СОДЕРЖАНИЕ

Ведение 3

1. Теоретические аспекты лояльности клиентов 7

* 1. Понятие системы лояльности, их виды и классификация 7
	2. Обзор основных существующих систем лояльности в современной сфере гостеприимства 12
	3. Стратегия формирования программ лояльности и методики оценки их эффективности 19

2. Аналитика существующих механизмов управления потребительской лояльностью на примере отеля Атриум Палас 26

* 1. Характеристика деятельности отеля Атриум Палас 26

2.2 Сравнительный Анализ программ лояльности 5-звездочных отелей г. Екатеринбурга 38

* 1. Анализ эффективности существующей системы лояльности отеля Атриум Палас 44

3. Предложения по совершенствованию программы лояльности клиентов отеля Атриум Палас 48

3.1 Разработка стратегии по совершенствованию программы лояльности отеля Атриум Палас 48

3.2 Оценка эффективности мероприятий по улучшению системы лояльности отеля Атриум Палас 59

Заключение 63

Список использованных источников 66

Приложение А 74

Приложение Б 76

Приложение В 77

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире развитие индустрии гостеприимства происходит стремительно и непрерывно. Индустрии гостеприимства и туризма безоговорочно связаны между собой. Под влиянием внешних факторов, таких как: экономический кризис, политические реалии, эпидемии и т.д., данные индустрии могут испытывать спад. Именно нестабильность внешней среды и масштабные ее изменения стали характерной чертой функционирования бизнеса. Но потребность человека к путешествиям и познанию мира никогда не исчезнет, и даже в условиях кризиса индустрия гостеприимства является перспективной и активно развивающейся.

В рамках новых реалий поддержание и сохранение крепких связей между каждым гостем и отелем, является самой главной и, пожалуй, основной задачей для каждого отельера. Уменьшение гостевого потока в основном связывают с уменьшением доходов людей, либо с ярко выраженной экономией. Для поддержания уровня гостевого потока важно не только снижение цен, но и поддержание крепкой связи между отелем гостем, в чем может помочь внедрение программ лояльности.

Совершенствование и повышение лояльности клиента к бренду особенно актуально, в связи постоянным увеличением конкуренции на рынке. В том числе санкционная политика стран в адрес России, ковидные ограничения, а также рост внутреннего туризма повлияли на усилении конкуренции между отелями и гостиницами за последнее время. Для минимизации затрат на поиск и привлечение новых гостей, необходимо повысить лояльность и выработать истинную лояльность у постоянных гостей.

Таким образом, **актуальность темы исследования заключается** в том, что важным фактором для работы и существования гостиничного предприятия является верность или лояльность гостя. Важную роль для стабильной работы и увеличения продаж отеля играет благоприятное отношение клиента, что в свою очередь является стратегическим показателем успешной работы. Тема привлечения, удержания и сохранения потребительской лояльности является актуальной сейчас и будет актуальна в ближайшем будущем.

**Проблема исследования**, заключается в том, что в связи с формировавшейся повышенной конкуренцией на рынке гостиничных услуг Свердловской области, удержание постоянного гостя играет важную роль. Только правильно разработанная и уникальная программа лояльности поможет в процессе выработки доверия к бренду и удержанию стабильных позиций на рынке.

**Степень научной разработанности темы.** Труды многих российских и зарубежных ученых и специалистов в сфере туриндустрии, индустрии гостеприимства посвящены вопросам управления, маркетинга и развитию потребительской лояльности. Вопрос лояльности в своих работах затрагивают И.В. Алешина, Т.Н. Байбардина, Ю.В. Васин, М.Н. Дымшиц, К.В. Кирилова, А.А. Клименко, Ф.Ф. Райхельд, и др. Изменение в сфере гостеприимства в период пандемии описывают в своих работах О.В. Архипова, А.Н. Латкин, А.И. Кошелева, Л.Б. Осипова, В.Н. Прокопьев. О повышениях конкурентоспособности организаций пишут: Т.Д. Бурменко, И.Н. Герчикова, Х.З. Ксенофонтова, А.В. Лукина, Н.В. Рычкова, Ю.В. Тарануха, А.М. Чернышева. Из зарубежных авторов необходимо выделить: Kleffel D., Karwоwski W., Sоnmez S., Serli Wijaya, Evanschitzky, H. Ramaseshan.

**Объектом исследования является** программа лояльности гостиничного предприятия «Атриум Палас Отель».

**Предметом исследования** являются организационно-экономические процессы разработки и реализации программ поощрения и стимулирования постоянных гостей.

**Цель –** разработка стратегии и предложений по повышению эффективности программ лояльности отеля.

**Задачи**, поставленные для достижения цели:

* изучить понятийный аппарат и виды программам поощрения и стимулирования в гостиничном бизнесе;
* провести сравнительный анализ существующих программ поощрения и стимулирования постоянных клиентов 5-звездочных отелей г. Екатеринбурга;
* провести анализ программы поощрения и стимулирования постоянных гостей «Атриум Палас Отеля»;
* разработать предложения по повышению эффективности программы поощрения и стимулирования постоянных клиентов «Атриум Палас Отеля».

**Методы исследования**: при изучении поставленной проблемы были использованы такие методы, как: аналитический метод; метод оценки; метод сравнения.

Успех внедрения разработанной программы в структуру исследуемого предприятия, видимы рост экономических показателей и являются практической значимостью проекта.

**Новизна исследования** состоит в следующем: был проведен анализ гостей, пользующихся услугами Атриум Палас Отеля; дан сравнительный анализ конкурирующих пятизвездочных отелей в г. Екатеринбурге, сформирована и предложена ко внедрению уникальная программа повышения лояльности гостей отеля, на основе экономических показателей, проведенных опросах гостей отеля и полученной обратной связи.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.