

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

Васильева Мария Евгеньевна

**ПРОГРАММЫ ПООЩРЕНИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОСТОЯННЫХ
ГОСТЕЙ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»
Очной формы обучения

г. Владивосток
2018 г.

Автор работы _____
(подпись)

« _____ » _____ 2018г.

Консультант (если имеется)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.

Руководитель ВКР _____
(должность, ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.

Назначен рецензент _____
(ученое звание)

_____ (фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой _____
(ученое звание)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК (для ВКР)

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.

УТВЕРЖДАЮ

Е.Б. Гаффорова / _____ /
Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента
Директор/ наименование структурного подразделения

« _____ » _____ 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Е.А. Тюрина / _____ /
Подпись

Заместитель директора по науке и инновациям
Школы экономики и менеджмента
Уполномоченный по экспортному контролю

« _____ » _____ 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы технологии обслуживания постоянных гостей в гостиницах и особенности программ поощрения.....	9
1.1 Программы поощрения и стимулирования в гостиничном бизнесе: сущность, основные цели, виды и типы программ.....	9
1.2 Программы поощрения постоянных клиентов в зарубежных и российских гостиницах.....	22
2 Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостинице Азимут Владивосток	34
2.1. Общая характеристика гостиницы Азимут Владивосток.....	34
2.2 Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей гостиницы Азимут Владивосток	41
Заключение	52
Приложение А	59
Приложение Б.....	62
Приложение В.....	63
Приложение Г	64
Приложение Д.....	65
Приложение Е.....	66
Приложение Ж.....	67
Приложение И	68
Приложение К.....	69

Аннотация

Студентки 4-го курса, группы Б1410 к выпускной квалификационной работе на тему «Программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в средствах размещения».

Общий объем работы 67 страниц. Впускная квалификационная работа содержит 16 рисунков, 10 таблиц, 9 приложений.

Список литературы представлен источниками периодической и непериодической литературы, данных сети Интернет и статистических сборников.

Объектом исследования является гостиничное предприятие Азимут Владивосток.

Предмет исследования – программы поощрения и стимулирования постоянных гостей.

Цель: анализ программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в средствах размещения, анализ программы лояльности и ее совершенствование на примере гостиницы Азимут.

В процессе написания работы применялись следующие методы: аналитический, статистический, метод сравнительного анализа и маркетинговое исследование (опрос).

В ходе работы была выявлена сущность понятия «программы поощрения и стимулирования», представлены цели и задачи программ поощрения. Изучен опыт применения программ поощрения зарубежными гостиничными сетями. Проведено исследования спроса на программы поощрения в отелях. На основе данных исследования разработаны рекомендации по совершенствованию программы лояльности гостиницы Азимут.

Ключевые слова: программы поощрения, программы стимулирования, лояльность.

Введение

На сегодняшний день одной из наиболее развивающихся и быстрорастущих отраслей в современной экономике, которая приносит многомиллионные прибыли по всему миру, является гостиничная индустрия.

Важнейшим конкурентным преимуществом гостиничных предприятий может стать программа поощрения и мотивации клиентов, которая предлагается гостям, останавливающимся в гостинице. Такие программы удобны и выгодны для гостей. В некоторых случаях именно преимущества, получаемые гостем в пределах подобных программ, способны оказать воздействие на его выбор относительно гостиницы. Следовательно, менеджменту гостиницы важно планировать эффективность поощрительных программ для гостей, создавая, тем самым, конкурентное преимущество.

Высокий уровень конкуренции заставляет гостиничные предприятия разрабатывать новые программы поощрения и стимулирования постоянных и VIP-клиентов, которые дают возможность вознаградить клиента за его лояльности по отношению к предприятию и почувствовать себя особенным.

Стимулирование клиентов является одной из главных послепродажных задач по удержанию клиентов. Чтобы добиться лояльности клиентов и выстроить доверительные отношения, при этом создав полную клиентскую базу, большинство разрабатывают собственные поощрительные программы. В роли поощрения может быть любой приятный подарок либо предложение по снижению цены, различные специальные акции, сувениры, карточки постоянных гостей – все это очень позитивно влияет на формирование клиентской лояльности.

В то же время, особо важным является стимулирование клиентов, которое помогает сформировать базу постоянных клиентов и обеспечивает экономическую стабильность гостиницам. Стимулирование и поощрение постоянных клиентов является существенно важным мероприятием на различных уровнях, включая и VIP-обслуживание. При проведении

мероприятий по формированию лояльности потребителей гостиничных услуг предполагаются личные и информационные взаимосвязи между гостиничным предприятием и потребителем посредством вовлечения последнего в деятельность отеля, чтобы вызвать у него психологически-эмоциональное чувство привязанности (например, при проведении значимых мероприятий, таких как празднование годовщины работы гостиницы, участникам программ лояльности проводится информационная рассылка с приглашением и пр.), а также путем обслуживания клиента в полном соответствии с его требованиями (индивидуальный подход с учетом вкусов гостя, его национальной специфики и т.п.).

Программы поощрения и стимулирования в гостиницах или, как их еще часто называют, программы постоянных гостей – это способ сохранить и привлечь новых клиентов.

В настоящее время, актуальность использования программ лояльности растет и находит свое применение во многих отраслях экономики, в том числе в сфере гостиничных услуг. В современных условиях, большинство отечественных и зарубежных гостиниц осознают, что лояльность гостей очень важна. По всему миру запущены и благополучно работают большое количество программ поощрения, которые разработаны специально для привлечения и удержания постоянных клиентов, а также для поддержания достойного имиджа гостиницы и привлечения новых клиентов. Сервис является самым лучшим методом, который обеспечит получение удовлетворенности и приверженности гостей, ведь грамотные, правильно построенные программы повышения культуры обслуживания и просвещения потребителей повышают доверие к бренду и лояльность.

На данном этапе, формирование клиентской лояльности по отношению к предприятию считается одной из важнейших задач для менеджмента любого отеля.

Актуальность данной работы обусловлена быстрыми темпами развития гостиничной индустрии, как во всем мире, так и в Российской Федерации, а

также необходимостью изучения вопросов, связанных с поощрением и стимулированием постоянных клиентов, которые составляют хорошую основу для экономической стабильности каждой гостиницы.

Проблема исследования, заключается в том, что в условиях весьма жесткой конкурентной борьбы, в которых вынуждены функционировать гостиничные предприятия, программы клиентской лояльности могут играть большую роль в формировании рыночной устойчивости.

Целью данной работы является анализ программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в средствах размещения, анализ программы лояльности и ее совершенствование на примере гостиницы Azimut.

Задачи данной работы:

— дать характеристику программам поощрения и стимулирования в гостиничном бизнесе;

— провести анализ программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов в зарубежных и российских гостиницах;

— провести анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей гостиницы Азимут Владивосток;

— разработать дополнительных предложения по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы Азимут Владивосток.

Объектом исследования дипломной работы является гостиничное предприятие Азимут Владивосток.

Предметом исследования является программы поощрения и стимулирования постоянных гостей.

Методы исследования: при изучении поставленной проблемы были использованы такие методы, как: аналитический метод; метод оценки; метод сравнения.

Теоретическая база исследования – работы отечественных ученых, материалы научных конференций. Основной вклад в изучение данной темы

внесли такие авторы как: Л.С. Аброкова, И.А. Айба, Н.Ю. Величко, В.В. Лапшин, Н.С. Носова, Е.Ю. Никольская, М.К. Сахтаев, А.Ю. Яковлева-Чернышева и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, разделенной на две главы, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассмотрены основные теоретические аспекты, связанные с клиентской лояльностью, основные виды программ поощрения и стимулирования, а также изучен зарубежный опыт при формировании программ лояльности в гостиничной индустрии на примере самых масштабных гостиничных сетей.

Во второй главе, рассматривается гостиничное предприятие Azimut и программа лояльности Azimut Bonus, а также в целях выявления потребностей потенциальных потребителей в программах лояльности, проводится опрос, результаты которого используются для разработки рекомендаций в целях совершенствования программы Azimut Bonus.

1 Теоретические основы технологии обслуживания постоянных гостей в гостиницах и особенности программ поощрения

1.1 Программы поощрения и стимулирования в гостиничном бизнесе

Не только привлечь клиента, но и сделать его постоянным гостем гостиницы – это главная цель большинства гостиничных предприятий. Для этого руководители средств размещения все чаще в своей деятельности разрабатывают и внедряют программы лояльности потребителей.

Целью любого предприятия является удовлетворение клиентов, их потребностей и желаний. Маркетинг существует для того, чтобы обнаружить эти желания и потребности, а также удовлетворить их так, чтобы клиент остался довольным и вернулся снова.

Технология обслуживания в гостинице — это набор услуг, оказываемых клиенту и совершающихся в определенной последовательности: от бронирования номера до выселения, от трансфера до доставки еды в номер. За каждой из таких услуг стоит целый алгоритм действий и правил, при невыполнении которых сложно ожидать роста лояльности клиентов, а значит, и повышения прибыли[15].

Согласно международным стандартам, качество — это способность удовлетворить потребности клиента, как явные, так и предполагаемые.

Повышение качества обслуживания в гостинице и поддержание его на стабильно высоком уровне — задача непростая и затратная. Но проведение всех необходимых мероприятий в этом направлении окупается и приносит повышение доходности отеля при грамотном подходе к нововведениям. Ведь если клиент уходит из гостиницы, полностью удовлетворенный качественным обслуживанием, то не только он сам может стать в будущем источником постоянного дохода, но и его друзья, коллеги, родственники, которым он будет рекомендовать данный отель.

Благодаря проведенным исследованиям известно, что на завоевание нового клиента требуется в 5 раз больше затрат, нежели на удержание прежнего. И в эту разницу входят, прежде всего, расходы на комплекс маркетинговых мероприятий. Это одно из важных свидетельств в пользу повышения сервиса.

Лояльность – это процесс формирования долгосрочных отношений с потребителем, основанный на чувстве привязанности и, как следствие, на положительном отношении клиента к товару, магазину или бренду, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям[5].

Лояльность к бренду — приверженность покупателей к торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, а также невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Клиентская лояльность – это пристрастие потребителей к определенному бренду, обоснованная привычкой покупать один и тот же товар, услугу, безразличие к стоимости товара, отрицание конкурентов[2].

Лояльность понимается и как новая философия ведения бизнеса, и как стратегия, которая позволяет приобрести, сохранить доверие клиентов, персонала, партнеров в процессе установления взаимовыгодных отношений, основанных на доброжелательном отношении участников процесса друг к другу.

Лояльность потребителей формируется под влиянием большого количества различных факторов.

Существуют разные виды и уровни лояльности по двум основным направлениям: экономическая лояльность (клиент потребляет, потому что это выгодно) и психологическая лояльность (клиент потребляет, потому что это нравится). Именно психологическая лояльность потребителя, считается наиболее важной для предприятия, данный тип лояльности предполагает

эмоциональную привязанность к определенному гостиничному предприятию.

Основная идея в процессе формирования отношений с потребителями, персоналом, бизнес-партнерами – предложить ему нечто большее, чем товар или услуга, а именно удовлетворение потребностей. Таким образом, в основе механизма формирования лояльных отношений с ближней, дальней внешней средой, внутренней средой для структур малого предпринимательства лежит особое, доброжелательное отношение к своим клиентам (потребители, персонал, партнеры) со стороны компании, а также удовлетворение потребительских предпочтений.

Выделяется пять стадий формирования потребительской лояльности, представленной на рисунке 1.



Источник:[6].

Рисунок 1 – Стадии формирования потребительской лояльности

1. Потенциальным клиентом движет лишь желание приобрести какой-либо товар или услугу, его взгляд ограничивается лишь качеством самого продукта или услуги, которые он хочет приобрести;

2. Стадия удовлетворенного, но и наиболее переменчивого состояния клиента;

3. По мере интенсивного удовлетворения желаний в течение определенного срока клиент становится постоянным;

4. Клиент начинает разделять корпоративные ценности. Когда они становятся идентичны его ценностям, внутренним оценкам на основе приобретенного им опыта взаимодействия, клиент становится лояльным;

5. Бизнес-партнерство достигается тогда, когда клиент не только разделяет те же корпоративные ценности и преданность компании, но и может предложить что-то для их развития, а также идеи для совместного взаимовыгодного сотрудничества[6].

Именно лояльный клиент в отдельном случае может простить компании незначительные недостатки в обслуживании, качестве предоставляемых услуг и товаров. Данный тип клиентов активно рекомендует компанию, продукцию или услуги данной марки.

Процесс формирования лояльности клиентов предполагает разработку концепции программы поощрения с определением типа данной программы, партнеров, системы поощрения, коммуникационных каналов.

Компаниям, которые активно развивают свою программу лояльности, легче поддерживать эмоциональные отношения с клиентами и не упускать их к конкурентам, чем пытаться вытеснить конкурентов с данной ниши.

На основе анализа точек зрения различных специалистов по развитию потребительской лояльности и особенностей деятельности гостиничных предприятий в данной работе приведена классификация факторов формирования потребительской лояльности на гостиничные услуги, представленная на рис 2.

Выделение данных групп факторов позволит гостиницам наиболее полно учитывать их при формировании программ повышения лояльности гостей отелей, так как лояльность клиентов обеспечивает гостиницам множество преимуществ. Лояльный потребитель менее чувствителен к действиям конкурентов, он по сути сам выступает представителем отеля по

«СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ», РЕКОМЕНДУЯ ГОСТИНИЦУ СВОИМ РОДСТВЕННИКАМ/КОЛЛЕГАМ/ДРУЗЬЯМ.

Факторы, в основе которых заложены рациональные составляющие формирования потребительской лояльности гостиничных услуг:

- Качество, воспринимаемое потребителем;
- Местоположение гостиницы;
- Перечень основных и дополнительных гостиничных услуг;
- Материально-техническая база гостиничного предприятия;
- Используемые технологии обслуживания, инновации, простота бронирования номера и услуги, стандарты;
- Ценовая политика, наличие программ поощрения;
- Квалификация персонала гостиницы.

Факторы, основанные на социально-демографических особенностях клиентов сферы гостиничных услуг:

- Возраст,
- Пол,
- Социальный статус,
- Состав семьи,
- Национальность

Лояльность клиента к гостиничной услуге и в целом к отелю

Факторы, в основе которых лежат эмоциональные компоненты формирования лояльности потребителя гостиничных услуг:

- Предыдущий опыт проживания в гостиницах;
- Доверие к гостиничному бренду и информированность о нем;
- Стил ь жизни;
- Увлечения и хобби;
- Целевые установки и мотивы;
- Маркетинговые стратегии и прочие мероприятия, проводимые гостиницей по привлечению клиентов.

Корпоративные факторы, связанные с проживанием в средствах размещения большого количества гостей, путешествующих с деловой целью:

- Условия корпоративного обслуживания (договор между гостиницей и корпорацией, сотрудники которой часто останавливаются в гостинице или гостиничной сети),
- Стандарты проживания сотрудников корпораций в средствах размещения (размер суточных на проживание, занимаемая должность сотрудника, его статус и уровень встреч, на которые сотрудник корпорации приехал в страну).

Источник:[14].

Рисунок 2 – Факторы, влияющие на формирование клиентской лояльности

Понятие «программа лояльности» появилось в середине XX века как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие продаж, сбыт дополнительных услуг, а также продвижение корпоративных идей и ценностей. В 1980-е годы появились первые гостиничные программы для постоянных клиентов[7].

Лояльность включает в себя три уровня:

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

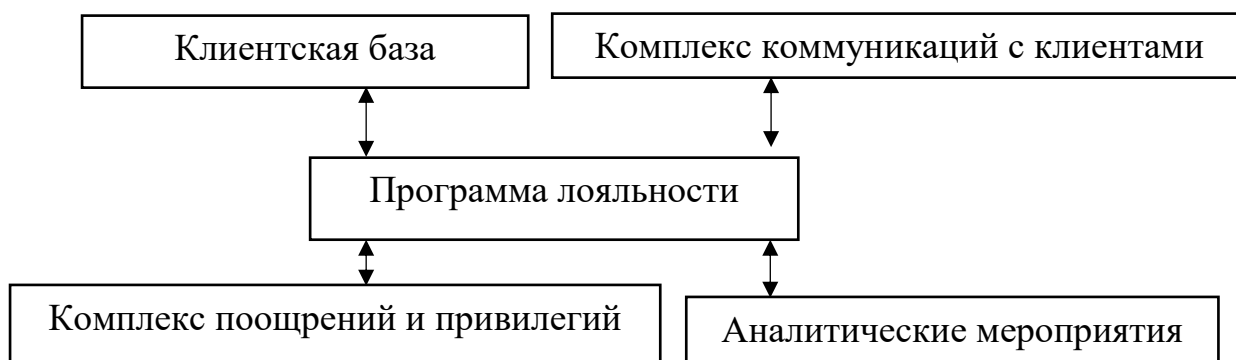
2. Рациональный. Потребитель должен понимать выгоды от приобретаемого товара или услуги.

3. Поведенческий. Потребитель должен иметь некий опыт взаимодействия с предприятием или иметь опыт покупки товара или услуги.

В настоящее время, разработка различных программ для формирования потребительской лояльности, является основной задачей индустрии гостеприимства. Это обусловлено тем, что данные программы ведут к обретению постоянных гостей. Так как главной целью, любого предприятия, является получение, и увеличение прибыли, такие программы могут стать залогом стабильного развития компании на рынке.

Программа лояльности – это многоплановый инструмент, позволяющий не только вырабатывать приверженность потребителей, но и формировать свою клиентскую базу, выделять наиболее ценных клиентов и уменьшать расходы на маркетинговые мероприятия.

Программы лояльности выгодны как для самих предприятий, так и для клиентов. Преимуществами использования данной маркетинговой концепции для предприятий – это увеличение продаж, возможность анализировать покупательское поведение, сегментирование своей клиентской аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента, увеличение узнаваемости бренда.



Источник:[17].

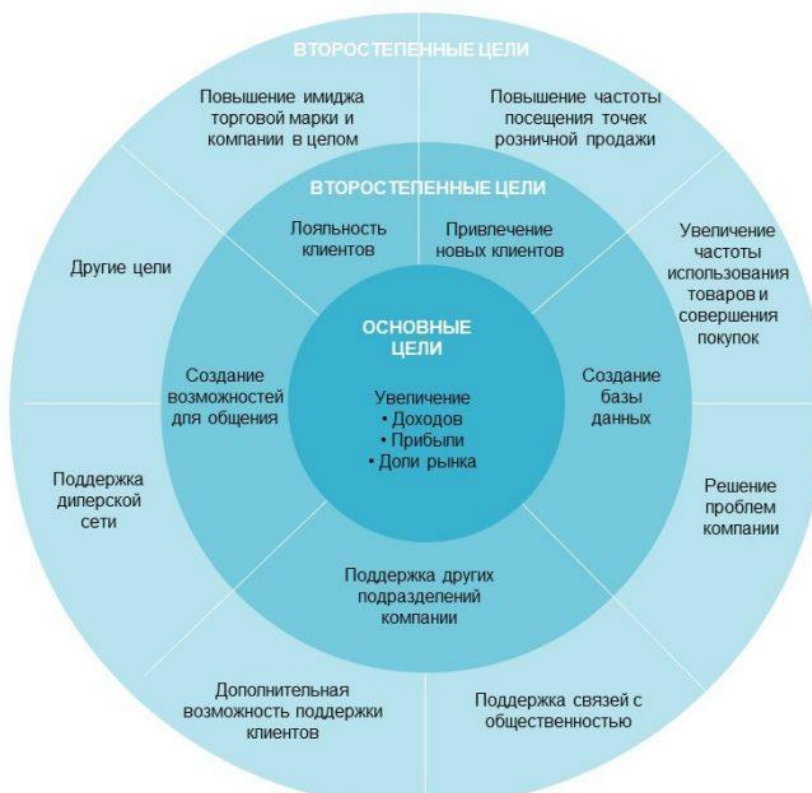
Рисунок 3 – Основные элементы программы лояльности

Роль программ лояльности, реализуемых в современных средствах размещения, чрезвычайно высока, поскольку выполняют целый комплекс маркетинговых мероприятий, ориентированных на потребителей, влияющих на улучшение предоставляемого сервиса.

Основные цели программ лояльности:

- привлечение новых клиентов;
- развитие и стимулирование клиента на повторные покупки;
- удержание имеющихся клиентов.

Основная задача программы лояльности гостиничного предприятия на современном этапе – дать клиентам мотивацию для предпочтения конкретного предприятия. Очень важно налаживать взаимодействие с потребителем на протяжении длительного периода времени, предоставлять информацию о новых услугах в предприятии, интересоваться предпочтениями потребителя, предоставляя возможность участия в жизни предприятия[18].



Источник:[23].

Рисунок 4 – Иерархия целей программ лояльности

В ряде случаев, поощрительную программу называют «программой лояльности», «программой постоянного гостя» или «программой поощрения».

В Большом экономическом словаре: «Поощрение – позитивное воздействие на личность, воспринимаемое как положительный стимул, способствующее возникновению чувства удовлетворенности, самоуважения, гордости и т.д.». Таким образом, поощрение – это стимулирование положительных эмоций у человека при помощи высокой оценки его действий, формирование радости и удовольствия за счет признания другими людьми его стараний и усилий[20].

Анализ различных подходов к толкованию данного понятия, позволяет сделать вывод, что «поощрительная программа» представляет собой способ поэтапной организации реализации материального и нематериального поощрения клиентов, который стимулирует потребителя осуществлять покупку товаров/услуг в конкретной фирме.

Для того, чтобы потребителя можно было назвать лояльным, он должен соответствовать следующим требованиям:

- регулярно осуществляет повторные покупки услуг;
- покупать широкий спектр продукции компании;
- привлекает внимание других людей к отелю;
- не реагирует на предложения конкурентов;
- количественные и ценовые показатели гостиничных услуг, купленных постоянными гостями[36].

Для того, чтобы достичь лояльности, подкрепленной не только финансовым интересом потребителя при сотрудничестве с организацией, но и его положительным эмоциональным восприятием гостиничные компании, формируемый комплекс лояльности должен охватывать как материальные, так и нематериальные привилегии для потребителей.

В гостиничном предприятии формирование лояльности у клиента начинается сразу же при первом знакомстве гостя с гостиницей. Поэтому очень важно создать положительный имидж.

Все программы лояльности можно классифицировать на три основные группы:

- собственные – компания строит программу лояльности для своих собственных целей и рассчитывая на свои собственные ресурсы;
- партнерские – две или несколько компаний объединяют ресурсы для создания общей программы;
- смешанные типы программ – компания строит собственную программу, но при этом подключает несколько партнеров, основная задача которых – предоставить клиентам компании-владельца программы расширенный ассортимент привилегий[32].

Все программы лояльности очень схожи между собой. Участники программ получают преимущества в виде бонусов во время пребывания в гостинице, которые они могут накапливать и использовать для получения бесплатных услуг, в том числе проживания в выбранном отеле или обменять на мили авиакомпаний-партнеров. Вместе с предоставлением бонусов в программах есть различные уровни, по которым участники могут подниматься. Чем больше посещений — тем выше уровень. На каждом новом уровне, гость получает дополнительные преимущества и льготы, например, открытое бронирование, приоритетная регистрация на рейс, бонусные баллы, бесплатный номер телефона консьержа и т.д.

В комплекте поощрительных программ должны гармонично сочетаться как материальные, так и нематериальные стимулы. Исходя из этого поощрительные программы следует подразделять на материальные и нематериальные.

Нематериальные программы подразумевают создание такой благоприятной атмосферы для клиента, которая будет способствовать укреплению привязанности конкретного человека к конкретной организации.

К ним относят: приветственные письма от имени руководства предприятия, именные открытки к праздникам, адресная рассылка на электронную почту информации о новых услугах, приглашения на различные мероприятия.

В отличие от нематериальных поощрений материальные программы осязаемы, так как клиент чувствует их мгновенно. Как правило, это денежные привилегии: скидки, купоны, бонусы, специальные цены.

Такие преимущества располагают к себе потребителей, однако не позволяют удержать клиентов навсегда. В случае если конкуренты предоставят скидку больше, то посетитель может отдать предпочтение другому продукту или услуге.

Все программы лояльности можно классифицировать по нескольким типам, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Описание типов программ поощрения

Типы программ лояльности	Описание
Накопительная 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

Окончание таблицы 1

	<p>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</p>
<p>Партнерская программа лояльности</p>	<p>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.</p>
<p>Многоуровневая программа лояльности</p>	<p>При приобретении товара впервые покупатель получает бонус, информируется о программе лояльности и получает возможность участия в ней. Выгода – вознаграждения за повседневные приобретения. Бонусы обмениваются на скидку или бесплатный товар/услугу.</p>
<p>Подарочные карты или сертификаты</p>	<p>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.</p>

Окончание таблицы 1

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.
--------	---

Источник:[32].

Одним из направлений сотрудничества в рамках программ лояльности является объединение усилий предприятий гостиничного бизнеса с другими предприятиями по созданию совместных так называемых коалиционных программ лояльности, в которых потенциальный клиент может воспользоваться преференциями нескольких компаний, обслуживающих туристов, например, совместно с отелями в программах лояльности чаще всего участвуют авиакомпании.

Все перечисленные типы программ лояльности имеют как достоинства, так и недостатки. Наиболее значимые плюсы и минусы видов программ лояльности представлены в таблице 2 и 3.

Таблица 2 – Достоинства разных типов программ лояльности

	Собственная программа лояльности	Партнерская программа	Бонусная программа	Кэшбэк
Достоинства				
Возможность мониторинга потребительского спроса	+	+	-	+
Привлечение новых клиентов	+	+	+	+
Эмоциональное	+	+	-	+

Окончание таблицы 2

взаимодействие с клиентом				
Возможность использования индивидуального подхода	+	+	-	-
Возможность создания клиентской базы (информация о клиенте)	+	+	-	+
Формирование приверженности к бренду	+	+	-	-
Экономия на этапе внедрения	-	+	-	-

Источник:[21].

Таблица 3 – Недостатки разных типов программ лояльности

	Собственная программа лояльности	Партнерская программа	Бонусная программа	Кэшбэк
Недостатки				
Высокая стоимость внедрения	+	-	+	+
Отсутствие эмоциональной привязанности к компании	-	-	+	-
Сложность внедрения программы	-	+	-	+
Частые изменения	-	-	+	+

Окончание таблицы 3

правил				
Сложность получения обратной связи от клиентов	-	-	+	-
Возможность быть скопированной конкурентами	-	-	+	+

Источник:[21].

Одно из важных условий эффективной работы программы лояльности ее удобство, простота, понятность и прозрачность для потребителей.

Программы лояльности предоставляют множество преимуществ, как и для операторов так и для владельцев отелей. А это, в свою очередь, позволяет персонализировать услуги для конкретных гостей. Обладая данной информацией о своем клиенте, гостиничное предприятие создает базы данных, которые используют для эффективной реализации инструментов маркетинга. Кроме того, программы лояльности гостиницы просто необходимы для поддержания конкурентоспособности в рамках отрасли. Следовательно, наличие программ постоянного гостя — не отличительная черта, а способность конкурировать.

Таким образом, поощрительная программа позволяет вывести предприятие на новую ступень развития, а также построить доверительные отношения с гостями. Она представлена в различных формах и предлагает большое количество преимуществ.

1.2 Программы поощрения постоянных клиентов в зарубежных и российских гостиницах

Появлению первых программ лояльности способствовала сама философия гостиничного бизнеса, которая сводится к стремлению

предоставить туристам и бизнесменам комфортные условия проживания в незнакомом городе или стране. Но обеспечить сервис и комфорт, не зная предпочтений и ожиданий клиента — сложная и дорогостоящая задача. Особенно на конкурентном рынке престижных отелей, когда изысканный интерьер и высококлассный сервис перестаёт быть определяющим преимуществом.

За рубежом проблемы лояльности были обозначены гораздо раньше и поэтому, большая часть литературных источников - это исследования американских, немецких, швейцарских маркетологов[33].

Во всем мире запущены и успешно работают огромное количество программ лояльности, разработанных специально для привлечения и удержания постоянных клиентов на предприятиях, а также для поддержания благоприятного имиджа организации и привлечения новых клиентов. Данные программы могут быть представлены в различных формах и предлагать огромное количество привилегий для своих клиентов таких как: скидки постоянным клиентам, бонусные баллы, «накопительные системы», а также партнерские программы и программы для корпоративных клиентов и многие другие способы удержания своих клиентов, используют компании всего мира.

В отличие от небольших гостиниц, международные гостиничные сети имеют возможность привлекать туристов в многочисленные отели по всему миру. И прилагают максимум усилий для того, чтобы удерживать посетителей в заведениях своей сети. Поэтому именно международные сети стали законодателями трендов в построении программ лояльности.

Наиболее известные программы лояльности в которых принимают участие миллионы туристов по всему миру принадлежат зарубежным гостиничным цепям мирового уровня. Это Marriott Rewards, Hilton's HHonors, Starwood Preferred Guest, InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards, и Choice Privileges[33].

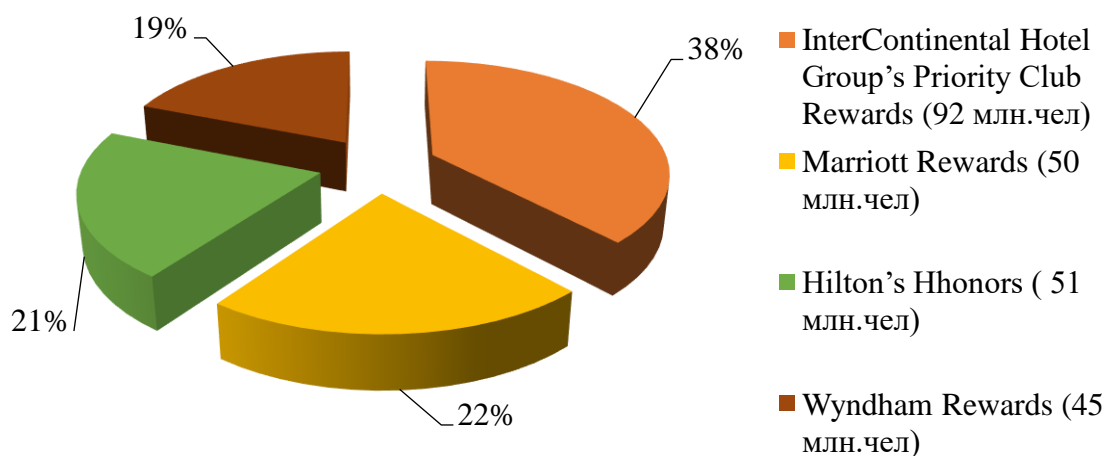
Безоговорочным лидером по количеству участников является программа лояльности IHG, насчитывающая 92 млн гостей. За ней следует программа Marriott Rewards с 54 млн участников. Тройку замыкает Hilton HHonors.

Программа	Количество участников на 31.12.2015	Количество участников на 31.12.2014	% ИЗМЕНЕНИЕ	% РУМНОЧЕЙ ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА 2015	% РУМНОЧЕЙ ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА 2014
IHG Rewards Club	92 млн	84 млн	10%	Нет данных	Нет данных
Marriott Rewards + Ritz Carlton Rewards	54 млн	49 млн	10.2%	50%	50%
Hilton HHonors	51 млн	44 млн	15.9%	52%	50%
Wyndham Rewards	45 млн	32.2 млн	39.7%	Нет данных	Нет данных
Choice Privileges	25 млн	21 млн	19%	33%	33%

Источник:[43].

Рисунок 5 – ТОП - 5 программ лояльностей в мире.

Количество участников в программах лояльности мировых гостиничных сетей



Источник:[43].

Рисунок 6 – Количество участников в программах лояльности мировых гостиничных сетей.

В настоящее время IHG Rewards охватывает 4600 отелей InterContinental в 100 странах мира и насчитывает более 74 млн. участников, из которых 200 тыс. — из России. Это позволяет сделать вывод, что InterContinental является самой крупной компанией на зарубежном рынке.

Программа включает широкий спектр бонусов — от авиабилетов и бесплатной загрузки фильмов до аренды автомобилей и бесплатного размещения в любом из отелей сети, что делает ее еще и комплексной. В среднем, каждый месяц к программе присоединяется 200 тыс. новых гостей по всему миру. Программа IHG Rewards Club уже много лет подряд удостоивается звания лучшей программы лояльности в мировой отельной индустрии, по версии Global Traveller Magazine.

Наиболее успешная программа лояльности действует в гостиничной сети Marriott International, которая называется Marriott Rewards.

В данном проекте участвуют более 30 млн. человек, к услугам которых 2,6 тыс. гостиниц, работающих в 65 странах мира. В рамках программы

участники ежегодно получают свыше 1 млн. бонусных суток проживания в гостиницах, а сама сеть получает от этого около 20% своих доходов.

Регистрация в программе бесплатна и позволяет копить бонусы при размещении в отелях Marriott, а также при использовании услуг компаний-партнеров сети, в числе которых крупнейшие авиа, трансферные и другие компании-гиганты и предприятия общественного питания.

Всем участникам гарантируется предоставление номера, регистрация без очереди и исключительное обслуживание. А те, кто останавливался в гостиницах Marriott не менее 15 раз в течение года, становятся VIP-клиентами. VIP-статус даёт специальные льготы при бронировании номеров и увеличение количества бонусов.

Marriott Rewards предусматривает разные уровни для клиентов:

— Серебряный (10 суток) — начисление бонусов повышается на 20%. Клиентам этого уровня доступны базовые преимущества: бесплатный Интернет, поздний выезд, скидка 10% на проживание в выходные и праздничные дни.

— Золотой (50 суток) — начисление бонусных баллов повышается на 25%. Клиентам этого уровня доступны такие преимущества как дополнительная телефонная линия, факс, комната отдыха и бесплатный завтрак.

— Платиновый (75 суток) — начисление бонусов повышается на 30%. «Платиновым» клиентам гарантируется любой номер на выбор и ценные подарки от руководства отеля.

Hilton HHonors — 4-ярусная программа лояльности, включающая уровни Member, Silver, Gold и Diamond. Аналогично предыдущим программам, участники получают и могут тратить бонусы, оплачивая проживание в отелях сети (более 4800 по всему миру), а также пользуясь услугами партнеров. Кроме того, программа позволяет гостям самостоятельно выбирать способ накопления баллов, предоставляя тем самым больше свободы, чем конкуренты.

В Hilton HHonors нет фиксированного количества баллов на «стандартный» бесплатный номер. Сумма необходимых Golden Points определяется в каждом случае отдельно с учётом категории отеля и даты прибытия постояльца. Для участника программы не предусмотрено объединение накопленных бонусов с другими скидками и акциями, которые предлагает отель рядовым постояльцам. Также участник программы не может рассчитывать на бонусные баллы при парковке, питании, спа-процедурах и другое.

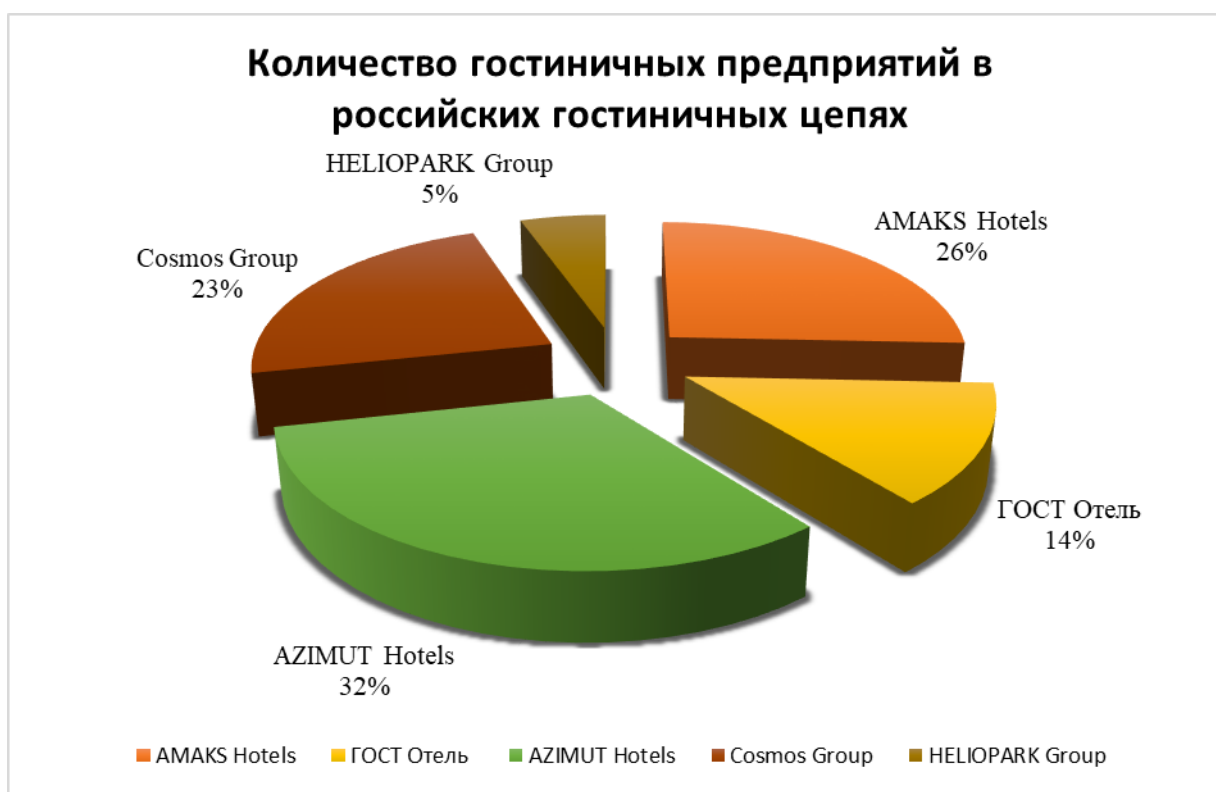
Программа Starwood Preferred Guest (SPG) - это программа лояльности гостей, останавливающихся в сети отелей Starwood Hotels & Resorts.

Club Carlson Rewards позволяет участникам получать привилегии в более чем в 1000 отелях сети Carlson Rezidor в разных странах. Посетители получают по 20 баллов Gold Points за каждый доллар, потраченный на проживание в отелях, еду и напитки.

Кроме того, баллы можно зарабатывать в пунктах проката автомобилей, винном клубе, магазинах и пр. Потратить их можно на бесплатное проживание и другие возможности от отелей и их партнеров. Привилегии дифференцируются в зависимости от уровня карты участника: красная, серебряная, золотая или консьерж. Программа Club Carlson Rewards имеет ограничения в сроках, в течение которых можно накапливать и тратить баллы[33].

Согласно статистике, проведенной сайтом Software Advice, 51% опрошенных тратят бонусные баллы на бесплатное проживание или проживание со скидкой, 19% опрошенных используют свои бонусные баллы для бесплатного повышения категории номера, 12% респондентов используют бонусы для покупки авиабилетов, 8% опрошенных тратят баллы на услуги питания или обслуживание номера[44].

На российском гостиничном рынке функционируют 5 сетевых отелей: AMAKS Hotels & Resorts, ГОСТ Отель Менеджмент, AZIMUT Hotels, Cosmos Group, HELIOPARK Group.



Источник: [38].

Рисунок 7 – Количество гостиничных предприятий в российских гостиничных сетях

Программа лояльности гостиничной сети AMAKS Hotels & Resorts:

Программа «АМАКС-Бизнес» дает возможность накапливать бонусы и расплачиваться ими при следующих визитах в городские бизнес-отели сети, а также проживать в курортных отелях и санаториях с 5% скидкой.

На счет участника программы накапливается 5% от суммы, потраченной на проживание. При списании — 1 бонус = 1 рублю. Бонусы будут перечислены на счет на следующий день после выезда из отеля.

Потратить накопленные баллы можно на:

— Оплату проживания в отеле;

— Оплату раннего заезда (услугу подготовки номера) или позднего выезда из отеля.

Партнерская программа лояльности сети отелей АМАКС совместно с «Уральскими авиалиниями» предусматривает следующие условия:

Каждый участник бонусной программы «Крылья» авиакомпании «Уральские авиалинии» может получить скидку на услуги проживания в отелях сети АМАКС Hotels&Resorts, расположенных в следующих городах: Азов, Валдай, Владимир, Воронеж, Йошкар-Ола, Казань, Красноярск, Великий Новгород, Новый Уренгой, Пермь, Ростова-на-Дону, Тамбов, Тольятти, Уфа.

Гости сети отелей АМАКС Hotels&Resorts при предъявлении карты бонусной программы «Крылья» получают скидку в зависимости от типа карты: синяя карта – 5% скидки, серебряная карта – 10%, золотая – 15% [28].

Программа лояльности гостиничной сети AZIMUT Hotels:

Участие в программе лояльности в сети отелей Azimut подразделяется на четыре уровня: Azimutcard, Azimutsilver card, Azimutgold card, Azimutplatinum card.

Привилегии для участников программы представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Привилегии участников в программе лояльности сети AZIMUT Hotels.

Карта участника	Количество баллов	Привилегии
Azimutcard	Первый заезд после выдачи карты	Поздний выезд до 16:00 Скидка: на проживание - 5% в барах и ресторанах - 5%.
Azimutsilver card	При накоплении 40 000 Azimut points	Поздний выезд до 16:00 Ранний заезд с 6:00 Скидка: на проживание - 10% в барах и ресторанах - 10%.
Azimutgold card	При накоплении 120 000 Azimut points	Поздний выезд до 16:00 Ранний заезд с 6:00 Повышение категории номера Скидка: на проживание -

		15% в барах и ресторанах - 15%.
Azimutplatinum card	При накоплении 250 000 Azimut points	Поздний выезд до 23:00 Ранний заезд с 6:00 Повышение категории номера Скидка: на проживание - 20% в барах и ресторанах - 20%.

Источник:[27]

Так же, гостиничная сеть Azimut Hotels имеет ряд бонусных программ совместно с компаниями-партнерами, такими как: РЖД, «Аэрофлот», Union Pay, «Райффайзен Банк», «Сбербанк», Альфа-Банк[27].

Программа лояльности HELIOPARK GROUP:

Heliopark Priority Guest – участник программы имеет право пользоваться условиями дисконтной политики, накапливать и списывать баллы на премиальные вознаграждения и привилегии, предусмотренные программой.

Данная программа лояльности подразделяется на четыре уровня: Orange, Silver, Gold, Platinum[29].

Привилегии каждого уровня представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Привилегии для участников в программе лояльности Heliopark Priority Guest.

Карта участника	Привилегии
HELIOPARK Orange	5% скидка на ресторан и дополнительные услуги отеля; Участие в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest; Выдается бесплатно при заполнении анкеты на участие в программе.
HELIOPARK Silver	10% скидка на дополнительные услуги

Окончание таблицы 5

	<p>отеля, включая проживание;</p> <p>Участие в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest;</p> <p>Начисление Солнечных баллов за каждую ночь проживания в отеле HELIOPARK;</p> <p>Раннее заселение и поздний выезд;</p> <p>Экспресс-регистрация;</p> <p>Бесплатные услуги бизнес-центра;</p> <p>Выдается при обмене карты Orange на заработанные Солнечные баллы.</p>
HELIOPARK Gold	<p>15% скидка на дополнительные услуги отеля, включая проживание;</p> <p>Участие в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest;</p> <p>Начисление Солнечных баллов за каждую ночь проживания в отеле HELIOPARK;</p> <p>Раннее заселение и поздний выезд;</p> <p>Экспресс-регистрация;</p> <p>Бесплатные услуги бизнес-центра;</p> <p>Бесплатное повышение категории номера;</p> <p>Выдается при обмене карты Silver на заработанные Солнечные баллы.</p>
HELIOPARK Platinum	<p>20% скидка на дополнительные услуги отеля, включая проживание;</p> <p>Участие в акциях программы для резидентов клуба HELIOPARK Priority Guest;</p> <p>Раннее заселение и поздний выезд;</p> <p>Экспресс-регистрация;</p> <p>Бесплатные услуги бизнес-центра;</p> <p>Бесплатное повышение категории номера.</p>

Источник:[29].

Согласно анализу, проведенному сайтом Software Advice, специализирующемся на проведении опросов, были выявлены следующие данные, о том, на что предпочитают тратить накопленные баллы, участники программ лояльности ведущих гостиничных сетей, представленные на рисунке 8.



Источник: [44].

Рисунок 8 – Использование накопленных баллов от программ лояльности

Сегодня, в России анализ лояльности потребителей ещё не так активно применяется в гостиничных предприятиях, как за границей.

Идея создания программ лояльности на российском рынке обрела популярность сравнительно недавно, в то время как западный рынок имеет куда более долгосрочный опыт внедрения подобных программ.

Российские гостиничные цепи при формировании программ лояльности, опираются на опыт зарубежных гостиничных сетей. Программы поощрения российских гостиничных предприятий имеют существенные недостатки: схожи между собой, не оригинальны, недостаточное информирование о потребностях и желаниях своих клиентов, недостаточная персонафицированность[37].

Хорошо продуманная программа лояльности предполагает: простоту использования, она помогает, не перегружая клиента большими объемами информации; составлена с пониманием намерений клиента, прозрачна, выгоды кристально ясны и можно легко оценивать ее эффективность.

Каждое гостиничное предприятие разрабатывает свою программу лояльности, но идея у них приблизительно одинакова: предоставление возможности постоянным клиентам сэкономить время и деньги, а также почувствовать себя особенным.

Российские гостиничные сети обязательно должны следовать практике международных систем лояльности. Это позволит привлечь постоянных клиентов как из-за рубежа, так и граждан РФ, постоянно приезжающих в тот или иной город в деловых целях или на отдых.

Таким образом, в связи с увеличением конкуренции на гостиничном рынке, сегодня гостиничным предприятиям важно искать новые подходы к сохранению клиентской базы, а также привлечению новых клиентов. Поэтому так важно сегодня разрабатывать стратегию по формированию потребительской лояльности, которая включает в себя комплекс мер: комплименты от отеля, скидки и акции и своевременное информирование о них.

Из всего выше сказанного, 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 клиентами данной гостиницы на долгие годы.

2 Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостинице Азимут Владивосток

2.1. Общая характеристика гостиницы Азимут Владивосток

В настоящее время Владивосток является не только туристическим центром, расположенном на тихоокеанском побережье России, но и городом, в котором отмечается постоянный рост деловой активности.

По данным управления Российской Федеральной службы государственной статистики по Приморскому Краю на начало 2016 года, во Владивостоке осуществляет свою деятельность 364 гостиничных предприятия. Гостиничная цепь Azimut осуществляет свою деятельность во Владивостоке с 2015 года и представлена двумя предприятиями.

Azimut Hotels — одна из крупнейших сетей отелей по объему номерного фонда в средне-ценовом сегменте в России и один из самых динамично растущих и развивающихся брендов.

Azimut Hotels управляет 24 отелями в 19 городах на территории России, Германии и Австрии с суммарным номерным фондом около 8000 номеров на основании договора управления, владения и франшизы.

Azimut Hotels в России:

Москва; Санкт-Петербург; Сочи; Красная Поляна; Воронеж; Кострома; Астрахань; Владивосток; Самара (на реконструкции); Нижний Новгород; Уфа; Мурманск, Якутск.

Azimut Hotels в Европе: Вена; Берлин; Нюрнберг; Кёльн; Дрезден; Мюнхен.

Общий номерной фонд 24 отелей Azimut Hotels: около 8000 номеров.

Сеть отелей Azimut во Владивостоке представлена двумя гостиницами: А-Отель Амурский Залив 3* и Azimut Отель Владивосток 4*.

Azimut Отель Владивосток открыт после масштабной реновации в мае 2015, расположен на территории бизнес-центра Azimut и является самым вместительным отелем города (378 номеров различных категорий).

Azimut Отель Владивосток относится к категории Бизнес отелей класса 4 звезды.

Azimut Отель Владивосток 4* - бизнес-отель во Владивостоке с широким спектром деловых услуг (бесплатный Wi-Fi, бизнес-корнер, трансферы, услуги визовой поддержки) и 4 залами- трансформерами для конференций и банкетов. Самый большой из них вмещает до 300 человек.

Azimut Отель Владивосток – первый на Дальнем Востоке SMART отель.

Данная гостиница находится по адресу: г. Владивосток, ул. Набережная, 10.

Основной услугой гостиницы является предоставление жилья и ночлега посетителям.

С 2012 года проводится постепенная реновация отелей в соответствии с новой концепцией организации и пространства гостиничного номера и лобби.

Концепция SMART предполагает использование экологических материалов, современный дизайн, создающий уютную атмосферу для комфортного проживания.

Инновационные детали SMART-номера:

— Кровать-трансформер, которая при желании может быть переоборудована в 2 спальных места;

— Зеркала во весь рост с необходимым освещением;

— Необычное дизайнерское решение: вдоль одной из стен номера установлены крючки для одежды, что позволяет развесить одежду в максимально легкой доступности;

— Мультимедиа-телефон с функциями будильника, зарядного устройства для мобильных телефонов, а также с возможностью воспроизводить музыку с телефона или компьютера;

— Душ с эффектом тропического ливня и функцией расслабляющего массажа;

— Новое поколение лобби, объединяющее зону приема гостей, бар, ресторан и зону отдыха с библиотекой.

Отель «Азимут» имеет самый крупный номерной фонд в г. Владивостоке – 378 номеров, из которых 280 номеров категории SMART Стандарт, 80 номеров категории SMART Супериор, 18 номеров категории SMART Люкс[27].

Таблица 6 - Стоимость проживания в номере/сутки

Категория номера	Стоимость руб/сут/номер
SMART Стандарт	от 5600
SMART Супериор	от 7200
SMART Люкс	от 9600
SMART Супериор Клубный Этаж	от 9600
SMART Люкс Клубный Этаж	от 12000
SMART Стандарт Клубный Этаж	от 8000

Источник:[27].

Описание категорий номеров представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Описание номеров в отеле Azimut

Категория	Описание
SMART Стандарт	<p>Однокомнатный реновированный номер.</p> <p>Современные номера 18 кв.м. с 1 большой или 2 отдельными кроватями.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Двухспальная кровать / 2 отдельные кровати — Удобное рабочее место — Мультимедиа-телефон

Окончание таблицы 7

	<ul style="list-style-type: none"> — Бесплатный Wi-Fi — Кондиционер — Телевизор — Сейф — Холодильник — Ванная комната с душем Rainshower — Фен — Минеральная вода для каждого гостя — Вид на город
<p>SMART Супериор</p>	<p>Однокомнатный реновированный номер с панорамным видом на Амурский Залив.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Двухспальная кровать / 2 отдельные кровати — Отдельное рабочее место с телефоном с функцией зарядного устройства — Кондиционер — Мультимедиа-телефон — Бесплатный Wi-Fi — Телевизор — Сейф — Холодильник — Ванная комната с ванной / душем Rainshower — Фен — Минеральная вода для каждого гостя — Вид на море — Светодиодное освещение
<p>SMART Люкс с одной двухспальной кроватью</p>	<p>Полностью реновированные номера, оснащённые эргономичной мебелью и</p>

Окончание таблицы 7

	<p>современной техникой.</p> <p>Общая площадь номера 36 кв.м.</p> <p>Состоят из двух комнат: спальни и гостиной с панорамным видом на Амурский Залив.</p> <p>Такое же оснащение, как и в предыдущих номерах +</p> <ul style="list-style-type: none"> — В гостевой зоне небольшой диван и телевизор — В спальне телевизор — Номера укомплектованы чайным набором.
SMART Стандарт Клубный Этаж	<p>Однокомнатный реновированный номер расположен на клубном этаже.</p> <p>Оснащение номера такое же, как и в предыдущих номерах.</p>
SMART Супериор Клубный Этаж (вид на море)	<p>Однокомнатный реновированный номер с панорамным видом на Амурский Залив.</p> <p>Оснащение номера такое же, как и в предыдущих номерах.</p>
SMART Люкс Клубный Этаж	<p>Двухкомнатные номера повышенной комфортности площадью 36 кв. м. с панорамным видом на море расположены на Клубном этаже (11 этаж). Доступ других гостей отеля на Клубный этаж ограничен.</p> <p>Такое же оснащение, как и в предыдущих номерах +</p> <ul style="list-style-type: none"> — Широкая двуспальная кровать, диван (дети до 12 лет - бесплатно) — Журнальный стол.

Источник:[27].

Клубный этаж – этаж с ограниченным доступом (только для проживающих гостей данного этажа) предлагает ряд привилегий:

- Завтрак Шведский стол: ежедневно с 07.00 до 11.00 на этаже – включён в стоимость проживания;
- Ужин: ежедневно на этаже включенный в стоимость проживания;
- Неограниченное питание на этаже в комфортной лаундж-зоне;
- Алкогольные/ безалкогольные напитки и легкие закуски (снэк бар) в течение дня;
- Чайные станции во всех категориях номеров;
- Халат, тапочки и набор эксклюзивных туалетных принадлежностей;
- Бесплатная парковка при наличии парковочных мест.

В каждом номере информация о гостинице и план эвакуации на случай пожара.

В отеле есть ресторан «Морской», а также лобби-бар. Ресторан предлагает для своих посетителей блюда европейской кухни, постояльцы могут заказать круглосуточно любое блюдо, напитки из винной карты.

Также отель разрабатывает свои собственные стандарты обслуживания. Azimut Отель Владивосток предлагает полный комплекс услуг по проведению частных и деловых мероприятий.

Миссия предприятия: «Мы делаем жизнь комфортнее, а мир гостеприимнее».

Принципы предприятия:

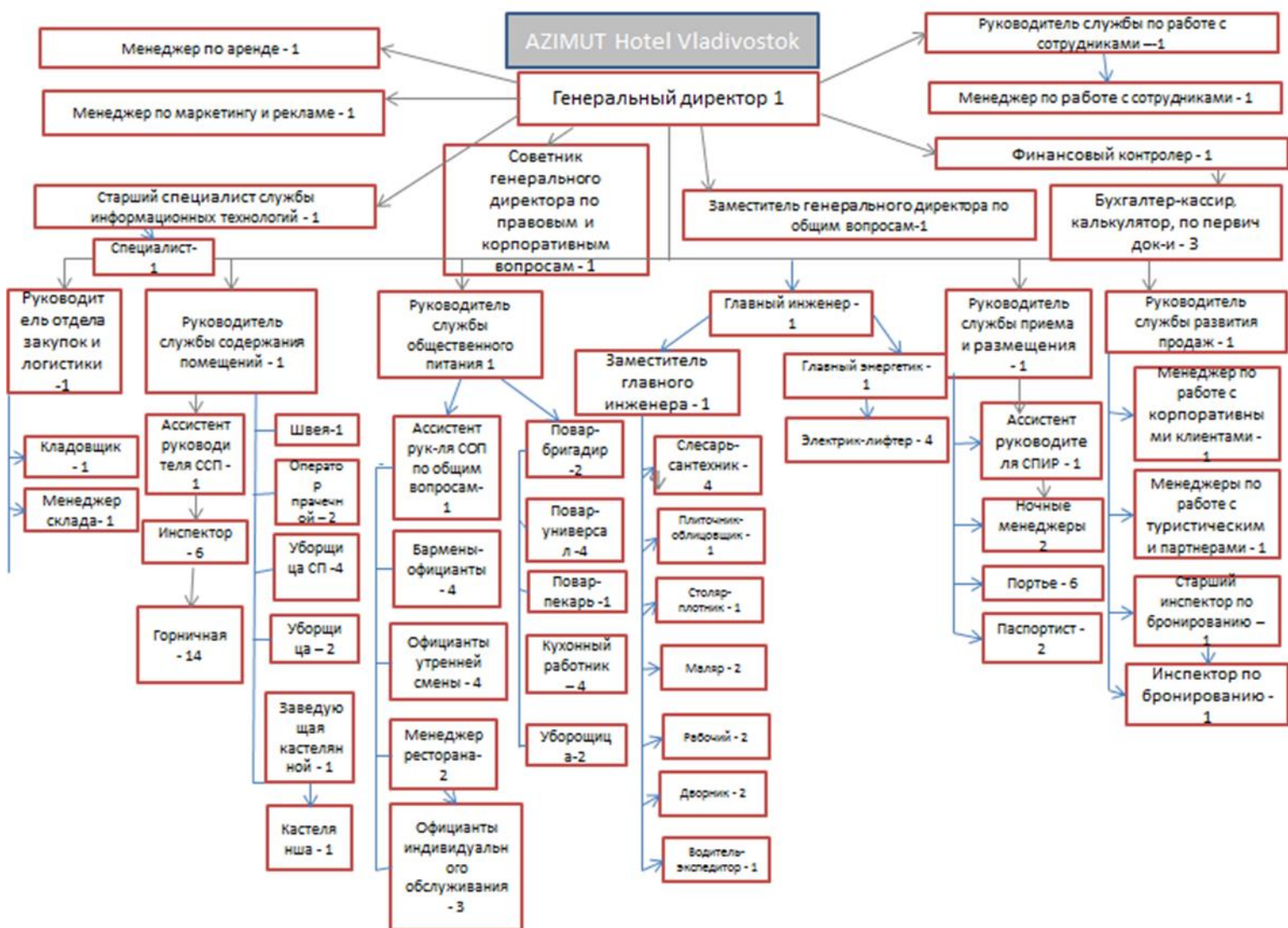
- «Мы делаем SMART бизнес»;
- «Мы верим в людей»;
- «Мы выстраиваем отношения доверия»;
- «Мы поддерживаем профессиональный уровень»;
- «Мы идем на шаг вперед».

Azimut Отель Владивосток имеет многоуровневую программу лояльности для постоянных гостей, которая называется Azimut Bonus.

Данная программа поощрения позволяет постоянным гостям Azimut Hotels получать скидки и дополнительные привилегии [27].

Разработкой программы лояльности Azimut Bonus, занимается отдел маркетинга и продаж.

Организационная структура предприятия Azimut представлена на рисунке 9.



Источник:[27].

Рисунок 9 – Организационная структура предприятия Azimut

Azimut Отель Владивосток является обладателем престижных наград, таких как:

1. Лучший отель для конференций Дальнего Востока - Звезда Броневика (2016);
2. Лучший бизнес-отель Дальневосточного региона премии Business Traveller Russia and CIS Awards 2016;
3. Лучший бизнес-отель Дальневосточного федерального округа премии Business Traveller Russia and CIS Awards 2017.

2.2 Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей гостиницы Азимут Владивосток

Azimut Отель Владивосток имеет собственную программу поощрения для постоянных гостей. В 2009 году компания Azimut запустила собственную программу лояльности и партнерские программы с ведущими российскими и международными авиакомпаниями и банками, позволяющие своим гостям получать скидки и бонусы за проживание в отелях сети.

Регулярно останавливаясь в отелях сети Azimut, клиенты накапливают баллы на своем виртуальном счете и получают дополнительные привилегии и возможности.

Карта лояльности – именная карта, идентифицирующая Гостя среди остальных участников. Позволяет ее владельцу получать скидки и специальные привилегии. Имеет свой идентификационный номер, соответствующий номеру виртуального счета, на котором накапливаются бонусы за пребывание в отеле.

Программа поощрения в отеле Azimut многоуровневая и подразделяется на 4 уровня: Azimutcard, Azimutsilver card, Azimutgold card, Azimutplatinum card.

У каждого Статуса существует своя шкала и коэффициент начисления Баллов, как представлено в нижеследующей таблице из расчета на 1 рубль расходов, являющихся основанием для начисления Баллов.

Таблица 8 – Коэффициент для начисления баллов

На 1 рубль расходов, являющихся основанием для начисления баллов	
Статус	Коэффициент для начисления баллов, заработанных в отелях, участвующих в программе
RED	1
SILVER	1.2
GOLD	1.3
PLATINUM	1.5

Источник:[27].

При смене уровня на более высокий клиент получает большее количество привилегий.

Различия каждого уровня данной программы поощрения представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Описание программы Azimut Bonus

Карта	Период начисления бонусов	Привилегии
Azimutcard	Первый заезд после выдачи карты	Поздний выезд до 16:00 Скидка: На проживание - 5% В барах и ресторанах - 5%.
Azimutsilver card	При накоплении 40 000 AZIMUT points	Поздний выезд до 16:00 Ранний заезд с 6:00 Скидка: На проживание - 10% В барах и ресторанах - 10%.
Azimutgold card	При накоплении 120 000 AZIMUT points	Поздний выезд до 16:00 Ранний заезд с 6:00 Upgrade/повышение категории номера Скидка: На проживание - 15%

Окончание таблицы 9

		В барах и ресторанах - 15%.
Azimutplatinum card	При накоплении 250 000 AZIMUT points	Поздний выезд до 23:00 Ранний заезд с 6:00 Upgrade/повышение категории номера Скидка: На проживание - 20% В барах и ресторанах - 20%.

Источник:[27].

Участником программы может стать любой желающий, заполнивший анкету на стойке службы приема и размещения отеля. После заполнения анкеты на стойке службы приема и размещения отеля Гость сразу же получает Карту участника Программы лояльности Azimut Hotels. Программа лояльности Azimut Hotels действует во всех отелях сети на территории России и Европы (на территории Европы участникам Программы лояльности предоставляются скидки на проживание и дополнительные услуги отеля, при этом бонусные баллы не накапливаются). Привилегии и скидки на услуги отеля начинают действовать сразу после выдачи карты; скидки на проживание предоставляются со следующего заезда.

Дополнительные привилегии для участников программы Azimut Bonus представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Привилегии членов программы Azimut Bonus

Привилегии членов программы	Bonus	Silver 70000 баллов или 15 ночей в год.	Gold 150000 баллов или 30 ночей в год.	Platinum 300000 баллов или 50 ночей в год.
Баллы в ресторанах и барах отеля	+	+	+	+
Доступ к	+	+	+	+

Окончание таблицы 10

эКСКЛЮЗИВНЫМ предложениям и распродажам				
Возможность бронировать все отели по специальной цене Azimut Bonus. Предоставляется исключительно членам Azimut Bonus.	+	+	+	+
Ранний заезд осуществляется бесплатно	+	+	+	+
Поздний выезд осуществляется бесплатно	+	+	+	+
Бесплатное увеличение категории номера при заселении			+	+
Комплимент при заезде			+	+
Скидка 20% в ресторанах и барах отеля				+
Бесплатный завтрак				+
Гарантия предоставления номера в течении 48 часов				+

Источник: [27].

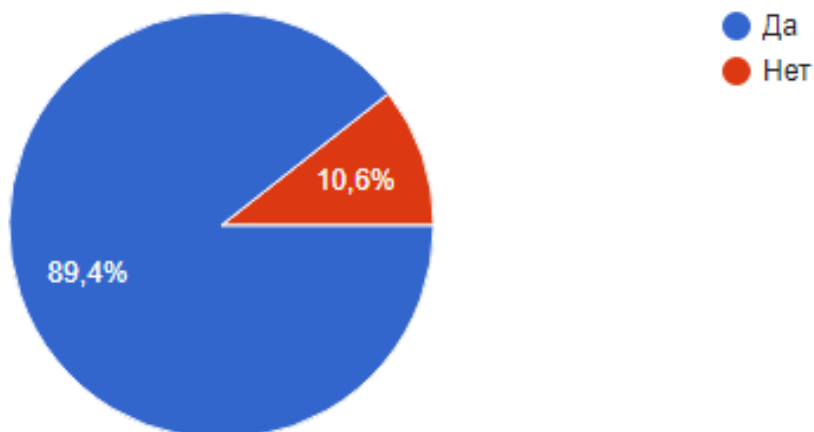
Когда участник останавливается в одном из отелей - участников программы минимум на одну платную ночь, по факту проживания на его аккаунт начисляются соответствующие Баллы и соответствующее его проживанию число ночей при условии, что такое проживание предусматривает такое начисление. За дневное проживание начисляются только баллы, учитываемые ночи не начисляются.

Уже несколько лет AZIMUT Hotels сотрудничает с крупнейшими компаниями такими как: Аэрофлот, РЖД, Сбербанк, Альфа Банк и т.д.

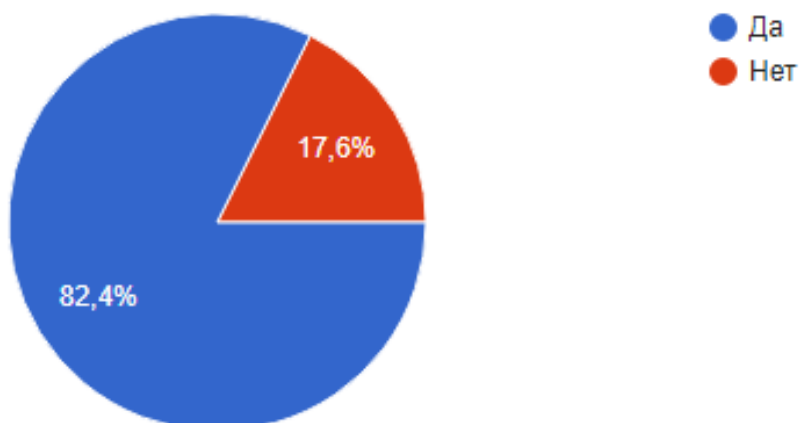
При интервьюировании руководителя отдела бронирования, было выяснено, что для совершенствования программы лояльности Azimut Bonus, руководству отеля было бы интересно узнать предпочтения потенциальных клиентов и их отношения к программам лояльности.

В связи с чем, был проведен онлайн опрос «Выявление потребностей в программе лояльности для отеля», включающий 11 вопросов. В опросе приняли участие 85 человека[42].

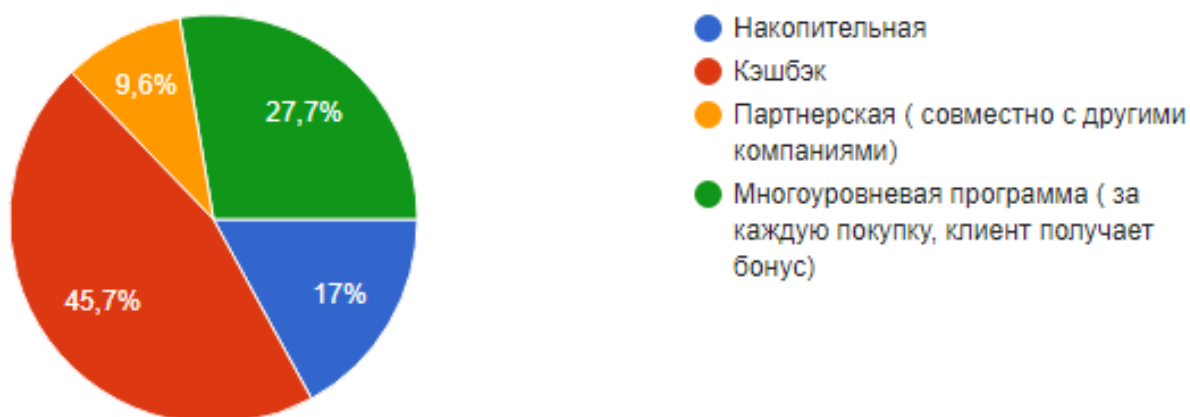
Вопрос 1. Для Вас интересно участие в программе лояльности?



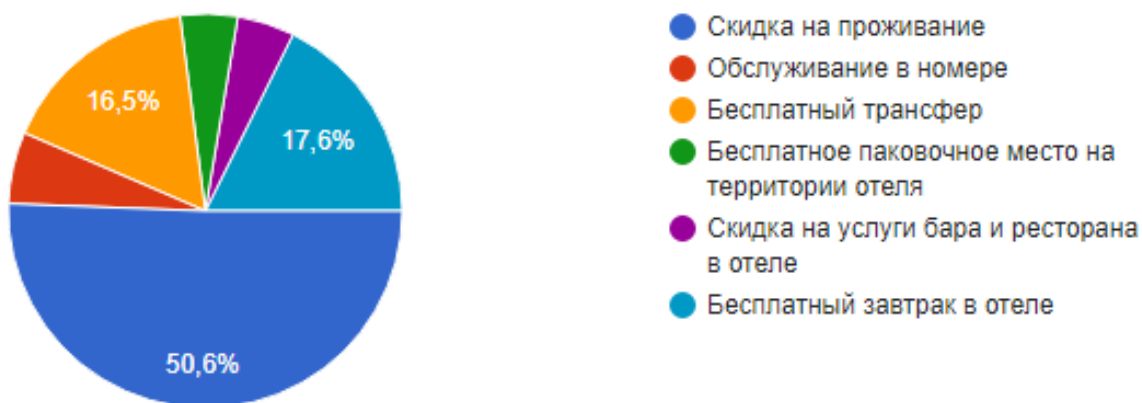
Вопрос 2. Интересны ли Вам накопительные программы лояльности?



Вопрос 3. Какая из ниже перечисленных видов программ лояльности Вам наиболее интересна?

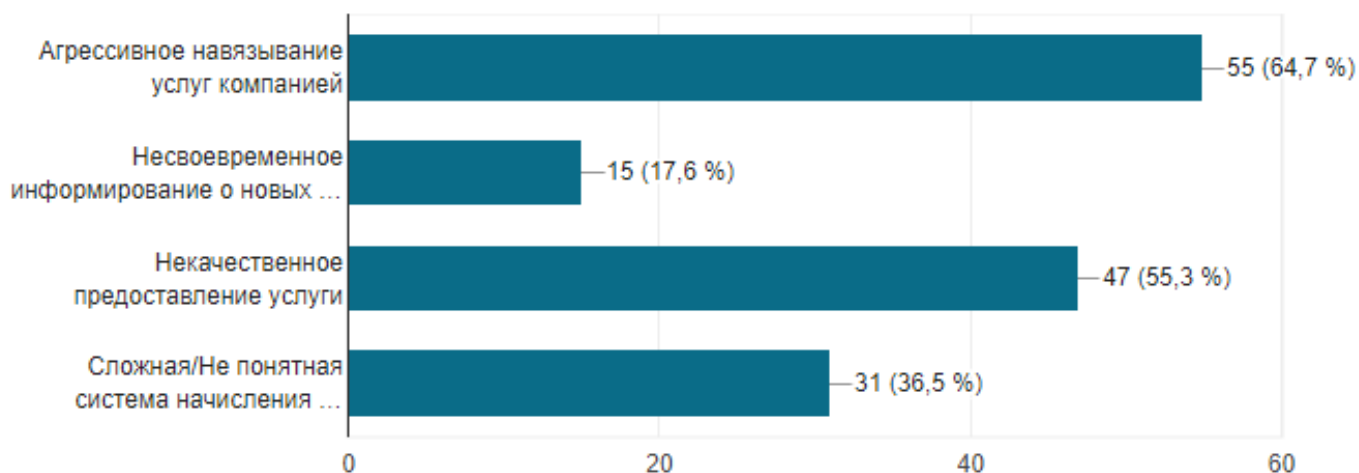


Вопрос 4. Какой бонус Вам наиболее интересен от программы лояльности в отеле?

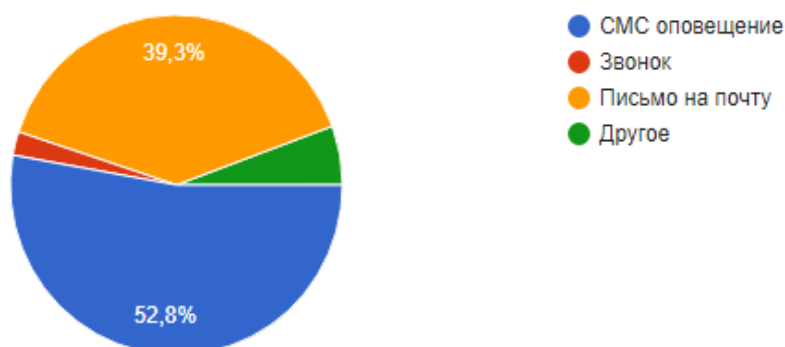


Источник: исследование автора].

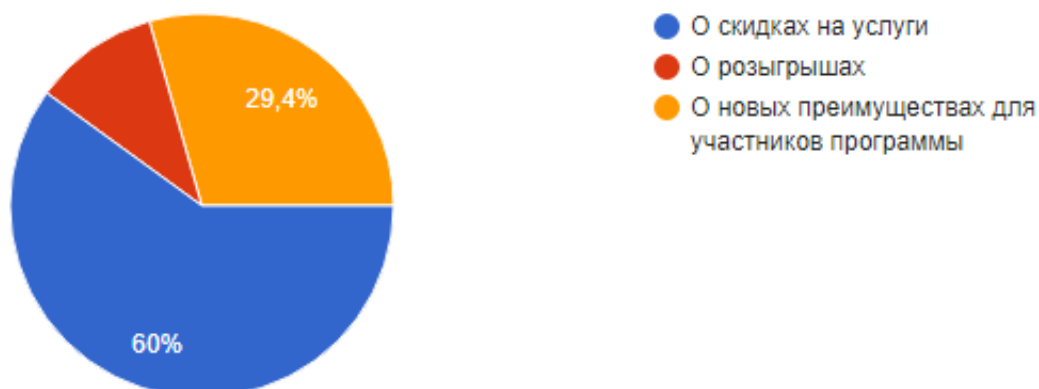
Вопрос 5. Какой из нижеследующих факторов, повлияет на Ваш отказ от участия в программе лояльности?



Вопрос 6. Каким способом Вы хотите получать уведомления о новостях программы?



Вопрос 7. Какую информацию, связанную с программой лояльности Вы хотели бы получать от компании?



Источник: [исследование автора].

Из всех опрошенных, 74% путешествуют с целью отдыха, 12% путешествуют с целью посещения культурных достопримечательностей и 9% с деловыми целями. 62% опрошенных путешествуют 1 раз в год, 27% один раз в полгода, 8% 1 раз в 2-3 месяца. 64% респондентов в возрасте от 18 до 25 лет, 10% в возрасте от 26 до 35 лет [42].

Таким образом, проанализировав потребности потенциальных потребителей в программе лояльности для отеля, можно сделать следующие выводы: наиболее интересной программой лояльности респонденты считают программу кэшбэка, также скидка на проживание в отеле и бесплатный завтрак и трансфер наиболее интересны в качестве получения вознаграждения от программы лояльности. Исходя из данных потребностей, будут разработаны рекомендации для совершенствования программы Azimut Bonus.

2.3 Разработка дополнительных предложений (мероприятий) по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы Азимут Владивосток

Проанализировав программу лояльности Azimut Bonus автором предложены следующие рекомендации по совершенствованию данной программы.

Для всех участников программы лояльности и держателей бонусных карт, предлагается услуга «Кэшбэк»:

1. Azimutcard – 3%;
2. AzimutSilver – 5%;
3. AzimutGold – 7%;
4. AzimutPlatinum – 10%.

Условия:

При бронировании номера непосредственно на сайте отеля, через службу бронирования по указанным на сайте телефонам или через мобильное

приложение нужно обязательно отметить, что вы хотите воспользоваться услугой «Кэшбек».

— Электронное бронирование - в графе «Дополнительная информация» отметить - «Хочу воспользоваться программой «Кэшбек».

В течение месяца после выезда из отеля, на счет карты, которой производилась оплата за проживание, вернется процент от стоимости номера.

При проведении опроса, 17% респондентов обозначили, что бесплатный завтрак в отеле является одним из самых предпочтительных бонусов, получаемых от программы лояльности в отеле.

Таким образом, всем участникам программы лояльности, при бронировании номера категории SMART Стандарт Клубный Этаж от 5 ночей на сайте отеля или через мобильное приложение, предлагается бесплатный завтрак.

Дополнительные привилегии для держателей бонусных карт:

Для обладателей карты Azimutcard предлагается добавить дополнительные привилегии такие как:

— Доставка напитка и выпечки в номер при заказе услуги утренней побудки;

— Доставка свежей прессы в номер;

— Бесплатные местные телефонные звонки.

Для обладателей карты AzimutSilver:

— Ранний доступ к эксклюзивным предложениям Azimut за 2 дня;

— Местный сувенир от отеля;

— Бесплатное парковочное место на территории гостиницы.

Для обладателей карты AzimutGold:

— Бесплатная глажка 2 предметов одежды за время пребывания;

— Гарантированное наличие номеров за 48 часа до прибытия;

— Бесплатный трансфер из аэропорта в отель и при выезде трансфер из отеля в аэропорт.

Для обладателей карты AzimutPlatinum:

- Гарантированное наличие номеров за 24 часа до прибытия;
- Скидка 20% на процедуры и программы в некоторых спа - и фитнес-центрах;
- Приветственные подарки;
- Приоритетный статус в списке ожидания.

Также для участников всех уровней программы лояльности Azimut Bonus предлагается акция «Ранее бронирование», при бронировании номера не менее чем за 7 дней до даты заезда, участники программы получают скидку 25%.

В качестве совершенствования программы лояльности Azimut Bonus был разработан пакет акций, с эксклюзивными предложениями, доступными для участников программы лояльности.

1. Незабываемые выходные во Владивостоке – скидка 30%.

Предложение включает скидку 30% на лучшую цену дня, приветственные коктейли в «PORT AVENUE», доступ в спортивный центр, и позднюю выписку до 16:00.

Условия:

- Предоставляется только участникам программы Azimut Bonus
- Доступно с пятницы по понедельник
- Бесплатная отмена бронирования за 24 часа до прибытия.

2. Отпуск с комфортом.

Включает номер, ежедневный завтрак и ужин (фиксированное меню по усмотрению шеф-повара + 1 безалкогольный напиток). Гибкие правила отмены бронирования. Скидка 10% на лучшую цену дня.

Условия:

- Предоставляется только участникам программы Azimut Bonus
- Данное предложение распространяется на все типы номеров
- Данное предложение действует до 30 декабря 2018 г.
- Предложение не сочетается с другими рекламными предложениями
- Данная акция не действует в праздники.

3. Завтрак дня в Port Avenue.

Предложение включает:

Вкусный бесплатный завтрак «шведский стол» в Port Avenue. Поздняя выписка до 14.00. По возможности гостям предоставляется номер с видом на Амурский залив. Скидка 10% на пользование тренажерным залом. Бесплатная парковка.

Условия:

- Предоставляется только участникам программы Azimut Bonus;
- Отмена бронирования до 18:00 в день прибытия;
- Предложение не может использоваться совместно с другими

предложениями и скидками.

Также, для участников программы Azimut Bonus будет предложено следующее поощрение: при оплате четырех ночей с помощью бонусов, пятая ночь предоставляется бесплатно. Возможно, гостиничному комплексу Azimut следует рассмотреть возможность внедрения данной опции, так как она дает дополнительные привилегии пользователям карт всех уровней. Данная привилегия также позволит продлить пребывание гостей в гостинице, а значит и увеличит вероятность заказа дополнительных услуг в отеле, что может положительно сказаться на прибыли гостиницы.

Заключение

В данной работе были изучены и проанализированы основные аспекты связанные с программами поощрения и стимулирования постоянных клиентов в гостиничных предприятиях.

В современных условиях экономики, гостиничный бизнес является одной из самых динамичных направлений с высокой конкуренцией. Сейчас все чаще строятся и открываются новые гостиницы. С каждым годом запросов у людей становится все больше и эти запросы, очень разнообразны.

Все гостиницы ищут правильный подход к гостю, результатом чего, будет его неоднократное возвращение и желание посоветовать отель другим. На сегодняшний день наличие программы лояльности считается весомым аргументом в отношении определенного предприятия одновременно с ценовой политикой, местоположением и отзывами.

Тема лояльности клиентов в России только сравнительно недавно начинала приобретать истинную актуальность, так как прежде весь бизнес был ориентирован на производство продукта, а не на конечного потребителя. Но в нынешнее время все изменилось, и уже потребитель диктует условия и требования, исходя из возможности права выбора.

Правильно разработанная программа лояльности представляет собой эффективный маркетинговый инструмент для завоевания и поддержания долгосрочных отношений, возможность индивидуального подхода к каждому гостю. Таким образом материальные вложения в постоянных клиентов оказывают серьезное влияние на увеличение доходов гостиничного предприятия и как следствие повышают эффективность работы отеля.

Один из способов добиться долгосрочной лояльности клиентов – установить с ними взаимоотношения, которые базируются не только на материальных поощрениях, но и на доверии и партнерстве.

Во время работы были рассмотрены такие аспекты как:

— характеристика программ поощрения и стимулирования в гостиничном бизнесе;

— проанализированы программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов в зарубежных и российских гостиницах;

— изучена программа лояльности для постоянных гостей отеля Азимут Владивосток;

— разработаны дополнительные предложения по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы Азимут Владивосток.

При анализе деятельности гостиничного комплекса Azimut Отель Владивосток, была рассмотрена программа лояльности Azimut Bonus, которая включает в себя 4 уровня: Bonus, Silver, Gold, Platinum. Также рассматриваемая гостиничная сеть имеет широкий спектр партнерских программ с ведущими компаниями.

Для совершенствования данной программы лояльности, автором были предложены дополнительные мероприятия и акции для участников программы лояльности.

Усовершенствованная программа лояльности Azimut Bonus увеличит поток не только новых клиентов, но и замотивирует действующих, чтобы останавливаться в гостиничном комплексе Azimut Отель Владивосток на постоянной основе.

Таким образом, была достигнута цель выпускной квалификационной работы.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что программа лояльности — это важный инструмент для маркетинга гостиничной сети, который позволяет предприятию зарабатывать больше, привлекать новых и удерживать уже имеющихся клиентов и выигрывать борьбу с конкурентами.

Большинство гостиничных компаний используют программы лояльности или «программы постоянного гостя». Несмотря на немалые

затраты, программы лояльности все равно увеличивают чистые операционные доходы.

Чем выше участники поднимаются по уровням программы, тем больше их расходы фокусируются на данной гостинице или сети. Предоставляя большой объем информации о госте, программы лояльности дают возможность гостинице реализовать все инструменты маркетинга для каждого клиента. Таким образом, программа лояльности гостиницы может лишь дополнить хороший сервис и продукт (услугу).

Таким образом, в связи с увеличением конкуренции на гостиничном рынке, сегодня гостиничному предприятию важно искать новые подходы к сохранению и преумножению клиентской базы. Поэтому так важно сегодня разрабатывать стратегию по формированию потребительской лояльности, которая включает в себя комплекс мер: комплименты от отеля, скидки и акции, своевременное информирование о них.

Список использованных источников

1. Аброкова, Л.С. Лояльность клиента: методы оценки и повышения / Л.С. Аброкова // Научный альманах. – 2015. №11. – С. 33-35.
2. Айба И.А., Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг / В книге: Современные проблемы экономики и менеджмента. Орел, 2015.С.81-98.
3. Баукова Н. Г., М. И. Карпова, Л. Н. Кривобород, Е. А. Филонова, В. А. Храмкова Индустрия гостеприимства в Приморском крае. Статистический сборник/ Приморскстат, 2017. – 35 с.
4. Беляева, Е.Т. Виды программ лояльности / Е.Т. Беляева // Научные исследования. – 2016. - №10. – С. 45-50.
5. Величко Н.Ю. Исследование лояльности и удовлетворенности потребителя и методы управления ими / В книге: Социально-экономические и правовые основы развития экономики. Уфа, 2015. С.58-69.
6. Величко Н.Ю. Лояльность клиентов и персонала предприятия: теория и практика // Экономика и управление в современной России: теория и практика коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Ляшенко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.Р / под общей редакцией А.Ю Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2015. – с.21-35.
7. Величко Н.Ю., Миносян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. - № 6. - С. 47-52.
8. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес. — Ростов Н/Д: «Феникс», 2014. — 44-46 с.
9. Индустрия гостеприимства в Приморском крае. Статистический сборник / Н. Г. Баукова, Н. Г. Баукова, М. И. Карпова, Л. Н. Кривобородов, Е.А. Филонова, В.А. Храмкова. – М.: Приморскстат, 2017. – 35 с.
10. Кирилова, К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности / К.В.

Кирилова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 3.- с. 55- 58.

11. Лапшин В. В. Оценка факторов, влияющих на поведенческую лояльность клиента // Молодой ученый. — 2014. — №7.1. — С. 51-54.

12. Родыгина, Е.Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг / Е.Г. Родыгина // Концепт. — 2016. — №03 (март).

13. Лукьянова Ю.В. Методы оценки удовлетворенности и повышения лояльности клиентов в гостинице / Ю.В. Лукьянова, Е.Ю. Никольская // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. - № 1-1. – с. 360-366.

14. Носова Н. С. Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов. -СПб.: Дашков и Ко, Анлейс, 2014. -135 с.

15. Никольская, Е. Ю. Лояльность как философия современного бизнеса. / Е. Ю. Никольская, Я. А. Белавина. // Научный вестник МГИИТ, 2014. - № 2 (28). С.30-34.

16. Сохтаев М.К., Коронкевич О.А. Маркетинг взаимодействий как основа формирования программы лояльности // Инновационная наука. 2015. Т. 1. №5. С. 278-281.

17. Тропина, М.М. Лояльность и удовлетворенность клиентов / М.М Тропина // Общество в эпоху перемен: современные тенденции развития. – 2015. №11.- С. 33-35.

18. Иваненко А.Ю. Программы лояльности в гостиничных предприятиях: содержание и классификация // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(34). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/5\(34\)](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/5(34)).

19. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления // Гуманизация образования. – 2014. – №2. – С. 62-68.

20. Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/>.
21. Возможности и недостатки различных видов программ лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru>.
22. Крупнейшие гостиничные сети, представленные в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infoline.spb.ru>.
23. Малькова И. Лояльность потребителей / И. Малькова // Электронный журнал Royalty.info [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>.
24. Обзор программ лояльности и их использование гостиницами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com>.
25. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru>.
26. Особенности и проблемы развития предприятий сферы услуг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru>
27. Официальный сайт сети отелей Azimut Hotels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://azimuthotels.com/>.
28. Официальный сайт сети отелей и курортов AMAKS Hotels&Resorts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amaks-hotels.ru/>.
29. Официальный сайт сети отелей Heliopark Hotels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.101hotels.ru>.
30. Официальный сайт сети отелей Marriott [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marriott.com.ru/default.mi>.
31. Программы лояльности отелей: ужесточение или новые привилегии? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessstravelrussia.ru>.
32. Программы лояльности. Виды программ лояльности [Электронный ресурс] [://zg-brand.ru/marketing/programmy_loyal_nosti/](https://zg-brand.ru/marketing/programmy_loyal_nosti/).
33. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru>.

34. Программы лояльности в гостиничных предприятиях: содержание и классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru>.

35. Программы лояльности отелей – от количества к качеству [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buyingbusinessstravel.com.ru>.

36. Принципы поощрения и стимулирования постоянных гостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studbooks.net>.

37. Россияне мало пользуются привилегиями постоянных клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://station-hotels.ru>.

38. Российские гостиничные цепи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru>

39. Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru>.

40. Тенденции развития гостиничного бизнеса в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interactive-plus.ru>.

41. Управление лояльностью гостей отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fantalis.ru>.

42. Опрос «Выявление потребностей в программе лояльности для отеля» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com>.

43. Опубликован ТОП-9 программ лояльности брендов [Электронный ресурс]. – <https://www.frontdesk.ru>.

44. Strategies for Increasing Millennial Participation in Hotel Loyalty Programs

IndustryView [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.softwareadvice.com>.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки)

Васильевой Марии Евгеньевны

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 43.03.03 Гостиничное дело группа Б 1410

Руководитель ВКР старший преподаватель Фролова С.Н.

(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему «Программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в средствах размещения»

Дата защиты ВКР « ___ » июня 2018 г.

Представленная дипломная работа выполнена на актуальную тему, так как в условиях стремительного развития туризма в нашем регионе и разнообразия предлагаемых услуг в сфере гостиничного бизнеса, и как следствии высокой конкуренции в отрасли, гостиничные предприятия должны разрабатывать новые программы поощрения и стимулирования постоянных и вип-клиентов, которые дают возможность вознаградить клиента за его лояльность по отношению к предприятию и почувствовать себя особенным.

В основе выполненной работы лежат научные исследования, направленные на изучение рынка гостиничных услуг г. Владивостока, в работе структурирован интересный теоретический материал, проведен анализ многоуровневой программы лояльности для постоянных гостей Azimut Отель Владивосток и на основе анализа

и в ходе прохождения практики в данной гостинице разработаны дополнительные предложения по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы Азимут Отель Владивосток. К новизне идеи можно отнести исследование данного вопроса для Azimut Отель Владивосток.

Работа построена логически верно. Основным достоинством работы является 2 глава, в которой автор провел детальный анализ программы лояльности для постоянных гостей Azimut Отель Владивосток, онлайн опрос «Выявление потребностей в программе лояльности для отеля», подчеркнул достоинства и недостатки программы, а затем разработал дополнительные предложения по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов гостиницы Азимут Отель Владивосток.

ВКР соответствует заданию, текстовый, табличный и графический материал оформлены аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями к дипломному проектированию. Автор выпускной квалификационной работы умеет искать, обобщать, анализировать материал и делать самостоятельные выводы. В процессе работы над ВКР автор проявил себя как самостоятельный, добросовестный человек, ответственно подходил к выполнению заданий по исследованию.

Квалификационная работа выполнена и оформлена в соответствии с требованиями нормативных документов и заслуживает высокой положительной оценки. Васильева Мария Евгеньевна заслуживает присвоения степени «бакалавра» по направлению «гостиничное дело».

Оригинальность текста ВКР составляет 90%.

Руководитель ВКР

старший преподаватель
(уч. степень, уч. звание)



(подпись)

Фролова С.Н.
(и.о.фамилия)

« 19 » июня 2018 г.

Приложение А

Миссия и принципы предприятия Azimut

НАША МИССИЯ

Мы делаем жизнь комфортнее,
а мир гостеприимнее



Наши принципы

- 

Мы делаем SMART бизнес

Мы создаём умные и удобные решения, чтобы нашим гостям и партнёрам было комфортно и выгодно взаимодействовать с нами.
- 

Мы верим в людей

Наибольшего результата мы достигаем, работая вместе, уважая друг друга и тот вклад, который делает каждый. Мы находим и привлекаем лучших профессионалов. Мы поддерживаем, активно развиваем, заботимся о наших сотрудниках, обеспечивая им комфортные и позитивные условия для работы.
- 

Мы выстраиваем отношения доверия

Мы понимаем, уважаем и искренне ценим наших гостей и коллег и выстраиваем долгосрочные отношения, основанные на доверии, признавая их индивидуальность, независимо от того, где мы находимся.
- 

Мы поддерживаем профессиональный уровень

Мы полностью открытая и финансово стабильная компания. Мы действуем разумно, берём на себя инициативу и ответственность, признаём и выполняем наши обещания и обязательства. Мы постоянно контролируем нашу работу и отвечаем за качество.
- 

Мы идем на шаг вперед

У нас есть страсть к инновациям и стремление к совершенству. Мы ставим амбициозные цели. Мы предвосхищаем ожидания. Мы никогда не упустим шанс получить новые знания и измениться к лучшему.

Приложение Б

Организационная структура предприятия Azimut



Приложение В

Программа лояльности / Loyalty program

Позволяет Гостям накапливать средства на личном счете и получать привилегии в виде скидок, бонусов и услуг

Allows our Guests to accumulate funds on a personal account and get discounts, bonuses and extra services

AZIMUT Card – 5%

AZIMUT Silver card – 10%

AZIMUT Gold card – 15%

AZIMUT Platinum card – 20%

Партнерские программы / Partner programs

Скидки и бонусы Гостям сети от партнеров
Discounts and bonuses from our partners

Авиакомпании / Airlines

Аэрофлот, S7, UTair, Ural Airlines

Банки / Banks

Raiffeisen bank, American Express, Citibank, Unicredit Bank, Alfabank, Europlan

Другие / Other:

RZD (Russian railways), ISIC



**AZIMUT.
ПЕРВАЯ БУКВА
ВАШЕГО ПУТЕШЕСТВИЯ**

**AZIMUT.
THE FIRST LETTER
OF YOUR JOURNEY**

Приложение Г

Стать участником Программы очень просто:

- Заполните анкету при заезде в любой из отелей нашей сети на территории России.
- Сразу после заполнения анкеты мы будем рады вручить Вам карту участника Программы.

Условия действия карты:

- Программа лояльности AZIMUT Hotels действует во всех отелях сети на территории России и Европы****.
- Привилегии и скидки на услуги отеля начинают действовать сразу после выдачи карты; скидки на проживание предоставляются с Вашего следующего заезда.
- Предъявляя карту участника Программы при проживании в наших отелях, Вы получаете скидки и накапливаете бонусные баллы (AZIMUT Points) на своем персональном счете.
- Бонусные баллы за проживание суммируются с баллами, начисляемыми при оплате дополнительных услуг в отеле, только в том случае, если все услуги закрыты на счет комнаты при выезде из отеля.
- Текущий баланс счета Вы можете узнать в службе приема и размещения отеля или, отправив запрос на адрес loyalty@azimuthotels.com с указанием Вашего ФИО и номера карты.
Не забывайте предъявлять Вашу карту каждый раз при заселении в отель сети AZIMUT Hotels, а также указывать при бронировании, что Вы являетесь участником программы. Таким образом Вы даете нам возможность подготовиться к Вашему приезду!

Правила обмена карт:

- При переходе от одного уровня программы к следующему количество предоставляемых привилегий увеличивается. При переходе на новый уровень лояльности Вы получите новую карту при следующем заезде в любой из отелей сети на территории России.
- С июня 2014 года Гости, являющиеся участниками программы лояльности AZIMUT Hotels, могут обменять карту лояльности старого образца на новую карту лояльности в любом из отелей сети на территории России. Карты лояльности старого образца обмениваются на новые карты лояльности с аналогичным статусом и набором привилегий; количество накопленных Гостем бонусов при обмене карт сохраняется.

Наши карты и привилегии для Вас: Our cards and benefits for you:

AZIMUT Card*



Первый заезд после выдачи карты First check-in after the card issue

Поздний выезд до 16:00**/
Late check-out before 04:00**

Скидка/Discount:
На проживание/Accommodation - 5%
В барах и ресторанах/Bars and restaurants - 5%

AZIMUT Silver Card*



При накоплении 40 000 AZIMUT points 40 000 AZIMUT points earned in your account

Поздний выезд до 16:00**/
Late check-out before 04:00**

Ранний заезд с 06:00**/
Early check-in from 06:00**

Скидка/Discount:
На проживание/Accommodation - 10%
В барах и ресторанах/Bars and restaurants - 10%

AZIMUT Gold Card*



При накоплении 120 000 AZIMUT points 120 000 AZIMUT points earned in your account

Поздний выезд до 16:00**/
Late check-out before 04:00**

Ранний заезд с 06:00**/
Early check-in from 06:00**

Upgrade (повышение категории номера)**/
Room upgrade**

Скидка/Discount:
На проживание/Accommodation - 15%
В барах и ресторанах/Bars and restaurants - 15%

AZIMUT Platinum Card*



При накоплении 250 000 AZIMUT points 250 000 AZIMUT points earned in your account

Поздний выезд до 23:00**/
Late check-out before 11:00**

Ранний заезд с 06:00**/
Early check-in from 06:00**

Upgrade/повышение категории номера**/
Room upgrade**

Скидка/Discount:
На проживание/Accommodation - 20%
В барах и ресторанах/Bars and restaurants - 20%

* В буклете представлены карты лояльности старого и нового типов. Карты старого образца действительны до 31.12.2016 г. В течение этого периода Вы сможете получить карту лояльности нового образца в службе приема и размещения, в обмен на Вашу карту.
1 AZIMUT Point = 1 рубль

** Услуга предоставляется при условии наличия свободных номеров

*** На территории Европы участникам Программы лояльности предоставляются скидки на проживание и дополнительные услуги отеля, при этом бонусные баллы не накапливаются

**** Полный перечень дополнительных услуг уточняйте в Отеле

* In this booklet loyalty cards of old and new design are presented. Old style cards are valid till 31.12.2016

1 AZIMUT Point = 1 RUB

** Is subject to availability

*** Discounts on accommodation and other hotel's services are valid in European hotels but AZIMUT points are not being accumulated

**** To get full list of additional services please contact the Hotel



Приложение Д

Правила участия в Программе:

- Скидки на проживание предоставляются только в случае прямого бронирования по тарифу «Лучшая цена дня» на официальном сайте www.azimuthhotels.com, по телефону или электронной почте (без участия посредников – туристических агентств, компаний, туристических операторов, интернет-порталов, систем ONLINE-бронирования и т.п.);
- В случае, если участник Программы Лояльности бронирует несколько номеров по тарифу «Лучшая цена дня» для проживания семьи или детей, то предоставление скидки ограничено 3 номерами;
- Скидки на услуги ресторанов и баров, на другие дополнительные услуги отелей сети и привилегии по картам предоставляются при бронировании проживания через любые каналы и тарифы, кроме групповых и бронирований через туристические агентства и системы ONLINE-бронирования;
- Скидки и бонусы по карте лояльности не распространяются на групповое проживание и бронирования, сделанные через интернет-порталы, системы ONLINE-бронирования и сайты третьих лиц;
- Скидки и бонусы по карте лояльности не распространяются на проведение банкетов/фуршетов, аренду конференц-залов;
- Накопление баллов на персональном счете участника возможно в случае прямого бронирования по тарифу «Лучшая цена дня», а также при проживании по корпоративным тарифам.

Rules and conditions:

- To get discounts on accommodation the Guest must be a registered Member of Loyalty program staying in any AZIMUT Hotels based on direct booking (Best Available Rate only) via website, email or phone only (discounts are not valid for third-party-bookings – via travel agencies, corporate bookings, tour operators, online portals, online booking systems, etc.);
- Discounts are valid for bookings of not more than three guest rooms;
- Discounts on bars, restaurants and other additional services as well as special privileges are valid for any type of bookings except group accommodation, bookings via travel agencies and online booking systems;
- Program discounts and benefits can't be enlarged for any group accommodation and bookings via online booking systems.
- Program discounts are not valid for holding group banquets or for other group needs;
- Bonus points can be accumulated only in case of direct booking (Best Available Rate only) and corporate booking only.

Фамилия _____
Имя _____
Отчество _____
Дата рождения _____
Адрес _____
Город проживания _____
Страна проживания _____
Контактный телефон _____
E-mail _____

- Для получения скидки необходимо предъявить Карту до проведения оплаты услуг.
- Скидки по программе не суммируются со скидками по другим специальным предложениям AZIMUT Hotels.
- Карта участника программы является именной и не подлежит передаче третьим лицам.

Я принимаю правила участия в программе и несу ответственность за их выполнение.

Я согласен(на) получать информационную рассылку AZIMUT Hotels.

Дата _____

Подпись _____

Номер выданной карты _____

Имя сотрудника, выдавшего карту _____

* Просим Вас оставить заполненную анкету в Службе приема и размещения

Приложение Е
Анкета для участия в программе лояльности

1	Фамилия	
2	Имя	
3	Отчество	
4	Дата рождения	
5	Адрес	
6	Город проживания	
7	Страна проживания	
8	Контактный телефон	
9	E-mail	
* Для получения скидки необходимо предъявить Карту <u>до проведения оплаты услуг</u>		
* Программа не распространяется на бронь, сделанную Гостем через компанию-посредника(туристическое агентство, корпоративный партнер, система ONLINE-бронирования)		
* Скидки по программе не суммируются со скидками по другим специальным предложениям AZIMUT Hotels		
* Карта участника программы является именной и не подлежит передаче третьим лицам		
я принимаю правила участия в программе и несу ответственность за их выполнение.		
я согласен /на получать информационную рассылку AZIMUT Hotels.		
10	Дата	
11	Подпись	
12	Номер выданной карты	
13	Имя сотрудника, выдавшего карту	

Приложение Ж

2. Матрица поощрений особо важных Гостей

Код в Опега	Категория Гостей	Инициатор	Комплименты
VIP1	Все публичные персоны, члены Совета Директоров Компании, а также особо важные Гости, статус которых определяет генеральный директор Компании AZIMUT Hotels, генеральный директор отеля или лицо его замещающее.	Генеральный директор отеля либо лицо его замещающее	<ul style="list-style-type: none"> • Приветственная открытка ¹ • Проводы в номер и доставка багажа • Комплимент набор №1, или 2, или 3 (на выбор) • Вечерний сервис • Поздний выезд • Бесплатный трансфер ²
VIP2	Гости, требующие особого внимания по причине произошедшего по вине отеля недоразумения	Руководитель СГС Руководитель СРП Руководитель СОП Дежурный или Ночной менеджер	<ul style="list-style-type: none"> • Приветственная открытка • Один из комплиментов на выбор в зависимости от ситуации: <ul style="list-style-type: none"> - бесплатный ужин/комплимент – набор №2 или 3, или напиток в ресторане (например, чашка чая или кофе в случае долгого ожидания номера, или бокал вина/десерт в случае задержки подачи блюда) - бесплатная стирка/глажка - повышение категории номера - фруктовая ваза
V_GBDay	День рождения Гостя	Руководитель СГС Ночной или Дежурный менеджер	<ul style="list-style-type: none"> • Поздравительная открытка ³ • Проводы в номер и доставка багажа в случае, если информация о дне рождения известна заранее • Бутылка Российского шампанского 0,75л или для несовершеннолетних Гостей (до 18 лет) и прочих исключительных случаев – сок 0,2л ⁵ из ассортимента мини-бара вместо шампанского • Комплимент-набор №4
V_WEDD	Молодожены	Руководитель СГС Ночной или Дежурный менеджер	<ul style="list-style-type: none"> • Поздравительная открытка ³ • Проводы в номер и доставка багажа • Бутылка Российского шампанского 0,75л • Комплимент-набор №4 • Вечерний сервис • Завтрак в номер (включенный в стоимость номера)

Приложение И

AZIMUT Hotels сегодня – это:

- Международная сеть отелей бизнес-класса
- Общий объем номерного фонда около 8 000 номеров
- Один из крупнейших гостиничных операторов по объему номерного фонда в среднеценовом сегменте России
- Один из самых динамично растущих и развивающихся брендов

19 cities
24 hotels
about 8000 rooms



Today, AZIMUT Hotels is:

- An International chain of business-class hotels
- Total room inventory is about 8 000 rooms
- One of the leaders in the mid-market niche in Russia
- One of the most dynamically growing and developing hotel brands

Новые стандарты гостеприимства:

- Бесплатный Wi-Fi
- Бесплатная бутылка минеральной воды
- Стандарты завтрака
- Бесплатный бизнес-центр*
- Меню «на вынос» 24/7
- Стандарты безопасности
- Киоск полезных мелочей

* Москва (Олимпиада), Мурманск, Новосибирск, Сочи, Уфа, Владивосток, Астрахань, Кострома

New hospitality standards:

- Free Wi-Fi
- Free mineral water
- Standardized breakfast
- Free business corner*
- Snacks 24/7
- Safety standards
- Handy Corner

* Moscow (Olympic), Murmansk, Novosibirsk, Sochi, Ufa, Vladivostok, Astrakhan, Kostroma

Приложение К

Опрос «Выявление потребностей в программе лояльности для отеля»

1. Для Вас интересно участие в программе лояльности?
 - Да
 - Нет
2. Интересны ли Вам накопительные программы лояльности? (если ответ "нет" перейдите к след.вопросу).
 - Да
 - Нет
3. Какая из ниже перечисленных видов программ лояльности Вам наиболее интересна?
 - Накопительная
 - Кэшбэк
 - Партнерская (совместно с другими компаниями)
 - Многоуровневая программа (за каждую покупку, клиент получает бонус)
4. Каким способом Вы хотите получать уведомления о новостях программы?
 - СМС оповещение
 - Звонок
 - Письмо на почту
 - Другое
5. Какую информацию Вы хотели бы получать от компании?
 - О скидках на услуги
 - О розыгрышах
 - О новых преимуществах для участников программы
6. Какой бонус Вам наиболее интересен от программы лояльности в отеле?
 - Скидка на проживание
 - Обслуживание в номере
 - Бесплатный трансфер

- Бесплатное парковочное место на территории отеля
- Скидка на услуги бара и ресторана в отеле
- Бесплатный завтрак в отеле

7. Какой из нижеследующих факторов, повлияет на Ваш отказ от участия в программе лояльности?

- Агрессивное навязывание услуг компанией
- Несвоевременное информирование о новых предложениях
- Некачественное предоставление услуги
- Сложная/Не понятная система начисления баллов

8. Часто ли Вы совершаете путешествия?

- 1 - 2 раза в месяц
- 1 раз в 2-3 месяца
- 1 раз в полгода
- 1 раз в год

9. Какова основная цель Вашего путешествия?

- Отдых
- Посещение культурных достопримечательностей
- Посещение спортивных мероприятий
- Бизнес

10. Ваш пол:

- Женский
- Мужской

11. Ваш возраст:

- 18-25 лет
- 26-35 лет
- 36-45 лет
- 46-55 лет
- От 56 лет.

Автор работы _____

(подпись)

« _____ » _____ 2018г.

Нормоконтроль

(подпись)

(Ф.И.О)

« _____ » _____ 2018г.