

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ПРАКТИКА, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Дурович А. П., Международный университет «МИТСО»

Одним из наиболее эффективных механизмов для повышения приверженности клиентов в гостиничном бизнесе является использование программ лояльности. Они представляют собой эффективный инструмент формирования и реализации гостиничным предприятием клиентоориентированной стратегии, ориентированной на увеличение ценности постоянных клиентов гостиницы с помощью построения долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений с ними. С прикладной точки зрения программу лояльности можно рассматривать как совокупность структурированных маркетинговых мероприятий, направленных на повышение эмоциональной (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности клиентов по отношению к рыночному предложению гостиничного предприятия.

Программы лояльности получили широкое распространение в гостиничном бизнесе Республики Беларусь. Вместе с тем практика свидетельствует, что многие из них не являются достаточно эффективными, как с экономической, так и с имиджевой точек зрения. Анализ представленных на отечественном рынке гостиничных услуг программ лояльности позволяют представить в обобщенном виде слабые места, ошибки и проблемы их формирования и реализации.

Во-первых, это стратегические ошибки. Они, как правило, связаны с непониманием важности программ лояльности со стороны руководства гостиничного предприятия. На первый взгляд, это утверждение кажется несколько странным (особенно в современных условиях острой конкурентной борьбы за предпочтения потребителей). Тем не менее, эта проблема чрезвычайно актуальна для отечественного гостиничного бизнеса.

Во-вторых, недостаточная проработка концепции программ лояльности. Проблема во многом вытекает из ошибок первой категории — отсутствие понимания со стороны высшего руководства важности программы лояльности. Это в большинстве случаев приводит к ограничению ресурсов (управленческих, человеческих и материальных), задействованных в их разработке и реализации.

В-третьих, отсутствие четкой сфокусированности на ключевых сегментах потребителей. Определяющим фактором эффективности любой программы лояльности является установление позитивных отношений с наиболее «привлекательным» для данного предприятия сегментом клиентов. К сожалению, многие гостиницы, реализующие подобные программы, в недостаточной степени учитывают свой целевой рынок и так называемый профиль покупок (*monitoring value* — что именно и как часто покупает клиент).

В-четвертых, это ошибки и проблемы, связанные с высокой однотипностью и не оригинальностью программ лояльности. Зачастую специалисты, занимающиеся их разработкой, не хотят «изобретать велосипед» и идут по легкому пути — дублируют программы лояльности конкурентов. Естественно, программы лояльности не могут кардинально отличаться, они все схожи по своим пред-

ложениям. Вместе с тем каждая гостиница должна предложить особо привлекательные и важные для своих гостей (учитывая специфику целевого рынка) привилегии, способствующие формированию истинной, а не ложной лояльности.

В-пятых, игнорирование при разработке программ лояльности базового принципа лежащей в их основе концепции маркетинга взаимоотношений. Он заключается в том, что взаимоотношения должны быть взаимовыгодными как для предприятия, так и для потребителей. Большинство же программ лояльности в гостиничном бизнесе «заточены» только лишь на односторонний и явный (в первую очередь для клиентов) учет интересов и выгод только одной стороны — средства размещения.

В-шестых, для клиентов не всегда понятны правила и условия вступления в программу. Они в обязательном порядке должны быть доступными для понимания, структурированными и четко изложенными.

В-седьмых, недостаточная эффективность программ лояльности и сложности ее практической реализации достаточно часто связаны с выбором не совсем подходящей или совсем не подходящей и интегрированной в структуру управления гостиницей CRM-системы.

В-восьмых, отсутствие четко выраженной и неукоснительно соблюдаемой на практике клиентоориентированности у сотрудников гостиницы.

Рассмотренных выше и ряда других ошибок можно было бы избежать при соблюдении методических подходов к формированию программ лояльности, предполагающих, что алгоритм данного процесса включает ряд последовательных и взаимосвязанных этапов: определение целей программы лояльности; определение целевой группы программы лояльности; обоснование вида программы лояльности; разработка системы привилегий для участников программы лояльности; разработка условий участия в программе лояльности.

Указанная последовательность этапов процесса формирования программ лояльности клиентов применима как для индивидуальных программ предприятий гостиничного бизнеса, так и для их совместных (кобрендинговых) проектов.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ СВЯЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И СТРАН СЕВЕРНОЙ АФРИКИ

Зайцев В. М., Красовская Ю. А., Белорусский государственный университет

Туризм динамично развивающаяся отрасль хозяйства, которая с каждым годом играет все большую роль в мировой экономике. Туризм расширяет границы взаимодействия между государствами и способствует укреплению доверительных отношений между разными народами, растет открытость культур и активно развиваются международные отношения.

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В явном выигрыше находятся те страны, которые имеют море и горы. Отсутствие таковых в Республике Беларусь объясняет преобладание выездного туризма.

Анализ международных туристских потоков Республики Беларусь показывает, что выезд за границу значительно превышает въезд. В период с 2010 по