

ЗАСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДО ГОТЕЛЮ

О.О. Давидова, студент

О.В. Кузьмін, к.т.н.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк*

Сучасний готельний бізнес розвивається швидко і динамічно. Клієнти стають все більш вимогливими, тому в умовах гострої конкуренції готелі прагнуть постійного підвищення якості обслуговування.

На сьогодні існує безліч схожих готелів за стилем і дизайном, однак прагнення до розвитку спонукає їх до пошуку нових способів залучення та задоволення запитів клієнтів. Такі способи можуть комбінуватися, включатися в обслуговування періодично, сезонно тощо, як спосіб залучення та утримання клієнтів:

- зустріч при заїзді: це послуга зустрічі гостей в аеропорту або на вокзалі і транспортування їх до готелю. Така послуга може бути доповненням і стимулом до тривалого заселення клієнтів. Наприклад, зустріч при заїзді організовується тільки за умови заселення не менше чим на 10 днів;

- обслуговування в номері: ця послуга може включати доставку блюд із популярних ресторанів за короткий час, послуги косметолога, перукаря і масажиста та інші послуги, які можливо «доставити» прямо у номер. Проте усі ці послуги зазвичай обходяться на 10-15% дорожче і використовуються готелями, чия аудиторія - люди, здатні за них заплатити;

- задоволення культурних запитів: сюди входить організація екскурсій, розважальної програми і навіть програми шопінгу для постояльців. Ці послуги можна варіювати, як сезонні, робити їх додатковим бонусом і тому подібне. Їх рекламний «потенціал» для аудиторії найбільш високий;

- фітнес-обслуговування: при великих готелях часто працюють власні фітнес і оздоровчі центри, при невеликих - тренажерні зали. Деякі фітнес-програми, якщо вони передбачені в готелі, теж можна використовувати, як спосіб залучення клієнтів і додаткові бонуси до проживання;

- обслуговування при задоволенні потреб ділового характеру (бізнес-послуг): сюди можна віднести допомогу в оформленні різних документів, у взаємодії з міськими службами в незнайомому місті, сприяння в проведенні конференцій і семінарів і тому подібне. Послуга особливо підходить для готелів, розташованих поблизу з діловою інфраструктурою;

- послуги трансферу: це транспортні послуги широкого профілю, які відповідають майже будь-яким потребам замовника. Доставка до аеропорту та вокзалу, оренда автомобілю, таксі і тому подібне.

Крім цього може бути здійснено введення нових незвичайних концепцій. Приведемо декілька прикладів.

В одному з готелів відвідувачі за допомогою гри в дартс заробляють собі бали, які можна обміняти чи використати на певні страви чи напої в ресторанах

і барах, а також можна заробити собі відсоток знижки на додаткові платні послуги. Дана концепція не тільки допомагає розважити постояльців готелю, але й мотивує купувати додаткові послуги.

В іншій мережі готелів відвідувачі можуть стежити за корисністю продуктів, які вони вживають: біля кожного блюда розміщується колірний індикатор, а на кожному столі присутнє меню з кольоровою діаграмою, маркування якої відповідає певній характеристиці страви та типом продуктів: лавандовий - малокалорійні продукти / продукти з низьким вмістом жиру; червоний - високоенергетичні продукти; зелений - продукти з високим вмістом клітковини; синій - продукти з низьким вмістом холестерину; жовтий - дієтичні продукти.

Одна з мереж готелів пропонує своїм клієнтам безкоштовний сервіс під назвою «Fragrance Butler» (дворецький по запахах): протягом свого перебування в готелі клієнт може у будь-який час доби замовити «дворецького по запахах» та скористатися будь-яким із запропонованих парфумів необмежену кількість разів. Набір духів, який входить в «меню ароматів» залежить від місця розташування готелю, кліматичних умов та загальної атмосфери.

Цікавою особистістю готелів для туристів, які подорожують з домашніми тваринами, - послуга Very Important Dog (VID) – «особливо важлива собака». Дана пропозиція спрямована на те, щоб побалувати вихованців після стомлюючого перельоту і включає харчування для тварин, спальне місце, іграшки, а також додаткові послуги по догляду.

Слід зробити висновок, що який би із засобів залучення клієнтів до готелю не був запропонований, акцент повинен бути не на самій послугі, а на перевагах, які клієнт від неї отримує. Інакше клієнт може її негативно сприйняти, тим самим втратити довіру до готелю, як до виробника послуги та відмовитись від повторного його відвідування.