

УДК 338.46

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРИМЕРЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА

Сеничкина А.В.

Директор ООО «Клеопатра»

Студент магистратуры

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

albi1985@inbox.ru

Научный руководитель:

Коновалова Е.Е.

Канд. экон. наук, доцент

Высшая школа туризма и гостеприимства

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

eekmagus@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются инструменты повышения уровня лояльности клиентов в сфере гостеприимства. Основными инструментами выступают этапы работы, предоставленные турагентом ООО «КЛЕОПАТРА». Раскрываются этапы и детали сопровождения клиентов, предоставляется собственная информационная база отелей, основанная на отзывах клиентов. Агентство делится архивом отелей с отзывами клиентов, который позволяет повышать качество продаж и консультаций, сокращает время подбора тура в дальнейшем и фокусирует на точности. Позволяет турагенту обладать уникальными знаниями, потому что в заметках содержится информация, которой нет в официальном описании того или иного отеля. Делает акцент на персонализированных рекомендациях с учетом предпочтений клиентов, а также, снижает риски возникновения проблем. Рассматривается практический инструмент повышения лояльности — это закрытая группа турагента в соцсетях под названием «клуб путешественников». В данной группе клиенты узнают об эксклюзивных предложениях с ориентацией на индивидуальный подход. Характеризуется понятие карты клиентов и делается акцент на уровень эмоционального интеллекта у работников сферы гостеприимства.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, туристский бизнес, сфера гостеприимства, турагентство, партнёрские отношения, индивидуальный подход, лояльность, дополнительное образование в сфере гостеприимства, трэвел сопровождение, клуб путешественников, отельная база, карта клиента, эмоциональный интеллект

В области инструментов повышения уровня лояльности клиентов в сфере гостеприимства следует отметить, что каждый инструмент используется на практике и является действующим. При помощи инструментов клиент знает, что в трудный момент ему помогут, окажут необходимую содействие и поддержку. Это является основой построения доверительных отношений между представителем и приобретателем услуг в сфере гостеприимства.

Следующий значимый инструмент повышения лояльности — это сопровождение и консультация клиентов или «трэвел сопровождение». Данное сопровождение проходит в несколько этапов, нижеприведенная таблица 1 демонстрирует поэтапную работу менеджеров.

Таблица 1 – Этапы работы трэвл сопровождения

Этапы сопровождения	Работа менеджера
Перед началом путешествия	Менеджер связывается с клиентом за 5 дней до поездки и делает «полезные напоминания»
Во время путешествия	Менеджер отвечает на все интересующие клиентов (туристов) вопросы в месенджере, оказывает необходимую поддержку в виде консультаций или посреднических писем к туроператору, если условия проданной услуги в описании не соответствуют с реальностью
После путешествия	Менеджер присылает клиентам открытку- комплимент «С Возвращением» и небольшой опрос об отеле. Опрос показывает, что для клиентов важнее всего и позволяет добавить в базу агентства информацию об отеле (позитивную или негативную)
Для постоянных клиентов	Менеджер всегда делает персональные поздравления с днём рождения с предоставлением специальной скидки или с годовщиной последней покупки с пометкой «Скучаем по вам, вот самые лучшие предложения специально для вас»

Вышеупомянутые «полезные напоминания» — это достоверная и официальная информация, касающаяся запланированного путешествия. Например, если запланированный тур будет происходить в стране, где требуется виза, которая оформляется на месте, менеджер Турагентства сообщает стоимость данной визы и предупреждает клиентов в какой валюте и в каком размере они должны взять денежные средства. Если запланированный тур будет в стране, где необходимо заполнить декларацию или карту здоровья как в требованиях на Мальдивы, в Таиланде, Индонезию менеджер заполняет данную декларацию и предоставляет её клиентам за три дня до планируемой даты вылета. Турагент также информирует клиентов о полётных деталях. А именно, из какого аэропорта и терминала будут вылетать путешественники, какие нормы провоза багажа установлены авиакомпанией, каков вес багажа в случае его объединения и действия туристов в случае задержки, отмены или переноса рейса. Далее, вместе с пакетом основных документов турагент предоставляет памятку о стране пребывания, в которой указаны особенности традиций страны пребывания. Например, в мусульманских странах запрещено показывать чувства на публике (объятия, поцелуи) наряду с откровенными нарядами. Информирование об этих особенностях предупреждает клиентов от неприятных ситуаций и располагает доверием к своему турагенту. Менеджер Турагентства также информирует клиента о действиях при страховом случае и деталях встречи в аэропорту страны пребывания помимо передачи пакета документов.

Следующий практический инструмент повышения лояльности — это закрытая группа турагента в соцсетях под названием «клуб путешественников». В данной группе клиенты узнают об эксклюзивных предложениях с ориентацией на индивидуальный подход. Каждый туристский сезон новые предложения. А также, каждый из участников

группы может запросить базу интересующих отелей в индивидуальном порядке. Следует отметить, во избежание получения субъективных сведений об отеле, данная информация – это анализ не менее 3-4 отзывов о местах размещения клиентов (таблица 2).

Таблица 2 – Личная база отелей (отзывов клиентов) турагента ООО «Клеопатра»

Название отеля/звёздность/страна	Год пребывания	Плюсы	Минусы
Rixos Sungate5*Турция	2025	огромная зелёная территория Шикарные детские клубы Высокого уровня рестораны а ла кард	номера требуют ремонта очереди в главном ресторане отель граничит с виллами, на территорию которых доступ закрыт (ощущение, что недотягиваешь по уровню)
Rixos Al Mairid5*РАК/ОАЭ	2025	сеть отелей Rixos отличный пляж	отель расположен в старом отеле Хилтон; новых номеров нет; вся инфраструктура очень старая; обслуживающего персонала нехватка; очередь чтобы, записаться в а ла кард рестораны; очень грязная территория; менеджеры отеля не реагируют на жалобы; жить приятно только на виллах
Vinpearl Nha Trang5*/Вьетнам	2025	шикарная локация; предоставляют гольф кар в любую точку территории отеля; много кафе и ресторанов с демократичными ценами (можно бронировать на завтраках)	В низкий сезон много змей и ящериц.
Мрия5*/РФ	2025	шампанское на завтрак, приятные современные номера красивая территория	высокая стоимость еды в ресторанах; неудобный пляж
Сочи Парк Отель4*/РФ	2025	удобная территория	отсутствует анимация для детей
Dobedan resort (ex Alva Donna)5*/Турция	2025	красивая территория большие номера	скудный выбор блюд в главном ресторане
Nirvana Dolce Vita5*/Турция	2025	красивый отель много кафе и атмосферных ресторанов	требует ремонта; сервис подводит
Centara resort5*Phuket/Таиланд	2025	азиатский тип питания отличный сервис отличная анимация и инфраструктура для детей	нет сервиса доставки еды в номер

Miramar resort5*/ОАЭ	2025	есть караоке отличный пляж приватность соблюдена	не детский отель
Iberostar5*/Куба	2025	отличная анимация отличная еда (много блюд из мяса и экзотических фруктов)	очень медленная работа персонала; простые и требующие ремонта номера
Hardrock Hotel5*/Мальдивы	2025	шикарный сервис отличные виллы променады с кафе и ресторанами	дороговат, но стоит своих денег
Rixos Magawish5*/Египет	2025	очень разнообразная кухня (стейки, рыба, морепродукты) отличный пляж	персонал на баре в отеле плохо обслуживает
Soluxe Beijing5*/Китай	2025	высокая кухня идеальный сервис	-
Novotel Nusa Dua5*/Индонезия-Бали	2025	просторные номера живописные виды очень разнообразный на блюда завтрак много животных на территории живописный пляж	отсутствует анимация для детей

Данный метод — архив отельной базы с отзывами клиентов позволяет повышать качество продаж и консультаций, сокращает время подбора тура в дальнейшем и фокусирует на точности. Позволяет турагенту обладать уникальными знаниями, потому что в заметках содержится информация, которой нет в официальном описании того или иного отеля. Делает акцент на персонализированных рекомендациях с учетом предпочтений клиентов. А также, снижает риски возникновения проблем, ведь честные отзывы в виде плюсов и минусов отеля помогают управлять ожиданиями клиентов и минимизировать потенциальные претензии по возвращении из тура. Данная система помогает и в адаптации новых сотрудников. Ведь данный архив заметок — это бесценные знания и опыт для привлечения новых клиентов и повышения качества обслуживания наряду с эффективностью в работе менеджера Турагентства. Это так же и бесценная экономия времени, и укрепление взаимоотношений с клиентами, что формирует безусловный имидж турагента и лояльность клиентов. Клиенты всегда возвращаются к тому, кто дал персонализированный сервис и рекомендацию. Именно данные инструменты помогают работать на опережение, создавая долгосрочные отношения с клиентами.

Следующий важный инструмент повышения лояльности — архив карты клиентов. Данный архив находится в закрытом доступе, и все сотрудники Турагентства подписывают соглашение о неразглашении личной информации при приеме на работу. Турагент ведёт карту клиента о том, как часто клиенты путешествуют и что они предпочитают (таблица 3).

Таблица 3 – Карта клиента

Данные клиента	Состав путешествующих (дети/взрослые)	Посещаемые страны	Сколько путешествий совершают в год	Любимые отели	Любимая еда	Какую посадку на борту самолёта предпочитают	Какой трансфер предпочитают
				детские/анимация	экзотика	в ряд	только ВИП
				только для взрослых	местная кухня	друг за другом	
				уединённые	вегетарианцы	только бизнес-класс	
				шумные-дискотеки, караоке	безглютенные десерты		

После карты клиента важно отметить следующий практический инструмент — «досье покупателя». Данный инструмент помогает в работе с постоянными клиентами менеджерам. Данное досье помогает подготовиться менеджерам к визиту клиента и подготовить актуальные предложения, чтобы в максимально короткий период времени сделать клиенту максимальное количество актуальных для него предложений. Досье — это анкета, которая состоит из следующих пунктов:

1. До визита менеджер анализирует предыдущие брони клиентов от туроператора через запрос от менеджера по продажам.
2. В процессе выбора тура менеджер просит указать цель отдыха: пляжный/экскурсионный отдых, медовый месяц, бизнес, командировка, и тд.
3. В процессе путешествия клиента менеджер делает заметки для себя фиксируя предпочтения клиентов (всегда просят комплимент в отель, всегда просят выбрать подушку, всегда заказывают индивидуальные экскурсии)

Учитывая тот факт, что в любом бизнесе необходимо соблюдать грань между заботой и навязчивостью. Клиент должен всегда чувствовать себя комфортно, а значит - огромную роль играет эмпатия сотрудников и уровень их эмоционального и интеллектуального развития. Ни один из перечисленных инструментов повышения лояльности не будет работать без профессионально обученных сотрудников гостиничного и туристского предприятия.

Безусловно, самый работающий инструмент любого бизнеса - обучение и повышение квалификации сотрудников. Необходимо отметить, что персонал — главный актив в реализации данного инструмента. Как показывает практика сотрудников необходимо учить не только профессиональным навыкам и стандартам, но и делать акцент на проявление эмпатии, умению вести беседу, деловому этикету, умению принимать решения, решать конфликтные ситуации и замечать детали. В условиях данной практики ООО «Клеопатра» при приеме на работу

менеджеров или студентов на практику делает акцент на уровень эмоционально интеллекта, так как работа с людьми подразумевает наличие качеств, которыми могут обладать не все сотрудники. ООО «Клеопатра» разработало анкету, для лучшего разрешения данного вопроса.

Таблица 4 – Анкета на определение уровня эмоционального интеллекта для потенциальных сотрудников Турагентства

Вопрос	Варианты ответов	Что оцениваем
1. клиент прислал жалобу на несоответствие отеля описанию, говорит на повышенных тонах. Ваши действия?	а) не перебивая, выслушаю б) начну объяснять почему у клиента такое восприятие в) извинюсь за предоставленные неудобства г) попрошу клиента успокоиться и потом приступить к решению ситуации	Умение решать конфликтные ситуации, эмпатию
2. Как вы поймёте, что клиент недоволен предложенным туром?	открытый вопрос	социальная чуткость, распознавание невербальных сигналов (пример ответа: обращаю внимание на сомнение в голосе, отсутствие энтузиазма)
3. Коллега сделала ошибку при бронировании и у вас появилась дополнительная работа, ваши действия?	а) пожалуюсь начальству б) помогу исправить ошибку и предложу обсудить данный момент, чтобы в будущем он не повторялся в) сделаю всю работу сама г) намекну коллеге на невнимательность и пожалуюсь остальным сотрудникам	самоконтроль, командная работа, отношение к ошибкам
4. Вам необходимо обзвонить клиентов и сообщить о неприятных изменениях в составе тура (рейс перенесли и день отдыха пропадает). Как вы подготовитесь к этим звонкам?	а) не буду готовиться позвоню и поставлю перед фактом б) продумаю альтернативные варианты, чтобы смягчить уровень негатива клиентов в) отложу звонки на последний момент г) переадресую эту работу стажёру или практиканту	умение управлять эмоциями, умение действовать в нестандартной ситуации, уровень ориентации на сервис
5. что для вас является самым успешным индикатором работы в сфере гостеприимства?	а) количество продаж и процент заработка б) положительные отзывы клиентов и благодарность в) отсутствие жалоб г) лучшие показатели в отделе бронирования	ориентация на клиента, мотивация, важность личностного роста

Данная анкета помогает за первые 5 минут составить общее впечатление о кандидате и задать уточняющие вопросы на собеседовании. Вопросы 1 и 4 показывают, как кандидат умеет справляться со стрессом. Вопрос 3 - оценивает командную работу. Вопрос 2 - проверяет умение общаться с людьми, а вопрос 5 - понимает понять внутреннюю мотивацию кандидата.

На практике технологии бесполезны без грамотного и чуткого персонала, который необходимо мотивировать и обучать.

Вышеупомянутые инструменты повышения лояльности клиентов на практике доказали свою принадлежность к стратегическому активу Турагентства. Заархивированный и структурированный знания экономят время, силы и деньги клиентов и помогают предлагать и предоставлять отдых мечты.

Именно практические действия воплощают индивидуальный подход в жизнь и дают любому предприятию сферы гостеприимства конкурентное преимущество и свидетельствуют о высоком уровне профессионализма сотрудников.

Литература

1. Ивановская Л.В., Митрофанова Е.А., Свистунов В.М. Управление персоналом: теория и практика. Организация, нормирование и регламентация труда персонала: учебно-практическое пособие / под ред. А.Я. Кибанова. Москва: Проспект, 2012. 64 с.
2. Коновалова Е.Е. Инновационные технологии управления сервисным обслуживанием в гостиничном бизнесе / Е. Е. Коновалова, А. А. Силькевич // Современные проблемы туризма и сервиса: Сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научной конференции, Москва, 24 апреля 2018 года / Под редакцией Н.А. Платоновой, О.Е. Афанасьева. – Москва: РУСАЙНС, 2018. – С. 100-105.
3. Коновалова Е.Е. Маркетинговые стратегии развития гостиничного бизнеса в Московском регионе / Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса» 23 апреля 2021 г., / кол. авторов; под ред. Е.Е. Коноваловой. – Москва: РНИ РГУТИС, 2021. – с. 294-300.
4. Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Масленникова Е.Г., Лысиков А.Ю., Адашова Т.А. Современные состояния и перспективы развития туризма в России / Экономика и предпринимательство. Редакция журнала Экономика и предпринимательство. 2020. С. 487-490.
5. Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Силаева А.А., Пышной А.А., Крамарова Т.Ю. Актуальные аспекты и современные подходы к управлению доходами в гостиничном бизнесе / Экономика и предпринимательство. Редакция журнала Экономика и предпринимательство. 2019. С. 664-667.
6. Макушева О.Н., Коновалова Е.Е., Юдина Е.В., Силаева А.А. Клиентоориентированность как особый тип управления гостиничным предприятием // Экономика и предпринимательство. 2017. №12-1 (89-1). С. 462-465.
7. Родионова Е.И., Подорожная А.В. Причины депрофессионализации работников индустрии туризма и гостеприимства: анализ социальных медиа /Е.И. Родионов, А.В. Подорожная//Сервис plus. - 2023.-Т.17, № 2.- С. 150-161.
8. «BusinesStat» готовые обзоры рынков <https://businesstat.ru> (дата обращения: 30.08.2025)
9. Официальный сайт ООО «Клеопатра» (“Cleopatra Enterprise”) [сайт]. – URL: <https://www.cleopatra32>.