

Др Виолета Тошић,
Академија струковних студија Београд, Одсек висока туристичка школа

Др Милош Туцовић,
Угоститељско-туристичка школа, Београд.

Теодора Тошић,
студент мастер академских студија, Пословна економија,
Универзитет Унион Никола Тесла

DOI 10.5937/turpos0-34450

UDK 005.346:[338.488.2:640.412(470)
659.127.6

ПРОГРАМИ ЛОЈАЛНОСТИ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ НА ПРИМЕРУ ХОТЕЛА HOLIDAY INN SUSCHEVSKY

LOYALTY PROGRAMS IN HOSPITALITY ON THE EXAMPLE OF HOTEL HOLIDAY INN SUSCHEVSKY

Апстракт: У овом раду биће представљен један од основних аспеката формирања сталних приоритета компаније – лојалност потрошача, на примеру хотелског тржишта у Руској Федерацији. Хотелско тржиште у Руској Федерацији је у развоју и има значајан потенцијал даљег раста. Ову чињеницу потврђује повећан број улагања, о чему говори појављивање на тржишту великих међународних хотелских ланаца попут *The Rezidor Hotel Group*, *InterContinental Hotels Group*, *Marriott International*.

Истраживање, анализе и стални рад на постизању лојалности потрошача важна су тема међу водећим маркетиншким стручњацима. Тачније, тема програма лојалности којим компанија обезбеђује сталне потрошаче, а самим тим остварује и сопствени раст и развој, веома је актуелна. У складу с тим, изабрана је тема која представља поменути анализу на потпуно другом, за нас неконкурентном тржишту, која може донети занимљиве и важне примере и закључке који се даље могу имплементирати и у нашој средини.

Кључне речи: лојалност потрошача, програми лојалности, хотелско тржиште.

Abstract: *This paper will present one of the basic aspects of the formation of constant priorities of the company — customer loyalty, on the example of the hotel market in the Russian Federation. The hotel market in the Russian Federation is a developing segment with noticeable growth potential. This fact is confirmed by the increased number of investments through the appearance on the market of large international hotel chains such as The Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotels Group, Marriott International.*

Research, analysis and constant work on achieving consumer loyalty is an important topic among marketers. More specifically, the topic of loyalty programs that enable companies regular consumers, and thus the growth and development of their company, is very current. Accordingly, a topic was chosen that represents such analysis in a completely different, non-competitive market for us, which can bring interesting and important examples and conclusions that can be implemented.

Key words: *customer loyalty, loyalty programs, hotel market*



Увод

Актуелност изабране теме и практични значај се огледају у чињеници да се током прикупљања података и детаљним анализом истих могло увидети да је у нашој теорији и пракси недовољно коришћена руска литература, као и тамошњи примери, те је идеја да се, полазећи од конкретних сазнања, предложе додатни елементи за утврђивање лојалности потрошача у хотелијерству, као и да се уважавањем одговарајућих примера праксе који су нам доступни на руском језику могу издвојити методе и препоруке које би, имплементацијом у неким будућим истраживањима, могле да буду од значајне помоћи.

Циљ рада је представљање истраживања и анализе лојалности потрошача на примеру хотела *Holiday Inn Sushevsky* у Москви, у оквиру чега су издвојени следећи најважнији задаци: преглед најпознатијих савремених програма лојалности у хотелијерству, преглед савременог хотелијерског тржишта у Москви, издвајање основних података о хотелу *Holiday Inn Sushevsky* и преглед постојећих програма лојалности, као и издвајање препорука за побољшање програма лојалности хотела *Holiday Inn Sushevsky*.

Објекат истраживања су програми лојалности различитих ланаца хотела који су активни на тржишту Москве, док су предмет истраживања механизми управљањем лојалности потрошача у хотелу *Holiday Inn Sushevsky*.

У даљем излагању биће представљен преглед савремених програма лојалности у хотелијерству који су активни у Руској Федерацији, затим ће бити дат преглед основних података о објекту истраживања, хотелу *Holiday Inn Sushevsky*, и коначно, анализа постојећих програма лојалности овог хотела.

Преглед најпознатијих савремених програма лојалности у хотелијерству

По статистици сајта „Ypartnership“ 61% путника бизнис-класном и 52% путника туристичких програма сматрају програм лојалности једним од најважнијих фактора при избору хотела. По последњим истраживањима која је спровела компанија „Market Metrix“ 34% гостију пре свега обраћа пажњу на програм лојалности при избору смештаја. Ови подаци нам доказују да програми лојалности имају велику улогу при стратешкој организацији компаније, да могу да доводе до изузетних резултата и да буду стратешка предност предузећа.

У већини хотела је принцип примене програма лојалности исти. Клијент прикупља бодове сваки пут када борави у хотелима једног ланца које касније може да искористи на бесплатан смештај, плаћање различитих услуга итд. Уколико је коришћење услуга хотелског ланца чешће, повећава се статус клијента, што значи да се шири асортиман могућих награда и предности. Основна ограничења програма могу бити рокови за кориштење бодова, као и дани када није могуће искористити бодове.

Програм лојалности ланца *Inter Continental Hotels Group* појавио се 1983. године. Сваког месеца се овом програму придружује 200.000 нових чланова. По речима Апурва Пратаоа, подрпредседника за дистрибуцију и маркетинг у Европи, ова тенденција се наставља и нема прогноза да ће доћи до умањења. Програм лојалности овог хотела је последњих осам година у врху хотелијерства по подацима часописа *Global Traveller Magazine*.

Програм лојалности ланца *Marriott Rewards* по подацима 2013. године укључује више од 33 милиона лојалних клијената. Осим тога, ланац садржи посебан програм за одржавање специјалних

догађаја и банкета за које се бодови рачунају по посебном систему. Програм нема никаква временска ограничења, односно, могуће је у било ком моменту искористити бодове. Такође, бонусе је могуће искористити за крстарења, одморе у летовалиштима, рент-а-кар.

Програм лојалности ланца хотела *Hilton* се такође активно развија у Руској Федерацији. По речима маркетиншког директора и одговорног лица за односе са јавношћу Светлане Кислове, крајем 2012. године је овај програм укључивао око 70.000 грађана Русије, односно 40% више него 2011. године. Програм садржи неколико начина сакупљања бодова, с тим да постоји могућност избора међу бодовима и миљама, у зависности од потреба корисника услуга.

Основни подаци о хотелу *Holiday Inn Sushevsky*

Хотел *Holiday Inn Sushevsky* припада компанији *ООО „Моспромстрой Отель Менеджмент“*. Компанија је започела свој рад 30. јула 2004. године и бави се организацијом делатности хотела са ресторанима радећи по франшизи међународног ланца *Holiday Inn*. *Holiday Inn* је део ланца хотела британске компаније *InterContinental Hotels Group* која укључује 687.000 соба у оквиру 4.691 хотела у скоро сто земаља света по подацима из 2014. године.

На руском тржишту компанија се појавила 1998. године и од тада се активно развија. У Москви се налазе пет хотела овог ланца: *Holiday Inn Лесная*, *Holiday Inn Sushevsky*, *Holiday Inn Виноградово*, *Holiday Inn Симоновский*, *Holiday Inn Сокольники*.

Хотел *Holiday Inn Sushevsky* садржи: мини-бар у собама ресторан и лоби-бар, 24-часову услугу у собама, бизнис центар, продавницу, теретану 24-часовно обезбеђење, паркинг, вешерај, банкомат,

мењачницу. Зграда хотела садржи 15 спратова на којима је распоређено 312 соба и 9 конференцијских сала. У приземљу хотела се налази рецепција, као и бизнис центар који омогућује изнајмљивање канцеларијске технике, преводиоца и аудио-визуелне опреме за одржавање презентација. Хотел је категоризован са четири звездице.

Већина гостију хотела су путници на службеним путовањима од 22 до 55 година. Туристи чине свега 20% гостију хотела. У складу са тим хотел се може сматрати бизнис класом, чему доприносе чињенице да се налази у центру града близу административних центара, једнокреветне собе, интернет у собама, квалитетна звучна изолација, могућност изнајмљивања конференцијских сала.

По подацима са сајта хотела, највећи број корисника услуга је из Русије (19,3%), а даље из САД (17,4%), Велике Британије (11,6%), Италије (8,4%), Француске (6,8%), Немачке (6,3%).

Предностима хотела могу се сматрати:

1. Налази се у центру града, близу железничке станице, где се налазе административни, финансијски центри, ако је културне знаменитости.
2. Чињеница да је део међународног ланца хотела *InterContinental* је показатељ стабилности, квалитета, а асоцира се са високом репутацијом и квалитетом услуге.
3. Реновирање хотела 2011. године је утицало на повећану популарност међу потрошачима.
4. Могућност изнајмљивања конференцијске сале хотел чини привлачним корисницима пословних путовања.

Недостацима се могу сматрати:

1. Недовољан број стандарних соба у структури хотела.



2. Услед реновирања, повишена је цена боравка, а самим тим је снижена рентабилност.

Могућности за даљи развој хотела:

1. Учвршћивање међународних веза са државама што стимулише раст пословних путовања, а самим тим повећање потражње смештаја за време путовања.
2. Активно развијање сфере корпоративних услуга, организација банкета, презентација, форума
3. Сарадња са великим руским компанијама чија је сфера делатности туризам и хотелијерство са циљем привлачења клијената у програме лојалности.

Програми лојалности у хотелу *Holiday Inn Sushevsky*

Клуб „IHG Rewards Club“

Клуб „IHGRewards“ омогућује гостима хотела да при сваком боравку сакупљају бонусне бодове, при чему за сваки долар, потрошен током боравка у хотелу, гост добија десет бодова. Када се сакупи довољна количина бодова, могуће их је искористити за плаћање додатних услуга у собама, као и за сам боравак у хотелу. Програм подразумева и замену бодава за миље у партнерским авиокомпанијама, мада је ова услуга у Русији веома ограничена, будући да компанија *IHG* не сарађује са руским авиокомпанијама. Картица лојалности има три нивоа: *Base*, *Gold* и *Platinum*.

Ниво *Base* омогућује следеће привилегије:

1. Бесплатан *check-out* до 14.00 уместо до 12.00
2. Бесплатан интернет у соби
3. При првом боравку 300 бодова или ваучер за пиће у бару хотела.

Ниво *Gold* омогућује следеће привилегије:

1. Ранија припрема собе и кључа
2. Бесплатне новине по жељи госта

Ниво *Platinum* се достиже при поседовању 60.000 бодова или 50 ноћења и омогућује:

1. Бесплатно повећање комфора собе
2. Побољшану VIP услугу при доласку у хотел.

Предношћу овог програма лојалности сматра се то што се на почетном нивоу програма корисницима омогућују услуге које су неопходне већини клијената, као што су бесплатан интернет и касно напуштање хотела.

Клуб „Exclusive Collection“

Привилегија овог програма лојалности су попусти на различите банкете, ресторане и друге службе за време боравка у хотелу као што су:

- попуст 25% у ресторану и бару хотела
- попуст 50% на изнајмљивање банкетних сала за попуст 10% на храну и пиће при одржавању конференција и других догађаја
- посебне цене при резервацији соба у хотелу
- сезонске понуде, као што су циклус специјалних догађаја, састанака и голф турнира.

Учешће у овом програму лојалности кошта 16.000 рубаља. Овај програм је ускопрофилисан и оријентисан на клијенте који користе услуге хотела за бизнис састанке.

Бенчмаркинг као основна метода истраживања

Бенчмаркинг подразумева планирање стратегије вођења бизниса путем оријентације на искуство конкурената и партнера на тржишту (Багиев, Тарасевич, Анн, 1999, 124). Појам *бенчмаркинг* увела је

1972. године компанија *PIMS* која је установила да је, ради проналажења најефективнијег решења, пожељно уважавати и искуство конкурената који раде у истим условима.

У литератури се издваја неколико врста бенчмаркинга:

1. *Унутрашњи* – тиче се бизнис процеса унутар једне компаније.
2. *Конкурентни* – подразумева анализу процеса у једној компанији у поређењу са аналогним операцијама у конкурентској компанији на тржишту.

Прва етапа при примени ове методе је одређивање објекта бенчмаркинга. На овој етапи се утврђује који је аспекте неопходно усавршити, врши се оцена тренутне ситуације у компанији, као и дефиниција фактора који утичу на крајњи резултат пословања.

Друга етапа је избор партнера. За почетак је неопходно одредити врсту бенчмаркинга, после чега се траже партнери или сектори у компанији који постижу најбоље резултате на тржишту.

Трећа етапа подразумева пркупљање информација у вези са спорним питањима. Важно је да информације буду проверене и одговарају реалној ситуацији.

Четврта етапа се тиче анализе информација које се класификују и оцењују по вероватности примене у датој компанији или програму.

Последња етапа подразумева практичну употребу, односно, разрађује се план, процедуре контроле како би се достигли резултати постављени на почетку истраживања.

Препоруке за предузимање мера за унапређење програма лојалности

У оквиру пете етапе истраживања методом бенчмаркинга се приступа формирању препорука за имплементацију метода и усавршавање програма лојално-

сти у хотелу *Holiday Inn Suschevsky*.

Тренутно постоје три нивоа картица лојалности у хотелу: Club, Gold Elite (достиге се у случају петнаест ноћења или сакљупљањем 20.000 бодова), Platinum Elite (достиге се у случају педесет ноћења или сакупљањем 60.000 бодова). У разматраним хотелима који су конкуренти, издвајају се четири нивоа, што омогућује већу градацију и могућност формирања осталих нивоа са додатним бенефицијама. Отвара се могућност да компанија преформулише постојећи систем и тим више заинтересује клијенте за достизање новог нивоа, а самим тим и да их додатно заинтересује за избор хотела овог ланца. Треба напоменути да ова одлука мора бити донесена на нивоу организације *Inter Continental* будућу да у свим хотелима једног ланца треба да постоји јединствена структура.

Даље, може се обратити пажња на бенефиције на које су у рецензијама указивали корисници услуга. На пример, бесплатно повишавање категорије собе има велику популарност међу клијентима, иако је у овом ланцу оно доступно само на највишем нивоу. Истовремено, у конкурентским хотелима (*Starwood Hotels & Resorts, Accor Group, Marriott Rewards*) оно је доступно од другог нивоа. На тај начин конкурентски ланци хотела привлаче клијенте будући да им је веома важна погодност доступна на нижем нивоу. У току интервјуа са запосленима у хотелу *Holiday Inn Suschevsky* закључено је да пракса замене собе, односно повишења категоризације постоји, али да се она примењује само у случају постојања слободних смештајних јединица и да се примењује само ако су присутни запослени коју су обучени да обављају такав задатак јер ова услуга не спада у обавезну обуку свих запослених.

Поредећи систем бодова са конкурентским хотелима, може се приметити да хотел *Holiday Inn Suschevsky* има



прилично високу цену собе која се плаћа бодовима у односу на остале хотеле. Препорука је да компанија спроводи одређене акције и варира са ценом бесплатних ноћења у хотелу у зависности од сезоне, типа собе, као у хотелима *Marriott Rewards* и *Starwood Preferred Guest*. Ове измене се могу донети на нивоу самог хотела, а не хотелског ланца. Наравно, ова промена може бити изведена једино под условом економске ефикасности, при чему су маркетинголози обавезни да израчунају ефекат и могуће губитке компаније.

Осим плаћања бодовима, неки програми лојалности омогућују гостима да остану пету ноћ бесплатно при плаћању претходна четири ноћења бонусима. Ова опција је била издвојена у рецензијама хотела *Marriott Rewards* и *Starwood Preferred Guest* као веома позитивна, што значи да су је клијенти користили. Постоји могућност да би хотел *Holiday Inn Sushevsky* требало да размотри евентуално укључивање ове привилегије будући да ће дати потенцијалним клијентима више мотивације за избор управо овог хотелског ланца. Осим тога, ова опција омогућује продужавање резервације боравка гостију, што значи да је увећана вероватност коришћења додатних услуга у хотелу, а самим тим се може позитивно одразити на приход компаније. Наравно, неопходно је израчунати могуће губитке при пружању ове услуге.

У свим разматраним програмима лојалности се указује на одређени попуст у партнерским компанијама. У случају ланца хотела *Inter Continental* постоји неколико партнера, на пример, за рента-кар, авиокомпанија и велики број компанија за продају цвећа, вина и чоколаде. Без обзира на велики избор партнерских компанија који има ланац хотела, за хотел *Holiday Inn Sushevsky* већина услуга није могућа због одсуства партнерских односа у Руској Федерацији. Највећи недостатак је одсуство сарадње са руским ави-

окоманијама. У овом случају препорука се заснива на разматрање могућности ширења партнерских односа са руским компанијама ради ширења зоне утицаја и привлачења страних туриста у Руску Федерацију. На пример, програм лојалности *Starwood Preferred Guest* има сарадњу са компанијом *Starbucks, i Tunes* који су прилично популарни у Русији. Програм лојалности ланца хотела *Hilton* сарађује са руском авиокомпанијом *Аерофлот* и нуди замену бодова за миље.

Закључна разматрања

У овом раду представљено је истраживање које је вршено на хотелијерском тржишту града Москве са циљем да се методом бенчмаркинга дође до закључака који би модели побољшали програме лојалности, као и саму лојалност потрошача московског хотела *Holiday Inn Sushevsky*. У складу са постављеним задацима, изучавани су програми лојалности међународних ланаца хотела као један од најважнијих инструмената за одржавање лојалности потрошача. Анализа тржишта хотелијерства града Москве је вршена са циљем да се одреди ниво конкуренције и потенцијали тржишта ради увођења нових програма лојалности, али и да се издвоје недостаци постојећих и разради план будућег рада.

Као резултат истраживања методом бенчмаркинга издвојене су препоруке за побољшање понуде програма лојалности хотела *Holiday Inn Sushevsky*, које се пре свега односе на: увођење четвртог нивоа у програму лојалности који би омогућио појачавање мотивације клијената за сакупљање бодова и достизање следећег нивоа, увођење могућности повишења категорије собе већ на другом нивоу што би дало предност при избору хотела у односу на конкуренте, снижавање цене ноћења у бодовима како би се смањила разлика у односу на конкурентске компа-

није, увођење петог бесплатног ноћења уколико су претходна четири плаћена бонусима, што би стимулисало клијенте на активно сакупљање бодова, а самим тим би компанија остваривала профит на додатним пруженим услугама, остваривање сарадње са партнерским компанијама чиме би се клијенти мотивисали са сакупљање бодова који могу бити потрошени у различитим сферама.

Овакав метод истраживања показао се као веома продуктиван, исцрпан, што доводи до закључка да би се на нашем тржишту могло спровести слично истраживање, не само у оквиру конкурентских компанија, већ и оних које се баве истом делатношћу ван наше државе, поредити њихове програме лојалности са нашим и на тај начин доћи до нових сазнања и искустава која би могла да утичу на повећање лојалности потрошача.

Литература

- Барјактаровић, Д. (2018). *Управљање квалитетом у хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум
- Berman, V. (2006). *Developing an Effective Customer Loyalty Program*. California Management Review. Презето са: [преузето дана 10.08.2021.]
- Bernazzani, S. (2018). *Customer Loyalty: The Ultimate Guide*. Презето са: <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty> [преузето дана 01.08.2021.]
- Butscher, S. A. (2016). *Customer Loyalty Programmes and Clubs, 2nd Edition*. Abingdon: Routledge. Презето са: <https://www.perlego.com/book/1570698/customer-loyalty-programmes-and-clubs-pdf> [преузето дана 01.08.2021.]
- Вељковић, С. (2011). *Маркетинг услуга*. Београд: Економски факултет.
- Дашић Г.,Петрушић И., Радосавац А. (2019). Карактеристике програма лојалности у сегменту малопродaje нафте и нафтних деривате на територији Републике Србије. Универзитет одбране у Београду: *Војно дело*, вол. 71, бр.3, стр. 256—269. Презето са: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0042-8426/2019/0042-84261903256D.pdf> [преузето дана 20.08.2021.]
- Magatef, S., G.,Tomalieh, E. F.(2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8(1). Презето са: https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/8.pdf [преузето дана 10.08.2021.]
- Маричић, В. (2011). *Понашање потрошача*. Београд: Економски факултет.
- Милисављевић М., Маричић Б., и Глигоријевић М. (2012). *Основи маркетинга* (5. изд.), Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета Универзитета у Београду.
- Oliver, R. L (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999). Презето са: https://foster.uw.edu/wpcontent/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf [преузето дана 01.08.2021.]
- Singh R., Khan I. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume2, Issue 6. Презето са: http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf [преузето дана 12.08.2021.]
- Живковић, Р., Гајић, Ј. (2019). *Понашање потрошача*. Београд: Универзитет Сингидунум.



- Буракова, Д. А. (2016). *Формирование лояльности потребителей регионального перевозчика: магистерская диссертация*. Екатеринбург: Институт Высшая школа экономики и менеджмента. Преузето са: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44477/1/m_th_d.a.burakova_2016.pdf [преузето дана 01.08.2021.]
- Эльяшевна, А. И. (2016). *Управление потребительской лояльностью в сфере гостиничных услуг в Москве*. Москва: Высшая школа экономики.
- Др Виолета Тошић (2013), *Маркетинг у туризму*, Београд: Висока туристичка школа струковних студија.