

**ТУРИЗМ КАК КЛЮЧЕВАЯ ОТРАСЛЬ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА
ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Горбунов Александр Павлович ректор, доктор экономических наук, профессор кафедры креативно-инновационного управления и права, Пятигорский государственный университет (357532, Россия, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9).
E-mail: gorbunov@pgu.ru

Аннотация

В данной статье обосновывается идея о необходимости формирования лояльности потребителя у субъектов российского туристского рынка с целью получения эффективной прибыли от покупки туристского продукта. Акцентируется внимание на необходимости создания отдельной политики продвижения единых брендов и комплексных продуктов через формирование лояльности клиентов. Анализируются различные программы лояльности в туристской индустрии, в частности деятельность таких ведущих авиакомпаний, отелей и туроператоров, как «Аэрофлот», «S7 Airlines», «UTair»; «Амакс», «Президент-Отель»; «Tez Tour». Делается вывод о том, что технология формирования программы лояльности должна рассматриваться компаниями как инвестиция, приносящая организации доход за счёт роста повторных покупок лояльных потребителей.

Ключевые слова: туризм, формирование, лояльность, потребитель, технологии продвижения, российский туристский рынок, туристский продукт, продвижение брендов, туристская сфера.

Туризм является сферой бизнеса, в котором главную роль играет сервис. Уровень предоставляемого сервиса влияет на «привлечение и удержание клиента на всех этапах предоставления туристской услуги» [1, с. 208]. Поэтому забота о потребителе, удовлетворение его потребностей и формирование у него лояльности выступают неотъемлемыми составляющими успеха туристского бизнеса.

По данным зарубежных исследований в современных условиях расходы компаний на привлечение новых клиентов в 11 раз превышают расходы на поддержание отношений с уже имеющимися потребителями. Более того, удержание лишь 5 % от общего количества клиентов приводит к 25-85 % увеличению получаемой прибыли, а программы лояльности приводят к уменьшению текучести клиентов на 30 % и к увеличению оборотов на 10 % [2, с. 27].

Термин «лояльность» ещё достаточно нов для российского бизнеса, но многие ведущие компании разных отраслей, в том числе и туристской, отмечают важность и необходимость формирования лояльности у своих клиентов как способ увеличения прибыли. По мере разработки туристских продуктов «необходимо создание отдельной политики продвижения единых брендов и комплексных продуктов через систему ярмарок, договоров» [3, с. 64].

Чтобы понять, какими методами формирования лояльности потребителя пользуются российские компании в туристской сфере, мы проанализировали деятельность некоторых ведущих авиакомпаний, отелей и туроператоров.

В сфере туризма активно используются накопительные и бонусные программы лояльности. В накопительных дисконтных программах индивидуальная скидка клиента рассчитывается исходя из его активности: чем больше товаров/услуг приобретает клиент, тем большую скидку он приобретает. В бонусных программах поощрения клиент получает баллы/бонусы/мили, накопив определённое количество которых может их обменять на какую-либо услугу или продукт.

В туристской индустрии первые программы лояльности появились в 80-е годы прошлого века, у авиакомпании American Airlines. В России первые программы лояльности появились только в конце 90-х, одна из них – программа компании «Трансаэро» – «Трансаэро Привилегия» [4, с. 163]. В настоящее время программами лояльности пользуются пассажиры таких российских авиаперевозчиков, как Аэрофлот, S7 Airlines и UTair.

Программа лояльности авиакомпании Аэрофлот «Аэрофлот Бонус» была запущена в 1999 году. На данный момент это самая многочисленная программа лояльности среди российских авиаперевозчиков – количество участников программы в 2017 году составило 5,9 млн. человек [5]. Участником программы может стать любой пассажир старше 12 лет. Если участнику от 2 до 12 лет, то он регистрируется в программе «Аэрофлот Бонус Юниор», и с 12 лет продолжает своё участие в программе «Аэрофлот Бонус» с сохранением номера счёта. Для вступления в программу участнику необходимо зарегистрироваться на официальном сайте программы, за что ему начисляются приветственные некалорийные 500 миль. Будущий участник также может зарегистрироваться с помощью временной карты, которую он может получить в офисах продаж, на борту самолёта в журнале «Аэрофлот» или в рекламных буклетах в точках партнёров программы. Регистрация также доступна через банк-партнёр программы. Мили программы разделяются на квалификационные и некалорийные. Квалификационные мили начисляются за полёты на регулярных рейсах Аэрофлота и авиакомпаний-партнёров в процентах от расстояния в зависимости от тарифа, указанного в билете. В случае, если оплаченный тариф не участвует в начислении миль, то мили за полётный сегмент не начисляются.

Неквалификационные мили набираются участником дополнительно за услуги партнёров, спецпредложения, а также дополнительные элитные мили для участников Элитного Клуба. Такие мили могут быть использованы только для получения премий и не учитываются при квалификации для перехода на Элитный уровень: серебряный, золотой или платиновый.

Мили можно потратить на приобретение премий, к ним относятся премиальный билет, повышение класса обслуживания на регулярных рейсах Аэрофлота и авиакомпаний-партнёров, товары, работы, услуги партнёров-компаний. Мили также можно пожертвовать благотворительным фондам-партнёрам программы: «Подари жизнь», «Линия жизни», «Русфонд» и «Международный Благотворительный Фонд Спивакова».

Количество партнёров программы лояльности «Аэрофлот Бонус» на момент написания данной работы составляет 138 компаний, из которых 4 – туристские компании, 20 – авиаперевозчики и 44 – отели и гостиничные цепи. Участники программы могут копить бонусные мили, оплачивая туристские продукты и сервисы через такие порталы, как Booking.com, Kaligo.com, Agoda, а также проживая в отелях мировых гостиничных сетей, как Marriott, Hilton, Azimut, Radisson Blu, Park Inn, IHG и других [5].

Минусом программы является тот факт, что счет участника и мили нельзя передавать другим участникам программы, завещать, покупать или продавать. Срок действия миль также ограничен: если в течение двух календарных лет на счете участника не зарегистрировано ни одного полёта регулярным рейсом Аэрофлота или авиакомпаниями-партнёрами по тарифам, участвующим в начислении миль, то неиспользованные мили аннулируются.

Программа лояльности авиакомпании S7 Airlines «S7 Приоритет» была создана в 2008 году. В 2012 году количество участников программы составило 1,5 млн. человек, в сентябре 2018 – 2 млн. [6].

Мили программы делятся на приветственные, бонусные и статусные. Приветственные мили начисляются за регистрацию в программе. К бонусным милям относятся приветственные мили, мили за элитный статус, мили по акциям, мили за полеты рейсами авиакомпаний-партнёров, не входящих в альянс «Oneworld», мили за использование услуг партнёров программы.

Всего у программы лояльности «S7 Приоритет» насчитывается 84 партнера, из них 14 авиакомпаний, 4 отельные сети (Azimut Hotels, Radisson Blu, Park Inn, Maxima Hotels), 3 туристские компании (Weatlas, Круизная компания «Инфофлот», Клуб путешествий Михаила Кожухова). Один из главных партнёров программы банк «Тинькофф». Рассчитываясь совместной платёжной картой S7-Tinkoff, за каждые оплаченные картой 60 рублей начисляется до 4 миль.

Статусные мили начисляются за перелёты регулярными рейсами S7 Airlines и за полёты рейсами S7 Airlines и рейсами совместной эксплуатации с авиакомпаниями альянса «Oneworld». Статусные мили необходимы для повышения статуса в программе и получения премий. Мили можно потратить на приобретение премий: регулярный рейс S7 Airlines, повышение класса обслуживания, авиабилеты компаний альянса «Oneworld» и авиакомпании Emirates. Мили также можно пожертвовать благотворительным фондам: «Обыкновенное чудо» и «Русфонд». Кроме того, мили можно использовать для повышения статуса в программе или продления срока его действия. Услуга доступна участникам, выполнившим 80 % квалификационных условий для получения более высокого статуса. Элитный статус действителен до конца календарного года, следующего за годом, в котором был совершен полёт, послуживший переходом в Элитный статус: серебряный, золотой или платиновый.

Преимуществом программы является возможность покупки недостающих для оформления премиального билета миль и возможность перевести мили на счёт другого участника программы, оплатив при этом за транзакцию 375 рублей.

Ещё одним преимуществом является возможность регистрации в программе детей с 2 лет. Мили будут копиться на отдельном счете ребёнка, причём мили, накопленные участником, не достигшим 12 лет, не подлежат сгоранию. Обычный срок действия миль составляет год, в котором совершён перелёт или получена услуга, и следующие за ним два календарных года.

Большим преимуществом является наличие бонусных программ лояльности S7 Profi и S7 Corporate для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, резидентов РФ, осуществляющие свою деятельность на территории РФ, за исключением туристических агентств, агентств по продаже билетов, других компаний, осуществляющих коммерческую деятельность в сфере услуг по продаже, оформлению авиабилетов, услуг консолидатора (услуг по организации продаж авиабилетов, предоставлению доступа к ресурсам мест авиаперевозчиков и подобную деятельность в области авиабилетов). Участие в программах предоставляет компаниям-участникам возможность набирать баллы на единый счёт компании-участника за пользование услугами S7, использовать баллы для приобретения премиальных авиабилетов и других услуг, предоставляемых S7. Баллы действительны в течение 24 месяцев со дня их начисления на счёт компании-участника.

Программа лояльности «Статус» авиакомпании UTAir была основана в 2001 году. В 2017 г. количество участников программы составило 720 000 человек [7]. Программа предлагает своим участникам копить мили, которыми можно частично или полностью оплатить билеты данной авиакомпании

или повысить класс обслуживания в бизнес-класс на рейсах UTair. Курс конвертации составляет 1 миля = 1 рубль. Программа имеет три Элитных уровня: bronze, silver и gold. Преимущество данной программы состоит в том, что она предлагает три вида участия: индивидуальный «Статус», семейный «Статус-Семья» и корпоративный «Статус-Бизнес».

Привилегиями программы «Статус-Семья» можно пользоваться совместно с членами своей семьи, друзьями и родственниками, создав общий семейный счёт, причём степень родства не ограничивается. Члены такого счёта могут тратить не только свои мили, но и мили других участников семейного счёта. Участник, создавший семейный счёт, становится главой счёта и получает право управлять составом участников семейного счёта, количество которых не должно превышать семь человек.

Для юридических лиц предлагается участие в программе «Статус-Бизнес». Компания создаёт единый счёт для своих сотрудников (не более 250 человек), на который зачисляются мили за их перелёты. Глава счёта имеет право вносить изменения в состав участников, распределять мили и награды.

Недостатком программы является запрет на одновременное участие в программах «Статус» и «Статус-Семья». Допускается одновременное участие в «Статус» и «Статус-Бизнес» или «Статус-Семья» и «Статус-Бизнес».

К существенному недостатку также можно отнести очень узкий круг партнёров программы. На момент написания данной работы программа сотрудничала только с двумя банками «Сургутнефтегазбанк» и «Открытие». Клиенты этих банков могут оформить карты, с помощью которых, осуществляя платежи и покупки, можно накапливать мили программы лояльности «Статус». Курс конвертации составляет одна миля за каждые 85 рублей, оплаченные картой «СНГБ» и одна, полторы или две мили за каждые 50 рублей, оплаченные картой «Открытие», в зависимости от тарифа карты.

Ещё одним минусом программы является скорая деактивация миль: если в течение полугода на счёте не было движения миль, компания будет списывать с него по 100 миль в месяц за обслуживание. Однако данное правило не относится к элитным уровням silver и gold и к участникам «Статус-Семья» – если хотя бы по одному счёту в «Семье» есть движения, то мили у других участников счёта не сгорают.

В гостиничной индустрии первые программы лояльности появились в 80-е годы прошлого века. Одной из первых компаний, внедривших у себя систему лояльности, является корпорация Marriott. В 1979 г. компания разработала систему Marriott's Club Marquis, заложившую главный принцип лояльности: клиент, хранящий верность, достоин поощрений. На сегодняшний день программами лояльности обладают все мировые гостиничные цепи.

В гостиничной индустрии наиболее активно используются накопительные и бонусные программы лояльности. Участники программ лояльности получают особые привилегии за проявленную лояльность, а компании получают стабильную прибыль и бесплатную рекламу от своих эмоционально привязанных клиентов. П.Ф. Друкер, размышляя над данным вопросом, пишет: «Современный маркетинг делает акцент в бизнесе на необходимость обращать внимание на весь опыт общения с гостями, работать над их потребностями, анализировать жалобы, устранять недостатки и улучшать сервис. И тем самым добиваться, чтобы клиенты не только возвращались в гостиницу, опираясь на положительный опыт, но и рекомендовали её своим друзьям, коллегам и знакомым, а это самая лучшая реклама для предприятия» [8].

В российской гостиничной индустрии программы лояльности только начинают набирать популярность. Ярким примером является сеть отелей «Амакс» и их программа лояльности «АМАКС-Бизнес», которая была запущена в 2012 г. [9]. Количество участников около тысячи человек. Данная программа даёт возможность накапливать бонусы и расплачиваться ими при следующих визитах в городские бизнес-отели сети, а также проживать в курортных отелях и санаториях с 5 % скидкой. Курс конвертации составляет 1 бонус = 1 рубль за услугу проживания, но не более 20 % от общей суммы. Накопленные бонусы можно потратить на оплату проживания, повышения категории номера, оплату раннего заезда или позднего выезда. В программе участвуют 16 отелей по всей России. Более того, отель сотрудничает с авиакомпанией «UTair». Предъявляя карту участника программ «Статус», «Статус-Семья» или «Статус-Бизнес», можно получить на счёт 300 бонусных миль за каждые сутки проживания.

Программа лояльности гостиничного комплекса «Президент-Отель» позволяет получать скидки на размещение от 10 до 20 % и скидки в барах и ресторанах от 5 до 15 %, забронировать номер более высокой категории, получить халат с фамилией гостя, цветы, фрукты и шампанское в номер. Лояльных клиентов «Президент-отель» поздравляет с праздниками, предоставляет скидки на услуги своих ресторанов и баров. Программа имеет три уровня: серебряный, золотой и платиновый. Количество участников составляет более 200 человек [10].

Программы лояльности в российской гостиничной сфере ещё достаточно новы, это объясняется слабым развитием гостиничной индустрии, а также низкой популярностью гостиничных услуг по России в целом. Для того чтобы «гостиничная индустрия стала более конкурентоспособной и привлекательной, среди потребителей необходимо развивать как сами гостиничные предприятия, так и имидж России как туристской дестинации» [11, с. 153]. Как отмечает Н.С. Морозова: «Формирование

программ лояльности российских гостиничных предприятий должно идти параллельно с формированием положительного имиджа страны или отдельного региона как туристской дестинации. Формирование лояльности должно осуществляться в целом по отношению к национальному российскому туристскому и гостиничному продукту. Для этого необходимо сформировать систему знаний о реальных и потенциальных туристах, их желаниях и потребностях, которые должны быть положены в основу создания программ лояльности» [12, с. 36].

Один из ведущих в своё время туроператоров России – компания «Натали Турс» – запустила свою программу лояльности «Natalie Priority», которая позволили клиентам компании накапливать бонусные баллы. Баллы можно было использовать на повышение уровня комфорта в следующем путешествии, а именно на визу, индивидуальный трансфер, страховку от невыезда, медицинскую страховку, доплату за гарантию рейса, повышения класса авиаперелёта, дополнительные услуги в номер отеля, ски-пассы на горнолыжные курорты, билеты в парки развлечений, концерты, ужины, развлекательные шоу и экскурсии в некоторых странах. Стать участником программы «Natalie Priority» можно было оформив заказ на 1500 долларов США на двоих и более путешественников либо на 750 долларов США на одного человека. Бонусы начислялись в размере 2 % от стоимости тура и могли быть использованы как владельцем карты участника программы, так и его друзьями, и близкими. Курс конвертации 1 балл = 1 рубль. К сожалению, компания «Натали Турс», прекратила осуществлять туроператорскую деятельность с 04 сентября 2018 г. [13].

Кроме программы лояльности «Natalie Priority», туроператор начал совместный проект для участников программы лояльности «Спасибо от Сбербанка», по которому бонусы «Спасибо» можно обменять на скидочные купоны на туры «Натали Турс». Бонусы Сбербанка также начисляются при бронировании и оплате банковской картой туров международного туроператора «Tez Tour», являющегося активным участником российского туристского рынка. Кроме Сбербанка, «Tez Tour» также сотрудничают с Совкомбанк и его бонусной программой «Халва» [14].

Туроператор «Tez Tour» стремится к формированию лояльности не только у своих клиентов-туристов, но также у своих агентов, так как осознаёт значение наличия лояльности у своих посредников и ее влияние на конечных потребителей. Н.С. Куршакова, например, пишет: «На корпоративном рынке лояльность посредников не менее важна, чем лояльность конечного потребителя. Компания-производитель должна бороться за лояльность партнёров не менее активно, чем за лояльность конечных потребителей своей продукции. В случае отсутствия интереса у одной из сторон, продукция производителя не будет востребована. Лояльность потребителей способна влиять на лояльность посредников, и, наоборот, лояльность посредников зачастую помогает формировать лояльность конечных покупателей» [15, с. 274].

Туроператор «Tez Tour» разработал бонусную программу лояльности для турагентств: бронируя туры, менеджеры агентств, помимо комиссионного вознаграждения, зарабатывают баллы, которые вправе потратить на оплату рекламных туров и отдыха для себя и членов своей семьи. Бонусная программа имеет пять ступеней: квалификационная, бронзовая, серебряная, золотая и ВИП. Количество и уровень привилегии варьируется в зависимости от ступени.

Помимо бонусной программы, туроператор «Tez Tour» использует призовые методы формирования лояльности: ежегодно компания награждает лучших менеджеров туристской сферы сертификатами «SUPERSTAR» и «SILVERSTAR» за прохождение ежегодной аттестации, отличные знания систем бронирования, нюансов расчета индивидуальных туров и паспортно-визовых тонкостей, технологий и продукта компании «Tez Tour».

Программа лояльности онлайн-портала заказа туристских услуг «iGlobe.ru» «Travel Miles», позволяет своим участникам копить мили, бронируя услуги, представленные на сайте, пользуясь услугами партнёров программы и оплачивая покупки картами банков-партнёров. С помощью накопленных миль можно оплатить любые туристские услуги на сайте компании, в том числе авиа и ж/д билеты, проживание в отеле, Аэроэкспресс для себя и своих близких, либо потратить мили на благотворительность [16]. В случае нехватки миль их всегда можно приобрести.

В отличие от других бонусных программ, «Travel Miles» позволяет получить бонусный перелет на рейсы подавляющего большинства авиакомпаний мира, а также оплатить милями налоги и топливные сборы. Участник программы не ограничен в выборе авиакомпаний и не зависит от наличия премиальных авиабилетов. Минусом программы является условия конвертации миль – мили за бронирование услуг на сайте начисляются из расчета стоимости заказа в евро.

Опираясь на данные нашего анализа, мы пришли к выводу, что субъекты российского туристского рынка используют ценовые и неценовые программы лояльности для формирования лояльности потребителя. Программы лояльности способствуют формированию лояльности к бренду, причем не только с помощью ассортимента услуг и товаров самого бренда, а также и с помощью партнёров программ. Такие субъекты российского туристского рынка, как туроператоры, турагенты, авиакомпании и отели взаимодействуют с другими субъектами рынка, оказывающими косвенное влияние на развитие

сферы туризма, а именно с банками, страховыми компаниями, торговыми сетями, предприятиями питания и развлечения. Благодаря программам лояльности, партнёры программ привлекают дополнительных клиентов, а сами компании-операторы программы получают увеличение продаж, возможность анализировать покупательское поведение, сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента, увеличение узнаваемости бренда [17, с. 77].

К тому же, программы лояльности позволяют не только удерживать самых верных потребителей, но и увеличивают покупки среднестатистических покупателей и снижают затраты на случайных клиентах. Как пишет П. Шварц: «По данным ЕНІ (Европейского института торговли), для привлечения нового потребителя расходуется сумма в восемь-десять раз бóльшая, чем затраты на мотивацию повторной покупки уже существующего клиента; а также лояльный покупатель приносит в 11 раз бóльшую прибыль, при этом затраты на внедрение клиентоориентированных технологий сопоставимы с обычными рекламными бюджетами компаний» [18, с. 12].

Лояльные клиенты менее чувствительны к повышению цены. Лояльные потребители готовы летать самолетами той авиакомпании, проживать в отеле той гостиничной цепи и пользоваться услугами того туроператора, в программах которых они участвуют, даже если цена на их услуги будет дороже, чем у их конкурентов.

Благодаря бонусным программам, у клиентов психологически формируется приверженность бренду, так как они сознают ценность накопленных бонусов, и им становится сложнее отказаться от услуг компании в пользу его конкурентов. Надо заметить, что участие в программах лояльности присутствует игровой азарт накопления бонусов, который побуждает клиентов тратить больше. Для компаний бонусные программы привлекательны тем, что бонусный рубль стоит меньше, чем рубль, представленный по скидке. Разница между ними остается в бюджете компании. Соответственно, компании не несут таких существенных расходов, как если бы предоставляли клиентам обычные скидки.

Формирование программы лояльности должно рассматриваться компаниями как инвестиция, которая должна принести компании доход за счет роста повторных покупок лояльных потребителей. Как пишет С.А. Бутчер: «Средства, затраченные на создание программ лояльности бренду, следует называть инвестициями: компания направляет денежные ресурсы в упрочнение взаимоотношений со своими клиентами, которые позволяют в дальнейшем увеличить ее прибыли и доходы. Поэтому можно сказать, что практический результат программы лояльности заключается в создании не прямой прибыли для компании-организатора» [19, с. 132]. Единственное, сложность составляет измерение экономической и неэкономической эффективности программы лояльности, так как сложно измерить зависимость влияния программы на рост продаж продуктов или услуг и ещё сложнее измерить уровень лояльности и доверия к бренду, его репутации.

М.В. Ефремова и Д.И. Боронина по этому поводу пишут: «Правильно разработанная программа лояльности представляет собой эффективный инструмент туристического менеджмента для завоевания и поддержания лояльности клиентов, возможность предложить им настоящие ценности, индивидуально общаться с ними и создавать прочные отношения между компанией и её клиентами. В конечном счете инвестиции в лояльных клиентов приводят к повышению доходности и эффективности бизнеса» [20, с. 22].

Программы лояльности популярны не только среди производителей услуг, но и среди их потребителей. Популярность программ лояльности среди клиентов объясняется особыми поощрениями, получаемыми участниками, благодаря которым клиенты чувствуют собственную привилегированность и эмоциональную привязанность к бренду. Лояльные клиенты всегда пользуются повышенным вниманием со стороны компании и первыми узнают о новостях и акциях. Они имеют возможность купить товар на более выгодных условиях, получить призы, подарки, воспользоваться специальными предложениями. Благодаря наличию игрового момента и азарта, накопление бонусов становится более интересным, приносит эмоциональное удовлетворение от процесса покупки, даёт чувство значимости.

Проблема формирования лояльности потребителя является важным вопросом развития и функционирования предприятий сферы туризма. Как пишет Ф. Котлер: «Победа компании на современном рынке возможна только в случае ориентации на потребителя (клиента); своим целевым потребителям она должна предоставлять максимальную ценность. В первую очередь компании должны формировать клиентов, а не просто производить продукт. Другими словами, они должны овладеть искусством рыночного инжиниринга, а не заниматься только созданием продукта» [21, с. 444]. В настоящее время ещё не все предприятия туристской индустрии понимают это. Но крупные субъекты российского туристского рынка, такие как «Аэрофлот», «Натали Турс», «Президент-Отель» и другие, уже активно используют маркетинг лояльности и разработали собственные программы лояльности. Анализируя их успешный опыт, другим предприятиям российского туристского рынка также следует уделять внимание лояльности и разрабатывать собственные действенные методы её формирования у своих потребителей.

Литература

1. Рудь Н.Ю., Газзиреева Л.Х., Бурняшева Л.А. Актуализация развития курортно-рекреационного комплекса России // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования» / International scientific periodical «Modern fundamental and applied researches». 2016. Т. 1. № 2 (21). С. 207-211.
2. 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.
3. Горбунов А.П., Бурняшева Л.А., Газзиреева Л.Х., Рудь Н.Ю. Инновационный туристский кластер как модель устойчивого развития регионов // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2016. № 4 (72). С. 62-66.
4. Бурняшева Л.А., Газзиреева Л.Х. К вопросу о формировании туристско-рекреационного кластера как основы развития особых экономических зон // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова». 2016. Т. 22. № 3 (72, сентябрь). С. 161-165.
5. Официальный сайт программы лояльности «Аэрофлот Бонус». URL: https://aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus/programme
6. Официальный сайт авиакомпании «S7 Airlines». URL: <https://www.s7.ru>
7. Официальный сайт авиакомпании «UTair». URL: <https://beta.utair.ru/about>
8. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2003. 272 с.
9. Официальный сайт гостиничной сети «АМАКС Hotels&Resorts». URL: <http://www.amaks-hotels.ru>
10. Официальный сайт гостиничного комплекса «ПРЕЗИДЕНТ-ОТЕЛЬ». URL: <http://www.president-hotel.ru>
11. Газзиреева Л.Х. Формирование клиентоориентированности как обеспечение конкурентоспособности туристского и гостиничного бизнеса // Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сборник статей Международной научно-практической конференции (18 июня 2016 г, г. Пенза). В 2 ч. Ч. 1. – Уфа: МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2016. С. 151-155.
12. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 31-36.
13. Официальный сайт туроператора «Натали Турс». URL: <http://natalie-tours.ru>
14. Официальный сайт туроператора «Tez-tour». URL: <http://www.tez-tour.com>
15. Куршакова Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников // Проблемы современной экономики. 2010. № 3 (35). С. 273-275.
16. Официальный сайт онлайн-портала по бронированию туристических услуг «iGlobe.ru». URL: <http://www.iglobe.ru>
17. Горбунов А.П., Газзиреева Л.Х., Бурняшева Л.А., Рудь Н.Ю. Бренд региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2016. № 3 (71). С. 73-78.
18. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 352 с.
19. Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. 272 с.
20. 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.
21. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов. Пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с.

Gorbunov Aleksandr Pavlovich, rector, Doctor of Economics, professor of the Department of Creative and innovative management and right, Pyatigorsk State University (9, Kalinin av., Pyatigorsk, 357532, Russian Federation). E-mail: gorbunov@pgu.ru

**TOURISM AS KEY INDUSTRY OF TECHNOLOGIES DEVELOPMENT OF PRODUCT
ADVANCE THROUGH FORMATION OF CONSUMER LOYALTY**

Abstract

The idea about need of formation of loyalty of the consumer at subjects of the Russian tourist market for the purpose of receiving effective profit on purchase of a tourist product is proved in this article. The attention to need of creation of separate policy of advance of uniform brands and complex products through formation of loyalty of clients is focused. Activity of such leading airlines, hotels and tour operators as «Aeroflot», «S7 Airlines», «UTair» are analyzed various the loyalty program in the tourist industry, in particular; «Amax», «President-Hotel»; «Tez Tour». The conclusion that the technology of formation of the loyalty program has to be considered by the companies as the investment bringing to the organization income due to growth of repeated purchases of loyal consumers is drawn.

Keywords: *tourism, formation, loyalty, consumer, technologies of advance, Russian tourist market, tourist product, advance of brands, tourist sphere*