
СЕКЦИЯ 5

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ ОТЕЛЕЙ Г. МИНСКА

Д.А. Барышникова¹, В.М. Дедок²

¹⁾ ООО «Фэлкон Инвестмент», пр-т. Победителей, 20, 220020, г. Минск, Беларусь,
booffy@mail.ru

²⁾ Белорусский государственный университет, ул. Ленинградская, 20 220030, г. Минск,
Беларусь, *viktoria_dedok@yahoo.com*

Проведен краткий обзор гостиничного сектора г. Минска в рамках отелей, функционирующих под брендами мировых гостиничных операторов: Marriott International, Hilton Hotels and Resorts, InterContinental Hotels Group. Выявлены современные тенденции построения программ лояльности в гостиницах. Определены общие цели внедрения систем поощрения постоянных клиентов в объектах размещения. Произведен сравнительный анализ программ лояльности сетевых отелей на предмет выявления точек паритета и дифференциации.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; международные гостиничные сети; программа лояльности.

HOTEL LOYALTY PROGRAMS – AN EXAMPLE OF THE INTERNATIONAL HOTEL BRANDS IN MINSK

D. Baryshnikova^a, V. Dedok^b

^{a)} Falcon Investment LTD, Pobediteley Ave, 20, 220020, Minsk, Belarus, *booffy@mail.ru*

^{b)} Belarusian State University, Leningradskaya Street, 20, 220030, Minsk, Belarus,
viktoria_dedok@yahoo.com

Corresponding author: viktoria_dedok@yahoo.com

A brief review of the hotel sector in Minsk is presented, covering properties that use the brands of selected global hotel operators: Marriott International, Hilton Hotels and Resorts, InterContinental Hotels Group. The aim is to elucidate the current trends in hotel loyalty programs. We elaborate a general typology of the goals of the loyalty reward systems in the hospitality industry and identify the similarities and differences in the terms such programs with reference to the chain hotels in Minsk.

Key words: hospitality industry; international hotel operators; loyalty programs.

Современные условия бизнеса диктуют необходимость поиска новых путей сохранения конкурентоспособной позиции на рынке [1]. Индустрия туризма и гостеприимства в целом претерпела множество изменений за последние полгода, что отразилось в беспрецедентном падении спроса на услуги, и, как следствие, глубокой рецессией всего гостиничного сектора. Отельные столкнулись с ожесточенной конкуренцией: ввиду отсутствия притока новых клиентов, все силы брошены на удержание постоянных гостей. Одним из инструментов построения долгосрочной тесной связи с потребителями гостиничных услуг служит программа лояльности. Гостиничная сфера внедряет специальные программы поощрения клиентов, обеспечивая возможность непрерывной коммуникации с постоянными гостями и повышение гарантии прямых бронирований, избегая посредников в виде ОТА³ и туристических операторов.

В Республике Беларусь наибольшая концентрация отелей, функционирующих под брендами мировых гостиничных сетей, сосредоточена в столице страны. Среди действующих международных отельных операторов в г. Минске можно выделить: Marriott International, Hilton Hotels and Resorts и InterContinental Hotels Group (IHG).

Под брендом сети Marriott International оперируют два отеля: Renaissance Minsk Hotel (Ренессанс Отель Минск) и Minsk Marriott Hotel (Минск Марриотт Отель). Оба объекта функционируют по договору франчайзинга⁴ и работают под руководством разных управляющих компаний. На рынке действуют как конкуренты, хотя и относятся к неравноценным сегментам бренда: Renaissance Minsk Hotel представляет линейку «upper upscale»⁵, в то время как, Minsk Marriott Hotel функционирует в сегменте «edition hotels»⁶ [2].

Из представителей сети Hilton Hotels and Resorts в г. Минске функционирует также два объекта: Hampton by Hilton Minsk (Хэмптон бай Хилтон Минск) и «Doubletree by Hilton Minsk» (ДаблТри бай Хилтон

³ ОТА - туристические агентства, реализующие свои услуги через интернет [3].

⁴ Договор франчайзинга – это контрактное партнерство между владельцами гостиничных компаний и независимыми гостиничными предприятиями, которые покупают право на производство и реализацию от его имени и под товарным знаком компании гостиничных услуг [3].

⁵ Upper upscale – (люкс сегмент): life-style отели 4+ звезд, которые ориентированы на бизнес-путешественников, выбирающих средства размещения с акцентом на особый стиль жизни, тематические запросы и вкусы какой-либо отдельной группы гостей [2].

⁶ Edition hotels – (сегмент роскошных отелей) – расширение бренда life-style отелей 5 звезд, которые объединяют в себе не только великолепный дизайн и настоящие инновации, но и современный сервис, уникальные предложения гастрономии и развлечений для гостей [2]. «Edition hotels» также отличаются некоторой обособленностью территории, что позволяет создать атмосферу приватности и высокий уровень безопасности.

Минск). В отличие от предыдущих двух конкурентов, данные отели находятся под прямым управлением⁷ сети.

Hampton by Hilton Minsk – яркий пример уровня «midscale/select service»⁸ в системе бренда Hilton, а «Doubletree by Hilton Minsk» относится к сегменту «upscale»⁹ [4]. Оба отеля располагаются в центре города, предоставляют очень высокий уровень комфорта и, в основном, не отличаются разнообразием дополнительных услуг.

Под брендом InterContinental Hotels Group (IHG) в г. Минске оперирует одна гостиница «Crowne Plaza Minsk» (Краун Плаза Минск) – первый представитель франшизы мировой отельной сети в Республике Беларусь. Отель относится к сегменту «upscale» отелей, ориентированных на деловых путешественников нового поколения [5].

Гостиницы, функционирующие под брендами мировых отельных операторов, отличаются интенсивным внедрением гостевых программ лояльности во всех представительствах сети. К числу преимуществ любой программы лояльности в сетевом отеле можно отнести: сбор персонифицированных данных, стимулирование дополнительных продаж, повышение приверженности бренду, привлечение новых клиентов, что в конечном итоге ведёт к увеличению доли рынка и повышению прибыли предприятия [6]. Среди недостатков существующих программ следует выделить строго индивидуальную направленность и отсутствие широких возможностей для корпоративных клиентов, ограниченность срока действия накопленных баллов, сложность сопоставления программ различных брендов. Несмотря на единство целей всех программ лояльности, каждая из них имеет свои особенности.

Современная программа лояльности представляет собой накопительную систему баллов, состоящую из нескольких уровней. Каждый уровень присваивается клиенту, в зависимости от количества ночей за год, которые он провел в отелях сети. Таким образом, чем чаще клиент выбирает гостиницы определенного бренда, тем выше будет его статус лояльности в системе, и, соответственно, тем больше гостю причитается преференций.

⁷ Прямое управление означает, что компания-бренд (в данном случае – Hilton) берёт на себя функции по управлению отелем: от программного обеспечения и стандартов до должностных инструкций и обучения персонала [3].

⁸ Midscale/select service (комфорт) – отели 3+/ 4 звезды, отмечаются высоким уровнем эффективности, инноваций, удовлетворенности и лояльности клиентов [4].

⁹ Upscale (премиум) – четырехзвездочные отели, где упор сделан на комфортность пребывания и теплый прием. В Doubletree by Hilton по прибытии гостей угощают фирменным шоколадным печеньем [4].

Среди предпочтений, которыми лояльный потребитель может обладать в зависимости от статуса можно перечислить: специальный тариф на размещение в отелях сети, бесплатное повышение категории номера, бесплатный поздний выезд, комплементарный завтрак, комплементарное размещение второго гостя, приветственный подарок от отеля, дополнительные бонусные баллы, возможность статус-match¹⁰.

Помимо поощрительной системы предпочтений, эффективная программа лояльности также принимает во внимание покупательскую способность каждого постояльца. От величины собственных затрат в объекте размещения зависит дальнейшее продвижение клиента по уровням лояльности в программе. Приобретая товары и дополнительные услуги в отеле, гость получает бонусные баллы на свой виртуальный лицевой счет, тем самым приближаясь к следующему уровню лояльности. Кроме того, накопление бонусных баллов дает возможность обмена и перевода баллов в услуги, которые можно приобрести в отеле или у партнеров сети. Иными словами, бонусные баллы в системе лояльности играют роль своеобразной конвертируемой валюты в рамках одного бренда.

При сравнении систем поощрения постоянных клиентов сетевых отелей г. Минска были рассмотрены следующие системы: Hilton Honors сети Hilton Hotels and Resorts, Marriott BonVoy сети Marriott International, IHG Rewards Club сети InterContinental Hotels Group. В целях сопоставления вышеуказанных программ были выделены схожие направления и определены эксклюзивные условия. Подробные результаты анализа представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Сравнительный анализ программ лояльности отелей

Программа лояльности	Marriott BonVoy	Hilton Honors	IHG Rewards Club
Критерии			

¹⁰ Статус-match – возможность обмена существующего статуса лояльности гостя в одном отельном бренде на соответствующий статус в другом бренде без потери накопленных предпочтений [10].

Программа лояльности	Marriott BonVoy	Hilton Honors	IHG Rewards Club
Статус участника	6 уровней: Участник (до 9 суток), Silver Elite (10-24 суток), Gold Elite (25-49 суток), Platinum Elite (50-74 суток), Titanium Elite (75-99 суток), Ambassador Elite (Более 100 суток в год + оговоренные расходы на сумму 20 000 долл. США в год).	4 уровня: Участник (0 ночей, достаточно регистрации), Silver (10 ночей или 25 000 баллов), Gold (40 ночей или 75 000 баллов), Diamond (60 ночей или 120 000 баллов).	4 уровня: Club (достаточно регистрации в программе), Gold Elite (10 ночей или 10 000 баллов), Platinum Elite (40 ночей или 40 000 баллов), Spire Elite (75 ночей или 75 000 баллов).
Специальный тариф на размещение	Скидка 2% в будние дни и 5% в выходные дни от открытого тарифа на сайте marriott.com. Люксовые сегменты (The Ritz-Carlton, St. Regis, and EDITION) предлагают скидку в размере 2% во все дни недели.	Скидка 2% от открытого тарифа на сайте hilton.com. В зависимости от дней недели, «окна бронирования» ¹¹ ; региона и страны, скидка может быть увеличена.	Скидка до 5% от открытого тарифа на номера при условии бронирования на официальном сайте ihg.com.
Бонусные баллы	10 баллов за каждый доллар США. В Element, Резиденс Инн и TownePlace Suites - по 5 баллов. Silver Elite + 10% бонус к базовым баллам, Gold Elite - 25% бонус, Platinum Elite - 50%, Ambassador Elite - 75%.	10 баллов за каждый доллар США, в Tru and Home2 - по 5 баллов. Silver - 20% бонус к базовым баллам, Gold – 80%, Diamond – 100%.	10 баллов за каждый доллар США, в Staybridge Suites Candlewood Suites - по 5 баллов. Gold Elite - 10% бонус к базовым баллам, Platinum Elite – 50%, Spire Elite – 100%.
Привилегии всех уровней	Бесплатный Интернет, мобильное приложение, 100% гарантия бронирования ¹² ,	("), он-лайн check-in, электронный ключ, выбора конкретного номера (при наличии), бонусные баллы за	(") + эксклюзивный call-центр, отсутствие закрытых дат для бонусных ночей,

¹¹ Окно-бронирования – интервал времени между бронированием и непосредственным прибытием в отель.

¹² В случае если гость забронировал номер и отель по какой-либо причине не может его разместить, отель оплатит проживание гостя в ближайшем отеле и компенсирует причиненное неудобство в виде бонусных баллов [7].

Программа лояльности	Marriott BonVoy	Hilton Honors	IHG Rewards Club
	приоритетный поздний выезд ¹³ и приветственный подарок в отеле.	бесплатные ночи.	учет бонусных ночей для получения элитного статуса.
Обмен баллов на товары и услуги	Авиамили, бесплатные ночи в отеле, повышение категории номера, дополнительные услуги отеля, подарочные карты. Marriott BonVoy Moments - экскурсии, мастер-классы и множество др. впечатлений у партнеров сети.	Авиамили, бесплатные ночи в отеле, повышение категории номера. Услуги партнеров сети: билеты на мероприятия; прокат автомобилей; покупки он-лайн за баллы на amazon.com.	Авиамили, бесплатные ночи в отеле, повышение категории номера, подарочные карты, услуги партнеров сети: шоппинг, прокат автомобиля, контент для скачивания.
Статус-match	Возможен для гостей с элитным статусом в брендах Accor, Hilton, Hyatt и IHG – 90 дней с момента подачи заявки.	Возможен для гостей элитного статуса любого бренда – 90 дней с момента подачи заявки.	Возможность отсутствует.

Источник: составлено авторами на основе [7; 8; 9].

Согласно анализу данных в таблице, схожие положения всех трех программ лояльности заключаются в наличии иерархии статуса и системы накопления баллов, системы привилегий согласно уровню статуса и широких возможностей для обмена баллов. В качестве отличительных особенностей каждой из программ можно выделить скорость продвижения по вертикали статусов участника, ценность привилегий начальных и высших уровней лояльности, наличие возможности статус-match. Так, например, программа Hilton Honors позволяет достигнуть высшего статуса лояльности быстрее, чем две других программы, за счет более высокого процента дополнительных бонусных баллов за каждую ночь пребывания в отеле. По критерию ценности привилегий все три программы имеют сильные позиции, но отличаются в зависимости от уровня статуса. Marriott BonVoy и Hilton Honors предлагают существенное повышение категории номера, доступ в VIP-lounge и комплементарный завтрак уже с третьего уровня статуса, в то время как IHG Rewards Club обеспечивает возможность всем участникам программы лояльности звонить на эксклюзивный телефонный номер call-центра обслуживания. Статус-match

¹³ Возможность выезда из отеля позже 12:00 при наличии номеров.

уровня лояльности предоставляют только программы Marriott BonVoy и Hilton Honors [10].

Сравнив современные программы лояльности трех мировых сетей, стоит сделать вывод о том, что каждая из них имеет свои преимущества и недостатки по отношению друг к другу. Выбор программы лояльности зависит от индивидуальных предпочтений каждого отдельного гостя. Вместе с тем важно понимать, что приверженность к отелям той или иной сети развивается у гостя со временем и при сочетании многих факторов. Понимание ситуации в комплексе позволяет отельерам постоянно совершенствовать свою деятельность в части формирования лояльности клиентов, что, в свою очередь, обеспечивает гарантированный доход и конкурентоспособность на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Dzandzhugazova E.A, Blinova E.A., Orlova L.N., Romanova M.M. // Innovations in hospitality industry. International Journal of Environmental and Science Education. Vol. 11, Issue 17, 2016. – pp. 10387 – 10400.

2. 30 брендов Большого Marriott. Все о крупнейшей гостиничной сети мира. Как поладят друг с другом отели Marriott и Starwood. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/management/item/1875-marwood/> . – Дата доступа: 25.09.2020.

3. Как осуществляется управление отелем и распределяется прибыль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tranio.ru/articles/kak-osuschestvlyayetsya-upravlenie-otelem-i-raspredelyaetsya-pribyl/>. – Дата доступа: 25.09.2020.

4. Мини-справочник по брендам отельной сети Hilton Worldwide. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitiana.com/mini-spravochnik-po-brendam-otelnoj-seti-hilton-worldwide/>. – Дата доступа: 25.09.2020.

5. Мини-справочник по брендам отельной сети INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP (IHG). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitiana.com/mini-spravochnik-po-brendam-otelnoj-seti-intercontinental-hotels-group-ihg/>. – Дата доступа: 27.09.2020.

6. Павлова А.Г., Сулейманов Д.Х. // Сравнительный анализ программ лояльности сетевых гостиниц Москвы. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». С. 114 - 115.

7. Официальный сайт программы лояльности Marriott BonVoy. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marriott.com/ru/loyalty/member-benefits.mi>. – Дата доступа: 29.09.2020.

8. Официальный сайт программы лояльности Hilton Honors. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/terms/>. – Дата доступа: 29.09.2020.

9. Официальный сайт программы лояльности Hilton Honors. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ihg.com/rewardsclub/content/ru/ru/home>. – Дата доступа: 29.09.2020.

10. Сетевые отели: статусы, привилегии, статус-матчи. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ezdili-znaem.com/setevye-oteli-statusy/>. – Дата доступа: 29.09.2020.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В EVENT-ИНДУСТРИИ

Н.И. Богино¹, А.В. Загдай²

¹⁾ Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20, 220006, г. Минск, Беларусь, nbogino@yandex.ru

²⁾ Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20, 220006, г. Минск, Беларусь, anastasiya.zagday@mail.ru

В статье рассмотрены сущность понятия «геймификация» и содержание данной технологии в event-индустрии. Описана модель сегментации игроков по психологическим типам, рассмотрены элементы геймификации и паттерны поведения различных психотипов на примере посетителей событийного мероприятия. Приведены примеры использования геймификации при организации массовых событийных мероприятий. Даны методические рекомендации по использованию игровых элементов для повышения вовлеченности посетителей ивент-проектов.

Ключевые слова: геймификация; коммуникации с клиентами; игровые элементы; вовлеченность потребителей; игровые подходы.

GAMIFICATION AS A MEANS FOR INCREASING CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE EVENT INDUSTRY

N.I. Bogino^a, A. V. Zagdai^b

^{a)} Belarusian State University, 20 Leningradskaya Street,
220006, Minsk, Republic of Belarus

^{b)} Belarusian State University, 20 Leningradskaya Street,
220006, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: N. I. Bogino (nbogino@yandex.ru)

The paper examines the conceptual apparatus of the MICE-industry, outlines the key trends in its development, and reflects on its role in the functioning of a destination. We analyse the advantages and disadvantages holding MICE-events in the new virtual format and describe some distinct features of different options for digitalizing specific components of MICE. In addition, we outline prospective strategies for implementing digitalization as an integral component of MICE-events when the COVID-19 pandemic is over.

Keywords: digitalization; MICE-industry; trends in MICE development.

«Что наша жизнь? Игра!»