

АВТОРЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы: УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ГОСТЕЙ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПЕРСОНИФИКАЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (на примере СПА-отеля «Синдика»)

Автор: Беловалова Софья Романовна

Руководители:

- канд. экон. наук, доцент кафедры туризма, гостиничного сервиса и иностранных языков, А.В. Ефимов;
- канд. фил. наук, доцент кафедры туризма, гостиничного сервиса и иностранных языков, Л.Г. Давыденко.

Организация, на базе которой была пройдена практика: ООО «СПА Отель Синдика», г. Нальчик.

Актуальность темы исследования. Потребительская лояльность является основополагающим фактором развития и сохранения конкурентноспособности гостиничного предприятия, способствующая удержанию уже имеющихся позиций на рынке сферы услуг, а также предоставляющая возможность завоевания новых и, существование различных подходов и неоднозначность определения сущности понятия потребительской лояльности предопределяет актуальность выбранной темы нашей выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы лояльности для СПА-отеля «Синдика» в г. Нальчике на основе персонифицированного учета гостей с привлечением зарубежного опыта, учитывающего межкультурные особенности взаимодействия

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность, а также процесс управления лояльностью в гостиничном предприятии;
- рассмотреть персонификацию гостиничных услуг как основной элемент клиентоориентированного сервиса;
- исследовать деятельность «СПА-отеля Синдика» в сфере управления лояльностью;
- разработать проект программы лояльности для «СПА-отеля Синдика» на основе персонификации гостиничных услуг;
- изучить этимологию термина лояльности, рассмотреть синонимичные термины: клиентоцентричность, клиентоориентированность, персонифицированный сервис;
- провести анализ и сравнение программ лояльности международных сетевых отелей: Hilton, Hyatt, Marriott.

Теоретическая значимость определяется обобщением системы взглядов по вопросу обеспечения лояльности. Изучены особенности формирования и управления потребительской лояльностью гостиничных

предприятий и программ лояльности как основополагающего компонента деятельности гостиничного предприятия.

Практическая значимость состоит в разработке программы лояльности на примере СПА-отеля «Синдика» в г. Нальчике, также проведенным исследованием заложена основа для дальнейшего изучения данной проблемы в отрасли гостиничного бизнеса.

Основные результаты исследования:

Индустрия гостеприимства - это бизнес-сектор, состоящий из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Значение лояльности потребителей в индустрии гостеприимства невероятно велико. Удовлетворенность гостя зависит от отношения персонала к своей работе, от качества получаемого продукта или услуги, а также соответствия потребительских ожиданий с реальностью поэтому, необходимо сосредоточиться на построении отношений, в частности, индивидуальных отношений с клиентом с долгосрочной перспективой.

Рекомендации:

- разработать проект программы лояльности для СПА-отеля «Синдика» в г. Нальчике, на основе анализа деятельности мировых сетевых отелей (Hilton, Hyatt, Marriott), в частности, персонифицированного предоставления гостиничных услуг, а также предвосхищения ожиданий гостей.

Для этого, необходимо принять ряд мер по:

- обновлению имеющейся инфраструктуры;
- выделению необходимых денежных средств на распространение информации об отеле и санаторно-курортном лечении на местных, региональных и российских телеканалах, газетах, журналах и купонных сайтах;
- проведение обучающих тренингов персонала отеля для повышения квалификации;
- введение в действие программы лояльности, путем разработки накопительных бонусных карт для гостей отеля;
- поощрение лояльных гостей – что позволит данному гостиничному предприятию процветать и занимать лидирующие позиции еще многие последующие годы.