

**Москвіна М. Є.,
здобувачка**

**Скригун Н. П.
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна**

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Індустрія туризму є однією з найбільш конкурентоспроможних галузей у світі, де підприємства змагаються за увагу та лояльність клієнтів. Коли сталася пандемія та повномасштабне вторгнення росії, індустрія зазнала серйозного удару. Однак сьогодні заборони на подорожі поступово знімаються, і настрій туристів знову піднімається. Індустрія гостинності та туризму має докласти зусилля, якщо вона хоче знову процвітати.

Враховуючи жорстку конкуренцію в туристичній індустрії, компанія повинна надати клієнтам додаткову цінність, яка спонукатиме їх віддавати перевагу її бренду, а не конкурентним, і впроваджувати інноваційні стимули протягом усієї подорожі, які допоможуть завоювати їхню лояльність у довгостроковій перспективі. Деякі вчені стверджують, що «на туристичному ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, сервісів, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, наявність програми лояльності є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі. Впровадження програми лояльності актуально для всіх туристичних компаній, незалежно від обсягу продажів і стадії розвитку» [3].

Варто пам'ятати, що передусім програма лояльності – це маркетинговий інструмент, поява якого викликана новими маркетинговими концепціями. Його метою є налагодження, регулювання та укріплення взаємовідносин між брендом і клієнтами. Сфера гостинності та туризму має чисельні суміжні послуги, що робить такий інструмент особливо корисним [1].

Лояльність клієнта означає, що він довіряє компанії та тому, що вона притримуватиметься його інтересів та знає, що її продукція та послуги є якісними і задовільняють потреби клієнта. Це, у свою чергу, означає, що він готовий придбати та користуватись цією продукцією (чи послугами) компанії на протязі тривалого часу та рекомендувати її. Можливо, він навіть має емоційну прив'язаність до компанії чи бренду. Але головне полягає в тому, що при купівлі клієнт надасть перевагу саме тій компанії, до якої він є лояльним [2].

Програми лояльності в індустрії подорожей і туризму існують з 70-х років, коли Hertz представив #1 Club (нині відому як Hertz Gold Plus Rewards), комп'ютеризовану систему даних, яка дозволяла членам клубу використовувати Express Service. Переваги послуги з часом зростали, і до 1989 року члени клубу могли пропустити стійку реєстрації в аеропорту та перейти прямо з літака до орендованого автомобіля Hertz. Відтоді багато інших брендів гостинності

створили подібні програми лояльності. Але через десятиліття багато з цих програм не адаптувалися, щоб не відставати від мінливих споживчих тенденцій. Незважаючи на поширену думку про те, що всі компанії, орієнтовані на клієнтів, повинні мати програму лояльності, існує мало згоди щодо факторів, які сприяють успішності програми. Тому іноді важко оцінити, які моделі заохочують більшу лояльність і досягають прибуткової додаткової частки, оскільки існує дуже багато варіантів.

Лояльність клієнтів у сфері подорожей і туризму має багато форм, включаючи програми лояльності авіакомпаній для часто літаючих пасажирів, програми лояльності для готелів і курортів, програми лояльності для оренди автомобілів і програми лояльності туристичних агентств. Ці програми надають клієнтам низку переваг, таких як безкоштовні авіаквитки, ночівлі в готелі, оренда автомобілів, підвищення класу обслуговування та ексклюзивний доступ до подій. Успішні програми лояльності в індустрії гостинності та туризму мають кілька ключових особливостей, включаючи персоналізацію, гнучкість, відповідні та цінні винагороди, зручні інтерфейси та мобільні додатки, а також повну інтеграцію з іншими системами, орієнтованими на клієнтів.

Існує кілька аспектів, за допомогою яких програма лояльності та залучення допомагає туристичним і гостинним компаніям вийти за межі своїх клієнтів, а саме:

1) Персоналізація. Деякі компанії використовують профілі клієнтів і дані про покупки для створення персоналізованих програм лояльності. Незалежно від того, подорожують вони у справах чи на відпочинок, мандрівники мають дуже різні уподобання, і бренди не зможуть надати їм найкращі пропозиції та винагороди, якщо вони не дізнаються про них більше. Що більше компанія спілкується зі своїми клієнтами, то більше вона може дізнатися про їхні поїздки та зробити пропозиції щодо подорожей, які їм більше підходять. Наприклад, бізнес-мандрівники, які водночас їдуть у відпустку, створили нову групу «bleisure», якій бренди намагаються догодити.

2) Унікальні винагороди. Такі винагороди, як дешевші авіаквитки та готельні номери, не завжди відповідають потребам різних мандрівників. Замість того, щоб просто пропонувати знижки, бренди повинні намагатися догодити переважній більшості учасників програми лояльності, які хочуть з ними взаємодіяти, за допомогою нових технологій, таких як доповнена реальність, віртуальна реальність, картка-на-файлі тощо. Ці переваги доступні лише для учасників, що є чудовим способом для бізнесу зменшити ризики, надаючи клієнтам персоналізований досвід, який їм сподобається. Так, у 2021 році Accor співпрацював з компанією віртуальної реальності InContext Solutions, щоб запропонувати членам програми лояльності ALL унікальний віртуальний досвід. За допомогою програми учасники могли отримати доступ до віртуального готельного номера та налаштувати його на свій смак, вибираючи все від постільної білизни до декору. Учасники також могли використовувати додаток, щоб досліджувати віртуальні версії нерухомості Accor по всьому світу, від розкішних готелів до більш бюджетних. Крім того, партнерство Accor з InContext Solutions дозволило компанії збирати дані про вподобання та

поведінку членів, які можна було використовувати для адаптації їх досвіду та надання персоналізованих рекомендацій для майбутніх подорожей.

3) Підтримка та консультація користувачів. Програми лояльності – чудовий спосіб залучити нових клієнтів і підвищити їхнє задоволення, але вони ефективні лише в тому випадку, якщо компанія допомагає своїм користувачам зрозуміти програму та керувати нею. Лише мала частка брендів здатна допомогти учасникам отримати максимальну віддачу від участі в програмі лояльності. Щоб виділятися та пропонувати кращу підтримку, бренди повинні завжди взаємодіяти з користувачами через різні канали, щоб надавати їм персоналізовані оновлення, збирати відгуки та починати з ними розмову.

Коли клієнти знають, що програма пропонує постійну підтримку та що бренд дбає про те, щоб вони отримали позитивний досвід, компанія може заохотити їх використовувати її знову та виділити її серед більш загальних програм.

4) Диджиталізація. Подорожі об'єднують людей, і розмова про них із родиною, друзями та колегами є однією з найбільш емоційно задовільних справ. Крім того, ділитися відгуками про подорожі в Інтернеті та соціальних мережах стало надзвичайно просто. Переважна більшість клієнтів читають відгуки, перш ніж бронювати відпустку, та уникають готелів із низькими середніми оцінками.

За допомогою своїх програм лояльності туристичні та готельні бренди повинні заохочувати користувачів писати відгуки та розповідати про них друзям. Рекомендації від клієнтів часто рентабельніші та ефективніші, ніж оголошення. Пропозиції друзів та родини викликають більше довіри, аніж відгуки незнайомців чи реклама. Коли програма лояльності успішно заохочує оцінку клієнтів і пропаганду, компанія отримує довіру та стає більш привабливою для потенційних нових клієнтів.

Хоча існує багато програм лояльності для подорожей і гостинності, деяким брендам часто не вистачає продуманої взаємодії, необхідної для того, щоб зробити їхні програми справді ефективними та корисними для користувачів. На багатолюдному ринку подорожей і гостинності бренди можуть виділятися, надаючи учасникам унікальний особистий досвід і використовуючи найсучасніші технології. Бренди можуть перетворити першого клієнта на мандрівника на все життя, надаючи їм цікаві, персоналізовані способи заробляти бали та ділитися досвідом.

Список використаних джерел:

1. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 16. С. 52–57.
2. Дяченко Л. Формування систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю. *Review of transport economics and management*, 2019. № 1 (17). С. 69-78.
3. Нагара М. Особливості формування лояльності споживачів у сфері туризму. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 5 трав. 2022 р. Чернівці, 2022. С. 178-182.