

Радыгина Евгения Геннадьевна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург
radygina@bk.ru



Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг

Аннотация. Исследование лояльности потребителей – важная часть деятельности любого предприятия, которая позволяет достичь значимых экономических показателей. Современное состояние рынка гостиничных услуг свидетельствует о том, что для формирования лояльности недостаточно только экономических механизмов. Формирование лояльности потребителей гостиничных услуг является сложной задачей, руководителям гостиниц приходится анализировать не только потребности потребителей, но и поведение на рынке других гостиничных предприятий, а также задействовать механизмы «индивидуализации» обслуживания.

Ключевые слова: гостиничные услуги, лояльность потребителей, экономическая лояльность, психологическая лояльность.

Раздел: (04) экономика.

Рынок гостиничных услуг Свердловской области переживает фазу бурного развития: в регион приходят крупные международные гостиничные операторы, появляется большое количество мини-отелей и хостелов. В настоящее время в Свердловской области действует около 287 гостиниц и аналогичных средств размещения, 20 процентов (58 единиц) принадлежит индивидуальным предпринимателям [1]. Усиливается конкуренция гостиничных объектов в борьбе за потребителя. Формирование лояльности гостей становится сейчас одной из главных целей гостиничного менеджмента, но практика создания программ лояльности в России невелика. Многие гостиницы только приходят к пониманию необходимости создания подобных программ.

Кроме того, из-за снижения потребительской способности населения значительно увеличивается доля самостоятельных путешественников, набирает обороты активность поиска отелей через сайты бронирования и социальные сети. Самостоятельные путешественники при выборе гостиницы начинают ориентироваться скорее на положительные отзывы и рекомендации знакомых, чем на информацию рекламного характера. На первый план выходит построение доброжелательных отношений с потребителями гостиничных услуг, создание мотивации повторного пользования услугами.

Вместе с тем исследования зарубежных авторов (Д. Аакер, Ф.Ф. Райхельд, Дж. Ройс, Дж. Хофмеер) показывают, что на привлечение новых постояльцев тратится гораздо больше средств, чем на удержание старых. Это делает необходимым изучение вопросов повышения лояльности потребителей гостиничных услуг. Разработка и внедрение программ лояльности потребителей в гостиничных предприятиях является действительно выгодным, оправданным и обоснованным шагом, способствующим увеличению прибыли, повышению узнаваемости торговой марки.

Понятие «лояльность» происходит от англ. “loyalty” (преданность, верность) и понимается как положительное отношение потребителя к продукту. «Лояльный потребитель станет верен вашему отелю и вовсе не променяет на конкурента, предложившего в том числе более дешёвый аналог» [2]. Потребительская лояльность определяет то, насколько вероятно переключение потребителя на продукт или услуги другого

бренда (компании), и то, какую роль в этом процессе будут играть изменения по ценовым или любым другим показателям. При возрастании лояльности снижается predisposedность гостей к восприятию других продуктов и предложений конкурентов.

Лояльные гости отеля обеспечивают отель защитой от резких изменений экономической ситуации за счет следующих характеристик:

- лояльные гости гораздо меньше подвержены маркетинговым акциям со стороны конкурентов, менее восприимчивы к обещаниям и перспективам изменить своим предпочтениям;
- расходы на стимулирование лояльного гостя к его повторному визиту ниже, чем на завоевание нового;
- лояльные гости могут способствовать привлечению дополнительной прибыли за счет позитивных отзывов своим знакомым, коллегам и друзьям, а также совершенно незнакомым потребителям, что очень важно в развитии электронных каналов продаж.

В литературе выделяются разные виды и уровни лояльности по двум основным направлениям: экономическому («потребляю, потому что выгодно») и психологическому («потребляю, потому что люблю»). Наиболее ценной считается именно психологическая приверженность потребителя, которая предполагает эмоциональную вовлеченность и привязанность потребителя к гостиничному предприятию.

Среди способов повышения лояльности потребителей гостиничных услуг можно также выделить два направления, связанные с выделенными типами лояльности: экономическое и психологическое.

Экономическое направление включает способы экономического влияния на лояльность потребителей: начисление бонусов или баллов при совершении покупки, подарочные карты и сертификаты, розыгрыш призов, накопительные дисконтные программы, сезонные распродажи, специальные предложения и акции, льготные условия обслуживания, подарки и др. Программы повышения лояльности потребителей гостиничных услуг, основанные на использовании экономических механизмов, достаточно популярны в настоящее время. Их достоинствами являются: понятность для потребителя (экономическая выгода видна сразу), а также относительная простота процесса разработки и внедрения для гостиницы (большинство программ достаточно легко тиражируются вне зависимости от сферы деятельности предприятия). Однако есть и существенный недостаток – эти программы не формируют долгосрочную эмоциональную приверженность потребителя.

Психологическое направление более сложно для разработки и внедрения, но оно способно сформировать долгосрочное положительное отношение потребителя. При формировании программ, направленных на психологические механизмы лояльности, необходимо учитывать воздействие социального окружения, предшествующий опыт потребления гостиничных услуг, впечатления, привычки и предпочтения конкретного потребителя. Налицо переход от массовости к индивидуализации гостиничного обслуживания.

Для организации процесса формирования лояльности потребителей гостиничных услуг необходимо определиться, какие показатели будут учитываться в деятельности предприятия и как их можно оценить. Например, в большинстве крупных гостиниц учитывается количество постоянных посетителей. Но, как правило, постоянные посетители интересны гостинице только в том случае, если они пользуются услугами с достаточной регулярностью и тратят на услуги приличную сумму. При формировании программ лояльности учитываются именно мотивы потребительского поведения группы постоянных потребителей.

Второй показатель – уровень удовлетворенности обслуживанием. Его оценить также достаточно сложно, так как большинство потребителей предпочитают не обсуждать свою лояльность с сотрудниками гостиницы. Поэтому необходимо отслеживать отзывы потребителей по различным каналам, причем правдивость полученных сведений напрямую будет зависеть от сложившихся доверительных отношений между гостиницей и потребителем (гостем). С другой стороны, удовлетворенный потребитель склонен рекомендовать своим друзьям и знакомым гостиничное предприятие, услугами которого он удовлетворен. Друзья и знакомые, получившие такие рекомендации, в свою очередь, будут более лояльно относиться к рекомендуемой гостинице и рассматривать её в качестве средства размещения. В итоге количество гостей, приехавших по рекомендации друзей и знакомых, также может учитываться в качестве показателя лояльности потребителей.

Лояльность потребителей можно считать преимуществом предприятия, потому что на удержание постоянных и привлечение новых гостей можно будет выделять меньший бюджет, чем при отсутствии лояльности. Основной вопрос заключается в том, какой показатель (или уровень) лояльности считать достаточным; до какого уровня можно повысить лояльность потребителей и какими методами можно влиять на неё.

Широко распространенные программы лояльности, предполагающие экономический эффект, подразумевают только экономические механизмы стимулирования потребительской активности: скидки, бесплатные услуги, бонусы, накопительные системы [3]. Они могут повлиять на формирование лояльности и на привлечение постоянных потребителей только в том случае, если для данной категории потребителей экономические мотивы являются значимыми. Если мотивы потребления лежат в другой сфере, то внедрение программ лояльности будет носить временный эффект: экономический эффект будет достигаться только в период действия скидок или предоставления бонусов. На длительный эффект и формирование психологических механизмов лояльности в этом случае вряд ли можно рассчитывать.

Приведем наиболее распространенные примеры экономических методов формирования лояльности:

- 1) бонусные программы предполагают начисление бонусов или баллов при совершении каждой покупки;
- 2) подарочные карты, сертификаты предполагают материальное вознаграждение, которым потребитель может воспользоваться при определенных условиях;
- 3) розыгрыши призов позволяют вызвать у потребителя положительные эмоции и связать их с использованием услуг гостиницы;
- 4) накопительные дисконтные программы позволяют получить материальную выгоду при увеличении количества и стоимости покупок (чаще по определенной шкале, что позволяет задействовать элемент соревновательности при потреблении гостиничных услуг);
- 5) сезонные распродажи предусматривают действие дисконтной системы в течение определенного сезона;
- 6) специальные предложения (акции) – перечень услуг, действующих в течение ограниченного времени или круга потребителей (задействуется принцип избранности);
- 7) пригласительные акции, пробный период пользования услугами;
- 8) льготные условия обслуживания для определенного сегмента потребителей;
- 9) подарки (ко дню рождения, поздравительные открытки к праздникам и т. д.);
- 10) предоставление привилегий членам клуба;
- 11) предоставление особых форм оплаты.

Такие программы лояльности строятся с учетом психологических потребностей большинства людей: потребности человека в собственной уникальности, потребности в ощущении собственного особого статуса, потребности в понимании своей важности для предприятия, потребности в уважении и заботе. Однако для формирования психологической привязанности к определенному роду услугам необходимо постоянно удовлетворять те потребности, которые для данного потребителя являются наиболее значимыми [4].

Для формирования психологических механизмов лояльности необходимо учитывать желания конкретного потребителя гостиничных услуг, его предпочтения, привычки, обстоятельства приобретения гостиничного продукта. Учитывая то, что период потребления гостиничного продукта может значительно различаться по временному интервалу (от нескольких часов до нескольких месяцев), следует иметь в виду высокий уровень изменчивости потребностей и ожиданий потребителей даже внутри одной целевой группы.

Еще одним показателем лояльности потребителей гостиничных услуг являются планы относительно дальнейшего потребления гостиничных услуг или смены места размещения. В настоящий момент такие опросы практически не проводятся, а если и проводятся, то очень сложно оценить достоверность полученных результатов.

С развитием индустрии путешествий покупателей буквально засыпают бесчисленными программами лояльности, задача которых состоит в том, чтобы сохранить посетителей и увеличить их доверие к конкретному бренду. В гостиничной индустрии программы лояльности или же «программы постоянного гостя» присутствуют с начала 1980-х, начиная с создания программы Inter Continental Hotel Group's Priority Club Rewards. С той поры все солидные гостиничные фирмы начали делать личные версии программ лояльности и каждый день стремятся представить собственные решения как более интересное предложение. В итоге для потребителя предложения различных гостиничных брендов теряют индивидуальность и переходят в разряд ожидаемых услуг.

Программы лояльности – успешный инструмент гостиниц, но только в том случае, когда умело совмещаются психологические механизмы и методы материального воздействия. Главная выгода – вероятность подобрать информацию о гостях, о том, кто они, откуда родом, каковы их предпочтения в период размещения в гостинице и так далее. Эта информация дает возможность персонализировать услуги для каждого конкретного гостя.

Задача программы лояльности гостиничного предприятия на современном этапе – дать гостям стимул для предпочтения конкретной услуги. Очень важно налаживать взаимодействие с потребителем на протяжении длительного периода времени, предоставлять информацию о жизни предприятия, интересоваться предпочтениями потребителя, предоставляя возможность участия в жизни предприятия [5].

Взросшие требования потребителей приводят к изобретению действительно инновационных программ лояльности, использующих лучшие достижения. Сбалансированная программа лояльности гостиничного предприятия может лишь дополнить превосходный сервис и продукт (услугу). Хотя следует еще отметить, что в отсутствии первостепенных услуг и хорошего обслуживания потребители не отдадут свое предпочтение конкретному гостиничному предприятию. Кроме этого программа лояльности необходима для укрепления конкурентоспособности гостиничного предприятия в рамках отрасли.

Следует сказать, что оценка показателей лояльности потребителей гостиничных услуг возможна только при положительной оценке потребителями других показателей: качества обслуживания, соотношения «цена – качество», удовлетворенности обслуживанием в целом.

В сфере гостиничного обслуживания показатель качества услуг становится определяющим фактором для повторного обращения потребителя. Для обеспечения необходимого качества обслуживания недостаточно иметь высококвалифицированный персонал и хорошую материально-техническую обеспеченность. Необходимо ещё и стандартизировать обслуживание, что сделает работу каждого сотрудника максимально эффективной и упростит контроль над качеством работы. Важным также является процесс построения доброжелательных отношений с потребителями гостиничных услуг, который обеспечивает понимание персоналом требований каждого гостя к качеству обслуживания и максимальное выполнение этих требований. Необходимо наладить оптимально возможный диалог, позволяющий выслушивать и принимать к сведению жалобы и пожелания потребителей.

Важным фактором, влияющим на лояльность потребителей, является также уровень лояльности персонала гостиничного предприятия. Лояльные сотрудники используют все свои силы, возможности и знания для того, чтобы достигнуть максимального результата в рамках деятельности гостиничного предприятия. При наличии лояльных сотрудников руководитель может рассчитывать на проявление инициативы, предложение инновационных решений, с помощью которых возможно наиболее эффективно разрешить проблемные вопросы. Высокая лояльность персонала способна обеспечить соблюдение дисциплины, готовность к обучению и развитию, терпимость к недостаткам организационно-управленческих механизмов деятельности, сохранность секретной информации (коммерческой тайны предприятия), а самое ценное – развитие чувства сплоченности и ощущения единства, повышение уровня корпоративной культуры предприятия.

Таким образом, лояльность потребителей гостиничных услуг – это некоторое образно положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности гостиничного предприятия: продуктов и услуг, персонала, имиджа организации, торговых марок, логотипа и др. Лояльность потребителей влияет на бюджет маркетинга гостиничного предприятия, что в период сокращения расходов является наиболее актуальным. Создание и внедрение программы лояльности для гостиницы – это дополнительные расходы и усилия, однако они могут принести ощутимую выгоду в виде притока лояльных посетителей. Расходы на привлечение нового гостя в несколько раз выше, чем расходы на его удержание.

При разработке программ лояльности потребителей гостиницы в первую очередь ориентируются на долгосрочную перспективу и стойкий экономический эффект на протяжении длительного промежутка времени. Поэтому в основе программы лояльности потребителей должны лежать механизмы построения долгосрочных отношений с потребителями гостиничных услуг, основанные на индивидуализации обслуживания.

Ссылки на источники

1. По данным Центра развития туризма Свердловской области за 2015 год.
2. Практика туристского бизнеса. – СПб.: Герда, 2009. – С. 201.
3. Гельфенбейн В. Э., Назарова Л. Д. Совершенствование способов обслуживания гостей с ограниченными возможностями // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы: сб. науч. тр. VI Междунар. социально-педагогических чтений им. Б. И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – С. 176.
4. Радыгина Е. Г. Обеспечение медицинской безопасности в средствах размещения // Концепт. – 2015. – № 04 (апрель). – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15099.htm>.
5. Долгих Д. И., Радыгина Е. Г. Социальная деятельность и информационное обслуживание в гостеприимстве // Социально-педагогическая деятельность в социуме: теория, практика, перспективы: сб. науч. тр. VI Междунар. социально-педагогических чтений им. Б. И. Лившица / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – С. 172.

Evgeniya Radygina,

Candidate of the Pedagogic Sciences, Assistant Professor at the chair of Tourism and Hospitality, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg

radygina@bk.ru

Increasing consumers loyalty to the hotel services

Abstract. Studying loyalty of the consumers is an important part to activity of any enterprise, which allows reaching the significant economic factors. The modern state of business of the hotel services indicates that economic mechanisms are not enough for shaping loyalty. Shaping loyalty of consumers to the hotel services is a difficult problem. Hotels leaders have to analyze needs of consumers, other hotel enterprises and use mechanisms of service “personalization”.

Key words: hotel facilities, loyalty of the consumers, economic loyalty, psychological loyalty.

References

1. *Po dannym Centra razvitiya turizma Sverdlovskoj oblasti za 2015 god* (in Russian).
2. (2009). *Praktika turistskogo biznesa*, Gerda, St. Petersburg, p. 201 (in Russian).
3. Gel'fenbejn, V. Je. & Nazarova, L. D. (2014). “Sovershenstvovanie sposobov obsluzhivaniya gostej s ogranichennymi vozmozhnostjami”, *Social'no-pedagogicheskaja dejatel'nost' v sociume: teorija, praktika, perspektivy: sb. nauch. tr. VI Mezhdunar. social'no-pedagogicheskikh chtenij im. B. I. Livshica*, Ural. gos. ped. un-t, Ekaterinburg, p. 176 (in Russian).
4. Radygina, E. G. (2015). “Obespechenie medicinskoj bezopasnosti v sredstvah razmeshhenija”, *Koncept*, № 04 (aprel'). Available at: <http://e-koncept.ru/2015/15099.htm> (in Russian).
5. Dolgih, D. I. & Radygina, E. G. (2014). “Social'naja dejatel'nost' i informacionnoe obsluzhivanie v gostepriimstve”, *Social'no-pedagogicheskaja dejatel'nost' v sociume: teorija, praktika, perspektivy: sb. nauch. tr. VI Mezhdunar. social'no-pedagogicheskikh chtenij im. B. I. Livshica*, Ural. gos. ped. un-t, Ekaterinburg, p. 172 (in Russian).

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию <i>Received</i>	12.01.16	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	13.01.16
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	13.01.16	Опубликована <i>Published</i>	29.03.16



www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2016

© Радыгина Е. Г., 2016