

Санкт-Петербургский государственный университет

КОВГАН Мария Алексеевна

Выпускная квалификационная работа

Формирование программ лояльности туристских дестинаций

Уровень образования:

Направление 43.04.02 «Туризм»

Основная образовательная программа ВМ.5696.2020

«Менеджмент туристских дестинаций»

Научный руководитель:
Старший преподаватель
кафедры страноведения и международного туризма,
кандидат экономических наук, доцент,
Тестина Яна Сергеевна

Рецензент:
Директор ТО компании
ООО «Прогулки по Петербургу»,
Киселев Павел Викторович

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ	8
1.1. Теоретические подходы к понятию «лояльность» и её взаимосвязь с программами лояльности	8
1.2. Представление об основных этапах и инструментах формирования программ лояльности	13
1.3. Исторические аспекты внедрения программ лояльности в индустрии туризма и гостеприимства	20
ГЛАВА 2. ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ОПЫТЕ	25
2.1. Программы лояльности туристских дестинаций в частных организациях и органах управления сферы туризма	25
2.2. Форматы программ лояльности туристских дестинаций	28
2.3. Классификация программ лояльности туристских дестинаций	48
2.4. Эффективность существующего предложения программ лояльности туристских дестинаций в России	51
ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	56
3.1. Влияние системы поощрений и эмоциональной приверженности к бренду на потребительское поведение туриста	56
3.2. Использование информационно-коммуникационных технологий для автоматизации процессов и коммуникации с потребителем	61
3.3. Разработка концепции карты гостя Екатеринбурга как актуального и эффективного инструмента формирования лояльности	66

ВВЕДЕНИЕ

Интенсивная конкуренция на туристском рынке затрудняет процесс привлечения новых потребителей и приводит к концентрации усилий организаций и органов управления в сфере туризма на формировании эффективных программ лояльности, которые будут направлены на построение эмоциональной приверженности потребителей к туристским услугам и к туристским дестинациям в целом. Важной задачей в сфере туризма является увеличение числа лояльных туристов, которые с большей вероятностью совершат повторную поездку — именно с этой целью внедряются программы лояльности туристских дестинаций.

Во всем мире сегодня активно инвестируют в запуск и расширение программ лояльности. Это создает необходимость проведения исследований, которые будут изучать причины, оказывающие влияние на эффективность программ. На сегодняшний день тема эффективности программ лояльности остается не до конца изученной и имеет сложную проблематику.

Кроме исследования программ лояльности как способа увеличения конкурентоспособности дестинации, *актуальность* научной работы можно обосновать и тем, что внедрение программ лояльности для увеличения количества туристских поездок соответствует задачам федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)», а также стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Кроме того, существует потребность бизнес-структур и государственных органов в сфере туризма в обосновании способов, которые помогут сформировать эффективные программы лояльности.

Целью работы является выделение стратегических рекомендаций для формирования эффективных программ лояльности туристских дестинаций и

разработка концепции карты гостя Екатеринбурга с учетом этих рекомендаций.

Объектом исследования являются программы лояльности на зарубежном и отечественном туристском рынке, а **предметом** исследования — опыт формирования программ лояльности туристских дестинаций в России и зарубежом.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Теоретическое исследование литературы, посвященной содержанию лояльности и программ лояльности туристских дестинаций и уточнение понятий, систематизация и выделение обобщенных классификаций, связанных с лояльностью и программами лояльности;

2. Исследование этапов и подходов к формированию лояльности на основе отечественного и зарубежного опыта организаций, предоставляющих туристские услуги и формирующих программы лояльности туристских дестинаций;

3. Оценка факторов лояльности потребителей к организациям, предоставляющих туристские услуги и к туристским дестинациям, анализ систем поощрений потребителей;

4. Оценка эффективности сформированного предложения программ лояльности туристских дестинаций в России и за рубежом и выделение наиболее эффективных методов и инструментов формирования программ лояльности туристских дестинаций;

5. Проведение экспертного интервью с представителями организаций, которые занимаются формированием программ лояльности туристских дестинаций;

6. Анализ полученных теоретических и практических данных, обоснование рекомендаций, которые влияют на эффективность программ лояльности туристских дестинаций с учетом потребностей туриста;

7. Составление концепции карты гостя на примере конкретной туристской дестинации (Екатеринбурга).

Методика научного исследования в выпускной квалификационной работе состоит из трех этапов:

- теоретический – изучение теоретических основ, связанных с определением лояльности, программ лояльности;
- аналитический – анализ основ разработки и внедрения программ лояльности в отечественном и зарубежном опыте для формирования приверженности туристов к дестинации, увеличения туристского потока и других целей;
- проектный – формирование рекомендаций для создания эффективных программ лояльности туристских дестинаций и разработка концепции карты гостя Екатеринбурга.

Методологическую основу исследования образуют общенаучные приемы познания, которые были использованы при поиске информации и работе над исследованием: анализ и синтез, диалектический, абстрактно-логический, системный анализ, сравнительно-исторический метод и историко-логический анализ, а также методы экономического анализа - аналогии, группировки, обобщения, экономико-статистические и экспертного оценивания.

В качестве **информационной базы** исследования были взяты за основу исследования отечественных (Андреев, А. Г., Бабурин, В. А., Баранова, А. Ю., Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. и др.) и зарубежных (Бутчер С., Шарп Б., Берман Б., Котлер Ф. и др.) ученых, посвященные лояльности и программам лояльности а также, в частности, программам лояльности туристских дестинаций. Также были проанализированы значимые исследования зарубежных ученых Бермана и Бижмольта, которые дают рекомендации по эффективному внедрению программ лояльности.

Для практической части работы в качестве источников были использованы интернет-ресурсы компаний, управляющих программами лояльности туристских дестинаций, в частности, сайты компаний Go City, City Pass, проекта Maldives Border Miles, проекта цифровой платформы "Карта гостя Крыма и Севастополя", "Арктический паспорт туриста", Russia City Pass и многих других организаций (авиакомпаний, туроператоров, отелей). Важной частью также является экспертный опрос специалистов, которые занимались внедрением программ лояльности и поддержанием их функционирования (разработчики карт гостя Приморского края и Владивостока).

Научная новизна исследования заключается в том, что было расширено теоретическое представление о программах лояльности в системе маркетинговых исследований индустрии туризма, в частности: дана авторская трактовка определения программ лояльности туристской дестинации. Также была осуществлена наиболее полная классификация программ лояльности по критериям, которые не были выделены ранее, с учетом результатов современных исследований.

Практической значимостью работы является то, что выделенные рекомендации по эффективности программ лояльности могут применяться маркетологами и другими специалистами при разработке и корректировке программ лояльности туристских дестинаций.

В содержании выделены 3 главы, а также смысловые параграфы.

Первая глава содержит теоретические основы, различные подходы к определению лояльности, ее классификации и связь с программами лояльности в сопоставлении с результатами предыдущих научных исследований по поставленной проблематике.

Во второй главе рассмотрен опыт формирования и внедрения программ лояльности в сфере туризма и, в частности, зарубежный и отечественный опыт внедрения программ лояльности туристских дестинаций, а также

выделены этапы формирования программ лояльности и проанализированы положительные и отрицательные стороны внедрения программ лояльности туристских дестинаций.

Третья глава посвящена способам повышения эффективности программ лояльности и разработке концепции карты гостя Екатеринбурга. В рамках работы был проведен экспертный опрос и изучены ожидания туристов. На основе полученных данных далее были разработаны рекомендации для формирования эффективных программ лояльности туристских дестинаций и выделены возможности для их развития с помощью управления системой поощрений и использования информационно-коммуникационных технологий. В последнем параграфе работы представлена концепция карты гостя Екатеринбурга, разработанная с учетом этих рекомендаций.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

1.1. Теоретические подходы к понятию «лояльность», ее взаимосвязь с программами лояльности

В настоящее время программы лояльности используются в различных отраслях бизнеса и управления: их внедряют и коммерческие организации, и некоммерческие организации, и органы управления в сфере туризма, которые формируют маркетинговые стратегии туристских дестинаций.

Для того, чтобы перейти к пониманию программ лояльности, необходимо дать определение понятию «лояльность». Существуют различные подходы к определению и до сих пор ни одно из них не закрепились в научных исследованиях.

Специфика определения «лояльность» в том, что в исследовательских работах ученых и практикующих представителей организаций, вовлеченных в работу с лояльностью, можно проследить, как значение «лояльности» изменяется на различных этапах развития знаний о маркетинге и зависит от особенностей и потребностей современного потребителя, а также состояния рынка.

Если в 1923 году Джакоби Дж., Честнат Р. определяли лояльного потребителя как человека, который покупает услуги и товары определенного бренда в ста процентах случаев[1], то уже в 1985 году Буш П. и Хьюстон М. рассматривают лояльность как предпочтение одной компании или организации при каждой покупке продукта или услуги[2].

Таким образом, изменение определения «лояльность» можно охарактеризовать переходом от формулировки, в которой подразумевалось, что потребитель всегда приобретает товар или услуги конкретного бренда, к более чувственной и оценочной категории, отражающей внутренние

критерии оценки компании или дестинации от отдельного покупателя как личности[3].

Также важным вкладом в изучение лояльности являются попытки в исследованиях выделить различные уровни лояльности.

Принято выделять следующие уровни:

- эмоциональный;
- рациональный;
- поведенческий.

Суть эмоционального уровня лояльности состоит в том, что потребителю необходимо формировать положительное отношение к бренду, бренд или компания должна оставлять позитивное впечатление.

Рациональный уровень лояльности предполагает, что потребитель осознает и понимает материальную и нематериальную выгоду от покупок товаров и услуг определенного бренда.

Поведенческий уровень предполагает реальный опыт взаимодействия потребителя и бренда, а именно, приобретение товаров и услуг определенного бренда[4]. Высокая ценность товара или услуги для потребителя остается главным фактором формирования лояльности по мнению[5].

Нужно отметить, что лояльность, в первую очередь, продолжает ассоциироваться с повторными покупками товаров и услуг, а в случае с лояльностью к дестинации - к повторным возвращениям людей в знакомое место рекреации и отдыха.

Для формирования потребительской лояльности с целью снижения расходов на маркетинг, обеспечения установления премиальных цен, удержания наибольшей части потребителей и увеличения конкурентоспособности [6], разрабатываются и внедряются различные программы лояльности. В связи с относительной новизной темы и постоянно развивающимися целями, инструментами и внутренними составляющими,

единого определения «программы лояльности» на данный момент не существует.

Исследованиями в области программ лояльности известен Б. Шарп, профессор Университета Южной Австралии. В своей работе 1997 года совместно с Э. Шарп они определили программы лояльности как долгосрочную маркетинговую стратегию, которая побуждает клиентов продолжать совершать покупки или пользоваться услугами компании.

В данном исследовании под *программой лояльности* понимается система маркетинговых мероприятий и инструментов, которые направлены на увеличение приверженности клиентов к определенному бренду [7] с целью их удержания, увеличения покупательной активности и инициирования других выгодных бренду действий. Таким образом, программа лояльности - это комплекс маркетинговых активностей, направленных на установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

Сегодня существуют многочисленные инструменты программ лояльности: от простых карточек с отметками (или печатями) до систем персональных рекомендаций.

Важно, что программы лояльности должны быть взаимовыгодными как для организаций, которые внедряют такие программы, так и для потребителей, которые в них участвуют [8]. Для определения *типов лояльности* используют матрицу лояльности. Данная матрица по характеристикам позволяет определять вид лояльности отдельного сегмента потребителей [9]. В матрице выделяется четыре типа лояльности: скрытая лояльность, высокая лояльность, низкая лояльность ложная лояльность. Рассмотрим характеристики типов лояльности применимо к программам лояльности туристских дестинаций:

- Характеристики скрытой лояльности: туристы посещают дестинацию впервые, им нравится дестинаций, но нет возможности вернуться;

- Характеристики высокой лояльности: туристы посещают destination повторно, им нравится destination;

- Характеристики низкой лояльности: туристы посещают destination впервые, им не нравится destination, они больше не возвращаются;

- Характеристики ложной лояльности: туристы посещают destination повторно, туристам не нравится destination, но они возвращаются (в связи с тем, что destination нравится другим членам семьи, билеты являются подарком и т.д.)[10].

Среди основных *целей и задач* формирования программ лояльности можно выделить:

1. Удержание существующих клиентов. С помощью программ лояльности бренды повышают уровень удовлетворенности клиентов и формируют приверженность к определенному бренду.

Примером таких программ лояльности являются карты постоянного покупателя, которые предлагают специальную скидку, бесплатную услугу или товар после определенного количества покупок этого же товара или услуги.

2. Влияние на потребительское поведение (дополнительное потребление). Программы лояльности влияют на потребительское поведение и стремятся сформировать такое поведение, которое будет являться наиболее выгодным для организации. Такие программы лояльности предлагают приобретение дополнительных услуг, которыми потребитель не пользовался ранее.

3. Привлечение новых клиентов. Программы лояльности такого типа нацелены на аудиторию, которая не знакома с товарами или услугами организации. Примером данных программ лояльности являются карты лояльности, которые предлагают скидку на первую покупку товара или

услуги, а также тестового бесплатного, но ценного для потребителя товара или услуги [11].

Классификация является необходимой для упрощения процесса формирования программ лояльности и выбора подходящих инструментов. Программы лояльности классифицируют по различным критериям, в том числе: по возможности вступления, по субъекту, на которого направлена программа лояльности, по мотивационной составляющей, по инструменту вознаграждения и так далее.

В таблице 1 рассмотрены классификации, которые используются в научной литературе[7], а также выведены на опыте исследования примеров компаний, которые занимаются разработкой программ лояльности.

Таблица 1. Классификация программ лояльности (составлена автором)

<i>По возможности вступления</i>	
Открытые	Характеризуются отсутствием взносов и условий для присоединения к программе лояльности
Закрытые	(характеризуются наличием взносов и/ или ряда условий для присоединения к программе лояльности).
<i>По мотивационной составляющей</i>	
Ценовые	Мотивация клиента - сделать выгодную покупку или сэкономить
Неценовые	Мотивация клиента - получение удовольствия и положительно опыта от причастности и взаимодействия с товаром или услугой
<i>По целям воздействия</i>	
Программы привлечения	Цель программы - привлечь новых клиентов.

Программы изменения покупательского поведения	Цель программы - изменить поведение клиента по отношению к бренду.
Программы удержания	Цель программы - повысить покупательную активность и привлечь их внимание.
<i>По наличию предприятий-партнёров</i>	
Монобрендинговые	Программы лояльности разрабатываются внутри одной компании/бренда.
Коалиционные	Программы лояльности основаны на условиях взаимовыгодного сотрудничества и подразумевают участие нескольких компаний/брендов.
<i>По способу реализации</i>	
Цифровые	Имеют электронную версию, их можно открыть в приложении или на сайте.
Нецифровые	Нет электронных аналогов, предоставляются в основном на бумажных носителях.

Проанализировав классификации программ лояльности можно сделать вывод о том, что сегодня они стали не распространенными, но и разнообразными. В туризме чаще всего используются открытые программы лояльности, которые содержат ценовую (финансовую) мотивационную составляющую. По целям внедрения в туризме преобладают программы лояльности, которые направлены на удержание и привлечение потребителей, а также, в зависимости от масштаба, распространены как коалиционные, так и монобрендинговые типы программ. По способу реализации, в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий, большее предпочтение при разработке отдаётся цифровым программам лояльности.

1.2. Представление об основных этапах и инструментах формирования программ лояльности

В научной литературе подчеркивается важность наличия стратегического плана формирования и внедрения программ лояльности. Исследователи считают, что отсутствие планирования может привести к неэффективной программе лояльности, а хорошо проработанная программа лояльности, напротив, привлекает потребителей и создает конкурентное преимущество [12].

В исследованиях нет универсальных этапов, по которым разрабатываются программы, но, в то же время, отмечается необходимость комплексного подхода к формированию. Это обусловлено разнообразием программ лояльности и различием состава команды, которая реализует процесс разработки (формирования) программы лояльности.

Процесс разработки и функционирования программы лояльности можно рассматривать с точки зрения проектной деятельности. Жизненный цикл программы проходит следующие этапы: формирование, внедрение, развитие, завершение.

Можно выделить несколько важнейших этапов, которые необходимо выполнить на этапе формирования программы лояльности: разработка требований к членству в программе, структура программы, система поощрений, продвижение и коммуникация в программе лояльности [13].

Если разложить подробнее процесс формирования программы лояльности, можно выделить 4 основных этапа, которые могут корректироваться и дополняться в зависимости от конкретного проекта:

1. Определение целей и задач программы лояльности, выбор целевых сегментов;
2. Разработка структуры программы, проработка требований к членству, формирование системы вознаграждений и подбор подходящих инструментов, благодаря которым будет реализовываться программа;

3. Формирования стратегии внедрения, продвижения и коммуникации в программе;

4. Запуск, корректировка и поддержание функционирования программы лояльности.

Далее подробнее рассмотрим основные этапы формирования программ лояльности. Работа над программой начинается с постановки цели. Для большинства брендов при формировании программ лояльности основной целью является увеличение прибыли и других финансовых показателей.

В зависимости от цели программы лояльности и стратегии бренда определяются задачи, которые будут способствовать достижению поставленной цели и направлять процесс формирования программы.

Обычно выделяют следующие положения в качестве ожидаемого социально-экономического эффекта от внедрения программы лояльности:

- Увеличение количества целевых действий потребителями, которые ранее взаимодействовали с брендом (повторные покупки, посещение территории, привлечение других потенциальных потребителей и т.п.);

- Формирование положительного отношения к бренду (публикации положительных отзывов, сарафанное радио и т.п.);

- Привлечение новых и ранее незадействованные сегменты (скидка на первое посещение, на первую покупку товара или услуги и т.п.).

Также на этом этапе организация должна изучить наличие конкурирующих программ лояльности и выделить целевые сегменты рынка, на которые будет направлена программа лояльности [14].

На сегодняшний день целевые сегменты можно определить не только с помощью собранных вручную статистическим данным, но и при помощи Интернета: например, на своих сайтах бренды используют сквозную аналитику, а в социальных сетях есть возможность изучать встроенную статистику, что облегчает процесс сбора информации.

Далее для формирования программы лояльности разрабатывается структура программы, требований к членству, система вознаграждений участников программы и подбираются инструменты, благодаря которым будет реализовываться программа.

Решения о структуре, типе программы лояльности и применяемых инструментах должны отражать цели программы лояльности бренда и соответствовать потребностей целевого сегмента.

На данном этапе необходимо провести глубокое исследование потенциальных участников программы лояльности и потребителей товаров и услуг. В исследованиях подчеркивают, что сбор информации является необходимым шагом для понимания потребителя и используется для принятия решений и формирования программы лояльности [15].

На этапе формирования системы поощрений определяется тип вознаграждения, коэффициент выдачи баллов, правила использования и срок действия вознаграждений (баллов, бонусов), количество уровней, относительное расположение уровней, вознаграждения разных уровней и правила перехода на другой уровень программы.

В программах лояльности существует несколько типов вознаграждения: финансовые, материальные и нематериальные вознаграждения. Иногда финансовые вознаграждения относят к материальным. Также некоторые делят вознаграждения на: жесткие (финансовые и материальные) и мягкие (нематериальные) [16].

Нематериальное вознаграждение отсылают к эстетическим, эмпирическим и связанными с удовольствием чувствам. Такое вознаграждение вызывает у потребителей эмоции бодрости и волнения.

Программы лояльности с материальным и финансовым вознаграждением в основном направлены на предоставление потребителю экономических преимуществ. Такое вознаграждение может быть реализовано в виде реальных денег, кэшбэка, бонусных баллов, ваучеров и так далее.

Наиболее популярными распространенными типами программ лояльности являются программы с материальным вознаграждением, которые можно разделить по формату вознаграждения.

Выбор формата вознаграждения оказывает влияние на восприятие программы лояльности. Некоторые исследователи считают, что наличие искусственной валюты, такой как баллы, заставляет людей переоценивать ценность наград из-за иллюзии масштаба (больше бонусных баллов) и определенности (линейное распределение баллов) [17].

Материальные вознаграждения можно разделить на прямые и косвенные. Прямое вознаграждение — это вознаграждение, которое поддерживает ценностную выгоду от приобретаемого товара или услуги, а косвенное - вознаграждение, относятся к другим стимулам, которые напрямую не относятся к приобретаемому товару или услуге.

Также материальные вознаграждения делят по времени предоставления на немедленные (получаемые в момент приобретения товара и услуги) и отсроченные (получаемые при выполнении определенных условий) [18].

Результаты некоторых исследований доказывают, что в ситуациях с высокой вовлеченностью потребителя в программу лояльности, прямые вознаграждения предпочтительнее косвенных вознаграждений. В ситуациях с низкой вовлеченностью немедленные вознаграждения более эффективны для создания ценности программы, чем отсроченные вознаграждения [17].

Таблица 2. Виды программ лояльности по типу вознаграждения

Программы лояльности с кэшбэком	Определенная часть стоимости покупки возвращается покупателю в бонусах или денежном эквиваленте
Дисконтные	Установление сниженной стоимости на определенные группы товаров
Бонусные	Начисление баллов за покупку товара или услуги с возможностью потратить их любым установленными правилами программы лояльности способом
Многоуровневые	Вознаграждение в любом виде (кэшбэк, скидка или бонус) увеличивается прямо пропорционально объему покупок

Также на этапе разработки структуры программы лояльности может быть предусмотрено установление партнерских отношений с другими компаниями. В основном партнеры необходимы для того, чтобы организовывать такое взаимодействие, когда потребители товаров и услуг могут получать и использовать вознаграждение не только в рамках одного бренда, но и приобретая или покупая товары и услуги брендов-партнёров.

Важным на этапе формирования структуры программы лояльности также является определить правила, по которым предоставляется вознаграждение.

На этапе разработки стратегии внедрения и продвижения программы лояльности выделяются конкретные мероприятия и календарный план действий по внедрению программы лояльности, за которым следует планирование запуска программы лояльности, оценка эффективности и корректировка в соответствии с целью сделать ее более эффективной [19].

После того, как стратегия для проекта внедрения программы лояльности полностью проработана, начинается процесс внедрения. Далее заканчивается формирование программы лояльности и начинается управление и поддержание функционирования программы лояльности.

В конце этапа формирования (разработки) может происходить модернизация программы лояльности с учётом первых результатов. В процессе разработки следует определить подходящие метрики, такие как удержание потребителей, повторное потребительское поведение или другие, чтобы оценить эффективность программы лояльности [20].

Маркетологи используют различные показатели для отслеживания лояльности потребителей: например, удовлетворенность клиентов и удержание клиентов [21]. На сегодняшний день ни один метод или показатель эффективности программы лояльности не стал отраслевым стандартом для отслеживания или измерения лояльности потребителей.

Кроме основных и наиболее часто встречающихся этапов формирования программы лояльности в зависимости от цели бренда могут выделять и другие этапы. Например, если мы рассматриваем карты гостя, то, при необходимости создания мобильного приложения либо пластиковой карты, компаниям, которые управляют разработкой программы лояльности, необходимо организовать работу с техническими специалистами либо найти компанию-подрядчика, которая предлагает услуги технической реализации программы лояльности.

В связи с популярностью программ лояльности, существуют компании, которые специализируются на создании различных технологичных решений, которые могут выполнять следующие функции и задачи:

- разработка мобильного управления программой лояльности;
- сбор персональных данных и создание баз данных;
- анализ продаж в режиме реального времени;
- отслеживание перемещения посетителей;

- просмотр карт в соответствии с их местоположением и статусом;
- мониторинг удовлетворенности посетителей и другие [22].

Таким образом, формирование программ лояльности проходит несколько обязательных этапов, которые включают определение целей программы лояльности, выбор целевых сегментов, разработка структуры программы, проработка требований к членству, и формирование системы поощрений, а также подбор подходящих инструментов, благодаря которым будет реализовываться программа.

Кроме основных этапов, в зависимости от состава команды, реализующей проект, и формата программы лояльности, в процесс формирования могут добавляться дополнительные задачи

1.3. Исторические аспекты внедрения программ лояльности в индустрии туризма и гостеприимства

Во многих исследованиях о программах лояльности в туризме одной из первых компаний, которая стала с 1980-х годов на практике внедрять программу лояльности, считается американская авиакомпания American Airlines.

Руководство этой авиакомпании после принятия Закона о дерегулировании авиакомпаний (федеральный закон США, принятый в 1978 году) приняло решение о создании программы лояльности для пассажиров, которые пользуются услугами авиакомпании и совершают частые перелёты.

На сегодняшний день в компании American Airlines действует программа лояльности AAdvantage: Премиальные билеты. Она уже несколько раз была признана "Best Elite Program" по версии премии Freddie Awards [23].

Следующими программы лояльности стали внедрять в коллективных средствах размещения (отелях, гостиницах и т.д.). Постоянные гости по условиям программ могут получать особые привилегии, специальные скидки и возможность накопления бонусов, которые можно обменивать на

определенные услуги или товары отеля или гостиницы: например, программы лояльности предлагают такие вознаграждения как бесплатное проживание на установленный срок, бесплатное улучшение класса номера, бесплатный завтрак и так далее.

Кроме авиакомпаний и представителей гостиничного бизнеса, программы лояльности распространились и на другие сферы: их стали внедрять в организациях, которые занимаются арендой автомобилей, также их начали внедрять в розничных магазинах, точках общественного питания и так далее.

Крупнейшим альянсом авиакомпаний является Star Alliance, обладающий самой обширной программой лояльности “Miles&More”. Среди российских компаний с 1999 года действует программа лояльности Аэрофлот Бонус. С 14 апреля 2006 года Аэрофлот стал первой российской авиакомпанией, которая вошла во второй по величине авиационный альянс в мире - SkyTeam (в этот альянс также входят крупные международные авиакомпании с собственными программами лояльности, такие как Air Europa, Air France, Alitalia, China Airlines и China Eastern Airlines).

Рассмотрим подробнее программу лояльности Аэрофлота, ведь она является самой популярной среди программ лояльности авиакомпаний в России. Зарегистрироваться в программе лояльности можно тремя способами: на сайте, в приложении или при приобретении кобрендинговой банковской карты. Программа лояльности является многоуровневой. У программы «Аэрофлот Бонус» большое количество партнеров: 21 авиакомпания, 4 банка, 16 сервисов такси и аренды машин, 20 туристических порталов, 50 сетей отелей и так далее. Каждый уровень предполагает определенный набор бонусов, недоступных другим пассажирам: в том числе, регистрация на рейсы без очереди, размещение в бизнес-залах, повышение класса обслуживания и мильный кредит, который дает возможность получить ограниченное количество миль у авиакомпании, если у пользователя

программы лояльности не хватает на покупку бесплатного билета. Кроме стандартного для программ лояльности авиакомпаний набора вознаграждений у Аэрофлота есть интернет-магазин, где можно приобрести различные товары за накопленные мили.

Сегодня программы лояльности имеют почти все авиакомпании, которые входят в альянсы (данные программы лояльности являются коалиционными). Ведущее направление сотрудничества авиакомпаний друг другом позволяет постоянным пассажирам накапливать мили на рейсах, которые можно потратить на бонусы и дополнительные услуги в любой из авиакомпаний альянса.

Кроме объединенных в альянсы авиакомпаний, существуют и отдельные авиакомпании, которые также имеют программы лояльности, среди которых, например, авиакомпания Уральские авиалинии с программой лояльности “Крылья”, Emirates с программой лояльности “SkyWards” [24].

Популярностью пользуются программы лояльности в отдельных коллективных средствах размещения и крупнейших сетях отелей таких сетей отелей, как Marriott, Radisson, Hilton.

Программа лояльности сети отелей Hilton “Hilton Honors” многоуровневая: в ней выделяют 4 уровня: Member, Silver, Gold, Diamond. Уровень Member туристы получают при регистрации в программе лояльности. Статус Silver можно получить 5 ночей в отеле, Gold — за 20, а Diamond — за 30 и более. Кроме того баллы также начисляются за потраченные в отеле денежные средства. В программе лояльности в зависимости от уровня предусматриваются такие бонусы, как поздний выезд, повышение категории номера, бесплатный завтрак. Также бонусные баллы можно зарабатывать за определенную сумму, потраченную на услуги, предоставляемые отелем.

Еще одна программа лояльности коллективных средств размещения - Accor Live Limitless. К ней присоединены такие бренды гостиниц, как

Novotel, Ibis и Mercure. В программе лояльности ALL 5 уровней, который зависит от количества потраченных денежных средств на услуги отелей и заработанных другими способами баллов программы лояльности. Каждый из уровней предполагает различные привилегии, в том числе: бесплатные приветственные напитки, специальные цены на размещение, ранний заезд или поздний выезд, повышение категории номера и так далее. Интересным также является то, что баллы программы лояльности можно накапливать у партнеров из другой сферы деятельности: например, у авиакомпании Air France, прокатной конторы Europcar и сервиса Priority Pass, который приостановил с 10 марта 2022 года работу в России [25].

Таким образом, проникновение программ лояльности в индустрию туризма началось с создания программы лояльности авиакомпании American Airlines и с тех пор началось их активное распространение. В наши дни программы лояльности внедрены у авиационных альянсов и отдельных авиакомпаний, у крупнейших сетей отелей и отдельных коллективных средств размещения, а также у многих заведений общественного питания и других брендов, связанных с индустрией туризма.

Необходимо отметить особенность программ лояльности в сфере туризма: многие из них не ограничиваются сотрудничеством компаниями одной сферы деятельности и являются коалиционными. Часто на практике можно увидеть сотрудничество коллективных средств размещения и авиакомпаний, коллективных средств размещения и предприятий общественного питания и так далее.

В настоящее время существуют различные мнения об эффективности программ лояльности. Некоторые программы в индустрии туризма и гостеприимства успешно функционируют на протяжении многих лет и позволяют удерживать существующих потребителей и привлекать новых, а другие прекращают свое существование, а также исследователи приходят к выводу о необходимости комплексного подхода к формированию программ

лояльности для их успешного функционирования и отмечают, что программы лояльности воспринимаются современными потребителями как ожидаемая опция при взаимодействии с брендом, что стало причиной появления коалиционных и масштабных программ лояльности туристских дестинаций, которые более подробно будут рассмотрены в следующей главе.

ГЛАВА 2. ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ОПЫТЕ

2.1. Программы лояльности туристских дестинаций в частных организациях и органах управления сферы туризма

Продолжительное количество времени с тех пор, как появились первые программы поощрений постоянных потребителей в сфере туризма, лояльности уделяли внимание только крупные коммерческие предприятия, обслуживающие туристов, поэтому это понятие в первую очередь ассоциируется с деятельностью авиакомпаний, а также гостиничным и ресторанным бизнесом.

Инструменты программ лояльности в туристской индустрии постоянно развиваются и обновляются, а бренды внедряют новые возможности для своих клиентов [26]. Кроме того, лояльность продолжает ассоциироваться с повторными покупками товаров и услуг, а в случае с лояльностью к дестинации - к повторным возвращениям людей в знакомое место рекреации и отдыха.

Относительно новая сфера применения программ лояльности - это программы лояльности туристских дестинаций, которые внедряют и распространяют государственные органы управления в сфере туризма и частные организации.

Предпосылки к созданию первых программ лояльностей туристских дестинаций появились в связи с возрастанием конкурентной среды. Органы управления в туризме вынуждены строить бренд дестинации, а коммерческие предприятия, обслуживающие туристов, создавать конкурентные преимущества.

В научной литературе нет точного определения программ лояльности туристских дестинаций и на данную тему на настоящее время нет большого

количества исследований. В одном из немногочисленных исследований выделяют две основные причины, обосновывающие отсутствие должного внимания к изучению программ лояльности туристских дестинаций. Во-первых, определение “лояльность потребителя” до сих пор вызывает большие дискуссии в научной среде в связи с результатами практических исследований, которые расширяют и усложняют данное понятие. Во-вторых, выделяется сложность понятия определения самой дестинации, а также учета ее специфики как туристского продукта [27].

В соответствии с понятиями “программа лояльности” и “туристская дестинация” [28] в данном исследовании под *программой лояльности туристской дестинации* будет пониматься система маркетинговых инструментов, направленных на формирование приверженности людей к определенной территории с удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд.

Основными задачами программ лояльности туристских дестинаций является формирование положительного образа территории и стимулирование посещений туристами данной дестинации, повышение лояльности туристов и других целевых сегментов (потенциальных посетителей дестинации) к туристской дестинации [26]. Программы лояльности реализуются при помощи создания специального предложения, представляющего материальную или нематериальную выгоду для туриста .

Формирование программ лояльности туристских дестинаций может входить в *стратегию маркетинга туристской дестинации*. Маркетинг туристских дестинаций определяют как управленческий процесс, в рамках которого органы управления туризмом и бизнес-структуры определяют целевые сегменты аудитории, устанавливают с ними коммуникацию с целью выяснить и повлиять на их нужды, особенности, предпочтения и отношения, связанные с принятием решения о выборе дестинации для совершения туристической поездки.

Из определения маркетинга туристских дестинаций и анализа практического применения программ лояльности туристских дестинаций можно выделить два вида программ лояльности туристских дестинаций по иницирующей стороне: государственные и частные.

Государственные программы лояльности дестинаций иницируются туристскими органами власти, и финансируются (полностью или частично) из бюджета государства, региона или муниципалитета. Они, как правило, более масштабные на территории России. Их главной целью является улучшение экономических показателей сферы туризма и формирования позитивного бренда туристской дестинации.

Частные программы лояльности формируются и развиваются представителями бизнеса. Их отличительной особенностью является сотрудничество наиболее популярных бизнес-структур туристской отрасли дестинации и чаще всего они основаны на партнерстве представителей гостиничного, ресторанного бизнеса, а также развлекательных и культурных предприятий (коалиционные программы лояльности).

Сегодня программы лояльности туристских дестинаций являются механизмом формирования позитивного образа дестинации и способствуют повторных посещений дестинации, а также нацелены на улучшение экономических показателей туристской отрасли.

В странах Европы и Америки программы лояльности туристских дестинаций часто реализуются в формате CityPass (карта гостя). Примером программ лояльности туристских дестинаций на территории России являются также карты гостя города, которые позволяют на выгодных условиях посещать туристические достопримечательности, пользоваться услугами индустрии общественного питания, гостеприимства и развлечений (рестораны, отели, парки аттракционов, музеи и т.д.), туристические порталы, предлагающие информацию о дестинации и специальные скидки, а также государственная программа кэшбэка за совершенные путешествия внутри

страны. В следующей части исследования будут подробнее рассмотрены опыт внедрения и форматы программ лояльности туристских дестинаций.

2.2. Форматы программ лояльности туристских дестинаций

Программы лояльности туристских дестинаций, как коммерческие (частные), так и государственные, успешно функционируют в странах Европы и Америки, но до сих пор не получили большого развития на территории России.

Программа лояльности туристской дестинации - это система маркетинговых мероприятий и инструментов, которые создаются с инициативы государства или коммерческих компаний с целью развития бренда и привлекательности туристской дестинации, а также для повышения оказываемого влияния на потребительский спрос.

Причиной повышенного внимания к исследованиям в сфере лояльности туристов к дестинации стал переход от классического подхода в маркетинге к подходу, ориентированному на потребителя. В большинстве популярных туристских дестинациях уже внедрены или планируется внедрить программы лояльности. Основными целями, которые стоят перед организациями, которые внедряют программ лояльности являются:

- 1) Формирование положительного образа туристской дестинации в сознании туристов;
- 2) Увеличение количества повторных поездок и снижение стоимости привлечения туристов;
- 3) Положительная динамика показателей туристского мониторинга: увеличение туристского потока, увеличение прибыли сектора туризма и так далее.

Как было отмечано ранее, в России исследования и практическое внедрение проектов программ лояльности туристских дестинаций только набирают популярность и начали распространяться относительно недавно, в

то время как в зарубежных странах исследования на тему программ лояльности существуют несколько десятков лет. Сложностью в отечественной практике является то, что для России невозможно полностью адаптировать успешный зарубежный опыт. Необходимо учитывать особенности и специфику возможностей и потребностей туристов, которые посещают туристские дестинации на территории России.

Существуют различные форматы, с помощью которых реализуются программы лояльности туристских дестинаций. Самыми распространенными являются карты гостя и туристические порталы, предлагающие систему скидок и бонусов за путешествия по определенной территории.

Программы лояльности могут создаваться как частными компаниями, так и с инициативой и поддержкой государственных органов. Проанализировав опыт внедрения программ лояльности туристских дестинаций в отечественном опыте, можно сделать вывод что в России большинство успешно функционирующих и наиболее эффективных программ лояльности реализуются с государственной поддержкой.

Карта гостя (CityPass) - это маркетинговый инструмент в виде дисконтной карты, приложения, отрывных талонов или проездного билета, который действует на определенной территории и обеспечивает посещение популярных туристических достопримечательностей и других мест притяжения туристов по выгодной цене. Карты гостя дестинации приобретаются за определенную плату либо бесплатно на условиях заполнения персональных данных при регистрации в программе лояльности. Управление картами гостя могут принадлежать как частным компаниям, так и государству.

Карты гостя могут предоставлять следующие преимущества: скидки или специальные цены на популярные оплату счетов в ресторанах и коллективных средствах размещения, бесплатное или льготное посещение достопримечательностей, музеев и других привлекательных для туристов

мест. Кроме того, карты гостя дестинации могут включать в себя функцию «ускоренного входа», что позволяет экономить временные ресурсы туриста. Карты гостя объединяют в себе услуги, предоставляемые различными компаниями сферы туризма по льготной цене.

Изучив опыт различных карт гостя, которые предлагают дестинации, можно выделить их три основные типа (не все из которых ориентируются на туристов):

1) Единая транспортная карта — карта, которая предоставляет возможность оплаты проезда на различных видах транспорта (автобусы, трамваи, метро, электрички и др.).

2) Транспортная карта с расширенными возможностями - такая карта дает возможность не только пользоваться всем наземным транспортом, но является электронным кошельком, который дает возможность оплачивать покупки в магазинах получая скидки, пользоваться спортзалами и стоянками, получать скидки в ресторанах и кафе при оплате данной картой, и многое другое.

3) Карта гостя - карта, позволяющая посещать достопримечательности города, музеи и другие предприятия и организации индустрии туризма и гостеприимства по выгодному тарифу (с бонусами, скидками и т.п.). Такие карты довольно часто не включают возможность проезда на транспорте.

Формирование лояльности в дестинации становится необходимым не только для государства, но и для туристского бизнеса. Среди функций карт гостя можно выделить то, что они способствуют наиболее активному участию туристов в культурной жизни дестинации, а также более активном использовании общественного транспорта, посещению большего количества музеев, ресторанов, активностей и развлечений, что способствует увеличению доходности бизнеса.

Для органов управления туризмом карты гостя могут способствовать решению проблемы с распределением туристского потока и привлекать туристов к посещению менее популярных направлений и достопримечательностей направлений. Еще одной функцией карт гостя может быть информационная: туристские карты гостя могут способствовать мониторингу и предоставлять информацию о туристских потоках и адаптировать предложение направления к потребностям туристов [29].

Согласно проведенным исследованиям, было установлено, что главными мотивирующими факторами для приобретения карты гостя является экономия денежных средств и времени.

Наиболее важным преимуществом карт туристы выделяют бесплатное посещение крупнейших достопримечательностей и мероприятий, бесплатный Wi-Fi или скидка на стоимость Интернета, а также включение в стоимость карты использования общественного транспорта [30].

На настоящий момент существует множество организаций, которые занимаются разработкой программ лояльности популярных туристских направлений. В мировом опыте самыми крупными организациями, которые впервые начали предлагать карты гостя для туристов, являются коммерческие компании Go City и CityPass.

CityPASS — американская компания, которая разрабатывает и продает карты гостя, которые предоставляют скидки на посещение главных туристических достопримечательностей в различных мегаполисах Северной Америки. Компания предлагает карты гостя для таких популярных направлений, как Бостон, Чикаго, Сан Франциско, Даллас и другие. Компания CityPASS была основана Майком Галлахером и Майком Мори в 1997 году. Штаб-квартира компании находится в городе Виктор, штат Айдахо. С 1997 до 2020 год компания продала более 24 миллионов карт гостя (CityPASS).

Стоимость карты гостя зависит от конкретной направления и тарифа.

Тарифы могут быть на посещение определенного количества туристских достопримечательностей. Проанализировав факторы, которые влияют на стоимость карты гостя, можно сделать вывод, что наиболее дорогие карты предоставляют туристских дестинации с наибольшим туристским потоком.

Например, одной из дестинаций компании CityPASS является Нью Йорк. Партнерами организации в Нью Йорке являются крупнейшие музеи и достопримечательности: Эмпайр Стейт Билдинг, Американский музей естественной истории, Метрополитен-музей, Музей Гуггенхайма, Мемориал и музей терактов 11 сентября, Музей современного искусства (МоМА) и другие. Кроме того, карта гостя предлагает специальные цены на экскурсионные круизы и смотровые площадки. Карта гостя Нью-Йорка имеет несколько тарифов: один тариф предоставляет возможность посетить 3 достопримечательности, а второй тариф - 6. Стоимость карты гостя составляет 87 - за тариф на 3 достопримечательности и 136 долларов - за тариф на 6 достопримечательностей для взрослых, а также 67 и 112 долларов по первому и второму тарифу для детей соответственно. Таким образом, проанализировав реальную стоимость билетов, можно сделать вывод, что карта гостя Нью-Йорка позволяет сэкономить максимум от 36 до 42% на посещение самых популярных достопримечательностей.

Таким образом, компания CityPASS специализируется на сотрудничестве с крупнейшими достопримечательностями туристских дестинаций. Большинство партнеров компании - крупнейшие музеи, памятники архитектуры и экскурсионные компании.

Следующая компания, занимающаяся разработкой и внедрением карт гостя города, является Go City (ранее Leisure Pass Group). Офисы компании Go City находятся в Лондоне, Бостоне и Сингапуре, а также они работают с командой региональных экспертов, работающих из других стран Америки, Европы и Азии. На протяжении более чем 20 лет компания Go City формирует и продает карты гостя, которые дают возможность посещать

определенные достопримечательности, обеспечивая предварительную онлайн-покупку билетов на посещение достопримечательностей и мероприятий, а также туров. Среди плюсов данной компании для туристов является определенность бюджета и общая ценность скидок, которую обеспечивают карты гостя.

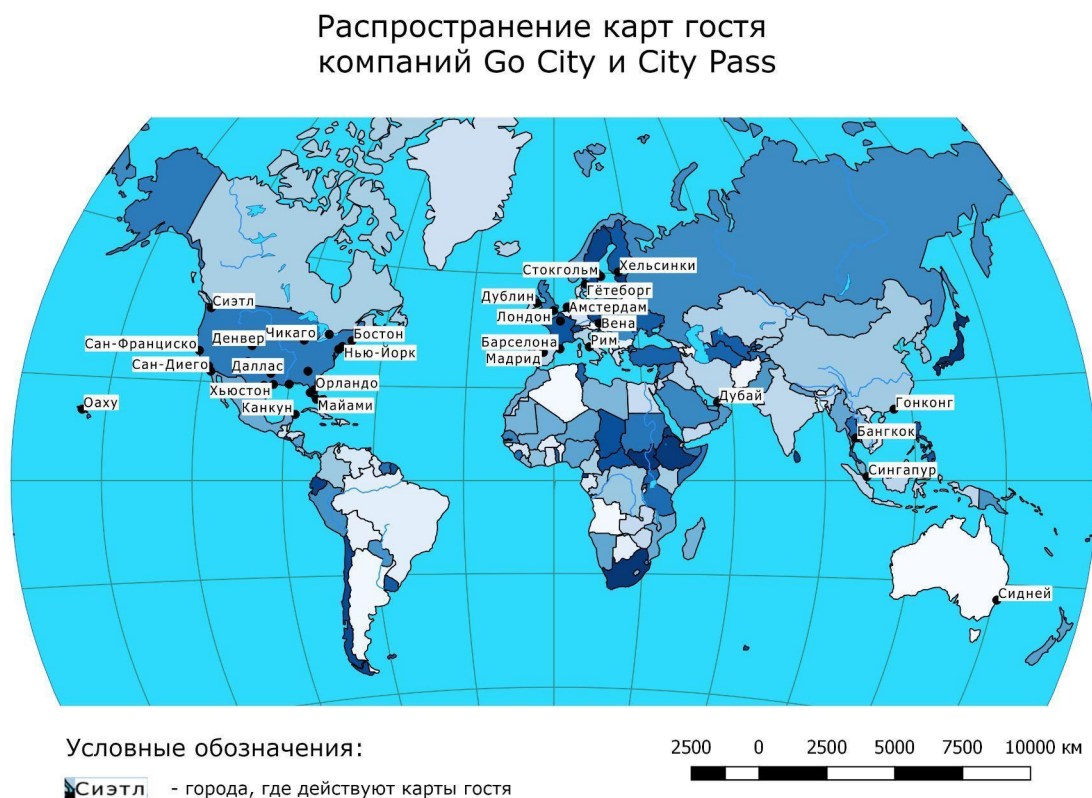
Компания Go City предлагает карты гостя в 29 направлений на четырех континентах, в их числе: Париж, Лондон, Амстердам, Барселона, Дубай, Сидней, Сингапур и другие. В общем сумме компания предоставляет возможность посетить более 1000 достопримечательностей, туров и мероприятий по всему миру на льготных условиях. У компании есть удобное приложение, которое позволяет пользоваться электронной картой.

Одна из наиболее популярных туристских дестинаций является Париж. Go City предлагают карту гостя Парижа на 2, 3, 4 или 6 дней в зависимости от того, с какими потребностями приезжает турист. Стоимость карты гостя включает восхождение на Эйфелеву башню с гидом. При покупке билета на 3 дня турист может сэкономить максимум 53%, используя скидки на билеты в партнерские туристские достопримечательности.

Несмотря на пандемию Covid 19, в Go City наблюдается высокий рост продаж. К концу первого полугодия 2021 года продажи карт гостя Орlando выросли на 49% по сравнению с тем же периодом 2019 года, в то время как продажи карт гостя Майами за тот же период выросли на 56%.

Таким образом, City Pass и Go City проанализированы в работе как примеры частных инициатив в разработке программ лояльности дестинаций. Компании City Pass и Go City являются коммерчески успешными проектами, которые являются элементом маркетинговой стратегии туристских дестинаций, несмотря на то, что они не имеют прямого взаимоотношения с государством. Необходимо отметить их широкое распространение и популярность в Америке и Европе (города, в которых функционируют карты гостя от компаний Go City и City Pass, можно увидеть на карте)

Рис. 1. Карта распространения программ лояльности "citypass" по миру



Далее рассмотрим примеры, когда отдельная туристская дестинация развивает собственную программу лояльности. Карты гостя (или CityPass) имеют следующие туристские дестинации: Амстердам, Барселона, Берлин, Брюссель, Хельсинки, Милан, Лион и многие другие.

Как правило, одиночные программы лояльности инициируются органами управления туристской дестинации в области экономики или туризма. Также нужно отметить, что у некоторых популярных туристских дестинаций с большим туристским потоком, таких как Лондон и Париж, имеется более 3 видов карт гостя, которые создаются и управляются разными организациями.

Карты гостя как инструмент формирования лояльности туристской дестинации в Российской Федерации. В туристских дестинациях на территории Российской Федерации широко распространена

практика внедрения карты гостя. Свои программы лояльности имеют Москва, Санкт-Петербург, Крым, Екатеринбург и многие другие туристские дестинации.

В России функционирует коммерческая организация по разработке программ лояльности Russia CityPass. В 2016 году в Государственной Третьяковской галерее состоялась пресс-конференция, организованная правительством Москвы и Ростуризмом, посвященная презентации карты гостя, где также презентовали информацию о продажах карт. По состоянию на 2016 год с мая по июль было продано более 10000 карт гостя через визовые центры Российской Федерации. Большинство покупок карт пришлось на жителей Великобритании и Китая, где продали около 1500 карт в каждой из стран, а также в Германии, США и Франции, где карты гостя приобрели более 1000 в каждой из стран [31].

На данный момент Russia CityPass предлагает туристам карты гостя для 2 дестинаций: Москва и Санкт-Петербург. Карта гостя Москвы представляет собой пластиковую смарт карту, а также включает путеводители на трех языках (русский, английский и китайский) и карту города. Карта гостя Санкт-Петербурга состоит из путеводителя с отрывными билетами на двух языках (русский, английский) и карты города.

В стоимость карты гостя Москвы входит бесплатное посещение 40 музеев и галерей (в том числе главных достопримечательность: Кремль, Покровский собор и так далее), 9 экскурсий, бесплатное посещение катка, скидки 10-15% на определенные рестораны или бесплатные блюда или напиток. Карту можно приобрести на период от 1 до 5 дней. Стоимость карты на январь 2022 года для взрослого - 3200 рублей на один день, 5200 рублей на 2 дня, на 5 дней - 9520 рублей. Для детей действует скидка, также имеются тарифы карт, включающих транспорт.

Карта гостя Санкт-Петербурга предполагает бесплатное посещение 19 музеев (куда входят также самые популярные достопримечательности, как

Спас на Крови, Исаакиевский собор крейсер “Аврора” и так далее), 6 видов экскурсий, скидки в ресторанах. Карту гостя Санкт-Петербурга можно приобрести на 2, 3 или 5 дней. Стоимость карты гостя на январь 2022 года на 2 дня - 4400 рублей, на 3 дня - 6000 рублей, на 5 дней - 6950 рублей [32].

Таким образом, можно сделать вывод, что компания Russia CityPass была создана по аналогии с зарубежными компаниями, рассмотренными ранее, и нацелена на иностранных туристов. В стоимость карт гостя Москвы и Санкт-Петербурга входит бесплатное посещение главных достопримечательной города, список которых представлен на официальном сайте. Кроме того, в некоторые места предоставляется возможность входа без очереди. Несмотря на это, некоторые туристы в отзывах на различных туристических сайтах отмечают, что их приходилось стоять в очереди и иногда они не успевают окупить стоимость карты гостя из-за больших расстояний между объектами. Также ограничивающим фактором для покупки карты гостя Москвы и Санкт-Петербурга является отсутствие приложения и возможности использовать электронную версию карты.

Можно отметить, что из-за относительно высокой стоимости карты гостя для российского туриста, данными картами пользуются въездные туристы из разных стран, что не позволяет компании Russia CityPass стать привлекательности программой лояльности для развития внутреннего туризма. В связи с вышеперечисленными факторами появляется необходимость разработки рекомендаций по улучшению программ лояльности туристских дестинаций и развитие карт гостя. Рассматривая другие примеры проектов карт гостя в Российской Федерации, некоторые из которых разрабатывались с поддержкой государства, можно выделить такие же недостатки.

Еще один другой проект Карты гостя в Санкт-Петербурга довольно успешно развивался с 2010 года как комплексный туристский сервис, который включает предоплаченные билеты в музеи и на экскурсии в Санкт

Петербурге, электронный транспортный билет в общественном транспорте и включал также специальные предложения и скидки у партнеров программы. Карта гостя предлагалась на 2, 3, 5 и 7 дней. Стоимость карты гостя Санкт-Петербурга варьировалась от 3 390 до 6 290 рублей.

В 2011 году данный проект Карты Гостя Санкт-Петербурга получил первое место в номинации «Лучший проект по развитию индустрии гостеприимства». Программа находилась под кураторством Санкт-Петербургского агентства прямых инвестиций. В июне 2011 года «Карта Гостя Санкт-Петербурга» была включена в программу развития Санкт-Петербурга как туристского центра до 2016 года. В 2019 году партнерами проекта Карты гостя были 75 музеев: кроме самых крупных и посещаемых музеев Санкт-Петербурга партнерами стали Кронштадтский морской собор, Музей железных дорог России и другие музеи. В 2020 году работа карт приостановилась по официальной версии в связи с эпидемиологической ситуацией [33].

Еще одна карта гостя была применена в Екатеринбурге. У проекта было более 80 партнеров, которые предлагали посещать заведения и активность по специальным ценам, но на данный момент проект не функционирует. В течение года запуска рассчитывали реализовать около 2000 экземпляров карт, но за 9 месяцев функционирования карт гостя, их приобрели всего 234 человека. Вероятными причинами небольших продаж может быть отсутствие стратегии продвижения программы лояльности, а также отсутствие демонстрации выгоды приобретения карты гостя для целевых сегментов программы лояльности [34].

Еще одним примером внедрения программы лояльности является проект Карты гостя Петрозаводска, реализованный ПМУП «Агентство городского развития». Ее отличительная особенность в том, что она выдается бесплатно, действует в течении 5 дней, имеет как электронную версию, так и жесткую. Карта гостя предоставляет скидку в коллективных средствах

размещения, в заведениях общественного питания, на посещение экскурсий, музеев и других активностей для туристов. Из плюсов также можно отметить доступность информации, предоставленной на официальном сайте [35].

Таким образом, при рассмотрении функционирования карт гостя города на примере Москвы, Крыма, Екатеринбурга, можно сделать вывод, что проекты программ лояльности этих дестинаций на настоящее время остаются неуспешными и почти не функционируют.

Кроме пандемии Covid-19, на сложность функционирования и окупаемости проектов также оказывает влияние их высокая стоимость для российских туристов, путешествующих внутри страны.

Следующий проект карты гостя, реализованный при поддержке Федерального агентства по туризму, Министерства курортов и туризма Республики Крым и Правительства Севастополя цифровая платформа "Карта гостя Крыма и Севастополя". Цифровая платформы «Карта гостя» — универсальный сервис, позволяющий пользователю познать самобытный туристический продукт Крыма через единую достоверную информационную систему и комплекс гарантированных услуг, а региону презентовать свои туристские возможности, повысить привлекательность туристского сервиса и увеличить объем въездного туризма. Карты гостя Крыма и Севастополя имеют возможность функционировать в двух вариантах:

- электронный формат (карта гостя запрограммирована в мобильном приложении)
 - жесткий формат (карта гостя работает в формате пластиковой карты)
- [36].

Карта гостя Крыма и Севастополя дает возможность посещать 70 объектов бесплатно и 250 объектов со скидкой. Данная карта гостя отличается от типичных карт CityPass. У карты есть тарифы “Дисконт”, “Всё учтено”, кроме того, на официальном сайте предлагается сервис по составлению туров и консультации и сопровождений онлайн-гидов.

На реализацию проекта портала и приложения карты гостя Крыма и Севастополя государство выделило 298,9 млн рублей в 2020 году [37]. Несмотря на полученное финансирование и фактическое завершение фактических сроков реализации проекта, наполнение сайта нуждается в актуализации и дополнении. Например, на февраль 2022 года, в разделе “Спецпредложения” предлагается только один маршрут по Ялте и рекламируемая карта с кэшбэком.

Руководитель Крымского офиса проекта «Карта гостя Крыма и Севастополя» Алим Ибадходжаев отмечает, что данный проект ориентирован, в отличие от предыдущего опыта CityPass в России, и на внутренних туристов. Карта гостя формата “Дисконт” стоит 350 рублей и предоставляет скидки от 5% до 50% на услуги в 250 объектах индустрии туризма на территории Крыма в течении 5 лет. Карты гостя формата “Всё учтено” стоит 2 350 рублей для взрослых и 1 250 рублей для детей до 15 лет [36].

Проект карты гостя Крыма и Севастополя нуждается в доработке, но, не смотря на это, руководители проекта разрабатывают и внедряют программу лояльности с потребностей и возможностей внутреннего туриста, а также с учетом опыта реализованных проектов в России и зарубежом.

Еще одним проектом при поддержке Федерального агентства по туризму является Полярный паспорт. Цель данного проекта - увеличить туристических поток в Арктическую зону Российской Федерации и сделать его более доступным и популярным среди туристов. Полярный паспорт выдается бесплатно. Для его получения необходимо заполнить анкету с информацией о себе и рассказать о своей мотивации. Выдача первых 1000 полярных паспортов планируется в 1 квартале 2022 года. В дальнейшем планируется, что они будут выдаваться по мере изготовления всем подавшим заявку. Первыми его обладателями станут участники форума «Доступная Арктика», который состоится в Санкт-Петербурге в 2022 году [38].

Таким образом, изучив проекты карт гостя дестинаций на территории России, можно сделать вывод, что проекты программ лояльности туристских дестинаций активно обсуждаются в профессиональном сообществе. Кроме коммерческих инициатив, таких как компания Russia CityPass, существуют проекты карт гостя, финансируемые государственным бюджетом. Например, при поддержке Федерального агентства по туризму были реализованы проекты карт гостя Крыма и Севастополя, а также Полярный паспорт (Polar Pass) и программа Туристического кэшбэка.

Таким образом, были попытки внедрения или до сих пор существуют карты гостя в различных туристских дестинациях России, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Сочи, Пермь, Новгород, Петрозаводск, Владивосток, Приморский край, республика Крым, Тульская область, Арктическая зона России. Ниже в таблице собраны примеры наиболее известных программ лояльности туристских дестинаций формата карт гостя.

Таблица 3. Опыт формирования карт гостя в России

<i>Дестинация</i>	<i>Инициатор/разработчик</i>	<i>Формат</i>	<i>Тарифы</i>	<i>Функции</i>
<i>Москва</i>	ООО «СитиПасс»	Пластиковая смарт-карта, путеводитель	От 1 до 5 дней. Стоимость для взрослого - 3200 рублей на один день, 5200 рублей на 2 дня, на 5 дней - 9520 рублей	Бесплатное посещение достопримечательностей, экскурсий и других активностей. Имеет тариф, включающий общественный транспорт
<i>Санкт-Петербург</i>	ООО «СитиПасс»	Путеводитель с отрывными билетами	2, 3 или 5 дней. Стоимость - 4400 рублей, на 3 дня - 6000 рублей, на 5	Бесплатное посещение достопримечательностей, экскурсий и других активностей и скидки

		и	дней - 6950 рублей	
Республика Крым	ООО "Карта гостя" при поддержке Федерального агентства по туризму РФ, Министерства курортов и туризма РК и Правительства Севастополя	Электронная карта	Тариф "Дисконт" - 350 руб включает скидки в течении 5 лет, тариф "Всё учтено" за 2350 руб. включает дополнительно посещение достопримечательностей	Посещение 60 бесплатных объектов (музеи, галереи, дегустационные туры, дворцы, морские прогулки), более 100 объектов со скидками до 25%
Петрозаводск	ПМУП «Агентство городского развития»	Электронная карта	Бесплатно при заполнении анкетных данных на сайте	Скидка на посещение организаций индустрии туризма и гостеприимства
Мурманская область	Проект "Полярный паспорт" при поддержке Федерального агентства по туризму	Документ, содержащий карту и информацию о достопримечательностях и ключевых местах притяжения	Бесплатно при заполнении анкетных данных на сайте. Первые паспорта должны выдать в 2022 году	Информирование об объектах для посещения и активностей, туристы получают печати за посещение каждой достопримечательности и из списка
Екатеринбург	Администрация города Екатеринбурга совместно	Электронная карта, печатны	Продажи приостановлены, проект не функционирует	Путеводитель по городу, скидки и бесплатное посещение туристских и

	с Музеем истории Екатеринбурга	й путеводитель и AR-открытие		рекреационных активностей.
--	--------------------------------	------------------------------	--	----------------------------

Туристические порталы как инструмент формирования лояльности туристской дестинации в Российской Федерации. Еще одним популярным инструментом внедрения программ лояльности туристских дестинаций является использование соответствующих функций на некоторых туристических порталах, таких как VisitTatarstan, VisitTumen, Visit Tula и других.

Туристический портал - информационный веб-сайт для туристов и представителей туристской отрасли, который может включать в себя различные разделы, посвященные туризму на территории: например, раздел общая информация о туристской дестинации, достопримечательности, предложения туроператоров и турагентов, новости, отзывы, фотографии и многие другие [39].

Такой формат порталов известен давно. Одним из самых известных туристических порталов является Russia.Travel, созданный при участии Федерального агентства по туризму. На портале размещены новости из разных регионов России и более 24 000 достопримечательностей, информация об уникальных явлениях, традициях и ремеслах народов России, готовые маршруты для поездок и авторские статьи с рекомендациями для путешественников [40].

Изначально функция данных проектов было информирование туристов, но на данный момент проекты порталов и приложений, созданных совместно с региональными органами туризма, становятся инструментами формирования лояльности.

При скачивании на портале VisitTatarstan приложения Tatarstan Tourist Pass туристам предлагается скидка на музеи и кафе до 25% [41]. По подобному принципу работает приложение туристского портала VisitTula [42]: на портале предлагают туристам скидку до 20% на посещение некоторых предприятий индустрии гостеприимства при использовании приложения. Кроме того, у проекта VisitTula активные социальные сети и большая вовлеченность подписчиков (например, более 10 тысяч подписчиков в Instagram на февраль 2022 года), что также привлекает внимание к программе лояльности и мотивирует туристов скачивать приложение.

Большой популярностью также пользуется туристический портал VisitTumen, который был реализован при поддержке ГАУ ТО «Агентство туризма и продвижения Тюменской области». Данный портал активно продвигается в социальных сетях (более 60 тысяч подписчиков в Instagram на февраль 2022 года). Несмотря на то, что на портале нет отдельной программы лояльности или любой системы бонусов или скидок, анонсирование мероприятий и туристских активностей, а также коммуникация туристами через социальные сети является одним из элементов, позволяющих сформировать лояльность [43].

Еще одним примером туристического портала с включенной программой лояльности в виде карты гостя является проект Туристско-информационного центра Приморского края «Visit Primorye». Интересным в данном примере является использование одновременно нескольких инструментов внедрения программы лояльности. Кроме туристического портала, разработана бесплатная скидочная карта гостя «Visit Primorye», для получения которой необходимо заполнить персональные данные на мобильном устройстве.

Проект «Visit Primorye» направлен на развитие самостоятельного внутреннего и въездного туризма и стимулирование повторных поездок в Приморский край. По словам представителей Туристско-информационного

центра Приморского края, формирование программы лояльности туристской дестинации призвано реализовать комплекс подготовительных мероприятий, которые необходимы для эффективного внедрения лучших мировых практик по формированию цифровой архитектуры туристской дестинации «Приморской край». Внедрение такой программы лояльности будет способствовать увеличению доли самостоятельных российских и иностранных туристов в общем потоке в соответствии с общемировыми трендами, а также повысит степень удовлетворенности туристов, что стимулирует повторные поездки [44].

Проект выделяет два основных сегмента: внутренний и въездной туризм. Ключевые рынки внутреннего туризма - Приморский, Хабаровский край, Сибирь (Иркутск, Новосибирск) и Москва. Ключевые рынки въездного туризма - Республика Корея, Япония, КНР.

Также отмечается, что после запуска и получения эффективных результатов от программы лояльности предполагается возможность трансфера системы в другие регионы РФ.

Главным социально-экономическим результатом формирования программы лояльности «Visit Primorye» должно стать развитие бренда Приморского края для российских и иностранных туристов, увеличение туристского потока и повышение уровня собираемости налогов. Кроме того, ожидается повышение уровня сервиса на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства, так как при вступлении в программу задаются определенные критерии для каждого сервисного предприятия.

Программы лояльности, предусматривающие возможность получения бонусов и скидок для туристов, являются неотъемлемой частью общей туристической онлайн экосистемы развитых дестинаций. Владивосток является развивающейся туристской дестинацией со своими особенностями, сильными и слабыми сторонами. Внедрение такой программы лояльности будет способствовать увеличению доли самостоятельных российских и

иностранных туристов в общем потоке в соответствии с общемировыми трендами, а также повысит степень удовлетворенности туристов, что стимулирует повторные поездки.

Таким образом, некоторые существующие туристические порталы включают в себя элементы программ лояльности туристских дестинаций. Кроме того, некоторые туристические порталы напрямую взаимосвязаны с проектами внедрения карт гостя. Программы лояльности туристских дестинаций данного типа, в основном, реализуются в виде приложений или мобильных версий страниц, где предлагаются специальные скидки и бонусы на посещения партнерских заведений и организаций. Также необходимо отметить, что большинство таких программ лояльности являются бесплатными: для получения доступа к бонусам и скидкам программы лояльности необходимо заполнить персональные данные туриста.

Другие форматы программ лояльности туристских дестинаций.

Программа лояльности на Мальдивских островах позиционирует себя как первую в мире программу лояльности туристской дестинации. В 2019 году количество прибытий туристов на Мальдивские острова достигло рекордной цифры: 1,7 миллиона человек. В этом же году Министр туризма Мальдивских островов Абдулла Маусум представил эксклюзивную программу лояльности "Пограничные мили Мальдив" (Maldives Border Miles), направленную на продвижение и развитие въездного туризма на Мальдивских островах.

Maldives Border Miles — это трехуровневая общенациональная программа лояльности, предусматривающая различные поощрения для туристов в зависимости от уровня или статуса лояльности.

Программа лояльности "Пограничные мили Мальдив" была инициирована Иммиграционной службой и разработана совместно с министерством туризма, Корпорацией по маркетингу и связям с общественностью Мальдив (MMPRC) и компанией Maldives Airports Company Limited (MACL). Программа официально запустилась 1 декабря

2020 года и, как ожидается, в обозримом будущем будет способствовать развитию туристического сектора Мальдивских островов. Нужно отметить, что в декабре 2021 года количество участников программы лояльности Мальдив достигло 100000 человек [45].

Программа лояльности имеет удобный и функциональный портал. После регистрации в качестве участника пользователь может войти в свою учетную запись пограничных миль, чтобы просматривать обновления количества баллов и уровень программы лояльности.

Программа лояльности Мальдивских островов имеет несколько уровней: бронзовый, серебряный и золотой. Баллы начисляются туристам, которые прибывают на островах более 3 дней. Дополнительные баллы начисляются если туристы приезжают посетить дестинацию по особому поводу: медовый месяц, годовщина свадьбы или день рождения. Также баллы начисляются за посещение активностей партнеров программы лояльности.

Наиболее известным примером внедрения программы лояльности в Российской Федерации, направленной на развитие внутреннего туризма, является программа “Туристический кэшбек”. Данная программа реализуется при партнерстве Федерального агентства по туризму и существующей с 2015 года национальной российской платежной системы МИР.

Программа “Туристический кэшбек” предлагает возврат средств в размере 20% от стоимости поездки, потраченных на туристские услуги. Лимит кэшбэка за одну оплату - 20000 рублей. Кроме того, еще одним условием является то, что турист должен совершать покупки через платежную систему МИР. Для этого туристу необходимо зарегистрировать карту «Мир» в банке-участнике.

Партнерами программы “Туристический кэшбек” являются онлайн-сервисы бронирования отелей, санатории и туроператоры по всей России.

Популярными у туристов направлениями использования программы лояльности являются следующие дестинации: Санкт-Петербург, Москва, Нижний Новгород, Республика Крым, Республика Бурятия, Алтай, Ленинградская область и Подмосковье.

По итогам Ростуризма в 2020 году в программе “Туристский кэшбэк” приняло участие около 300 тысяч человек. Туристы приобрели туров в рамках данной программы на 6,5 млрд рублей, а возвращено в виде кэшбэка государством было 1,2 млрд рублей. Также сообщается, что у крупных туроператоров в период действия программы лояльности “Туристский кэшбек” увеличились продажи по отношению к аналогичному периоду в 2019 году в среднем на 40%. У агрегаторов, которые участвовали в программе, рост продаж составил 10-15%. Активность бронирований в коллективных средствах размещения выросла в среднем на 15-20% [46].

В 2022 году программа “Туристский кэшбэк” набрала особую популярность и, по словам главы Ростуризма Зарины Догузовой, за 2 недели от старта нового этапа системы кэшбэка, за две недели на счета россиян вернулся кэшбек в размере 1 млрд рублей. Нужно уточнить, что на 2022 год на реализацию данной программы выделено всего 5 млрд [47].

Таким образом, можно сделать вывод, что в связи с возрастающей популярностью к программе лояльности “Туристский кэшбек” могут возникнуть проблемы с финансированием, что сделаем невозможным ее дальнейшее функционирование. Временным решением данной ситуации может быть снижение процента кэшбэка, но, с другой стороны, данный фактор может восприниматься негативно туристами, что не позволит данной программе сформировать лояльность к туристским дестинациям на территории Российской Федерации.

Из положительных сторон данной программы лояльности можно выделить её простоту и понимание реальной финансовой выгоды, а также

наличие большого количества крупных партнеров, что позволяет сформировать обширное предложение для туристов в рамках программы.

Таким образом, был рассмотрен опыт внедрения программ лояльности туристских дестинаций на примере крупнейших организаций, которые занимаются разработкой карт гостя дестинации, CityPass и Go City, а также опыт формирования программ лояльности на Мальдивах, отечественный опыт внедрения карт гостя и систем кешбека за внутренние путешествия.

2.3. Классификация программ лояльности туристских дестинаций

Программы лояльности туристских дестинаций можно классифицировать по общепринятым и известным классификациям программ лояльности, которые были рассмотрены в первой главе исследования. Несмотря на это, целесообразно выделить дополнительные критерии классификации на основе опыта российских и зарубежных проектов программ лояльности.

Важным критерием для классификации программ лояльности туристских дестинаций является *инициирующая сторона*: их можно разделить на государственные и коммерческие (частные). Маркетинговые мероприятия по формированию программ лояльности туристских дестинаций могут осуществляться как органами власти, целью которых является увеличение туристского потока или развитие бренда дестинации или бизнеса либо коммерческие компании, целью которых является получение дохода.

По целевым сегментам программы лояльности туристских дестинаций можно разделить на программы для внутренних туристов, программы для въездных туристов и общие программы лояльности.

Программы лояльности для внутренних туристов учитывают специфику жителей страны, в которой разрабатывается программа лояльности. В России наиболее частными программами лояльности туристских дестинаций для внутренних туристов разрабатываются совместно

с органами управления в сфере туризма. Примеры данных программ лояльности является, например, проекты Полярный паспорт туриста и Туристический кэшбек, которые были реализованы при финансировании Федерального агентства по туризму, федерального органа исполнительной власти.

Программы лояльности для въездных туристов могут организовываться как государственными органами, например, программа лояльности Мальдив, организованная при поддержке министерства туризма, так и частными компаниями, например, компания GoCity. Такие программы лояльности довольно сложно продвигать небольшим частным компаниям таким как Russia CityPass, так как у них нет доступа к информированию о предложении на информационных ресурсах (сайтах, почтовых рассылках, социальных сетях) посольств и консульств России в других странах, в то время как программы лояльности при поддержке государственных органов могут оказаться в этом случае более эффективными.

Также программы лояльности для въездных туристов отличаются более высокой стоимостью и включают посещение самых известных и популярным мест туристской дестинации, в то время как программы лояльности для внутренних туристов, кроме популярных мест, также могут включать нестандартные маршруты и объекты.

И последний тип - общие программы лояльности, которые не имеют суженного целевого сегмента. Именно эта категория вызывает наибольшие сложности в вопросе оценке их эффективности. Когда программы лояльности туристских дестинаций пытаются охватить все сегменты туристов, и внутренних, и въездных, существуют большая вероятность, что не будут учтены особенности отдельных сегментов.

При анализе предложения программы лояльности Москвы и Санкт-Петербурга, которая предлагает компания Russia City Pass, можно сделать вывод, что по ценовому сегменту и списку партнеров программа

больше подходит для въездного туризма, но в тоже время социальные сети компании ведутся на русском языке, которые могут читать потенциальные туристы из России (внутренние туристы), что не дает возможности иностранным туристам получать большой объем информации и подробно изучать предложение и его выгоды.

Также программы лояльности туристских дестинаций можно разделить на два вида в зависимости от *необходимости платы за вступление* в программу лояльности: бесплатные (выдаются за предоставление данных) и платные (выдаются за определенную денежную сумму).

Платные программы лояльности чаще всего внедряются коммерческими организациями, такими как Russia City Pass и City Go. Но иногда платные программы лояльности могут использоваться и в проектах с государственным участием. Например, проект Карты гостя Крыма и Севастополя, реализованный совместно с Федеральным агентством по туризму, предлагает платные тарифы для туристов.

Как правило, проекты с государственной инициативой на территории России, которые пользуются успехом, предоставляются туристам на бесплатной основе. Примеры таких проектов: Туристских кэшбек и карта гостя Тулы. Важно отметить, что такие программы могут быть эффективны для современных задач лояльности - сбор персональных данных, на основе которых организации и органы власти могут проводить анализ целевых сегментов и впоследствии влиять на потребительское поведение.

Таким образом, после изучения опыта внедрения программ лояльности туристских дестинации в России, Америке и Европе, был сделан вывод, что программы поддаются общей классификации программ лояльности, но также были выделены специфичные критерии классификации для этих программ, такие как иницилирующая сторона, целевые сегменты, необходимость платы за вступление в программу лояльности.

2.4. Эффективность существующего предложения программ лояльности туристских дестинаций в России

Одним из способов формирования приверженности клиентов к определенной дестинации является внедрение программ лояльности туристских дестинаций, примеры которых были проанализированы в предыдущей главе.

Сегодня практики и исследователи выражают различные позиции на тему эффективности внедрения программ лояльности. Некоторые исследователи считают, что программы лояльности увеличивают расходы и не создают конкурентного преимущества и рассматриваются компаниями как краткосрочные рекламные программы [48]. Другие считают, что программы лояльности могут оказывать значительное влияние на потребительское поведение, особенно на развитом конкурентном рынке [49].

Несмотря на различные позиции, формирование программ лояльности становится одной из важнейших частей маркетинговой стратегии, которой уделяют внимание органы власти и представители туристского бизнеса, которые нацелены на формирование реальной потребительской лояльности и внедрения клиентоориентированных практик.

Эффективная программа лояльности должна удовлетворять потребности современных потребителей, учитывать особенности целевых сегментов и соответствовать их ожиданиям. Рассмотренные программы лояльности туристских дестинаций в России не всегда соответствуют этим пунктам. Например, программы лояльности Russia City Pass в своих каналах коммуникации не выстраивают коммуникацию с иностранными туристами, несмотря на то, что предложение, которое включает программа, и ценовая политика компании соответствуют ожиданиям именно въездного туриста, а не внутреннего. Здесь положительным примером может служить карта гостя Тулы и портал Visit Tatarstan, которые соответствуют потребностям и

ожиданиям целевых сегментов: жителям области и соседних областей, которые являются главными поставщиками туристов в эти дестинации.

Программам лояльности важно отличать лояльность к бренду и лояльность к программе вознаграждений (лояльности). Поощрения, которые предполагает программа лояльности, могут формировать лояльность к самой программе (лояльность к выгодной сделке), а не к товару или услуге (приверженность бренду) [50].

Потребители могут демонстрировать высокую лояльность к бренду в определенных ситуациях и низкую в целом [51]. Например, туристы могут быть относительно лояльны к определенной дестинации и часто ее выбирать, но это не значит, что они абсолютно лояльны к этой дестинации. Выбор происходит не только за счет лояльного отношения, но и за счет других факторов (финансовых, психологических и т.д.).

Таким образом, несмотря на популярность программы “Туристский кэшбэк”, ее нельзя назвать эффективной с точки зрения брендинга определенных дестинаций, так как данная программа лояльности формирует лояльности именно к самой программе и ее прозрачным и понятным экономическим выгодам.

Экономическая выгода от программ лояльности не должна быть единственным критерием эффективности. Результаты исследования, которые основаны на опросах более чем 600 000 потребителей показывают, что необходимо формировать лояльность к бренду и использовать программы лояльности туристских дестинаций для создания эмоциональной привязанности потребителей к территории, а не просто ожидать повторные поездки, так как именно такой тип лояльности будет оказывать наибольшее влияние на потребительское поведение [52].

Также было получено мнение экспертов и инициаторов проекта. «Vladivostok Pass» (ИП Науменко Р.И.), которые выделили основные причины неуспешного опыта внедрения карт гостя на территории России:

- отсутствие достаточного бюджета на маркетинг проекта, на его продвижение среди туристов и конкуренция с авиационными программами лояльности;

- недостаточное количество качественных предложений туристских продуктов, которые могли бы быть предложены в программе лояльности;

- невозможность интеграции в программу транспортной составляющей в силу неразвитости IT инфраструктуры общественного транспорта.

Анализируя отечественный опыт внедрения карт гостя как инструмента лояльности на территории России можно обнаружить, что большинство проектов прекращают свою работу.

К вероятным причинами низкой эффективности проектов программ лояльности туристских дестинаций в виде карт гостя, которые были в исследовании на основе изученной литературы и источников, а также мнению экспертов туристской отрасли (и некоторых других форматов) на территории России можно отнести:

- 1) Отсутствует или не полностью проработана маркетинговая стратегия, нет должного объема продвижения проекта. Некоторые проекты имеют неактивные сайты и социальные сети, где не обновляются новости. Также у проектов отсутствуют публикации в СМИ. Некоторые проекты уделяют большее внимание на техническую сторону проекта, т.е. создание механики работы карт и разработка сайтов и платформ, но не привлекают туда потенциальных потребителей.

Внедрение программы лояльности - важный этап развития маркетинговой стратегии дестинации или туристского бизнеса. Данный этап требует большой подготовки и проведения глубинного исследования конкурентов, а также часто больших финансов вложений. Перед запуском программы лояльности необходимо сформировать четкое видение целевой

аудитории и выбрать инструменты, которые помогут реализовывать задачи проекта.

2) Потребители не видят реальной ценности (материальной или эмоциональной) от участия в программе лояльности. Изучив отзывы потребителей на различных сайтах, можно сделать вывод, что туристов не удовлетворяет высокая цена карт гостя, они не чувствуют эмоционального подъема от использования программы лояльности, так как им всё же приходится стоять в очередях и не всегда активно работает или полностью отсутствует служба поддержки, обратная связь и, что немаловажно, персональный подход к потребителю услуг, что сейчас становится важнейшим конкурентным преимуществом в деятельности почти всех организаций.

3) Не смотря на коммерческих успех некоторых частных компаний, можно сделать вывод, что для формирования реальной лояльности туриста к дестинации необходима государственная поддержка и финансирование. Именно проекты, реализованные с поддержкой Федерального агентства по туризму являются наиболее эффективными и результативными.

Программа Туристского кэшбэка благодаря информационной и финансовой поддержке государства оказала позитивный эффект на региональные экономики, а также привнесла вклад в развитие внутреннего туризма и формированию лояльности к программе, но не к определенным дестинациям. По мнению представителей Федерального агентства по туризму, программа лояльности “Туристский кэшбэк” в будущем положительно отразится на статистике повторных поездок.

Также необходимо отметить, что финансирование часто выделяется на технологическую часть проекта, а не на проведения анализа и маркетинговых исследований, что может оказать впоследствии негативное влияние на структуру программы лояльности в связи с недостаточным количеством данных. Технологии не должны использоваться в бизнес-инициативе только

ради нее самой, поэтому использование технологии на каждом этапе жизненного цикла программы лояльности туристских дестинаций должна обосновываться с помощью исследований.

Таким образом, была проанализирована эффективность программ лояльности туристских дестинаций в России и выделены достоинства и недостатки существующих программ. Также были изучены причины того, почему некоторые программы лояльности туристских дестинаций в России не становятся успешными. Главными факторами, которые оказали влияние на отсутствие положительного эффекта от программ, являются: недостаточная финансовая и информационная поддержка со стороны партнеров и государственных органов власти в сфере туризма, непроработанная маркетинговая стратегия и слабая информированность текущих и потенциальных потребителей о материальных и эмоциональных выгодах от участия в программе лояльности, а также непроработанная коммуникационная стратегия и система поощрений туристов.

ГЛАВА 3. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

3.1. Влияние системы поощрений и эмоциональной приверженности к бренду на потребительское поведение туриста

Существует множество исследований, в которых авторы эмпирически анализируют опыт функционирования отдельных программ лояльности, но почти отсутствуют исследования, которые бы обобщали и выводили элементы, от которых зависит эффективность программ лояльности.

Данная глава содержит выводы, основанные на предыдущих исследованиях и изучении опыта внедрения программ лояльности, которые сфокусированы на выделении рекомендаций и способов повышения эффективности программ лояльности туристских дестинаций.

Важно отметить, что в современных исследованиях программы лояльности, независимо от их эффективности, рассматриваются клиентами как ожидаемая часть взаимодействия с брендом и требуют постоянно развивающейся стратегии, чтобы быть конкурентоспособными [53].

Разработка и внедрение системы взаимоотношений с клиентами приводит к улучшению понимания потребностей и поведения клиентов. Это позволяет фирмам дифференцировать свои предложения для потребителей, в частности, для членов и нечленов программ лояльности, и предоставлять постоянным клиентам большую ценность [54].

Также в исследованиях отмечают, что *увеличение эмоциональной приверженности (привязанности) к бренду*, а не только повторные возвращения туриста, является ключом к максимизации успеха и эффективности программы лояльности [55].

Часто программы лояльности ассоциируются с материальным и финансовым вознаграждением: получение бонусов, кэшбэка, подарков, дополнительных продуктов и услуг. Примерами таких программ лояльности

являются программы для часто летающих пассажиров, которые были рассмотрены во второй главе. Данные программы лояльности в качестве вознаграждения предлагают, например, бесплатные перелеты и повышение класса обслуживания.

С тех пор как программы лояльности для часто летающих пассажиров получили распространение, маркетологи в сфере туризма последовали их примеру и стали формировать системы вознаграждений, которые были сфокусированы на материальных поощрениях. В связи с их распространенностью и популярностью, сложилось впечатление, что подобные программы являются эффективным инструментом для формирования лояльности потребителей и увеличения продаж [54].

Организациям, внедряющим программы лояльности, также важно различать лояльность к дестинации и лояльность к программе лояльности (ее системе вознаграждений и привилегий). Исследования показывают то, что лояльность к бренду туристской дестинации оказывает влияние на решение потребителя посетить конкретную дестинацию и предпочесть его конкурентным, но не является решающим фактором, формирующим потребительское поведение. Большее влияние на потребительское поведение (в частности, на выбор туристской дестинации) оказывает лояльность к программе (именно это доказывает экономическую эффективность программы “Туристский кэшбэк”).

Эмоциональная приверженность туристов действительно влияет на потребительское поведение, но корреляция не является линейной. Наибольшие успехи в продажах и удержании потребителей будет достигаться тогда, когда привязанность потребителя к бренду дестинации будет достигать наивысшего уровня [55].

Важность формирования эмоциональной приверженности также доказывает и то, что лидером на рынке обычно является бренд с наибольшее количество эмоционально лояльных покупателей.

Чтобы максимизировать эффективность программы лояльности, цель программ лояльности туристских дестинаций должна быть направлена на развитие высокого уровня эмоциональной привязанности среди участников программы, а не просто вознаграждения за покупки. Высокий уровень эмоциональной привязанности повышает уровень удержания клиентов и делает дестинацию более привлекательной для потребителя, относительно конкурентных предложений.

Из-за сложности формирования высокой эмоциональной лояльности с помощью обычных маркетинговых коммуникаций, дестинация с программой лояльности, которая достигает этой цели, может претендовать на более высокий уровень в иерархии лидерства по количеству туристов, совершающих повторные поездки.

Рекомендации для того, чтобы программы лояльности наилучшим образом стимулировали увеличение эмоциональной привязанности - это предложение интересных и вовлекающей коммуникации и опыта.

Подходы, которые доказали свою эффективность в формировании эмоциональной привязанности: информационные бюллетени, персонализированные рассылки, веб-сайты, новости о туристской дестинации и открытая коммуникация представителей дестинации.

Еще один подход, способствующий формированию эмоциональной привязанности, это **формирование привилегированного статуса потребителя** [56]. Исследователи называют статус и социальное признание важными факторами долговечности отношений. Людей естественным образом тянет к системам, основанным на статусе, и они ищут возможности продемонстрировать свою привилегированность [57].

Еще одним фактором, который влияет на эффективность программы лояльности является **наличие прозрачной и понятной системы вознаграждений** и других установленных выгод от причастия потребителя к программе лояльности.

В 2017 году в США насчитывалось 3,8 миллиарда участников программ лояльности, но только 46% из них активно участвовали в этих программах. То, что потребители не ясно понимают, что именно предлагают программы лояльности, приводит к тому, что примерно 54% из всех участников программы являются неактивными и многие из них считают систему вознаграждений и коммуникацию программы неуместными и не видят в них финансовой и эмоциональной ценности [55].

Намеренное сохранение расплывчатости вознаграждения может создавать у потребителей неопределенные ожидания, которые могут отрицательно влиять на восприятие бренда. Если программы лояльности предлагают простую систему вознаграждений, потребители могут легко собрать информацию и оценить финансовую и личную эмоциональную выгоду от участия в программе лояльности.

Говоря о системе вознаграждений нужно отметить, что эмпирические данные показывают, что удовлетворенные клиенты предпочитают отложенные вознаграждения, тогда как неудовлетворенные клиенты предпочитают немедленные вознаграждения [58].

Влияние на эффективность программы лояльности туристской дестинации оказывают и выбранные типы поведения потребителей, за которые предусмотрены вознаграждения.

Большинство программ лояльности вознаграждают только финансовые транзакции за покупки. Программы лояльности будут эффективнее, если в системе вознаграждения будет внедряться поощрение различных типов поведения потребителей, а не только покупок.

Например, может вознаграждаться баллами или бонусами публикация с упоминанием туристской дестинации в социальных сетях. Участники программы лояльности, получающие вознаграждение за коммуникацию и информирование в социальных сетях, как правило, демонстрируют более

высокую поведенческую лояльность, чем те, кто вознаграждается исключительно за покупки [59].

В программах лояльности важно не только то, какие вознаграждения получают потребители, но и то, как информируют о вознаграждениях программы лояльности и в каком формате предоставляется вознаграждение.

Компании используют разные подходы к информированию о вознаграждениях целевым клиентам: например, вознаграждения Ritz-Carlton не афишируются, а Marriott ежемесячно присылает сводку информации о вознаграждениях, тем самым устанавливая совершенно разные уровни ясности системы вознаграждений для потребителей.

Некоторые компании предоставляют возможность участия в высшем уровне своей программы лояльности в качестве эксклюзивного круга (т.е. только для 5% лучших клиентов), другие делают высший уровень доступным для более широких масс. Делая вознаграждение видимым, например, когда авиакомпания размещают свой зал ожидания для премиальных клиентов в центре общественной зоны ожидания, компания подвергает себя не только потенциально негативным сравнениям со стороны (например, снижение статуса, восприятие несправедливости), но и увеличению неблагоприятных сравнений с другими [60].

Таким образом, лояльность к бренду дестинации в первую очередь позволяет заинтересовать туристов в информировании о предложениях конкретной дестинации, а лояльность к программе, которую предлагает дестинация, с большей вероятностью окажет влияние на выбор потенциального туриста.

Чтобы сформировать долгосрочную и более эффективную программу лояльности, которая будет оказывать позитивное влияние на бренд туристской дестинации, необходимо сфокусироваться на формировании эмоциональной привязанности туриста к дестинации при помощи внедрения прозрачной, понятных нематериальных систем вознаграждения, которые

будут поощрять не только покупки и повторные посещения дестинации, но и другие типы потребительского поведения, такие как коммуникация с брендом на веб-сайтах и размещение отзывов и информационных ресурсов, а также формировать привилегированного статуса потребителя.

Также выделен ряд характеристик системы поощрений, например, ясность правил, эксклюзивность вознаграждений и видимость вознаграждений, которые могут оказывать влияние на эффективность и восприятие (позитивное или негативное) потребителями программы лояльности.

3.2. Использование информационно-коммуникационных технологий для автоматизации процессов и коммуникации с потребителем

В последние годы туристские дестинации начали пересматривать свою роль, вовлекая туристов в качестве активных создателей собственного опыта и рассматривая новые технологии в качестве основных инструментов для формирования программ лояльности. Это подразумевает рождение нового типа дестинаций, "умных" туристических дестинаций, в которых широко внедряются новые технологии, чтобы влиять на туристический опыт, повышать конкурентоспособность дестинаций и формировать лояльность.

Исследования лояльности полагают, что инструменты для формирования программ лояльности и ожидания потребителей от программ лояльности будут меняться и совершенствоваться [61], что приводит к выводу о необходимости оценки эффективности применения информационно-коммуникационных технологий для формирования наиболее эффективных программ лояльности туристских дестинаций.

Информационно-коммуникационные технологии - это информационные системы и методы работы с информацией, осуществляемые с применением средств вычислительной техники и средств коммуникации [62].

Отраслевые эксперты и ученые советуют компаниям пересмотреть существующие программы и искать новые пути повышения их эффективности. Комплексное, систематическое и целенаправленное использование современных информационно-коммуникационных технологий может внести в этот процесс огромный вклад.

С одной стороны, распространение и доступность информационно-коммуникационных технологий влияют на потребительское поведение: участники ожидают беспрепятственного взаимодействия, совершения сделок и получения вознаграждения по многочисленным каналам. С другой стороны, компании делают цифровую трансформацию частью своей стратегии и все чаще используют новейшие технологии, такие как облачные и мобильные вычисления, IoT (интернет вещей) и большие данные, а также социальные сети в своей повседневной деятельности [63].

Важно также отметить, что запуск программ лояльности с использованием информационно-коммуникационных технологий требует значительных вложений.

Существующие научные работы по использованию технологий для эффективности программ лояльности по-прежнему сосредоточены на очень ограниченном наборе технологий, таких как цифровые каналы - мобильные и смартфоны или веб и социальные сети [64], что также немаловажно.

Принятие решения о выборе места для туристической поездки состоит из осознания потребности, поиска информации, оценки вариантов, решения о покупке и реакции на покупку. Программа лояльности туристических направлений нацелена на то, чтобы повлиять на поведение потребителя на этапе оценки. В связи с этим появляется необходимость открытого и быстрого доступа к существующим предложениям программам лояльности туристических направлений в информационно-коммуникативных источниках, в том числе, в социальных сетях.

Коммуникация играет жизненно важную роль в эффективности программы лояльности. На приверженность потребителей к программе лояльности оказывает влияние не только стиль общения и качество информации, но и каналы коммуникации. В исследованиях доказано то, что такие каналы как веб-сайт и социальные сети с качественной, полезной и актуальной для пользователя информацией положительно влияют на поведение потребителей в отношении программы лояльности [65].

При изучении использования цифровых каналов в программе лояльности отеля, в одном исследовании было обнаружено, что выбор канала для обмена информацией существенно влияет на восприятие участниками программы стиля и качества информации. Исследование показало, что потребители считают веб-сайты компании простыми и удобными в использовании, однако утверждают, что канал социальных сетей не следует игнорировать, поскольку в будущем он может выступить в качестве "самого быстрого канала для мгновенного распространения информации". Потребители ищут информацию от других участников программы лояльности информацию с отзывами в социальных сетях, но информация, которую они получают таким образом, может быть неадекватной.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что организациям и представителям туристских дестинаций следует уделять большее внимание своему присутствию не только на веб-сайте, но и в социальных сетях, где они могут информировать пользователей о существующих программах лояльности [66]. Эффективность присутствия в социальных сетях доказывает опыт проектов программ лояльности туристских дестинаций Russia City Pass, City Go, туристического портала Visit Tatarstan и других.

Технологии также могут помогать автоматизировать и делать более эффективными процессы, связанные с функционированием программ лояльности, такие как регистрация участников, начисление и погашение вознаграждений, обработка перехода на другой уровень. Организации,

занимающиеся формированием программ либо разработать собственное программное обеспечение, либо выбрать из нескольких вариантов, которые доступны на рынке. Например, решениями для программ лояльности занимаются некоторые крупные поставщики программного обеспечения, такие как Oracle и SAP.

При помощи новых технологий программы лояльности имеют возможность собирать большие массивы персональных данных потребителей. Получаемая благодаря программам лояльности информация используется для проведения крупных маркетинговых исследований [67].

Исследователи утверждают, что получение, управление и моделирование информации о потребителях может быть источником устойчивого преимущества над конкурентами.

Кроме того, возможность дестинаций собирать и обрабатывать информацию о туристах способствует повышению эффективности коммуникации между двумя сторонами - туристами и представителями дестинации или специалистами, управляющими программой лояльности.

Благодаря технологиям интеллектуального анализа текста также может проводиться анализ удовлетворенности пользователей лояльности путем сбора информации и обработки отзывов, размещенных в интернете [68].

Также *программа лояльности может быть интегрирована в систему поддержки пользователей*, что позволяет оперативно урегулировать инциденты путем присвоения проблеме соответствующего приоритета и предложения компенсационных вознаграждений для поддержания уровня лояльности участника.

Для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения вовлечения потребителей в программу лояльности могут быть использованы платформы геймификации и виртуальная реальность. Например, организации могут использовать виртуальную реальность в своем приложении лояльности, чтобы повысить его привлекательность для потребителей. VR может

использоваться для демонстрации продуктов, услуг. Например, дестинация может предлагать внутри программы лояльности виртуальные туры или, например, проведение экскурсий на месте дестинации с помощью технологий дополненной реальности.

Современные программы лояльности туристских дестинаций становятся более разнообразными и технологичными, что позволяет дольше удерживать интерес туриста к дестинации и программе лояльности. Всё больше наблюдается тренд на использование в программах лояльности цифровых версий, пластиковых карт и QR-кодов.

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии способны повысить эффективность программ лояльности и стать связующим звеном в процессе коммуникации между организацией, управляющей программой лояльности, и потребителем, в том числе, между туристской дестинацией и туристом.

Исследованиями доказано, что большое значение для формирования эффективных программ лояльности имеет наличие регулярного на веб-сайте организации и в социальных сетях актуальной, полезной и качественной информации.

Также информационные технологии могут увеличить эффективности программ с помощью сбора данных и автоматизации процессов (регистрация участников, начисление и погашение вознаграждений, обработка перехода на другой уровень). Благодаря современным технологиям повышается эффективность программ лояльности с помощью внедрения систем поддержки пользователей и интеллектуального анализа отзывов.

3.3. Разработка концепции карты гостя Екатеринбурга как актуального и эффективного инструмента формирования лояльности

Ранее были рассмотрены актуальные направления для совершенствования программ лояльности туристских дестинаций и выделены стратегические рекомендации по:

1) формированию привлекательной для туристов системы материальных и нематериальных (связанных с эмоциональной привязанностью) поощрений;

2) использованию коммуникационно-информационных технологий для наиболее эффективного функционирования программ благодаря автоматизации процессов и внедрения немаловажных для потребителей факторов - персонализации программы и выстраивания двусторонней и оперативной коммуникации с брендом.

На основе этих рекомендаций, а также дальнейшего изучения причин, по которым туристы становятся участниками программы лояльности, была предложена концепция **карты гостя Екатеринбурга**.

По данным исследования ResearchGate “Tourism Recreation Research” которое было опубликовано в 2020 году для туристов, которые становятся участниками программы лояльности, важно, чтобы карта гостя предлагала комплекс возможностей: туристам важно иметь легкий доступ к достопримечательностям (бесплатные билеты, вход без очереди), получать скидки на различные активности, а также иметь возможность пользоваться транспортом. Исследования также доказывают, что карта гостя должна формироваться на основе комплексного подхода и при сотрудничестве органов власти в сфере туризма с бизнесом [70].

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен опрос представителей организаций, которые занимаются формированием программ лояльности туристских дестинаций в формате карты гостя. Полезными для исследования оказались данные, которые предоставила автономная

некоммерческая организация "Туристско-информационный центр Приморского края", которая проводила исследование, в котором были выделены основные причины, по которым туристы покупают карты гости и те причины, которые демотивируют туристов от вступления в программу лояльности.

Среди главных причин, по которым туристы покупали карты гостя на основе изученного опыта внедрения программ лояльности туристских дестинаций и источников выделяются:

1) *Материальная ценность и экономия средств.* Эта причина является наиболее часто упоминаемой. Карты гостя могут позволить туристам путешествовать с наименьшими затратами благодаря специальным скидкам и бонусам в организациях-партнерах (коллективных средств размещения, достопримечательностей, заведений общественного питания и так далее). Одно из важнейших преимуществ для туристов является бесплатный доступ к основным достопримечательностям дестинации (их стоимость должна быть включена по сниженному тарифу в стоимость карты гостя) и стоимость услуг по карте ниже, чем стоимость оплаты каждой услуги в отдельности.

Несмотря на то, что туристы выделяют материальные вознаграждения и экономию средств как главную причину приобретения карты гостя, нужно учитывать факты, доказанные научными исследованиями и рассмотренные в работе ранее: материальная составляющая вознаграждений может сформировать лояльность к самой программе лояльности, но они наименьшим образом будут влиять на лояльность туриста к дестинации.

2) *Экономия времени* является следующей причиной, по которой туристы приобретают карты. Карты различных дестинаций предлагают держателям карт возможность объединить все необходимые услуги и освободить туристов от траты времени на стоянии в очередях (вход без очереди) или поиск билетов онлайн.

Чтобы карта гостя в действительности сэкономила время туристов, необходимо внедрение автоматизированных процессов и быстрой коммуникации между представителями программы лояльности и организациями-партнерами.

3) ***Стремлением к новизне.*** Предполагается, что часто путешествующие туристы уже посетили основные достопримечательности и им необходимо, чтобы программа лояльности предлагала интересные программы небанальных услуг с авторским подходом.

В связи с этой потребностью при планировании тарифов карт гостя стоит разделять потребности разных сегментов туристов - тех, которые путешествуют впервые (их главная цель часто - увидеть главные достопримечательности), и для часто путешествующих туристов (для них стоит предлагать авторские, интересные и менее популярные места, услуги и программы).

Большинство карт гостя, которые нацелены на формирование лояльности к туристской дестинации, предлагают посещение по специальной стоимости главных достопримечательностей. В отличие от государственных инициатив, более локальные частные проекты часто включают наиболее разнообразный спектр услуг: например, авторские туры и небанальные достопримечательности, которые могут быть интересны часто путешествующим туристам.

Также карты гостя можно разделить по целевой аудитории, на которую они направлены: карты гостя для иностранных туристов (как правило, такие проекты рекламируются на сайте посольств Российской Федерации за рубежом и имеют информацию на иностранных языках).

4) ***Отзывы других туристов и общественное мнение*** также является причиной покупки карт гостя. В исследованиях причин покупок карт гостя туристы отмечали, что приобрели карту по совету друзей или родственников или рекомендации членов онлайн-сообществ или

инфлюенсеров, что также говорит об актуальности использования коммуникационно-информационных технологий, рассмотренных ранее, для формирования эффективных программ лояльности туристских дестинаций. Карты гостя можно разделить по формату: карты гостя в виде пластиковой карты, бумажный вариант с отрывными талонами и электронная карта гостя (чаще всего реализуется в формате мобильного приложения и поддерживает распознавание QR-кодов). В современных условиях необходимым для поддержания эффективной программы лояльности, ускорения коммуникации и других внутренних процессов взаимодействия потребителя с программой лояльности, является внедрение электронных карт. Кроме того, коммуникационно-информационные технологии позволяют внедрить автоматизированный анализ отзывов, что было подробнее рассмотрено ранее.

Далее рассмотрим *причины, по которым туристы могут отказаться от покупки карт гостя:*

1) *Отсутствие информированности о предложении программ лояльности и о ценности их системы вознаграждения.* Чаще всего туристы упоминают, что они никогда не покупали карты гостя, потому что не знали, какие преимущества могут им предложить эти карты и, кроме того, многих также отметили, что не знали об их существовании. Еще одной и важной причиной является слабая поддержка программ лояльности туристских дестинаций со стороны партнеров проектов. Например, если каждый из 80 партнеров проекта карты гостя Екатеринбурга разместил бы публикации в своих ресурсах в социальных сетях информацию о возможностях карты гостя, тогда информированность людей увеличилась в разы, но на настоящий момент информационная поддержка в проектах программ лояльности от партнеров практически отсутствует либо является недостаточной.

2) *Плохие отзывы.* Туристы упоминали о том, что их окружение не советовало приобретать карты из-за не явной выгоды (таким образом вторая

причина также косвенно пересекается с важнейшей - отсутствие информированности о реальной ценности).

3) *Соотношение цены и качества.* Проанализировав опыт внедрения карт гостя и отзывы о них в Сети, можно сделать вывод, что после посещения дестинации некоторые туристы, изучив свои расходы, приходили к выводу, что в приобретении карты гостя нет необходимости, так как расходы идентичны или отличаются незначительно. Из этого пункта также можно сделать вывод, что, несомненно, программы лояльности в виде карт гостя должны приносить материальную выгоду для туриста, но не менее важным для эффективности программ лояльности являются нематериальные вознаграждения и поиск способов экономии времени туриста.

Также многие отзывы туристов говорят о необходимости создать такие тарифы для карт гостя, где турист сам смог бы адаптировать/настраивать систему вознаграждений и другие включенные по карте опции. Создание карт гостя с открытым выбором опции и системы вознаграждений также может помочь для часто путешествующих туристов, для которых нет необходимости включать в карту гостя главные достопримечательности.

Таким образом, карты гостя являются перспективным форматом программы лояльности туристских дестинаций, но их формирование и предложение требует существенной доработки с учетом анализа источников, посвященных эффективным программам лояльности, и изучению опыта внедрения карт гостя.

Для формирования карт гостя, которые будут востребованы туристами, необходимо учитывать причины, по которым туристы их покупают. Среди них в первую очередь выделяют материальную выгоду, но не стоит забывать, что материальная выгода влияет на потребительское поведение, но не способствует формированию истинной лояльности. Остальные причины - экономия времени, стремление к новизне (что говорит о необходимости формирования адаптивного предложения карт гостя), положительные отзывы

от знакомых и родственников, а также отзывы в Сети (что говорит о необходимости использования коммуникационно-информационных технологий).

Проанализировав причины отказа туристов от приобретения карт гостя, можно сделать выводы о необходимости формирования эффективной системы поощрения, которая будет основана не только на материальных вознаграждениях, но и на эмоциональной привязанности, формирующейся с помощью персонализации и вовлекающей коммуникации с брендом туристской дестинации.

Концепция карты гостя Екатеринбурга. С учетом выявленных рекомендаций, которые будут способствовать увеличению эффективности программ лояльности туристских дестинаций и причин, по которым туристы покупают карты гостя, была сформирована концепция программы лояльности в виде карты гостя для города Екатеринбург.

Екатеринбург — столица Урала, город для туристов-интеллектуалов. В нем множество библиотек, театров, музеев, а также оригинальных объектов: памятник клавиатуре, Майклу Джексону и большой родонит (камень любви) в центре города.

Целью внедрения карты гостя Екатеринбурга является привлечение новых туристов из соседних регионов, а также стимулирование повторных визитов туристами, которые ранее посещали эту дестинацию. Проект может быть выполнен совместно с Центром развития туризма Свердловской области.

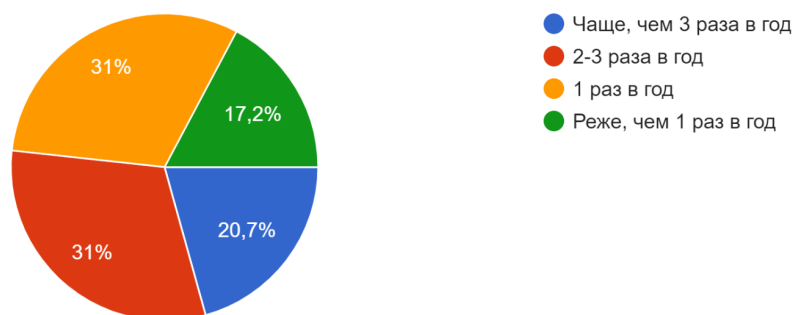
Ожидаемое влияние внедрения программы лояльности в Екатеринбурге: формирование положительного образа Екатеринбурга как места для комфортного и современного досуга и отдыха, увеличение количества повторных поездок и положительная динамика показателей туристского мониторинга.

Для того, чтобы определить целевые сегменты, для которых будет разрабатываться карта гостя, необходимо рассмотреть туристский поток дестинации. Наибольшее количество туристов прибывает в Свердловскую область из соседних регионов: в 2020 году число туристов из Челябинской области — 496 тысяч человек, из Пермского края — 473 тысячи человек, из ХМАО — 438 тысяч человек. Также большее количество туристов прибывает из Тюменской области, ЯНАО, Курганской области, Башкортостана, Удмуртской республики и Краснодарского края [73].

Целевая аудитория проекта - культурно-познавательные, событийные и деловые туристы Свердловской области, соседних регионов (Пермский край, Челябинская область), Москвы и Санкт-Петербурга.

Большинство (около 60%) - возраста 23-25 лет. Говоря о путешествиях по России, более 70% опрошенных отметили, что путешествуют по России чаще, чем 1 раз в год, из чего можно сделать вывод, что потенциальной аудитории может быть интересно приобретение карты гостя.

Диаграмма 1. Количество путешествий по России в течении года (минимум с одной ночью).



Предлагаемые формат программы лояльности - электронная или виртуальная карта гостя, которую можно привязать к собственному приложению и/ или веб-сайту, на которых размещены путеводители по городу и информация о партнерах, возможностях и другой подробной информации о карте гостя.

Способ вступления в программу лояльности - заполнение персональных данных на веб-сайте или в приложении.

В зависимости от целевого сегмента были разработаны различные тарифы карты гостя. Тарифы программ лояльности можно посмотреть в таблице.

Таблица 4. Тарифы карты гостя Екатеринбурга

Название	Условия вступления	Что входит	Целевой сегмент
"Базовый"	Бесплатно при заполнении данных о пользователе	Бонусная система при покупках в организациях-партнерах, гид по местам города, информационная поддержка туриста	Местные жители, туристы из соседних регионов
"Улучшенный"	Заполнение данных + установленная плата	Условия тарифа "базовый" + проезд на общественном транспорте, бронирование билетов в достопримечательности через приложение, авторские маршруты от местных жителей по городу, "секретные" места на карте	Туристы из соседних регионов, а также Москвы и Санкт-Петербурга, посещающие дестинацию с культурно-познавательной целью
"Премиум"	Заполнение данных + установленная плата	Условия тарифа "улучшенный", кроме общественного транспорта + посещение достопримечательностей без очереди, заказ такси, разработка персонального расписания на время пребывания с учетом	Бизнес-туристы из соседних регионов, а также Москвы и Санкт-Петербурга

		пожеланий	
--	--	-----------	--

Система вознаграждений включает как материальные, так и нематериальные поощрения. За потраченные средства и проведенное время (если посещение бесплатное) организаций-партнеров туристам, за отзывы (как положительные, так и отрицательные) на карты гостя начисляются определенное количество баллов. Накопив достаточное количество баллов, их можно потратить на: услуги или товары некоторых организаций-партнеров, бесплатное посещение авторских экскурсий (что важно для туристов, которые возвращаются в туристскую дестинацию не впервые), памятный подарок и другие награды. Важно при формировании системы поощрений создать понятное и прозрачное объяснение всех способов того, как можно потратить и заработать баллы.

Составив концепцию карты гостя Екатеринбурга, был проведен опрос целевого сегмента туристов тарифа "Улучшенный" (туристы из соседних регионов, Москвы и Санкт-Петербурга, посещающие дестинацию с культурно-познавательной целью). Около 70% опрошенных отметили, что ранее им не было известно о существовании карт гостя. Кроме того, всего 7% опрошенных отметили, что уже пользовались картой гостя.

Диаграмма 2. Знаете ли вы о существовании карт гостя города (City Pass)?

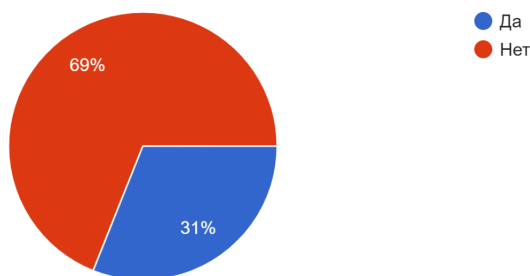
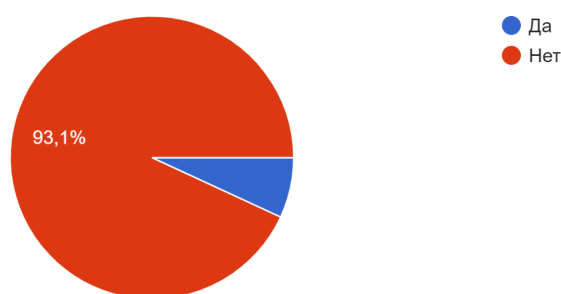


Диаграмма 3. Пользовались ли вы когда-нибудь картой гостя города?



Таким образом, причиной того, что карты гостя остаются непопулярными также является неосведомленности о предложении.

Именно поэтому важным аспектом в эффективности карты гостя Екатеринбурга будет является маркетинговая стратегия и, в частности, представление проекта в Сети. Важно создать современных веб-сайт с понятным и удобным интерфейсом, который позволит пользователям совершать двустороннюю коммуникацию и задавать интересующие вопросы. Еще одним важным элементом является создание и ведение социальных сетей (Вконтакте, Telegram) и своевременное распространение информации.

Рис. 2. Визуализация главной страницы сайта карты гостя Екатеринбурга

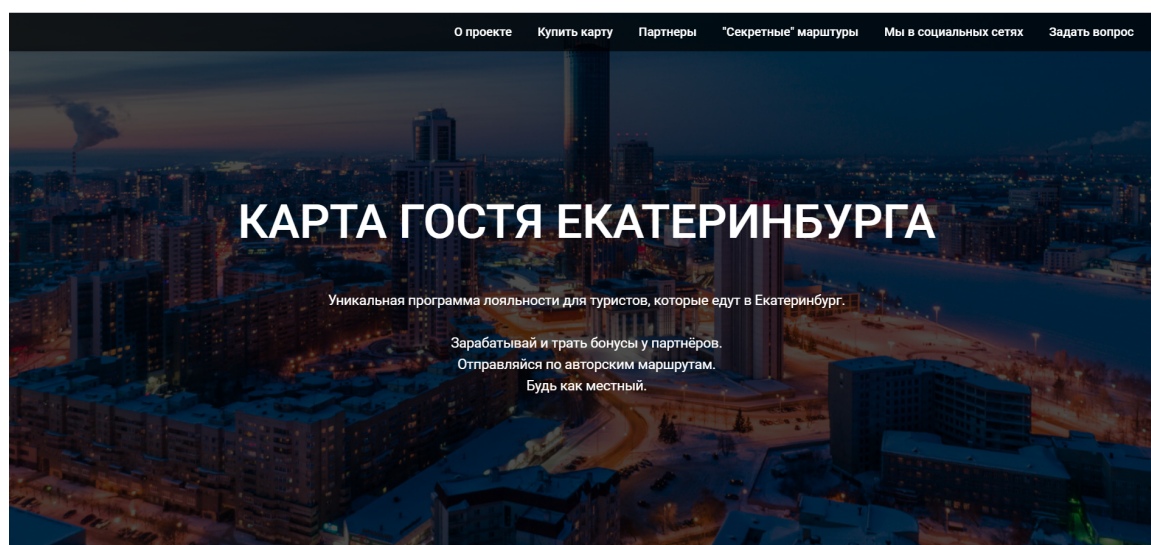


Рис. 3. Визуализация пластикового носителя карты гостя Екатеринбурга



Следующей составляющей части стратегии продвижения карты гостя должно быть партнерство с организациями, которые поставляют туристов в Екатеринбурге (туристские агентства, организаторы бизнес-конференций и т.п.) и информирование потенциальных туристов о существующем предложении.

Одним из принципиальных и необходимых этапов при формировании карты гостя Екатеринбурга будет установление партнерских отношений с другими организациями. В основном партнеры необходимы, чтобы организовывать такое взаимодействие, когда потребители товаров и услуг могут получать и использовать вознаграждение не только в рамках одного бренда, но и приобретая или покупая товары и услуги брендов-партнёров. Важными партнерами программы лояльности в Екатеринбурге должны быть музеи и достопримечательности (Ельцин-центр, Дом Севастьянова, Высоцкий, Музей Истории Екатеринбурга), средства размещения (как локальные, так и сетевые коллективные средства размещения, например, Angelo Екатеринбург, Хаятт Ридженси Екатеринбург, Грин Парк Отель,

Новотель Екатеринбург Центр), креативные пространства (Дом Маклецкого), заведения общественного питания и другие.

При учёте всех рекомендации и реализации этапов формирования программы лояльности, описанных выше, большинство рецензентов, ознакомившихся с концепцией карты гостя Екатеринбурга, отметили, что были бы готовы стать участниками программы лояльности. Большинство опрошенных также отметили, что в карте гостя им важно получать скидки на посещение достопримечательностей, бесплатный транспорт, включенный в тариф карты и посещение интересных оригинальных достопримечательностей, что было учтено в тарифах карты.

Таким образом, на основе выделенных рекомендаций по формированию эффективных программ лояльности туристских дестинаций и причин, по которым туристы становятся участниками таких программ, была предложена концепция карты гостя Екатеринбурга, ее формат реализации, тарифы для разных целевых сегментов, которая должна стать эффективной и востребованной при ее последовательном внедрении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена созданию рекомендаций для формирования эффективных программ лояльности туристских дестинаций и разработке концепции карты гостя Екатеринбурга с учетом этих рекомендаций.

Для достижения цели использованы различные научные методы, которые позволили определить способы формирования наиболее эффективных систем поощрения туристов, а также возможности использования информационно-коммуникационных технологий для увеличения эффективности программ.

Первая глава посвящена теоретическим основам лояльности и подходам к формированию программ лояльности. Развитие определения «лояльность» можно охарактеризовать переходом от формулировки, в которой подразумевалось, что потребитель всегда приобретает товар или услуги конкретного бренда, к более чувственной и оценочной категории.

Теоретическая база исследования также позволила определить основные цели внедрения и этапы формирования программ лояльности.

Цели внедрения: удержание существующих клиентов, влияние на потребительское поведение и привлечение новых клиентов.

Основные этапы формирования: определение цели и задач, выбор целевых сегментов; разработка структуры программы, проработка требований к членству, системы поощрений и подбор подходящих инструментов, формирование стратегии внедрения, продвижения и коммуникации с участниками программы.

Далее был изучен исторический аспект распространения программ лояльности в индустрии туризма и гостеприимства в России и за рубежом: программы лояльности начали появляться в авиакомпаниях, а затем этот тренд распространился на большинство предприятий индустрии туризма и

гостеприимства. Сегодня программы лояльности есть у авиационных альянсов и отдельных авиакомпаний, у крупнейших сетей отелей и отдельных коллективных средств размещения, а также у многих заведений общественного питания и других брендов, связанных с индустрией туризма.

Вторая глава посвящена специфике программ лояльности туристских дестинаций, а также анализу опыта внедрения программ лояльности туристских дестинаций в России и за рубежом. Сегодня такие программы являются механизмом формирования позитивного образа дестинации и способствуют повторных посещений дестинации, а также нацелены на улучшение экономических показателей.

На примере крупнейших организаций (CityPass, Go City, Russia City Pass и другой отечественный опыт внедрения карт гостя (Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Крыма и Севастополя, Приморского края, системы кешбека, туристских порталов и т.д.)), были выделены наиболее популярные форматы программ лояльности туристских дестинаций: карты гостя, туристские порталы и туристский кэшбэк.

В работе был сделан акцент на изучении отечественного опыта и проанализирована эффективность программ лояльности туристских дестинаций в России. Главными причинами неэффективности программ являются: недостаточная финансовая и информационная поддержка со стороны организаций-партнеров и государственных органов власти в сфере туризма, слабая маркетинговая стратегия и информированность текущих и потенциальных потребителей о выгодах от участия в программе.

Третья глава посвящена способам повышения эффективности программ лояльности туристских дестинаций, а также разработке концепции карты гостя Екатеринбурга.

Было доказано, что увеличение эмоциональной приверженности к бренду, а не только повторные возвращения туриста, является ключом к максимизации успеха и эффективности программы лояльности.

Фактором, который влияет на эффективность программы лояльности, является наличие прозрачной и понятной системы поощрения потребителей, которая должна включать нематериальные вознаграждения, вызывающие эмоциональную привязанность.

Чтобы сформировать долгосрочную программу лояльности, которая будет оказывать позитивное влияние на бренд туристской дестинации, необходимо сфокусироваться на формировании эмоциональной привязанности туриста при помощи внедрения прозрачной, понятных нематериальных систем вознаграждения, которые будут поощрять не только покупки и повторные посещения дестинации, но и другие типы потребительского поведения, такие как коммуникация с брендом на веб-сайтах и размещение отзывов и информационных ресурсах, а также формировать привилегированный статуса потребителя.

Информационно-коммуникационные технологии также способны повысить эффективность программ лояльности и стать связующим звеном в процессе коммуникации между организацией, управляющей программой лояльности, и потребителем.

Организациям, которые формируют программы лояльности, следует уделять большее внимание присутствию в Сети: не только на веб-сайте, но и в социальных сетях, где они могут информировать пользователей о существующих программах лояльности.

Информационно-коммуникационные технологии могут увеличить эффективности программ с помощью сбора данных и автоматизации процессов, таких как регистрация участников, начисление и погашение вознаграждений, обработка перехода на другой уровень. Благодаря технологиям повышается эффективность программ и с помощью внедрения систем поддержки пользователей и интеллектуального анализа отзывов.

В третьей главе, делая акцент на концепции карты гостя Екатеринбурга, как перспективном формате программы лояльности, сделан вывод, что все

рассмотренные ранее рекомендации можно использовать при ее формировании. Реализация такой карты будет возможна на основе комплексного подхода к стратегии формирования и при сотрудничестве бизнеса с органами власти в сфере туризма.

Для формирования востребованной карты гостя были выделены причины, по которым туристы их приобретают. Среди них в первую очередь выделяют материальную выгоду, но стоит отметить, что материальная выгода влияет на потребительское поведение, но не способствует формированию истинной лояльности.

Остальные причины покупок карт - экономия времени, стремление к новизне (что говорит о необходимости формирования адаптивного предложения карт гостя), положительные отзывы от знакомых и родственников, а также отзывы в Сети (что говорит о необходимости использования коммуникационно-информационных технологий).

Проанализировав причины, по которым туристы отказываются от приобретения карт гостя, можно сделать выводы о формировании эффективной системы вознаграждений, которая будет основана не только на материальных выгодах, но и на эмоциональной привязанности, формирующейся с помощью персонализации и вовлекающей коммуникации.

Таким образом, с учетом потребностей туристов и выводах о факторах, влияющих на эффективность программ лояльности туристских дестинаций, была разработана концепция карты гостя Екатеринбурга. Полученные результаты актуальны и могут быть использованы для апробации в организациях, которые занимаются формированием программ лояльности туристских дестинаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut - New York: Wiley, 1978. – p.234.
2. Busch P., Houston M. Marketing strategic foundations / P. Busch, M. Houston // Homewood, IL, Richard D. Irwin, 1985. – 235 p.
3. Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.
4. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев. М.: Альпина Бизнес Бук, 2007.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург: Питер. - 2013. с 67
6. Данченко, Л. А. Маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей банковских услуг в современных условиях [Текст] / П. А. Данченко, Е. С. Денисова // Маркетинг услуг. – 2017. – № 2 (18). – С.120-128.
7. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: ИД «Вильямс», 2004.
8. Bridson K, Evans J, Hickman M (2008) Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. J Retail Consum Serv 15(5):364–374
9. Oliver, L. Richard. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill
10. Мишин, С. И. Модель управления поведением потребителей: от линейного процесса принятия решения о покупке к «маршруту» потребительского решения [Текст] / С. И. Мишин // Маркетинг услуг. — 2013. — № 3(35).

11. Бекетов, Н. В. Факторы инновационной конкурентоспособности развития Российской экономики / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016.
12. Meyer-Waarden L (2008) The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *Eur J Mark* 42(1/2):87–114
13. Breugelmans E, Bijmolt T, Zhang J, Basso L, Dorotic M, Kopalle P et al (2015) Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Mark Lett* 26(2):127–139
14. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании [Текст] / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013.
15. Aksoy, L. 2013. How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management* 24 (4): 356–381.
16. Bridson K., Evans J., Hickman M. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2008. — № 5 (15). — P. 364–374.
17. Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1–14.
18. Dowling, Grahame R. and Mark Uncles. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?." *Sloan Management Review* 38 (Summer): 71-82.
19. Ефремова М.В., Боронина Д.И. Анализ программ лояльности клиентов как составляющая эффективного туристического менеджмента // *Экономический анализ: теория и практика*. 2013. № 16 (319). С. 15-22.
20. Balakrishnan MS (2011) Gain the most from your marketing spend. *Bus Strategy Ser* 12(5): p. 219–225
21. Bowen, J.T., and Shoemaker, S. 2003. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44 (31): p. 12–25

22. Инновации в туризме и гостиничном бизнесе: монография / Т.А. Адашова, Л.Л. Духовная, Н.В., Косарева и др. М.: Перо, 2019. 149 с
23. Коалиционные программы лояльности в России: тренды развития и перспективы. — Текст : электронный // Журнал: Retail and Loyalty : [сайт]. — URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/koalitsionnye-programmy-loyalnosti-v-rossii-trendy-razvitiya-i-perspektivy/> (дата обращения: 18.04.2022).
24. Журавлева А.Ю., Бороздина Н.А., Капустина Л.М. Формирование лояльности потребителей услуг связи с использованием бонусных программ // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — №1. — С.32–40. URL: <https://grebennikon.ru/article-ztnj.html> (дата обращения: 18.04.2022).
25. Тиняков, С. Как устроены программы лояльности сетевых отелей / С. Тиняков. — Текст : электронный // Тинькофф Журнал : [сайт]. — URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/hotel-rewards-programs/> (дата обращения: 18.05.2022).
26. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. 4-е изд. – М.: Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2007. 152 с
27. Сущинский Ф.В. Современные подходы к определению и исследованию лояльности туристов к дестинации // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2012. № 2 С. 104-107.
28. Яковлева, А. Клиентоориентированность в формировании программ лояльности потребителей гостиничных услуг / А.Ю. Яковлева и др. // В книге: Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров. Коллективная монография. — Санкт-Петербург, 2017. – С. 109-116.
29. Leung, D. Tourists' motives and perceptions of destination card consumption / D. Leung. — Текст : непосредственный // Tourism recreation research. — 2021. — № 1. — С. 39-51.

30. Макринова Е.И., Лысенко В.В. Исследование категории «лояльность» в теории маркетинга отношений // Современные проблемы науки и образования. - 2014.
31. Компания Russia City Pass представила «карты гостя» для двух столиц. — Текст : электронный // Турбизнес : [сайт]. — URL: <http://www.tourbus.ru/news/11046.html> (дата обращения: 18.04.2022).
32. Russia CITY PASS. — Текст : электронный // Первая туристическая карта Москвы и Санкт-Петербурга : [сайт]. — URL: <https://russiacitypass.com/> (дата обращения: 16.05.2022).
33. "Карты гостя" для туристов. — Текст : электронный // РИА Новости: [сайт]. — URL: <https://ria.ru/20111222/225345448.html> (дата обращения: 18.05.2022).
34. Карта гостя Екатеринбурга. — Текст : электронный // Наш Урал : [сайт]. — URL: <https://nashural.ru/article/marshruti-ot-znatokov/sovety/karta-gostya-ekaterinburga/> (дата обращения: 18.05.2022).
35. Каталог объектов. — Текст : электронный // Карта гостя Петрозаводска : [сайт]. — URL: <http://ptzcard.ru/all/> (дата обращения: 18.05.2022).
36. Что такое «Карта гостя Крыма и Севастополя». — Текст: электронный // Карта гостя Крыма : [сайт]. — URL: <https://crimeapass.com/> (дата обращения: 13.12.2021).
37. Цифровая платформа "Карта гостя Крыма и Севастополя". — Текст: электронный // Федеральное агентство по туризму: [сайт]. — URL: <https://1619.tourism.gov.ru/public/application/item?id=34aaec47-5c16-4b79-bceb-dd6d0faa0d49> (дата обращения: 23.12.2021).
38. Полярный паспорт Polar Pass. — Текст : электронный // Полярный паспорт : [сайт]. — URL: <https://polarpass.russia.travel/> (дата обращения: 18.05.2022).

39. Ромадина И.Д. Глобальная версия туристического портала: особенности вербального контента / И.Д. Ромадина : Сб.ст. – Вып. 9/ ФГБОУ ВПО «Волгогр. гос. ун-т; В.А. Митягина, С.А. Королькова (отв. ред). – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. – С. 53–61.
40. О проекте. — Текст : электронный // Russia Travel : [сайт]. — URL: <https://new.russia.travel/o-proekte> (дата обращения: 18.05.2022).
41. Туристический портал Visit Tatarstan. — Текст : электронный // Visit Tatartan : [сайт]. — URL: <https://visit-tatarstan.com/> (дата обращения: 18.05.2022).
42. Туристический портал Тулы и Тульской области. — Текст : электронный // — URL: <https://visittula.com/> (дата обращения: 18.05.2022).
43. Официальный туристический портал Тюмени. — Текст : электронный // Visit Tumen : [сайт]. — URL: <https://visittyumen.ru/> (дата обращения: 18.05.2022).
44. Официальный портал о туризме в Приморье. — Текст : электронный // Visit Primorye : [сайт]. — URL: <https://visit-primorye.ru/> (дата обращения: 18.05.2022).
45. Программа лояльности Maldives Border Miles. — Текст : электронный // АРПТ : [сайт]. — URL: <https://maldives.ator.academy/content/programma-loyalnosti-maldives-border-mile-s> (дата обращения: 18.05.2022).
46. Ростуризм подвел итоги программы туристического кэшбека. — Текст : электронный // Федеральное агентство по туризму : [сайт]. — URL: <https://tourism.gov.ru/news/17009/> (дата обращения: 18.05.2022).
47. Российские туристы вернули кешбэком 1 млрд рублей. — Текст : электронный // Известия : [сайт]. — URL: <https://iz.ru/1286525/2022-02-04/rossiiskie-turisty-vernuli-keshbekom-1-mlrd-rubl-ei> (дата обращения: 18.05.2022).

48. Partch, K. 1994. "Electronic Marketing: Promises to Keep." *Supermarket Business* 49 (10): 25-32.
49. Dowling, Grahame R. and Mark Uncles. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?." *Sloan Management Review* 38 (Summer): 71-82.
50. Rothschild, M. L. and W. C. Gaidis. 1981. "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotion?" *Journal of Marketing* 45 (Spring): 70-78.
51. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер. с англ. И. Антипкиной. — 9-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 298 с.
52. Chaudhuri, M., Voorhees, C.M. & Beck, J.M. The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 640–658 (2019).
53. Tanford, S., S. Shoemaker, and A. Dinca. 2016. Back to the future: Progress and trends in hotel loyalty marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (9): 1937–1967.
54. Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer relationship management and firm performance: The mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 326–346.
55. Hallberg, G. Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *J Target Meas Anal Mark* 12, 231–241 (2003)
56. Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256–276.
57. Heffetz, O., & Frank, R. H. (2011). Preferences for status: Evidence and economic implications. In J. Benhabib, A. Bisin, & M. O. Jackson (Eds.), *Handbook of social economics* (Vol. 1A, pp. 69–91). San Diego: Elsevier.

58. Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127–136.
59. Rehnen, L. M., Bartsch, S., Kull, M., & Meyer, A. (2017). Exploring the impact of rewarded social media engagement in loyalty programs. *Journal of Service Management*, 28(2), 305–328.
60. Butori, R., & De Bruyn, A. 2013. So you want to delight your customers: The perils of ignoring heterogeneity in customer evaluations of discretionary preferential treatments. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 358–367.
61. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем и др., пер. с англ. М. Новокрешенова, Д. Скворцова. - М.: Добрая книга, 2007 - с.299-300
62. ГОСТ Р 52653-2006 Информационно-коммуникационные технологии в образовании. — Текст : электронный // Кодекс : [сайт]. — URL: <https://iz.ru/1286525/2022-02-04/rossiiskie-turisty-vernuli-keshbekom-1-mlrd-rubl-ei> (дата обращения: 18.05.2022).
63. Phung T-B. 2016. The relationships among information systems, knowledge sharing, and customer relationship management in banking industry. *Int J Electron Cust Relationsh Manag* 10(1):65–87
64. Purohit, A., Thakar, U. 2019. Role of information and communication technology in improving loyalty program effectiveness: a comprehensive approach and future research agenda. *Inf Technol Tourism* 21, p. 259–280
65. Son Y, Oh W, Han S, Park S (2016) The adoption and use of mobile application-based reward systems: implications for offline purchase and mobile commerce. In: *ICIS 2016 Proceedings*
66. Berezan O, Yoo M, Christodoulidou N (2016) The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *J Hosp Tour Technol* 7(1):100–116

67. Pridmore, J. Reflexive marketing: the cultural circuit of loyalty programs. IDIS 3, 565–581 (2010).
68. Величко Н.Ю. Программы лояльности и их влияние на конкурентоспособность гостиничного предприятия // Вестник Университета Российской академии образования, 2018. – №1. – С. 31-37.
69. Бондаренко А.П. Автоматизированный маркетинг в туризме: инструменты и их влияние на конкурентоспособность турпродукта // В сборнике: Материалы докладов 49 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов в 2 томах. 2016. С. 180-182.
70. Богомазова И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В.Богомазова, Е.В.Аноприева, Т.Б. Климова // Сервис в России и за рубежом.- 2019.- №3 (85).
71. Карпова Г.А., Сигова М.В., Шевченко Е.П. Брендинг региона как инструмент повышения привлекательности туристской дестинации [Текст] // Вестник Национальной академии туризма. – 2014. – №1(29).
72. Кухто А.А. Инновации в сфере гостеприимства и туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2019. № 7.
73. Туристский поток в Свердловскую область за 2021 год. — Текст : электронный // Интерфакс : [сайт]. — URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/82111/> (дата обращения: 18.05.2022).