# Содержание

# Содержание

# Введение

# Глава 1. Особенности VIP-обслуживания в гостиницах и поощрения постоянных гостей

# 1.1 Особенности и стандарты VIP-обслуживания в гостиницах

# 1.2 Принципы поощрения и стимулирования постоянных гостей

# Глава 2. Действие программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в различных гостиницах

# 2.1 Отель «Советский»

# 2.2 Сеть InterContinental Hotels Group

# 2.3 Сеть Heliopark Hotels & Resorts 18

# 2.4 Другие гостиницы

# 2.5 Маркетинговые принципы программ поощрения и стимулирования

# Заключение

# Список использованной литературы

# Приложения

# Введение

Гостиничный бизнес в последнее время привлекает к себе внимание не только крупных корпораций или муниципальных объединений, но и достаточно мелких компаний и даже частных предпринимателей. При этом все большей популярностью пользуются не многомиллионные проекты больших гостиничных комплексов, а так называемые малые гостиницы. Десятилетняя эволюция европейского гостиничного бизнеса привела к появлению эмпирической пропорции: 60% постояльцев обслуживают крупные отели, 40% потока туристов – гарантированная доля малого гостиничного бизнеса.

Развитие гостиничного бизнеса направлено на решение таких народнохозяйственных задач:

* эффективное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, невостребованных в крупном производстве;
* создание инновационного потенциала для внедрения технических новшеств;
* формирование конкурентной среды;
* быстрое реагирование на спрос и заполнение рыночных ниш;
* снижение уровня безработицы;
* смягчение социальной напряженности;
* частичная трансформация теневой экономики в легальный бизнес.

Однако анализ развития гостиниц в России показал, что уникальная роль данного сектора экономики пока еще плохо осознается в нашей стране.

Кроме того, развитие гостиниц в России в настоящее время сдерживается целым рядом негативных факторов, к которым относятся:

* отсутствие в достаточном количестве свободных площадей, пригодных для использования под отели;
* сложности по переводу помещений гостиниц из жилого фонда в нежилой;
* возникновение трудностей у отелей в кадровой сфере;
* наличие высокой доли переменных издержек;
* неправильная оценка инвестиционных возможностей и ошибки при формировании маркетинговой политики гостиниц.

В то же время, особо важным является стимулирование клиентов, которое помогает сформировать базу постоянных клиентов и обеспечивает экономическую стабильность гостиницам. Стимулирование и поощрение является важным и необходимым на различных уровнях, включая и VIP-обслуживание. Проведение мероприятий по стимулированию лояльности потребителя гостиничных услуг предполагает личные и информационные взаимосвязи между малой гостиницей и потребителем посредством вовлечения последнего в деятельность отеля, чтобы вызвать у него психологически-эмоциональное чувство привязанности (например, гостиницы могут вести специальную клиентскую базу, участникам которой рассылается информация о важнейших событиях в отеле, приглашения на годовщины деятельности 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.).

Кроме того, высококлассные гостиницы могут использовать множество других приемов по увеличению лояльности VIP-клиентов к отелям:

* приветственные коктейли;
* организация регулярных автобусных шатлов между гостиницей, центром города и аэропортом;
* предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты;
* скидки на услуги ресторана, бара, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок.

В данной работе нами будут рассмотрены способы стимулирования и поощрения постоянных клиентов в гостиницах, а также особенности их обслуживания на высоком уровне (VIP-обслуживание).

**Актуальность** данной работы предопределена быстрыми темпами развития гостиничного бизнеса, 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.

**Объектом** данной работы являются гостиницы, в которых применяются программы поощрения и стимулирования постоянных гостей.

При этом **предметом** данной работы является изучение вопросов, связанных с формированием программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницах.

**Целью** данной работы является изучение особенностей и стандартов приема и обслуживания гостей на высшем уровне (VIP-обслуживание), а также изучение на практических примерах программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницах. Результаты данной работы носят как теоретический, так и практический характер.

В рамках достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие **задания**:

1. Рассмотреть и изучить особенности и стандарты приема и обслуживания гостей на высшем уровне (VIP-обслуживание).
2. Выявить сущность и принципы применения программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницах.
3. Рассмотреть на практических примерах программы поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницах.
4. Сделать выводы по результатам проведенного исследования

Таким образом, актуальностьданной проблемы определила выбор темы работы, связанной с особенностями и стандартами приема и обслуживания гостей на высшем уровне (VIP-обслуживания), а также с программами поощрения и стимулирования постоянных гостей в гостиницах, круг вопросов и логическую схему ее построения. Работа состоит из содержания, введения, двух глав – теоретической и практической, заключения, списка использованной литературы, приложений.

**Методом исследования** является анализ специальной литературы по избранной тематике и проблематике.

**Источниками информации** для написания работы послужили базовая учебная литература, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, посвященных тематике транспорта в Нидерландах, справочная литература, другие актуальные источники информации, что описано в разделе использованных источников информации.

# Глава 1. Особенности VIP-обслуживания в гостиницах и поощрения постоянных гостей

## 1.1 Особенности и стандарты VIP-обслуживания в гостиницах

Рассматривая принципы VIP-обслуживания в гостиницах, обратимся к данным, которые являются актуальными на сегодняшний день в Европе (табл. 1).

Таблица 1. Обслуживание VIP-клиентов в Европейских странах

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | VIP-клиенты | | Средняя цена люкс-номера | | RevPAR | |
| % | Рост, % | Евро | Рост, % | Евро | Рост, % |
| Вся Европа | 10,1 | 1,2 | 521 | 5,3 | 85 | 6,6 |
| Берлин | 11,4 | 5,2 | 590 | -3,5 | 64 | 1,5 |
| Хельсинки | 10,0 | 2,9 | 518 | 1,3 | 82 | 4,3 |
| Лиссабон | 7,0 | 5,0 | 503 | 11,5 | 69 | 17,1 |
| Париж | 17,7 | 3,8 | 611 | 6,5 | 164 | 10,5 |
| Копенгаген | 11,6 | -3,2 | 611 | 7,1 | 80 | 3,8 |
| Женева | 17,0 | 4,0 | 860 | 4,8 | 175 | 9,0 |
| Стамбул | 13,8 | 2,5 | 547 | 8,9 | 109 | 11,6 |
| Иерусалим | 8,1 | 10,2 | 619 | 1,6 | 81 | 11,9 |
| Лондон | 23,1 | 0,6 | 691 | 9,5 | 159 | 10,2 |
| Мальта | 12,0 | 3,9 | 480 | 7,5 | 57 | 11,7 |
| Москва | 13,1 | 0,9 | 567 | 14,9 | 195 | 15,9 |
| Прага | 11,3 | -1,7 | 407 | -0,8 | 76 | -2,5 |
| Рейкьявик | 7,4 | 0,9 | 517 | 10,3 | 79 | 11,3 |
| Стокгольм | 13,0 | 1,0 | 520 | 11,2 | 88 | 12,3 |
| Таллин | 1,5 | -5,9 | 518 | -2,0 | 48 | -7,8 |
| Варшава | 7,2 | 4,1 | 491 | 8,9 | 61 | 13,4 |

Что касается источников информирования VIP-клиентов, то их процентное соотношение представлено на рис. 1

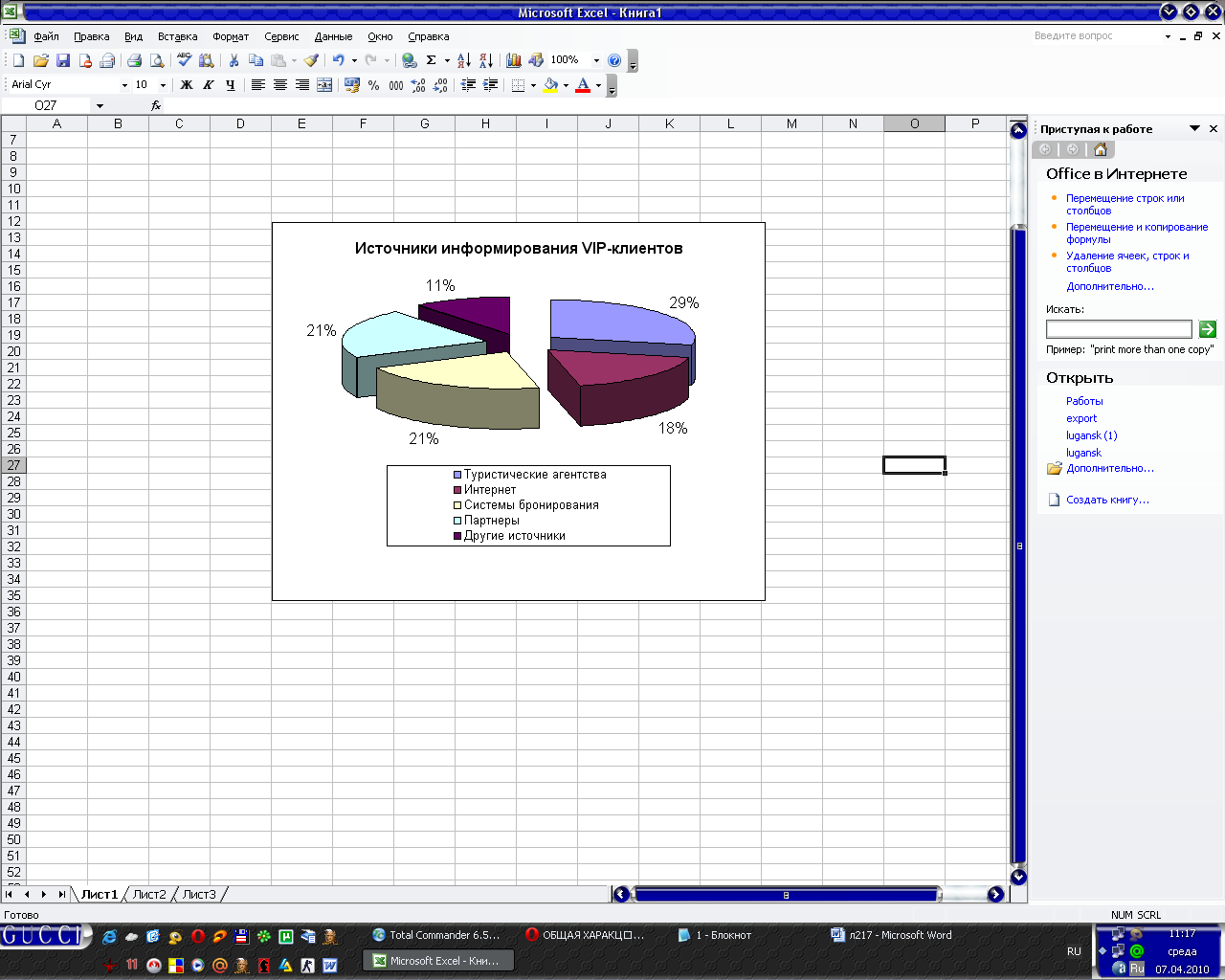


Рис. 1. Источники информирования VIP-клиентов

Итак, обратимся к особенностям обслуживания VIP-клиентов.

К характерным особенностям VIP-обслуживания обычно следует относить:

* индивидуальный трансфер на такси до гостиницы в день приезда и до аэропорта в день отъезда;
* небольшой презент в номере в виде бутылки вина (шампанского) и корзины фруктов в день приезда;
* как правило, бесплатная обзорная экскурсия;
* индивидуальные экскурсии по заказу клиента и некоторые индивидуальные удобства в отеле и другое[6, стр. 48].

Обобщить механизм определения важности клиента сложно, он базируется исключительно на индивидуальном подходе. К примеру, важной персоной для гостиницы районного центра вполне может стать артист-гастролер областной филармонии. Но уже в столичном пятизвездочном отеле такой клиент вряд ли будет выделяться из общей массы постояльцев. В этом заведении подход наверняка будет совсем иным: чтобы попасть в разряд его VIP-клиентов, нужно быть звездой кино, шоу-бизнеса, известным политиком, бизнесменом, в том числе иностранными, и т.д.

VIP-обслуживание предполагает индивидуальный подход к постояльцу, часть номеров гостиницы (суперлюксы, «президентские» номера, пентхауcы) оборудуют особым образом для обслуживания клиентов, желающих иметь более комфортные условия проживания и готовых заплатить за них. Повышенный уровень комфорта выражается в соответствующем оформлении номера, оснащенности его теле-, видеоаппаратурой и другой техникой, наличии свежих цветов, конфет, шампанского и т.д.

Зарубежная практика показывает, что периодическое проживание любой важной персоны в гостинице автоматически поднимает ее престиж, делает ее известной и популярной. Для демонстрации престижности гостиницы, например, оформляют стенды с фотографиями известных постояльцев с их автографами, вывески со списками знаменитостей, которые в разные годы останавливались в этой гостинице, и т.д. И хотя в нашей стране «демонстрация» важных персон не имеет такого публичного выражения, все же ряд гостиниц выделяют для себя тех клиентов, которые для них подпадают под категорией VIP.

Работу по VIP-обслуживанию без преувеличения можно назвать кропотливой и очень индивидуальной. К примеру, в гостиницу прибыл известный политик (артист, бизнесмен, ученый и т.д.), поселился в номере с повышенным уровнем комфорта и остался доволен обслуживанием. Вполне понятно, что руководство гостиницы захочет видеть этого постояльца и в следующий его приезд. Индивидуальный подход к такому клиенту в первую очередь заключается в установлении дат его возможных дальнейших посещений. Кроме того, «продвинутые» гостиницы ненавязчиво выясняют разные предпочтения важной персоны (марка минеральной воды, «ассортимент» художественных фильмов на дисках или видеокассетах и прочее), чтобы сделать ее следующий визит еще более удобным. Такое внимание всегда оправданно и практически никого из клиентов не оставляет равнодушным.

В плане обслуживания «VIP-набор» может быть каким угодно. Самый распространенный – это, как было упомянуто выше, цветы, шампанское, конфеты, фрукты в номере. Ориентировочный перечень дополнительных VIP-услуг можно составить весьма условно. В этом деле важную роль играет не только фантазия руководства заведения, но и индивидуальные предпочтения клиента.

Так, VIP-клиенту могут готовить блюда в ресторане по индивидуальному заказу с подачей прямо в номер, предоставлять услуги Интернет, оборудовать номер различными техническими средствами и даже учитывать пожелания клиента по дизайнерскому оформлению номера. Естественно, все это делается не бесплатно, а учитывается при формировании цены проживания. При этом гостиница не ограничивает себя в ценовом диапазоне при выборе оборудования и предметов интерьера: все расходы будут учтены при формировании стоимости гостиничной услуги.

Наибольшее количество вопросов возникает из-за «VIP-мелочей»: шампанского, фруктов, цветов, фирменных халатов, блокнотов, ручек, календарей и т.п. Вышеперечисленные предметы, напитки и продукты могут быть расценены в качестве подарков с соответствующим обложением НДФЛ, ведь за них гостиницы с VIP-клиентов отдельно плату не берут. Тем более что в гостинице проблем с персонификацией клиентов быть не может.

Формируя стоимость услуги проживания в VIP-номере, гостиница может включить в нее стоимость шампанского, фруктов, цветов, фирменных халатов, блокнотов, ручек, календарей и т.п.

Для этого необходимо составить соответствующий внутренний документ – калькуляцию. Этот документ поможет предприятию и в вопросах налогообложения. Как известно, определение базы налогообложения по основным налогам (налог на прибыль, НДС, НДФЛ) зачастую «завязано» на обычной цене. Формирование продажной цены с учетом особых условий обслуживания VIP-клиентов как раз и будет доказательством того, что это и есть обычная цена. Не секрет, что любая гостиница имеет круг клиентов, которым по каким-то причинам уменьшают стоимость проживания. Именно их и считают VIPами. Снижение стоимости проживания для VIP-гостей необходимо оформить как предоставление скидок с цены услуги, чтобы не дразнить проверяющих на предмет применения обычных цен.

Скидки могут предоставляться в зависимости от частоты проживания в гостинице в течение года, количества дней проживания за какой-либо промежуток времени, перечисления предоплаты и т.д. При этом они могут быть разовыми, постоянными, накопительными, бонусными.

Таковы общие особенности, принципы и стандарты обслуживания гостей на высшем уровне в гостиницах.

Обратимся к практическим примерам обслуживания VIP-гостей. К примеру, основы обслуживания VIP-гостей в Венгрии базируются на следующих данных (табл. 2-3):

Таблица 2. VIP-услуги в Венгрии

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Встреча и проводы в аэропорту/вокзале | | | | |
| FAST CHECK-IN service: встреча у трапа самолёта, VIP-эскорт, регистрация билета, пограничный и таможенный контроль без участия клиента | 1-2 чел. | 3 чел. | 4-10 чел. | 11-20 чел |
| 76 EUR/чел | 110 EUR | 200 EUR | 310 EUR |
| стоимость указана в одну сторону | | | |
| BUSINESS LOUNGE (пребывание в ВИП-зале) | 50 EUR/чел./пребывание | | | |
| Размещение в лучших отелях Венгрии, Австрии, Хорватии, Словении | | | | |
| VIP – обслуживание на эксклюзивном автотранспорте | | | | |
| Организация отдыха и экскурсий с учетом пожеланий и требований гостей, разработка индивидуальных маршрутов и программ | | | | |
| Сопровождение гидом-переводчиком | 35 EUR/час | | | |
| Прокат автомобилей различных марок и классов | | | | |
| Услуги секретаря-референта, переводчика | от 35 EUR/час | | | |
| Организация предприятий, рекомендации и помощь в приобретении недвижимости на территории Венгрии | | | | |
| Организация деловых встреч, конференций и семинаров | | | | |
| Поиск деловых партнеров и организация переговоров | | | | |

Таблица 3. VIP-программы в Венгрии

|  |  |
| --- | --- |
| Парламент с осмотром зала заседаний и королевской короны | под запрос |
| Посещение музеев и картинных галерей со специализированным гидом | под запрос |
| Посещение Будапештской государственной Оперы | под запрос |
| Эксклюзивный вечер с программой в турецкой купальне, арендованной целиком для клиента | от 1850 EUR/вечер |
| Речная прогулка на корабле оперетты с программой и ужином | 65 EUR/чел |
| Фольклорная программа в ресторане на дунайском острове | от 40 EUR/чел с ужином |
| Воздушная прогулка на самолёте над Будапештом | 105 EUR/чел., мин. 2 чел |
| Полёт на воздушном шаре над Излучиной Дуная | 150 EUR/чел., мин. 2 чел |
| Посещение казино, ночных клубов, стриптиз-баров | --- |
| Фрахт корабля категории люкс для проведения деловых мероприятий, экскурсий и банкетов | от 190 EUR/корабль/час |

## 

## 1.2 Принципы поощрения и стимулирования постоянных гостей

Программы поощрения постоянных клиентов получают все большее распространение в российских гостиницах. Продуманная маркетинговая политика, направленная на удержание и привлечение новых гостей, существенно улучшает загрузку отеля, повышает его привлекательность для корпоративных клиентов. При внедрении так называемых программ лояльности отечественные хотельеры в равной степени используют как зарубежный опыт, так и собственные ноу-хау[9, стр. 72].

В табл. 4 предложены варианты выбора средств по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг для различных по организационной форме и классу обслуживания гостиниц.

Таблица 4. Рекомендуемые подходы к созданию в гостиницах системы поощрения постоянных клиентов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Характеристики системы поощрения постоянных клиентов | Содержание данной характеристики |
| 1 | Цель | Формирование постоянных (лояльных) клиентов |
| 2 | Клиентура | Система должна быть демократичной, т.е. должна быть  рассчитана на любого клиента, остановившегося в отеле |
| 3 | Временные характеристики | Система должна быть рассчитана на определенный интервал времени для клиента (вне этого интервала поощрительные очки сгорают) |
| 4 | Дифференциация клиентов | В зависимости от набранного количества очков клиентам  предоставляются разные уровни поощрения |
| 5 | Наличие партнеров по поощрительным программам | Связь с другими гостиницами и создание консорциумов для реализации программы поощрения |
| 6 | Наличие «элитных клиентов» | Для клиентов, находящихся на верхнем уровне поощрения, создание «элитного клуба», состоять в котором дело престижа и имиджа |

В настоящее время гостиницы для налаживания более прочных связей с потребителем и лучшего удовлетворения его потребностей могут использовать следующие средства:

1. Введение в отношения с потребителем дополнительным финансовых выгод.
2. Использование наряду с финансовыми выгодами дополнительных социальных льгот, то есть укрепление связей с потребителем путем изучения потребностей и желаний каждого из них, чтобы затем персонифицировать предоставляемые гостиничные услуги.
3. Подключение к финансовым и социальным льготам структурных связей, то есть для гостей, часто размещающихся в гостинице, предоставляется какая-то дополнительная услуга в отличие от прочих клиентов.

Проведение мероприятий по стимулированию лояльности потребителя гостиничных услуг предполагает личные и информационные взаимосвязи между гостиницей и потребителем посредством вовлечения последнего в деятельность отеля, чтобы вызвать у него психологически-эмоциональное чувство привязанности (например, гостиницы могут вести специальную клиентскую базу, участникам которой рассылается информация о важнейших событиях в отеле, приглашения на годовщины деятельности 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.) [9, стр. 134-136].

Для стимулирования постоянных клиентов гостинице целесообразно вести учет повторных обращений клиентов на сайт. Для этого в отеле должна быть создана специальная программа, в которой будет храниться вся информация о клиентах, которые постоянно бронируют номера через веб-сайт гостиницы. Имея всю необходимую информацию об участниках такой программы, отель может делать им регулярную рассылку по электронной почте специальных предложений на свои гостиничные услуги, поздравлять с праздниками и юбилейными датами. Адресные рассылки, интерактивное общение, персонификация клиентов должны происходить постоянно, начиная с фазы планирования поездки гостя и продолжаться после завершения пребывания клиента в отеле.

В табл. 3. приведены варианты выбора средств по повышению лояльности клиента для гостиниц в зависимости от их организационной формы и класса обслуживания.

Таблица 5. Варианты выбора средств по повышению лояльности клиента для гостиниц в зависимости от их организационной формы и класса обслуживания.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средства по повышению лояльности клиента | Гостиницы,  входящие в отечественные  гостиничные сети  4 – 5 звезд | Независимая гостиница | |
| 5-4 звезд | 3 звезды |
| 1. Финансовые льготы и скидки | + | + | + |
| 2. Индивидуальный подход к клиенту | + | + | + |
| 3. Применение программы набора очков | + | +/- | - |
| 4. Создание «элитных клубов» клиентов с оказанием  услуг, отличных от других гостей | + | +/- | - |

где:

+ - высокоэффективное использование

- - неэффективное использование

+/- - низкоэффективное использование, т.к. клиент не сможет набрать большое количество очков, останавливаясь в одной гостинице. Возможный выход из сложившейся ситуации – это создание независимыми малыми гостиницами консорциумов с целью развития программ поощрения постоянных клиентов.

Таким образом, подводя итог первой главы, следует отметить, что пока гостиницы во всем мире удерживают постоянных клиентов с помощью разнообразных поощрений и скидок, сами путешественники получают от этого немалое удовольствие, а заодно и ощутимую экономию средств. Более всего участие в программах loyal guest выгодно бизнес-туристам: в данном случае право на VIP-обслуживание и скидки имеет не один человек, а целый коллектив[10, стр. 92].

Опытные маркетологи знают: затраты на удержание постоянного клиента всегда существенно ниже тех, что идут на привлечение новых гостей. Не секрет и то, что лояльные клиенты благоприятно влияют на имидж компании. Поэтому вопроса о целесообразности программ поощрения постоянных клиентов ни у кого не возникает: менеджеры гостиниц уделяют им самое пристальное внимание.

Программы лояльности – так еще принято называть системы скидок и бонусов, которые полагаются гостям отеля в зависимости от проведенного в нем времени и потраченных денег. Ведь постоянный гость, осведомленный обо всех услугах отеля, в результате тратит намного больше денег как в самом отеле, так и в других компаниях, которые с ним сотрудничают.

Исходя из вышесказанного следует сделать вывод, что стратегия поощрения и мотивации клиентов гостиниц играет существенную роль в их экономическом развитии.

**Глава 2. Действие программ поощрения и стимулирования постоянных гостей в различных гостиницах**

Во второй главе нашей работы мы приведем примеры действующих в различных гостиницах программ поощрения и стимулирования постоянных гостей и осветим наиболее привлекательные особенности каждой из них.

## 2.1 Отель «Советский»

Примером успешного внедрения программы поощрения для частных клиентов является отель «Советский», где за основу взяты примеры из практики гостиниц США. Главные критерии здесь – количество ночей, проведенных в «Советском», и потраченные гостем деньги в отеле и ресторане «Яръ». На сегодняшний день участниками программы стали более 40 человек. Некоторые из них «переехали» в «Советский» из крупных сетевых отелей и стали его постоянными клиентами. Иногда такие гости снимают гостиничные номера на целый год. «Советский» может также похвастаться очень высоким по меркам российской столицы процентом повторных туристов – 34%. Помимо скидок на проживание для них предусмотрены дополнительные бонусы в виде бесплатных ночевок, встреч и проводов на лимузине. Для каждого из постоянных гостей сшиты именные халаты, предлагаются дорогие принадлежности для ванн, в день прибытия в номер приносят фрукты и шампанское[2].

Рассказывает Валерий Максимов, генеральный директор отеля «Советский» и ресторана «Яръ»:

– Основы программы loyal guests я взял из американских гостиничных моделей. Главные критерии в применении программы loyal guests в «Советском» – это количество ночей, потраченные деньги в отеле и ресторане «Яръ». В данный момент у нас 34% гостей – постоянные клиенты, и для каждого из них у нас специальная цена. Категория таких гостей у нас постоянно увеличивается. Программа помогает не только удерживать клиентов, но и привлекать свежую лояльную аудиторию «Журнал «Вояж», Апрель 2009 г.».

Такая политика отеля выгодна не только для его менеджмента, но и для самих постоянных гостей, так как позволяет рассчитывать и на скидки, и на подтверждение брони номера даже в пиковые даты (а для бизнес-туристов этот фактор часто стоит на первом месте). Тем не менее для московского рынка эта программа скорее исключение, чем правило.

## 2.2 Сеть InterContinental Hotels Group

Пожалуй, сегодня одна из самых масштабных по количеству участников программ лояльности не только в Москве, но и в мире принадлежит гостиничному оператору InterContinental Hotels Group (гостиницы Holiday Inn). Программа под названием Priority Club Rewards стартовала в 1983 г. и в настоящее время объединяет более 27 млн человек и 3600 отелей по всему миру. Присоединиться к ней можно, пройдя регистрацию на веб-сайте компании или при размещении в одном из отелей сети. Участникам проекта предлагаются, в частности, следующие льготы: отсутствие black-out dates (т.е. всегда гарантированное подтверждение брони), бесплатное проживание, интеграция Priority Club Rewards с программами для часто летающих пассажиров 40 крупнейших авиакомпаний и т.д. На сегодня в Москве программа Priority Club Rewards действует в четырех гостиницах Holiday Inn. Практически во всех отечественных отелях, входящих в западные гостиничные сети, действуют подобные системы. Например, в сети отелей Marriott для постоянных гостей работают программы Marriott Rewards и Preference Plus, в «Балчуге» – Private Concierge, в сети отелей «Хаятт» – Gold Passport Programme, в Renaissance SAS Славянская сети Rezidor – Gold Points Plus и т.д[3].

**2.3 Сеть Heliopark Hotels & Resorts**

Российская гостиничная сеть Heliopark Hotels & Resorts на московском рынке представлена отелем Heliopark Empire. В нем работает сразу несколько специальных программ. Например, дисконтная программа «Клуб Геолиопарк» нацелена на постоянных клиентов.

Здесь действуют дисконтные карты трех типов: голубая (Junior), не закрепленная за отдельным гостем и предусматривающая 3-процентную скидку на дополнительные услуги отеля; серебряная (Privileged) действует по принципу предыдущей, но уже со скидкой 5%; золотая (Gold) дает право на 10-процентную скидку и является именной. Для того чтобы стать ее обладателем, нужно отдохнуть в любых отеля сети десять раз. Карты действуют в течение трех лет, являются накопительными и могут быть обменены с течением времени.

Специальная программа для клиентов действует и в московском «Президент-Отеле».

Стать ее участником могут частые гости и гости, которые посещают рестораны отеля, пользуются возможностями конгрессных и банкетных залов, салоном красоты, фитнес-центром.

Молодоженам, останавливающимся в отеле в день регистрации брака, гостям в день рождения, почетным гостям также предложат стать участниками программы.

Сама программа делится на три категории с тремя видами поощрительных карт, каждая из которых имеет свои преимущества.

Среди них скидки на проживание от 5 до 20%, возможность бронирования номера более высокой категории и дополнительные услуги, такие как халаты с фамилией гостя, цветы, фрукты и шампанское в номер, поздравления с днем рождения и различными праздниками. Может быть предоставлена скидка на услуги ресторанов и баров отеля.

В «Президент-Отеле» считают, что такие программы не столько эффективны, сколько создают благоприятный имидж отеля и позволяют гостям почувствовать особое внимание и заботу[4].

## 

## 2.4 Другие гостиницы

С начала декабря 2008 года в Maxima Hotels стартовала обновленная программа Почетный Гость. Теперь участникам дисконтной программы доступно еще больше скидок и бонусов.

Программа поощрения постоянных гостей Maxima Hotels Почетный гость работает не первый год. Многие, кто отдает предпочтение комфортному размещению в Москве по разумной стоимости, уже являются обладателями карты Почетного Гостя и проживают со значительными скидками во всех отелях сети.

Обновление Программы коснулось условий предоставления скидок и бонусов – их стало гораздо больше, порядка вхождения в Программу – сделать это стало намного проще, а также дизайна пластиковых карт Программы – он выполнен с учетом завершившегося в этом году ребрендинга компании.

Скидки на проживание и дополнительные услуги от 5% до 20%, а также дополнительные бонусы Программы действуют во всех отелях сети Maxima Hotels и зависят от статуса карты Почетного гостя: Classic Card, Premium Card и Exclusivе Card.

Механизмы действия программ лояльности могут быть самыми разными. К примеру, в четырехзвездном отеле «Петр Первый» гостям выдается карточка на скидку, размер которой определяется количеством проведенных в отеле ночей. Помимо скидки на проживание карточка обеспечивает скидку на дополнительные услуги отеля. Эффективность введенной программы подтверждается растущим числом ее участников.

А вот в гостинице «Золотое кольцо» действует многоуровневая дисконтная программа. Система награждения «скидочными» картами трех категорий – «Ординарная», «Серебряная» и «Золотая» – позволяет пользоваться определенными привилегиями, среди которых скидки на рестораны, Центр здоровья и красоты, на проживание до 20%, живые цветы и корзины с фруктами в номере. Для корпоративных клиентов предусмотрены специальные цены на проживание (Качество гостиничного обслуживания // Обзор: www.gostinnica.info/13.html).

В отеле «Катерина-Сити» работает программа предоставления VIP- статуса постоянным гостям. Опираясь в разработке программы на международный опыт, гостиница создала собственную маркетинговую систему. VIP-статусы для клиентов были поделены на пять категорий, высшая из которых добавляет более 100 ночей на счет клиента. В зависимости от статуса гость пользуется дополнительными услугами отеля, в числе которых напитки, фрукты и кондитерские изделия в номере, дополнительные принадлежности в ванной комнате, в отдельных случаях бесплатные услуги салона красоты и предоставление гостю транспорта отеля. Кроме того, особым гостям выдаются привилегированные именные дисконтные карты на услуги ресторана, баров и на проживание. Величина скидок по карте варьируется от 5 до 20%. Отель также принимает участие в программе «Аэрофлот-Бонус»[3].

## 2.5 Маркетинговые принципы программ поощрения и стимулирования

Российские отели, не входящие в крупнейшие международные гостиничные цепочки, как и их коллеги во всем мире, удерживают своих гостей посредством различных поощрений и специальных предложений, памятуя о том, что одна из важнейших целей в маркетинговой политике любой гостиницы – удержание постоянных клиентов, защита существующих и возвращение тех, кто предпочел иной бренд.

Однако работают программы в таких отелях несколько иначе. Ведь программа действует лишь в одной гостинице, а не в десятках и сотнях, как в случае с крупными международными сетями, а значит, возможности использования дополнительных бонусов невелики и выглядят для клиента не совсем привлекательно. К тому же у несетевых отелей, как правило, не так много договоров с авиаперевозчиками, что тоже снижает привлекательность участия в различных дисконтных программах для клиентов. Таким образом, программы лояльности в таких отелях направлены скорее на привлечение VIP-клиентов и создание положительного имиджа, чем на прямое повышение продаж.

Заместитель генерального директора гостиницы «Балчуг Kempinski» Александр Бобылев в одном из своих интервью высказал по этому поводу свое мнение:

– Под лояльностью часто понимаются различные бонусные, балльные, дисконтные и схожие с ними программы, которые должны стимулировать клиента приобретать (не всегда предпочитать) определенный продукт, торговую марку или услугу. Я считаю, что вольно или невольно мы подменяем понятия. Если речь идет о программах, цель которых заключается в том, чтобы «отблагодарить» клиента подарком, скидкой или всего лишь обещанием (что также случается) за частоту пользования услугой, то правильнее говорить о механизмах и процедурах активных продаж. Если же речь идет о том, что качество услуги через положительное восприятие и эмоции приводит к появлению потребности вновь вернуться в «любимый» отель… тогда и можно говорить о программах лояльности, о высшем пилотаже маркетинга – замещении положительного восприятия потребностью «Журнал «Весь мир», №35(2) 2009 г.».

Согласны с Александром Бобылем и в отеле Ritz-Carlton, который открывается нынешней весной.

– Гости становятся нашими постоянными клиентами благодаря безупречному сервису цепочки, – заявляет директор по связям с общественностью отеля Сергей Логвинов. – В первую очередь мы направляем все усилия на создание уникальной атмосферы и поддержание высокого уровня обслуживания в гостинице – это и есть наша программа лояльности. Впрочем, Ritz-Carlton входит в международную сеть отелей Marriott, а в ней давно и успешно функционируют сразу две программы лояльности (Журнал «Туризм», № 37 2009 г.).

В заключение второй главы следует отметить, что для каждой гостиницы характерны свои программы поощрения и мотивации, но принцип у них приблизительно одинаков: предоставить возможность постоянным клиентам сэкономить время и деньги. С точки зрения маркетинговой политики гостиниц, программы поощрения вполне окупают себя, поскольку те средства, которые уходят на их реализацию, значительно меньше тех средств, которые получает гостиница от лояльных к ней постоянных клиентов.

К важным факторам, которые следует учитывать при формировании программы поощрения и мотивации, являются месторасположение гостиницы, специфика клиентуры, сезонность. возраст, пол и много других факторов. Все это следует учитывать при формировании программы поощрения и мотивации.

# Заключение

Программы поощрения и мотивации представляют собой системы скидок и бонусов, которые полагаются гостям отеля в зависимости от проведенного в нем времени и потраченных денег. Ведь постоянный гость, осведомленный обо всех услугах отеля, в результате тратит намного больше денег как в самом отеле, так и в других компаниях, которые с ним сотрудничают. Следует обращать внимание на постоянных клиентов, поощрять их и в результате они станут постоянными, что положительно сказывается на экономических показателях гостиницы.

В нашей работе мы рассматривали принципы и стандарты обслуживания VIP-клиентов. Нами было выяснено, что к характерным особенностям VIP-обслуживания обычно следует относить индивидуальный трансфер на такси до гостиницы в день приезда и до аэропорта в день отъезда, небольшой презент в номере в виде бутылки вина (шампанского) и корзины фруктов в день приезда, как правило, бесплатная обзорная экскурсия, индивидуальные экскурсии по заказу клиента и некоторые индивидуальные удобства в отеле и другое.

Что касается программ поощрения и мотивации постоянных клиентов, то данные программы получают все большее распространение в российских гостиницах. Продуманная маркетинговая политика, направленная на удержание и привлечение новых гостей, существенно улучшает загрузку отеля, повышает его привлекательность для корпоративных клиентов.

При внедрении так называемых программ лояльности отечественные хотельеры в равной степени используют как зарубежный опыт, так и собственные ноу-хау.

Таким образом, все поставленные во введении задачи были выполнены в полном объеме.

# Список использованной литературы

1. Бреев Б. А. «Развитие сферы гостиничных услуг» -М.: «Поли-пресс»:, 2004 г. – 388 с.

2. Сергей Чумин – «Дорога дальняя» – Журнал «Вояж», Апрель 2009 г.

3. Андрей Михайличенко – «VIP-обслуживание» – Журнал «Весь мир», №35(2) 2009 г.

4. Анна Радченко – «Отдыхать, так с комфортом!» – Журнал «Туризм», № 37 2009 г.

5. Зорин И.В. «Туристический бизнес и гостиничное хозяйство». Москва, 2006 г.

6. Каурова А. Д. «Организация сферы туризма»: Учебное пособие рек. С.-Петерб. Ин-том гостеприимства. - М.: СПб.: «Издательский дом Герда», 2004 г.

7. Качество гостиничного обслуживания // Обзор: www.gostinnica.info/13.html

8. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2001. - 187 с.

9. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес: Учеб. для суд. Обуч. По спец. сервиса (23000). Рек. УМО / Пер. с англ. А.В. Павлов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005г.

10. Тимохина Т. Л. «Организация приёма и обслуживания туристов»: Учебное пособие.-М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2004 г.

**Приложение 1**

Прайс Максима Славия отель, Maxima Hotels

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории номеров | Размещение | |
| Одноместное | Двухместное |
| Стандартный 1 местный | 3050.00 | - |
| Стандартный 2 местный Double | 3450.00 | 3800.00 |
| Стандартный 2-местный Twin | 3450.00 | 3800.00 |
| Семейный | 4650.00 | 4650.00 |
| Студио Double | 3850.00 | 4300.00 |
| Бизнес 2-комнатный Double | 3850.00 | 4300.00 |
| Полулюкс Double | 6450.00 | 6450.00 |

**Приложение 2**

Прайс отеля «Советский»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории номеров | Размещение | |
| Одноместное | Двухместное |
| Президентский (без завтрака) | 32065.00 | - |
| VIP | 16280.00 | 17985.00 |
| Люкс | 13090.00 | 14740.00 |
| Полулюкс | 10560.00 | 12210.00 |
| 1-местный улучшенный квартирного типа | 7975.00 | 9625.00 |
| 1-местный квартирного типа | 6050.00 | - |
| 1-местный улучшенный | 5390.00 | 7095.00 |
| 1-местный 1 категории | 4785.00 | - |
| 1-местный 2 категории | 4125.00 | - |
| 2-местный квартирного типа | 4785.00 | 9515.00 |
| 2-местный | 2860.00 | 5665.00 |
| Доп. место | 2530.00 | - |

**Приложение 3**

Прайс гостиницы Краун Плаза Москоу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории номеров | Размещение | |
| Одноместное | Двухместное |
| Стандартный Queen Size | 10750.00 | 10750.00 |
| Стандартный King Size | 10750.00 | 10750.00 |
| Стандартный TWIN | 10750.00 | 10750.00 |
| Делюкс DBL | 12100.00 | 12100.00 |
| Студио DBL | 12100.00 | 12100.00 |
| Люкс | 23100.00 | 23100.00 |
| Люкс представительский с двумя ванными комнатами DBL | 24700.00 | 24700.00 |
| Президентский люкс пятикомнатный двухуровневый DBL | 96250.00 | 96250.00 |

**Приложение 4**

Прайс гостиницы «Националь»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категории номеров | Размещение | |
| Одноместное | Двухместное |
| Стандартный 1-местный | 8400.00 | - |
| 2-местный 1- категории DBL | 11450.00 | 12700.00 |
| 2-местный 1 категории TWIN | 11450.00 | 12700.00 |
| Студия DBL | 14250.00 | 15450.00 |
| Студия с видом на Кремль DBL | 16450.00 | 17650.00 |
| Бизнес люкс DBL | 18550.00 | 19800.00 |
| Люкс "Классический" DBL | 44550.00 | 45800.00 |
| Люкс "Националь" DBL | 53200.00 | 54450.00 |
| Сюит "Президентский" DBL | 59750.00 | 60950.00 |