**Правительство Российской Федерации**

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра общего менеджмента**

Допускаю к защите

заведующий кафедрой общего менеджмента

Шафранская Ирина Николаевна

 «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **разработка программы лояльности на основе исследования потребительского поведения**

Студентка группы М-09-Мар

Трушникова Алена Юрьевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Научный руководитель

доцент кафедры общего менеджмента

Папушина Юлия Олеговна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Пермь, 2013 г.

**Оглавление**

Введение 3

1. Теоретические основы лояльности потребителей и программ лояльности 6

1.1. Понятия лояльности и удовлетворенности, измерение и типология лояльности 6

1.2 Типология и оценка эффективности программ лояльности 18

2. Исследование рынка туристических услуг и анализ компании ООО «Турменю-Пермь» 26

2.1. Анализ рынка туристических услуг и компании ООО «Турменю-Пермь» 26

2.2. Анализ поведения потребителей компании ООО «Турменю-Пермь» 40

2.3. Разработка программы лояльности ООО «Турменю-Пермь» 50

Заключение 59

Список литературы 61

Приложение 1 64

Приложение 2 67

Приложение 3 68

Приложение 4 69

# Введение

Компании, предлагающие программы лояльности, рассчитывают, что эти программы в долгосрочной перспективе положительно повлияют на поведение их потребителей (к примеру, увеличивая количество повторных покупок или частоту использования услуг компании). Так ли это на самом деле зависит от многих факторов, список которых до сих пор точно не определен ни исследователями, ни практиками. В данной работе будет проведено исследование поведения потребителей туристической компании, на основании которого будет предложена программа лояльности. Отметим, что рынок туристических услуг обладает рядом особенностей. Во-первых, рынок является высококонцентрированным. Во-вторых, ассортимент услуг, предлагаемых туристическими агентствами, является относительно стандартным. Чаще всего в туристическом агентстве выполняется подбор тура в зависимости от требований туриста, оформляются необходимые документы и турист отправляется отдыхать. В-третьих, потребители не несут значительных издержек при переключении с одного турагентства на другое. Именно поэтому, туристическим компаниям важно не только привлечь покупателей, но и суметь простроить с ними долгосрочные отношения (к примеру, потребитель должен захотеть совершить повторную покупку или склонность покупателей к переключению).

 Целью данной работы является разработка программы лояльности для туристической компании ООО «Турменю-Пермь».

 Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд сопряженных задач:

1. Проанализировать имеющуюся литературу по теме лояльности и формированию программ лояльности потребителей;
2. Проанализировать рынок, на котором функционирует компания, а также изучить деятельность туристической компании;
3. Изучить поведение потребителей компании ООО «Турменю-Пермь» и выявить основные тенденции и группы потребителей, на которые будут направлены маркетинговые действия компании;
4. Предложить рекомендации по улучшению деятельности компании в рамках формирования лояльных потребителей.

Объектом работы является деятельность туристической компании ООО «Турменю-Пермь» по формированию лояльности, а предметом работы – особенности потребительского поведения, связанного с лояльностью.

Стоит отметить, что в качестве методов исследования в работе будут использованы следующие:

1. Сбор и анализ вторичных данных. Работа со вторичными данными будет проводиться на основе имеющейся клиентской базы компании и позволит проанализировать данные о поведении потребителей, а также выявить особенности и тенденции и дать оценку ситуации на основе ранее собранной информации о клиентах. Кроме того, будут проанализированы данные о тенденциях на рынке туристических услуг России и города Перми;
2. В качестве методов опроса будет использовано полуформализованное интервью. Выбор полуформализованного интервью обусловлен тем, что оно дает возможность получить глубинную информацию об особенностях потребительского поведения, а также о причинах такого поведения, которую невозможно выявить другими методами, так как используются заранее определенные темы и рекомендации вопросов, но вместе с тем интервьюеру предоставляется свобода в постановке, порядке, выражении вопросов.

Данная работа состоит из 2 разделов:

1. Теоретического, в рамках которого рассмотрены понятия лояльности и удовлетворенности, измерение и типология лояльности, типология и оценка эффективности программ лояльности;
2. Практического, в рамках которого изучены особенности рынка туристических услуг и деятельности компании ООО «Турменю-Пермь», проведен анализ потребителей компании, а также разработана программа лояльности клиентов ООО «Турменю-Пермь».

Предполагаемым результатом работы будет разработанная программа лояльности клиентов компании ООО «Турменю-Пермь».

# 1. Теоретические основы лояльности потребителей и программ лояльности

## 1.1. Понятия лояльности и удовлетворенности, измерение и типология лояльности

Рассмотрим понятия удовлетворенности и лояльности, потому что именно на них базируется понимание работы. Кроме того, определим взаимосвязь между данными понятиями. В литературе можно найти множество вариантов определения удовлетворенности и лояльности, тем не менее большинство из них так или иначе связаны с рассмотрением данных явлений как взаимосвязанных процессов. Иными словами, они говорят о том, что потребитель делает, чтобы стать удовлетворенным или лояльным. К примеру, удовлетворенность определяется как «оценка воспринимаемой разницы между предполагаемым и реальным образом продукта» [22, C. 31]. В то время как лояльность во многих работах определяется как «частота повторных покупок или относительный объем покупок одного бренда» [21, C. 57]. При этом лояльных покупателей определяют как тех, кто совершает повторную покупку определенного бренда, рассматривая только этот бренд и не ищут информацию о продуктах других брендов (Newman, Werbel, 1973). Проблема данных определений лояльности заключается в том, что они сфокусированы лишь на том, что делает покупатель, игнорирую при этом психологические аспекты удовлетворенность и лояльности.

 В одной из своих работ Ричард Оливер определяет удовлетворенность как наполнение, приносящее удовольствие (pleasurable fulfillment). Иными словами, покупатель ощущает, что потребление позволяет ему реализовать какую-либо потребность, желание, цель. Что касается лояльности, то она определяется как «глубоко укоренившаяся приверженность совершать повторную покупку или быть постоянным покупателем товара или услуги в долгосрочной перспективе, тем самым совершая покупки одного бренда или набора брендов, не смотря на ситуационные переменные и маркетинговые действия, направленные на формирование «переключения» в поведении» (Oliver, 1999).

 При изучении понятия «лояльность бренду» необходимо рассматривать как психологические, так и поведенческие аспекты. Так, к примеру, в своих работах Якоби и Честната исследовали психологические особенности лояльности, отличая их от поведенческих (к примеру, повторной покупки). Одним из ключевых выводов исследователей можно считать тот факт, что повторная покупка как основной показатель лояльности может использоваться, но его не достаточно только этого, так как существуют такие факторы как «случайность покупки» или «предпочтение из-за удобства», которые могут скрывать покупателей с мультибрендвой лояльностью. Таким образом, авторы говорят о том, что нельзя делить покупателей на лояльных и нелояльных только на основе совершения ими повторных покупок, для этого необходимо провести дополнительный анализ.

 В одних из первых работах, посвященных лояльности, определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев» [15, C. 29]. Другие авторы впоследствии определяли «лояльность» и как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта» [13, C. 22].

Отметим, что лояльность во многих работах сопоставляется и ассоциируется с повторной покупкой. Потребитель совершает повторные покупки по ряду причин. Во-первых, бренд удовлетворяет его потребностям и желаниям. Кроме того, ряд исследователей говорят о том, что у потребителей формируется личная приверженность бренду. Стоит также учесть, что «приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя» [18, C. 4].

Вместе с тем, ряд авторов наряду с эмоциональной составляющей лояльности выделяют и на наличие  рационального компонента (Гембл, Стоун, Вудкок, 2002). Данная особенность лояльности потребителей выражается в том, что они могут быть преданы нескольким конкурирующим между собой компаниям одновременно.

Тем не менее, ни повторная покупка, ни рациональная компонента не объясняют природу лояльности. По мнению некоторых исследователей (Hofmeyr, Rice, 2000), потребители очень часто покупают именно тот бренд, который представлен в данный момент на рынке, либо наблюдаются ситуации, при которых потребитель в состоянии купить лишь этот бренд. Они определяют лояльность бренду как «устойчивую поведенческую реакцию в отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки» [14, C. 22].

Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, «какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов» [11, C. 39].

Российские маркетологи определяют лояльность как «степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов — таким как изменения цен, товаров, услуг, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге Х» [9, C. 57] или как «решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение» [1, C. 16].

 Дополнительный анализ покупателей, необходимый для того, чтобы определить лояльность бренду, должен определить установки, действия и намерения покупателей. Отметим, что существует три стадии принятия решения, которые должен пройти покупатель и которые свидетельствуют о лояльности бренду. Во-первых, убеждения покупателя относительно определенного бренда должны быть сильнее убеждений по отношению к конкурентам. Во-вторых, данная «информация» (убеждения) должна совпадать с эмоциональным отношением к бренду. И, в-третьих, намерения покупателя купить определенный бренд должны быть выше, чем намерения переключиться к покупке другого бренда (Oliver, 1999).

Кроме того, для того, чтобы лучше понять взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью. На данный момент существует множество теорий о том, как соотносятся удовлетворенность и лояльность. Приведем несколько наиболее распространенных вариантов. В первом случае предполагается, что удовлетворенность и лояльность являются различными проявлениями одной концепции, подобно тому, как в ранних теориях менеджмента качества считалось, что удовлетворенность и качество считались идентичными понятиями. В рамках второй модели предполагается, что удовлетворенность является основой концепции лояльности, без которой лояльность вообще не может существовать. Сторонники третьей модели говорят о том, что удовлетворенность является лишь одним из компонентов лояльности, являясь одним из множества, а не ключевым. В четвертой модели вводится понятие «абсолютной лояльности», компонентами которой являются удовлетворенность и «обычная» лояльность. Пятая модель разводит понятия удовлетворенности и лояльности, но предполагает, что у них есть некоторые общие точки соприкосновения. И, наконец, сторонники шестой модели предполагают, что удовлетворенность является лишь начальной точкой, откуда в результате определенных трансформаций получается лояльность. Таким образом, можно говорить о том, что удовлетворенность и лояльность являются независимыми понятиями в рамках данного подхода.

Перейдем к вопросу измерения лояльности. Прежде всего, отметим, что измерить лояльность очень сложно. В литературе можно найти множество подходов к измерению лояльности. Рассмотрим наиболее распространенные методы. Так, к примеру, работах Д. Аакера, Я. Хофмейра, Б. Райса можно встретить несколько методов измерения лояльности потребителей. Одним из наиболее распространенных является метод «разделения потребностей», который появился в 50-е годы в США. Основная идея этого метода заключается в том, что степень лояльности потребителей может быть представлена в численном виде. В рамках данного подхода лояльность к бренду измеряется на основе того, как часто и в каком соотношении происходит покупка определенного бренда по отношению к другим. К примеру, если потребитель 7 раз из 10 покупает одежду определенной марки, то считается, что доля повторных покупок находится на уровне 70%. «Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам»» [10, 37]. Недостатком данного метода является тот факт, что потребители не всегда покупают определенный бренд, лишь потому что являются лояльными к нему.

Следующим методом измерения лояльности является «традиционный подход». В рамках данного подхода вводится определение «намерения о покупке» бренда перед совершением этой покупки. В случае, если намерения покупателя определяются как «высокие», то считается, что потребитель лоялен или испытывает приверженность к бренду. В качестве основного недостатка данного метода можно выделить тот факт, что не всегда предпочитаемый бренд доступен потребителю. К примеру, кофейни Starbucks расположены не во всех городах, но тем не менее у них есть лояльные потребители даже при отсутствии доступной для потребителей кофейни.

И, наконец, третий способ измерения лояльности называется «конверсионная модель». В рамках данного подхода Хофмейр и Райс предлагают использовать 4 ключевых критерия:

1. Удовлетворенность торговой маркой. Логика следующая: чем выше степень удовлетворенности, тем выше вероятность перехода удовлетворенности торговой маркой в приверженность данной марке. Однако «понимание природы удовлетворенности полностью не раскрывает причин тех или иных поступков потребителей» [14, C. 22];
2. Альтернативы. «Одной из причин, по которым потребители не меняют бренд на другой, является следующая: они чувствуют, что альтернативы так же плохи, как и бренд, который они приобретают, или даже хуже его» [14, C. 23]. Отметим, что оценка бренда происходит в зависимости от конкурирующих брендов;
3. Важность выбора бренда. «Выбор бренда, как и продуктовой категории, должен представлять для потребителя какой-то интерес. Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность того, что он потратит время на то, чтобы принять окончательное решение относительно того, какой бренд выбрать» В случае неудовлетворенности приобретенным брендом приверженный потребитель будет проявлять большую толерантность по отношению к нему» [14, C. 24]. Кроме того, можно говорить о том, что уровень терпимости к бренду в случае неудовлетворенности им находится в прямой зависимости с уровнем приверженности;
4. Степень неуверенности или двойственности отношения. Данный показатель является ключевым. «Чем более не уверен потребитель по поводу выбора того или иного бренда, тем более вероятно то, что он будет откладывать окончательное решение о покупке до последнего момента. Поэтому для таких потребителей необходим стимул, который они получают уже непосредственно в магазине, так как именно там происходит окончательный выбор» [14, C. 25].

Другим подходом в рамках данного способа измерения лояльности является способ, который предложил Д. Аакер. Он выделил несколько ключевых аспектов, которые необходимо замерить, чтобы определить лояльность потребителей:

1. Наблюдение за моделями покупательского поведения (показатели повторной покупки; процент покупок; количество купленных брендов);
2. Учет затрат на переключение («риск изменений»);
3. Удовлетворение (ключевой фактор);
4. Хорошее отношение к бренду (премиальная цена, которую готовы заплатить за бренд);
5. Приверженность (одним из ключевых показателей при этом служит количество взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом).

На основании измеренной потребительской лояльности выделяют различные типы лояльности и лояльных потребителей. Выделение различных типов необходимо для того, чтобы, во-первых, иметь представление о том, с какими клиентами работает компания, во-вторых, разрабатывать маркетинговые мероприятия исходя из имеющей информации о потребителях.

 Рассмотрим стадии развития лояльности покупателей, предложенные Р. Оливером. Сперва появляется когнитивная или воспринимаемая лояльность, далее следует стадия эмоциональной, после чего наступает мотивационная лояльность, и, наконец, поведенческая лояльность. Остановимся на каждой более подробно.

 Когнитивная лояльность (cognitive loyalty). Ключевая черта – лояльность к информации (например, цена, характеристики и т.д.). В рамках когнитивной лояльности необходимо фокусироваться на показателях эффективности бренда. В данном случае лояльность формируется по отношению к информации доступной о бренде по отношению к другим брендам. Данный этап относится только к когнитивной (воспринимаемой) лояльности или, другими словами, к лояльности, основанной на убеждениях о превосходстве бренда. Восприятие может быть основано как на первоначальном знании о продукте, так и на информации о продукте, полученной в результате опыта. В случае, если удовлетворенность покупателя достигнута, то происходит трансформация когнитивной лояльности в ее следующее состояние.

 Эмоциональная лояльность (affective loyalty). Ключевая черта – лояльность, которая характеризуется фразой: «Я покупаю это, потому что мне нравится». При эмоциональной лояльность необходимо уделить внимание тому, сколько положительных эмоций вызывает бренд. На второй стадии развития лояльности отношение к бренду основывается на опыте использования продукта. Приверженность на данной стадии закрепляется в сознании потребителей через познание и эмоции. Лояльность к бренду в данном случае напрямую зависит от уровня и качества эмоций испытываемых по отношению к бренду. Кроме того, аналогично когнитивной лояльности, в данном случае покупатели склонны реагировать на маркетинговые действия конкурентов, а потому склоны к переключению между брендами. Именно поэтому необходимо стремится к увеличению лояльности покупателей до следующих уровней.

 Мотивационная лояльность (conative loyalty). Ключевая черта – лояльность, которая характеризуется фразой: «Я готов купить это». Мотивационная лояльность возможна при наличии у покупателей желания совершить повторную покупку бренда. На данном уровне лояльность предполагается, что у покупателя формируется определенная приверженность к бренду через совершение повторных покупок. При этом хотя природой совершения повторных покупок является мотивация покупателей, тем не менее не всегда это действие абсолютно осознанно покупателем. Иными словами, покупатель твердо намерен купить определенный бренд, но он не всегда может дать рациональное объяснение своим намерениям.

 Поведенческая лояльность (action loyalty). Ключевая черта – лояльность, выражающаяся в поведении по инерции. Поведенческая лояльность основывается на уверенности и вовлеченности покупателей в процесс совершения повторных покупок. Изучение механизма, с помощью которого намерения покупателя превращаются в его действия, относится к контролю действий. Следствием контроля действий потребителей является тот факт, что намерения трансформируются в реальные действия. На данной стадии развития лояльность ключевым является поведение покупателя, не только его готовность купить товар или услугу, но и сама покупка.

Кроме того, существует множество подходов к определению типа лояльности потребителей. Наиболее распространенная в литературе классификация делит лояльность на поведенческую и лояльность, связанную с отношением. Поведенческая лояльность предполагает покупку бренда на постоянной основе, но при этом отсутствует привязанность. В данном случае потребитель на самом деле индифферентен к бренду, и при возможности с легкостью перейдет к покупке другого бренда. В то время как лояльность, связанная с отношением, предполагает заинтересованность потребителя приобретать определенный бренд. При данном типе лояльности предполагается полная вовлеченность потребителя и его удовлетворенность маркой.

В дополнении к данным типам лояльности потребителей приведем классификацию, предложенную Хофмэйером и Райсом. Они определяют лояльность, связанную с отношением, как «приверженность». Авторы различают три основных типа лояльности: лояльность без приверженности, приверженность без лояльности и смешанный тип. Далее опишем основные черты данных типов.

Лояльность без приверженности проявляется следующим образом: «потребитель либо не удовлетворен брендом, которые он покупает, либо относится к ним с безразличием, но, несмотря на это, вынужден это делать из-за отсутствия на рынке желаемого бренда, либо по причинам экономического характера» [10, C. 38]. Именно поэтому при изменении ситуации (к примеру, появление новых брендов или изменение экономической ситуации домохозяйства) потребитель откажется от использования одним брендом и перейдет к другому. Этот тип лояльности «схож по своим характеристикам с поведенческой лояльностью, поэтому можно сделать вывод о том, что лояльность без приверженности равна поведенческой лояльности» [10, C. 38].

Приверженность без лояльности противоположна предыдущему типу и предполагает ситуацию, когда потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворен им и испытывает эмоциональную привязанность, но при этом не имеет возможности постоянно его приобретать. В данном случае потребитель испытывает приверженность к конкретному бренду, но при этом проявляется поведенческую лояльность к тому бренду, который вынужден приобретать вместо «любимого» бренда.

Смешанный тип предполагает, что потребитель покупает бренд постоянно и при этом испытывает эмоциональную привязанность, а также удовлетворенность от использования данного бренда.

Следует также отметить, что существуют и другие варианты классификации лояльности потребителей. К примеру, классификация, предложенная в статье «Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления». В рамках данной статьи автор выделяет три основных типа лояльности: транзакционная, перцепционная и комплексная. Рассмотрим их более подробно.

Транзакционная лояльность, «рассматривающая изменения в поведении покупателей (например, показатели повторной покупки, доля определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок)» [9, C. 57]. Отметим, что в данном случае не учитываются факторы, которые вызывают подобные изменения.

Перцепционная лояльность, «акцентирующая внимание на таких аспектах, как  субъективные мнения потребителей и их оценки, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие» [9, C. 57]. Данный тип лояльности потребителей измеряется с помощью опросов, а кроме того позволяет делать прогноз изменения спроса на товары или услуги.

Комплексная лояльность, предполагает синтез двух предыдущих типов. В рамках данного типа автор предлагает выделить несколько возможных подтипов:

1. Истинная лояльность. «Возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее» [9, C. 57]. Данный тип лояльности предполагает, что потребители практически не чувствительны к действиям конкурентов;
2. Ложная лояльность. «Проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней» [9, C. 57]. Возможные причины подобного поведения потребителей следующие: сезонные или накопительные скидки, недоступность предпочитаемого потребителем бренда. Именно поэтому склонность к переключению данного типа потребителей очень высокая;
3. Латентная (скрытая) лояльность. «Проявляется в ситуациях, когда потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее» [9, C. 57];
4. Отсутствие лояльности. Ситуация, при которой потребитель не удовлетворен брендом и не покупает его.

Данная классификация имеет общие черты с ранее приведенным подходом Хофмейера и Райса. Основными параметрами для определения типа лояльности потребителей являются следующие:

1. Вовлеченность потребителя, или эмоциональная привязанность к бренду;
2. Реакция на действия конкурентов;
3. Регулярность покупок бренда.

Также обратим внимание на типология лояльных потребителей, предложенную авторами Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулин, в рамках которой соотносится удовлетворенность и лояльность потребителей (см. табл. 1).

Таблица 1

**Типы лояльного поведения1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип лояльного поведения** | **Характеристика**  |
| Приверженец | Восхищенный потребитель, который сообщает о своем опыте другим потенциальным покупателям |
| Верноподданный | Удовлетворенный потребитель, который не сообщает о своем опыте остальным |
| Перебежчик | Неудовлетворенный потребитель, никому ничего не рассказывающий |
| Террорист | Сильно неудовлетворенный и словоохотливый потребитель |
| Наемник  | Потребитель, который по большей части доволен, но готов на все, лишь бы найти более выгодные условия |
| Заложник | Удовлетворенный либо неудовлетворенный потребитель, у которого нет другого выбора |

1 Сост. по источнику: Ламбен Ж. Ж, Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент ориентированный на рынок. 2-е изд. – Питер, 2008.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что при изучении поведения потребителей важно понимать разницу между удовлетворенностью и лояльностью. Кроме того, существует множество подходов к классификации типов лояльности, но выбор компанией того или иного типа для определения лояльности зависит от целей и задач исследования. Кроме того, не существует универсальных метрик для определения лояльности, их выбор также зависит от специфики исследования.

## 1.2 Типология и оценка эффективности программ лояльности

Перейдем к анализу типов и видов программ лояльности, представленных в маркетинговой литературе. Начнем с того, что выделяют следующие критерии для классификации программ лояльности и соответствующие им типы:

1. В зависимости от количества участников программы лояльности:

* Коалиционные – объединяют несколько компаний, которые не конкурируют между собой, но нацелены на одну целевую аудиторию;
* Индивидуальные – разработаны одной компанией для своих потребителей.

2. В зависимости от барьеров для вступления в программу или от условий для участников программ:

* Открытые – программы, в которых может участвовать практически каждый желающий. Участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий;
* Закрытые – программы, в которых может участвовать не каждый желающий. Для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др.

3. В зависимости от степени привязанности поощрения к факту совершения покупки:

* Прямые – призваны увеличить число продаж, наряду с созданием впечатления у клиента, что именно в этой компании и именно для него всегда доступны качественные и в то же время имеющие приемлемую цену товары (услуги);
* Косвенные – реализуются зачастую на протяжении довольно длительного срока и требуют очень тщательной проработки. К примеру, персональное обслуживание, когда менеджер хорошо знаком с ожиданиями и предпочтениями клиента.

4. В зависимости от выгоды, которую получает потребитель:

* Ценовые – программы, направленные на совершение покупателем повторных покупок, а, следовательно, на повышение объема продаж за счет выгодного предложения;
* Неценовые – программы, целью которых является установление прочных отношений с потребителем в долгосрочном периоде за счет ему преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от взаимодействия с брендом.

Использование последнего подхода к определению типа программ лояльности наиболее популярно среди исследователей. Рассмотрим возможные виды программ лояльности в рамках данной классификации. Среди ценовых программ лояльности выделяют следующие: дисконтные, дисконтные накопительные и бонусные программы. Среди неценовых программ лояльности выделяют два основных вида: стимулирование потребителей в активной форме (конкурсы/игры) и клубы постоянных потребителей. Остановимся на данных видах более подробно.

Дисконтные программы являются одним из наиболее распространенных типов программ поощрения лояльности бренду. которые ориентированы на предоставление потребителю выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки. Дисконтные программы бывают с фиксированными скидками и с дифференцированными или накопительными скидками.

Дисконтная программа лояльности с фиксированными скидками состоит в предоставлении материальная выгоды клиенту в виде некоего сэкономленного процента от стоимости товара или услуги непосредственно в момент совершения покупки. Причем величина скидки не меняется в зависимости от размера или частоты приобретении товаров или услуг. Для получения фиксированной скидки покупатель должен обладать специальной дисконтной картой.

Несмотря на популярность дисконтных программ, следует отметить, что за счет ценовых скидок трудно сформировать группу по-настоящему приверженных марке потребителей: всегда найдется конкурент, который предложит цену ниже и переманит клиента на свою сторону.

Накопительные дисконтные программы. К главной особенности этого вида дисконтных программ относится то, что в них, в отличие от программ с фиксированными скидками, выгода не является некой фиксированной и неизменной величиной, не зависящей от покупательской активности клиента: она напрямую зависит от того, как часто и на какую сумму совершались потребителем предыдущие покупки. В данной конкретной ситуации появляется элемент выгоды психологическая – участие в игре: чаще и на большую сумму покупаешь – большую выгоду получаешь. Однако сама выгода при этом качественно остается прежняя: скидка, уменьшение покупной цены товара, экономия [3, C. 28]. Иными словами, накопительные дисконтные программы адресованы потребителям, преследующим преимущественно рациональные мотивы покупки.

Бонусные программы поощрения лояльности бренду. Идея бонусных программ поощрения заключается в том, что при совершении покупки потребитель набирает некоторые условные баллы (очки/бонусы/мили). При накоплении определенного количества баллов потребитель получает право обменять их на определенный товар или услугу по своему усмотрению. Чем больше бонусов потребитель набирает, тем более дорогой подарок он может приобрести. Таким образом, потребитель извлекает не только материальную выгоду (дополнительный товар или услугу), но и эмоциональную – в виде участия в игре и получения желанного приза. Иными словами, в бонусных программах поощрения присутствуют все три типа выгод, мотивы участников таких программ обозначаются как «синкретичные выгоды» [3, C. 27].

Данный вид программы поощрения лояльности значительно повышает приверженность к бренду со стороны уже существующих клиентов, поскольку стимулирование накопления бонусов происходит постоянно, мотивируя покупателя к увеличению суммируемых баллов, а следовательно, приводит к стабильному приобретению продуктов и услуг данной компании. Еще одним преимуществом использования бонусов является информация о клиентской базе, которая постепенно собирается компанией в ходе реализации программы лояльности.

Помимо неоспоримых преимуществ в формировании приверженности бренду, бонусные программы имеют свои недостатки. Главным из них является то, что в отдельных случаях они способны сформировать лояльность у клиентов не самой компании и ее брендам, а конкретной программе лояльности. В результате потребитель, лояльный программе, а не конкретному бренду, способен с легкостью поменять ее на более выгодную на данный момент, т. е. переключиться на бренд конкурента.

Что касается неценовых программ лояльности, то стоит отметить следующее. Если ценовые программы лояльности стремятся изменить поведенческую лояльность потребителей, то неценовые направлены на то, чтобы сформировать сильную аффективную лояльность бренду, поскольку они апеллируют к чувствам и эмоциям покупателей. Когда потребители испытывает к компании эмоциональную привязанность, то они не станут рассматривать предложения со стороны других компаний и переключаться на торговые марки конкурентов. Такие потребители долгое время будут верны компании, обеспечивая ей долгосрочную прибыль.

Мероприятия стимулирования потребителей в активной форме (конкурсы/игры). Стимулирование потребителей в активной форме объединяет все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого индивидуума, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив участия [3, С. 87].

Клубы постоянных потребителей. Многие практики утверждают, что это одна из самых перспективных неценовых программ. Д. Аакер выделяет именно этот вид программ лояльности как способный вывести лояльность к бренду на «потенциально более высокий уровень» [1, C.42].

По мнению С. Бутчера. клуб постоянных потребителей представляет собой «основанное на общении объединение людей или организаций, созданное и управляемое какой-либо компанией для того, чтобы регулярно контактировать с участниками и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить их активность и лояльность к компании на основе эмоциональных взаимоотношений» [4, C. 38]. Постоянный контакт компании с потребителями в рамках клуба дает возможность в большей степени гарантировать удовлетворение потребителей, что способствует усилению лояльности клиентов.

Концепция клуба предполагает предоставление его членам эксклюзивных привилегии (установление льготных цен на товары, предоставление особых услуг). Но главное преимущество заключается в том, что члены клуба получают доступ к более тесному общению и даже сотрудничеству с компанией и с другими членами клуба.

Выбор того или иного типа программы лояльности зависит от множества факторов: от общей стратегии компании до особенностей поведения потребителей и уровня их лояльности. Не существует универсальных правил, по которым возможно составить единственно правильную программу лояльности. Именно поэтому необходимо разработать систему оценки эффективности программы лояльности, целью которой будет отображать воздействие реализуемой программы лояльности на поведение потребителей.

Для оценки эффективности программы лояльности многие специалисты в области маркетинга предлагают использовать KPI (ключевые показатели эффективности), которые, во-первых, будут основаны и «привязаны» к целям конкретной программы лояльности, а, во-вторых, обязательно должны быть рассмотрены в динамике (как до введения программы лояльности, так и во время ее реализации). Среди наиболее распространенных и простых в подсчете являются следующие показатели эффективности:

1. Выручка компании;
2. Объем продаж;
3. Средняя сумма покупки;
4. Количество посетителей;
5. Количество клиентов в базе;
6. Количество новых клиентов;
7. Процент повторных покупок;
8. Степень удовлетворенности клиентов и др.

Помимо указанных показателей эффективности можно также использовать более сложные индексы, связанные с лояльностью потребителей. Рассмотрим некоторые из них.

Многие современные компании используют такую методику измерения лояльности клиентов, как построение индекса NPS (Net Promoter Score). «NPS – это метод изучения лояльности потребителей, основанный на разделении потребителей на три группы: Промоутеры, Нейтралы и Критики» [24]. Впервые данный метод был предложен Ф. Райхельдом в Harvard Business Review в 2003 году. Отметим, что в 2001 году Ф. Райхельд проводил исследование американских компаний (выборка составила 400 организаций), задачей которого было измерить влияние лояльности, измеренной с помощью NPS, на темпы роста. «Основным результатом стал вывод, что средний показатель NPS по рынку в отраслях был 16%, но у таких компаний как eBay и Amazon NPS равнялся 75%» [24]. Преимущество использования NPS объясняется еще и тем, что не во всех отраслях повторная покупка является ключевым показателем эффективности и может сопоставляться с лояльностью потребителей. В то время как NPS отображает лояльность к бренду и готовность рекомендовать его друзьям.

Суть данного метода заключается в том, что респондентам задается вопрос, на основании которого выделяются три группы клиентов. Вопрос формулируется следующим образом: «С какой вероятностью вы лично порекомендуете нашу компанию своим друзьям?». Респондент дает оценку по десятибалльной шкале, и в результате получаются следующие категории потребителей:

1. «Промоутеры» (давшие оценки «9-10») – клиенты, которые лояльны компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым (так называемые, «адвокаты»);
2. «Нейтралы» (давшие оценки «7-8») – пассивные клиенты компании, которые в целом удовлетворены, но не обладают стремлением рекомендовать другим;
3. «Критики» (давшие оценки «1-6») – не удовлетворены компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

При этом индекс NPS (Net Promoter Score) представляет собой чистый коэффициент лояльности, который рассчитывается как разница  между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков».

Следующим методом является RFM-анализ (Recency, Frequency and Monetary). Суть данного метода заключается в выделении групп клиентов на основании трех параметров:

1. Recency (давность) — давность какого-либо действия клиента. Для сегментации очень важно эмпирическое свойство параметра «Recency» — чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем более вероятней, что он повторит действие;
2. Frequency (частота или количество) — количество действий, которые совершил клиент. Считается, что чем больше каких-либо действий совершит клиент, тем больше вероятность того, что он его повторит в будущем. Обычно в литературе и на сайтах основателей этого метода не ограничивается временной интервал, в течение которого меряется «Frequency», Отметим, что практики говорят о том, что считать параметр «Frequency» только в течение 360 дней относительно даты анализа;
3. Monetary (деньги) — сумма денег, которую потратил клиент. Здесь все, как у предыдущего параметра — нужно постараться ограничить время, в течение которого измеряется величина; и чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он сделает заказ. На практике данный параметр обычно не используют, т.к. она сильно коррелирует с предыдущем.

Основываясь на вышесказанном, отметим, что существуют разнообразные программы лояльности клиентов, но не существует ни универсального способа для определения необходимого типа программы лояльности, как и не существует универсальной программы лояльности. Для формирования программы лояльности необходимо комплексное изучение рынка, на котором функционирует компания, деятельности компании и особенностей поведения ее потребителей. Кроме того, критерии эффективности программы лояльности необходимо устанавливать в зависимости от самой программы.

# 2. Исследование рынка туристических услуг и анализ компании ООО «Турменю-Пермь»

## 2.1. Анализ рынка туристических услуг и компании ООО «Турменю-Пермь»

Для начала проанализируем причины, по котором клиенты принимают участие в программах лояльности. Данный анализ поможет далее при изучении поведения потребителей туристической компании и формировании программы лояльности. Обратимся к результатам исследования, проведенного в рамках специальной программы Consulting Research Marketing (CRM), так как данная работа основана на проведенных в 2012 году опросах российских потребителей и отображает наиболее актуальную информацию об основных особенностях и тенденциях. Одним из результатов исследования является вывод о том, что ключевая причина активного участия клиентов в различных дисконтных программах, программах лояльности или клубах – гарантированная возможность получения быстрорастущих накопительных бонусов и бесконечное расширение клиентских привилегий. «Более трети респондентов выделили именно получение бонусно-дисконтных привилегий как ключевой аспект участия в данных программах, четверть опрошенных заинтересовал объем скидок, 15% потребителей товаров и услуг привлек фактор престижа и, соответственно, повышение своего социального статуса как надежного клиента, а экспертов шопинга заинтриговала выгода в перспективе» [7, с. 22] (см. Рис. 1).



Рис. 1. Причины активного участия в программах для клиентов [7, с. 22]

 Вместе с тем почти половина опрошенных мотивировала свое нежелание участвовать в программах для клиентов отсутствием ясного понимания сути той или иной программы, более трети респондентов не понравилась запутанная схема начисления бонусов, непонятная технология получения скидок, неясность размера премий, неопределенность сроков, места и времени получения будущих призов и их качества. Каждому десятому не понравилось то, что дисконтные карты, карты лояльности и особенно клубные карты предназначены только для сугубо индивидуального использования, без права передачи членам семьи, 5% опрошенных отнесли участие в программах для клиентов к неоправданным и совершенно ненужным им хлопотам, 2% респондентов насторожила необходимость заполнять даже самую безобидную анкету и сообщать информацию об их частной жизни. (см. Рис. 2).



Рис. 2. Причины нежелания участвовать в программах для клиентов [7, с. 22]

 Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание системы накопительных бонусов и предоставление больших скидок может стать фактором успеха программы лояльность, при этом сложная система начисления бонусов/скидок/премий, а также отсутствие у клиентов ясного представления о программе с большой вероятностью могут стать барьером для участия в предлагаемой программе.

Далее будет логично перейти к описанию основных характеристик рынка, в рамках которого оперирует изучаемая компания, а также проанализировать основные черты компании и аспекты ее деятельности.

Для начала дадим характеристику рынка туристических услуг России на основе данных РБК.research и IRG (Intesco Research Group), отметим, что региональному рынку присущи общероссийские тенденции. Далее мы приведем анализ поведения потребителей рассматриваемой туристической компании, но стоит заметить, что тенденции в поведении потребителей компании практически полностью совпадают с тенденциями российского рынка. Начнем с того, что наиболее популярными среди россиян являются три вида отдыха: пляжный, экскурсионный и самостоятельный отдых. По данным РБК.research пляжный вид отдыха предпочитают 47,1% респондентов. Далее следует экскурсионный вид отдыха, его указали 39% респондентов. И, наконец, 37% опрошенных говорили о том, что регулярно совершают самостоятельные туристические поездки. Отметим, что среди наиболее популярных стран для самостоятельного отдыха являются Украина и Юг России. В качестве основных сложностей для самостоятельных путешествий в другие страны специалисты выделяют необходимость получения визы и языковой барьер.

Также отметим, что по за первое полугодие 2012 года за рубеж с туристической целью выехало более 6,4 млн российских граждан (около 5% населения страны). Кроме того, по данным IRG, для отдыха россияне предпочитают Турцию – 14,5% и Египет – 12,4%). Что касается тенденции выбора отдыха в зависимости от времени года, то, по данным РБК.research, наблюдается следующее: поездки в жаркие страны зимой предпочитают более половины респондентов (50,9%); осенью и весной сохраняется практические такая же тенденция – 47,9% опрошенных готовы ехать в жаркие страны; при этом в летние месяцы посетить жаркие страны стремятся лишь 37,4% опрошенных. Если проанализировать поездки в холодные страны (преимущественно горнолыжные курорты), то получаются следующие результаты: 14,6% респондентов ездят в данные страны летом и только 10,2% зимой.

Кроме того, в рамках исследования РБК.research, выяснилось, что 55,7% опрошенных отдыхавших в 2010 году в России или за рубежом говорили о том, что по сравнению с 2009 годом их частота и затраты на отдых в 2010 году не изменились. При этом 22,9% респондентов отметили, что в 2009 году они вообще выезжали на отдых, но в 2010 году им удалось организовать свой отдых. К тому же 17,7% респондентов отмечали, что ездить отдыхать стали чаще, либо увеличили свои затраты на отдых. Таким образом, по результатам исследования, отмечается тенденция увеличения интенсивности отдых в 2010 году по сравнению с 2009 годом более чем у 40% опрошенных. Данную тенденцию можно оценить как положительно сказывающуюся на деятельность туристической компании.

Немаловажно отметить поведение потребителей туристических услуг в сети Интернет, так как проникновение сети Интернет в городах России с каждым годом увеличивается[[1]](#footnote-1). По данным РБК.research, наиболее популярными туристическими услугами в интернете является приобретение авиабилетов и железнодорожных билетов. Среди респондентов в возрасте от 18 до 55 лет в сети Интернет хотя бы раз приобретали авиабилеты 13,6%, железнодорожные билеты – 13,1%. Далее по популярности следует on-line бронирование гостиниц, данными услугами хотя бы раз пользовались 9,5% респондентов. Что же касается покупки готовых туров в режиме on-line, то такими услугами пользовались лишь 2,3% опрошенных. «Однако результаты социологического опроса показали, что на такие услуги существует большой спрос, который, в свою очередь, будет способствовать и росту предложения на рынке, поскольку оно на сегодняшний день весьма ограниченно» [6, c. 105]. Таким образом, можно говорить о том, что популярность использования услуг туристических компаний среди населения России остается на стабильно высоком уровне.

Стоит также обратить внимание на распределение туристов в соответствии со стоимостью туристических путевок (см. Рис. 3). По данным компании IRG, в летний период 2012 года получилось следующее распределение туристов в зависимости от стоимости туристических путевок: около 50% респондентов приобретали путевки стоимостью от 600 до 1500 долларов на человека, почти 18% покупали путевки дешевле 600 долл., более 4000 долл. отдали за путевку около 4% респондентов, и, наконец, от 1500 до 4000 долл. покапали путевки порядка 35% опрошенных.



Рис. 3. Распределение туристов в соответствии со стоимостью туристических путевок в летний период 2012 [26, с. 6]

 Кроме того, оценим страны-лидеры по популярности у российских туристов и по росту потока российских граждан. По данным Росстат, за январь-сентябрь 2012 года наиболее популярными странами среди российских туристов оказались следующие (см. Таблица 2).

Таблица 2

**Рейтинг популярных стран для поездок среди населения РФ2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Общее число  | С целью туризма |
| Финляндия | 3,8 млн (+18%) | 390,6 тыс. (+10%) |
| Турция | 2,9 млн (+1%) | 2,3 млн. (-7%) |
| Китай | 1,6 млн (-6%) | 980 тыс. (-11%) |
| Египет | 1,45 млн (+40%[[2]](#footnote-2)) | 1,2 млн (+35%) |
| Германия | > 1 млн | 533 тыс. |
| Испания | 862,6 тыс. (+27%) |  |
| Греция | 780,8 тыс. (+19) |  |
| Литва | 694 тыс. | 29 тыс. |
| Таиланд | 674 тыс. |  |
| Италия | 633 тыс. |  |

2 Сост. по источнику: Бытарь Ю. Росстат назвал самые популярные у россиян страны [Эл. ресурс] / РИА.Туризм. Режим доступа: http://travel.ria.ru/news/20121203/227056293.html

Среди стран со значимым турпотоком из России наиболее заметный прирост показал Тунис. Здесь после падения, вызванного «арабской весной», поток вырос по сравнению с 2011 годом на 55% и составил 208 тысяч. Среди лидеров по росту потока и ОАЭ, куда было совершено 394 тыс. поездок (+39%).

Таким образом, на данный момент туристическим компаниям необходимо развивать туры в следующие страны: Испания, ОАЭ, Греция и Тунис. Отметим также, что ряд туроператоров, функционирующих на пермском рынке, предлагает прямые вылеты из Перми в указанные страны.

Перейдем к описанию изучаемой туристической компании. Туристическая фирма ООО «Турменю-Пермь» функционирует на рынке Перми около 10 лет. На данный момент фирма предлагает следующие услуги: помощь в выборе и продажа пляжных и экскурсионных пакетных туров, продажа авиабилетов и железнодорожных билетов, помощь в оформлении виз, бронирование отелей. Фирма предлагает как внутренние, так и заграничные поездки. Миссию директор компании Ольга Гусман определяет следующим образом: качественная организация отдыха клиента как в России, так и за рубежом.

В марте 2013 года туристическая фирма приобрела франшизу «Сеть магазинов горящих путевок». Преимущества, получаемые туристической фирмой, следующие:

1. Исключительное право на использование товарного знака «Сеть магазинов горящих путевок»;
2. Территориальную неприкосновенность (эксклюзивность);
3. Повышенный процент комиссионного вознаграждения от ведущих туроператоров;
4. Программное обеспечение (SAMO-Soft);
5. Рекламную кампанию, регулярно проводимую центральным офисом;
6. Юридическую и бухгалтерскую поддержку;
7. Круглосуточную службу поддержки туристов за рубежом;
8. Сall-центр с переводом звонков в турагентства Сети;
9. Специальные маркетинговые и рекламные акции с партнерами как туристического, так и сопутствующего бизнеса;
10. Участие в глобальной программе лояльности сети (клубные карты для каждого франчайзи);
11. Сервисы по бронированию авиа и ж/д билетов;
12. Помощь в подготовке кадров: семинары, рекламные туры и аттестации сотрудников франчайзи.

Дадим краткую характеристику «Сети магазинов горящих путевок» (далее МГП). МГП существует с июня 1998 года, и в то время магазин специализировался на продаже «горящих» туров, которых в тот момент в связи с кризисом было особенно много. В сентябре того же года «Горящие» состоялись как сеть: в столице начали работу уже четыре офиса под маркой МГП. Сейчас в составе сети под торговой маркой «Магазин Горящих Путевок» работает более 500 туристических агентств: 84 — в Москве; 80 - в Подмосковье; 245 - в регионах России; 14 - в Белоруссии; 80 – Украина.

Согласно официальному сайту компании, в 2010 году российские офисы сети МГП отправили на отдых 390 тыс. туристов, превысив показатели 2009 года на 28%. Кроме того, доля сети МГП на российском рынке выездного туризма составляет 8-9%. Общий оборот сети МГП составил в 2010 году около $400 млн.

Таким образом, благодаря франшизе туристической компании ООО «Турменю-Пермь» проще привлекать новых клиентов, так как бренд МГП известен многим покупателям (к примеру, 12 из 27 респондентов обратились в туристическую фирму, так как ранее обращались в магазины сети МГП). Также стоит отметить тот факт, что в рамках франшизы турфирма получает проработанную маркетинговую кампанию: от маркетинговых акций и компании до готового бренда и программы лояльности.

В результате проведенного исследования будет выделено две группы клиентов компании – те, которые пришли как в офис МГП, и те, которые обратились как в компанию ООО «Турменю-Пермь». Поэтому на данном этапе перейдем к анализу деятельности ООО «Турменю-Пермь» как самостоятельной туристической фирмы. Начнем с описания организационной структуры туристической компании. На данный момент организационная структура компании выглядит следующим образом (см. Рис. 5).



Рис. 5. Организационная структура компании ООО «Турменю-Пермь»

Директор выполняет следующие функции: следит рабочей дисциплиной и исполнением заданий сотрудниками компании, определяет стратегию развития компании, подписывает документы, проверяет правильность документов оформленных менеджерами по работе с клиентами, заключает договора с партнерами, организует деятельность фирмы, ищет и реализует новые возможности. И именно директор отвечает за формирование маркетинговой деятельности компании. Важно отметить, что на данный момент отсутствует проработанная программа лояльности, используются только дисконтные карты МГП.

Бухгалтер выполняет следующую деятельность: производит выплату заработной платы и начисления, формирует отчеты по финансовой деятельности фирмы, информирует директора о финансовых показателях деятельности компании.

Менеджеры по работе с клиентами выполняют следующую деятельность: подбор и продажа туристических путевок, авиабилетов и железнодорожных билетов, бронирование отелей, подготовка необходимых документов для получения визы, подготовка договоров, отвечают на звонки клиентов, работают с заявками клиентов, оставленными на сайте, информирование клиентской базы о проводимых акциях и специальных предложениях, совершение звонков клиентам, вернувшимся с отдыха.

В функции программиста входит поддержание деятельности компании в пределах IT-технологий. Обслуживающий персонал отвечает за поддержание чистоты в офисе компании.

Проанализируем потребителей компании ООО «Турменю-Пермь» и их поведение на основании доступных данных клиентской базы компании с марта 2013 года, которая состоит из 42 клиентов. Данный анализ поможет выявить основные тенденции среди клиентов компании, которые будет необходимо учесть при формировании программы лояльности. Если говорить о половозрастном составе потребителей, то практически половина клиентов относятся к возрастной группе от 30 до 40 лет, 38% – младше 30 лет, и чуть больше 10% покупателей старше 45 лет. При этом 61% покупателей женщины, а 39% мужчины.

Предпочтения потребителей в выборе стран для путешествий соответствуют российским тенденциям. Практически половина клиентов компании приобрели туристические путевки в Турцию (48%), далее по популярности следует Египет (19%), за ними идут Таиланд и Испания (по 7% каждая). Остальные страны Европы и Азии являются менее популярными среди покупателей компании: Италия – 5%, Болгария 3%, Чехия, Китай и Израиль по 2% (см. Рис. 6). Таким образом, наиболее прибыльным для компании является продажа туристических путевок в такие страны как Турция и Египет. Однако отметим, что подобные результаты связаны еще и с тем, что анализировались данные за март-апрель 2013 года, а потому возможно смещение результатов за счет наличия сезонности в продажи туристических путевок. Существуют традиционно «зимние» страны для отдыха такие, как Таиланд, Индия, Гоа, ОАЭ и другие, и традиционно «летние» страны: Турция, Испания, Италия, Египет и другие.

Рис. 6. Страны, выбранные для отдыха в период с марта по апрель 2013 года, среди респондентов

Что касается средней стоимости туристической путевки (на двух человек), то получились следующие результаты (см. Рис. 7). Средняя стоимость проданной путевки составляет 78 912 рублей. Отметим также среднее стоимостное распределение в зависимости от страны: наибольшая средняя стоимость путевки составила 397 800 руб. в Китай. Наиболее дорогими странами для отдыха являются: Израиль (средняя стоимость путевки составила 145 700 руб.), Болгария (119 860 руб.) и Италия (108 615 руб.). При этом традиционно недорогими путевками являлись туры в такие страны как Турция (средняя стоимость путевки составила 58 220 руб.) и Египет (64 045 руб.).

Рис. 7. Средняя стоимость туристической путевки на двух человек по странам

Заметим, что наиболее показательными для анализа поведения потребителей являются данные о доли прибыли по каждой стране. В данном случае получились следующие результаты (см. Рис. 8): чуть более 50% общей прибыли приходится на такие направления как Турция (35%) и Египет (16%), далее следует Китай (12%), затем Испания, Италия и Таиланд (по 7% каждая), Тунис (6%), Болгария и Израиль (по 4 %), и Чехия (2%). Таким образом, можно говорить о том, что наиболее прибыльными направлениями для компании является продажа туров в такие страны, как Турция, Египет и Китай.

Рис. 8. Доля прибыли от продажа тура в различные страны в общем объеме прибыли от продажи туров

Также важно проанализировать поведение потребителей в отношении совершения повторных покупок в ООО «Турменю-Пермь». На данный момент в компании ООО «Турменю-Пермь» ситуация следующая: есть определенный поток (объем которого обусловлен сезоном) клиентов, при этом число повторных покупок сохраняется на прежнем не высоком уровне[[3]](#footnote-3). Однако компания заинтересована в лояльных клиентах по ряду очевидных причин, одной из которых является понимание интересов клиента на основе его прошлых покупок, что значительно упрощает поиск последующих туров (в результате удовлетворенность клиентов полученной услугой становится выше). Кроме того, наличие лояльных потребителей является некой гарантией стабильности финансового положения компании.

На основании данных программного комплекса «САМО-ТурАгент»[[4]](#footnote-4), можно сделать вывод о том, что процент повторных покупок составляет 15-20%2. В то время как уже упоминалось в предыдущей главе, «многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам»» [10, C. 41].

Приведем некоторые отрывки из беседы с директором ООО «Турменю-Пермь» Ольгой Гусман. «Конечно, мы заинтересованы в лояльных клиентах. В-первую очередь потому что нам с ними проще работать. Ты помнишь, где человек отдыхал в прошлый раз, с кем и какие у него были впечатления. Поэтому и подобрать новый тур намного проще. Да и к тому же мы можем себе позволить таким клиентам предоставить индивидуальные бонусы: бóльшую скидку или какие-то бесплатные экскурсии на отдыхе, например». Также Ольга Львовна говорит о том, что «программа лояльности, предлагаемая в рамках франшизы «Магазина горящих путевок», конечно, интересна, но мы все равно предпочитаем индивидуальный подход к каждому клиенту. Мы стараемся создать дружеские отношения с клиентами. Многие приходят к нам не только купить путевку, но и выпить чай, рассказать о том, как у них выросли дети или какие у них чудесные домашние животные. В результате, мы несколько часов можем проговорить о том, что важно для наших клиентов, а это очень помогает при подборе тура для отдыха мечты. И мне это очень нравится. Когда клиент становится не просто покупателем, а скорее другом, ты получаешь настоящее удовольствие от работы.» Также в беседе Ольга Львовна упомянула о том, что на данный момент процент повторных покупок не высокий, а потому одной из главных задач развития компании, она выделяет увеличение доли повторных покупок. И добавляет: «Мы стараемся сделать все, чтобы клиентам захотелось вернуться именно к нам: у нас уютный офис, вежливый персонал, мы звоним и интересуемся у клиентов о том, как прошел их отпуск, ну и, в конце концов, у нас в офисе очень вкусный кофе»

Подводя итог вышеизложенному отметим некоторые ключевые аспекты. Во-первых, спрос на рынке туристических услуг в России (и в том числе в Пермском крае, согласно данным Росстат и Пермьстат о количестве выехавших за рубеж) постоянно увеличивается. Во-вторых, существуют наиболее «популярные» туристические направления – Турция и Египет, к тому же пляжный вид отдыха предпочитает практически половина респондентов. В-третьих, не смотря на возможности on-line бронирования туров, подавляющее большинство туристов предпочитают пользоваться услугами туристических компаний. Кроме того, средняя стоимость туристической путевки составляет 600-1500 долларов на человека (по данным на летний период 2012 года). Если говорить о количестве российских граждан, выехавших за рубеж в первом полугодии 2012 года с туристическими целями, выросло на 7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года до 6,473 млн человек, по данным Росстата. Таким образом, ситуацию для развития на рынке туристических услуг с точки зрения потенциала рынка можно оценить как благоприятную.

## 2.2. Анализ поведения потребителей компании ООО «Турменю-Пермь»

На основании имеющихся данных о поведении потребителей, в рамках данной работы будет проведено исследование поведения потребителей компании ООО «Турменю-Пермь», обратившихся в офис компании в период с марта по апрель 2013 года. Проводимое исследование будет использовано для разработки программы лояльности компании ООО «Турменю-Пермь». Поэтому в рамках исследования планируется проанализировать такую проблему, как совершение повторной покупки пользователями туристических услуг. Таким образом, в качестве основного вопроса исследования можно сформулировать следующее: намерение совершить повторную покупку потребителем туристических услуг в компании ООО «Турменю-Пермь».

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена рядом факторов. Во-первых, рынок является высококонцентрированным (количество туристических агентств увеличивается с каждым годом[[5]](#footnote-5)). Во-вторых, ассортимент услуг, предлагаемых туристическими агентствами, является относительно стандартным. Чаще всего в туристическом агентстве выполняется подбор тура в зависимости от требований туриста, оформляются необходимые документы и турист отправляется отдыхать. В-третьих, потребители не несут значительных издержек при переключении от одного турагентства к другому. Именно поэтому, в условиях высокой конкуренции и высокой силе потребителей, туристическим компаниям важно не только привлечь покупателей, но и суметь простроить с ними долгосрочные отношения (покупатель должен совершать повторные покупки).

Целью проводимого исследования является изучение намерений потребителя совершить повторную покупку в туристическом агентстве ООО «Турменю-Пермь».

 Таким образом, следует определить следующие задачи, поставленные в рамках исследования:

1. Выявить особенности поведения потребителей на рынке туристических услуг;
2. Определить основные факторы, влияющие на совершение повторной покупке потребителем в компании ООО «Турменю-Пермь»;
3. Выделить группы потребителей, обладающих схожими характеристиками, для построения в дальнейшем программы лояльности, направленной на различные потребительские сегменты.

В качестве методов исследования в рамках данной работы будут использованы следующие: сбор и анализ вторичных данных, проведение опроса. Работа со вторичными данными будет проводиться на основе имеющейся клиентской базы компании и позволит проанализировать данные о поведении потребителей, а также выявить особенности и тенденции и дать оценку ситуации на основе ранее собранной информации о клиентах. В то время как первичные данные позволят работать с актуальной информацией. В качестве методов опроса будет использовано полуформализованное интервью. Выбор полуформализованного интервью обусловлен тем, что оно дает возможность получить глубинную информацию об особенностях потребительского поведения, а также о причинах такого поведения, которую невозможно выявить другими методами, так как используются заранее определенные темы и рекомендации вопросов, но вместе с тем интервьюеру предоставляется свобода в постановке, порядке, выражении вопросов. Кроме того, полуформализованное интервью снижает субъективность ответов, так как большинство вопросов являются открытыми. К тому же в ходе полуформализованного интервью респондент может дать дополнительную информацию, которая не была заложена в гайд, но также является полезной для анализа.

Таким образом, объектом исследования являются клиенты туристического агентства ООО «Турменю-Пермь», покупавшие туры в период март-апрель 2013 года, а предметом исследования – намерение совершить повторную покупку потребителями ООО «Турменю-Пермь».

В проводимом исследовании приняло участие 27 из 42 потребителей, обратившихся в туристическое агентство в период с марта по апрель 2013 года. Подобная выборка обусловлена тем, что с марта 2013 года туристическая фирма действуют под новым юридическим лицом, а также приобрело франшизу «Магазина горящих путевок». Именно поэтому исследовалось поведение потребителей обратившихся в уже измененное туристическое агентство.

Начнем с описания респондентов. В опросе приняло участие 27 человек: 20 женщин и 7 мужчин. 48% опрошенных в возрасте от 30 до 45 лет, 41% – до 30 лет, и старше 45 лет – 11%. При этом 63% проживают с семьей, 22% – живут одни и 15% – проживают с друзьями. Кроме того, 22 человека из 27 семи сказали, что имеют детей. Большинство (67%) имеют высшее образование, 15% – с неоконченным высшим и 18% имеют средне-специальное образование. Немаловажно отметить уровень владения языком, так как иногда это является одним из основных барьеров для отдыха в определенной стране. В результате опроса выяснилось следующее: 22 респондента из 27 отметили, что владеют иностранными языками. Отметим, что это довольно неплохие показатели. Тем не менее, 41% опрошенных ответили, что владеют иностранным языком на элементарном уровне (только со словарем), 32% определили свой уровень как средний (понимание устной речи и владение разговорным языком, но с ограничениями), и, наконец, 27% оценивают свой уровень владения языком как высокий (свободная устная и письменная речь). Что касается уровня доходов респондентов, то результаты таковы: 22% опрошенных оценили свой доход как «можем позволить себе крупные покупки (машину, квартиру) без предварительного накопления»; 44% выбрали вариант «можем позволить себе крупные покупки (машину, квартиру) c предварительным накоплением»; 26% отметили вариант «можем позволить себе товары длительного пользования (холодильник, телевизор и пр.), крупные покупки вызывают затруднение» и, наконец, 8% сказали, что «денег хватает на еду и одежду, но покупки товаров длительного пользования затруднительны».

Таким образом, большинство опрошенных являются женщины, в возрасте от 30 до 45 лет, проживающие со своими семьями и имеющими детей, кроме того большинство имеют высшее образование, а также владеют иностранными языками (хоть и на низком уровне). Что касается уровня дохода, то большая часть потребителей определяют его как «можем позволить себе крупные покупки (машину, квартиру) c предварительным накоплением».

Перейдем к анализу поведения респондентов. Во-первых, в рамках опроса выяснилось, что поводом для путешествий чаще всего является пляжный туризм (59%), далее следует экскурсионный туризм (18%), менее популярны шопинг туры и деловые встречи (по 4%). К категории другое в данном случае отнесли следующие варианты: спортивный туризм, поездки на оздоровительные курорты, поездки с целью обучения/посещения научных конференций и семинаров и подобное) (см. Рис. 9). Кроме того, 44% респондентов говорили, что путешествуют 3-4 раза за 2 года, 26% совершают 1-2 путешествия за то же время, и, наконец, 30% опрошенных за два года совершают 5 и более туристических поездок. При этом наиболее популярными сезонами для путешествия являются лето и зима, 44% и 37% поездок соответственно совершается в это время. Весной и осенью совершается меньшее количество туристических поездок (14% и 5% поездок, совершенных респондентами, соответственно).

Рис. 9. Цель путешествий респондентов

Также охарактеризуем поведение респондентов по следующим направлениям: стоимость тура и «напарники». Затраты респондентов на тур (на 1 человека):

до 30 000 рублей – 26%;

от 30 000 до 60 000 рублей – 48%

от 60 000 до 90 000 рублей – 19%;

более 90 000 рублей – 7%.

При этом более половины опрошенных (56%) отдыхали с семьей, около трети (22%) провели отдых с друзьями, 15% – сказали, что отдыхали одни и лишь 7% отправлялись на отдых группой.

Немаловажным являлись данные о том, в какие турагентства обращались респонденты в течении двух последних лет. Среди них оказались: другие офисы «Магазина горящих путевок» (что может свидетельствовать о наличии лояльности к данной торговой марке), а также такие туристические агентства, как ФинистТрэвел, Планета, Sunday, Велл, Пляж, Чемодан и некоторые другие. Кроме того, ряд респондентов говорили о том, что не помнят название турагентства, в которое обращались. Подобный факт может быть объяснен тем, что 70% опрошенных отметили, что им важнее выбор туроператора при подборе тура, а не туристическое агентство.

В качестве ключевых характеристик при выборе туристического агентства респонденты отмечали следующие: прошлый опыт (большинство отметили эту характеристику в первую очередь), затем следовали такие характеристики как советы друзей или знакомых, а также «на слуху название этой фирмы». Кроме того обращают внимание на рекламу и месторасположение. Некоторые говорили, что пришли в данную компанию из-за «личных связей» (с директором или менеджерами).

На вопрос о предварительном поиске информации о турагентстве в Интернете 63% респондентов ответили утвердительно. При этом искали следующую информацию: отзывы предыдущих клиентов и месторасположения офиса. Если говорить о предварительном самостоятельным поиске информации о возможных турах в Интернете, то больше половины (56%) утверждали, что стараются найти возможные варианты перед обращением в туристическую фирмы.

Причины, по которым клиенты обратились именно в ООО «Турменю-Пермь» следующие: нашли информацию о данном офисе на головном сайте «Магазина горящих путевок», также респонденты говорили, что ранее работали с данными менеджерами или вообще с сетью «Магазинов горящих путевок». Несколько респондентов отметили, что являются обладателями дисконтной карты данной сети, а по общему телефону сети МГП узнали информацию о данном офисе. А также часть респондентов сказали, что в данной компании работают их знакомые.

При оценке степени своего согласия респондентами по ряду параметров ООО «Турмееню-Пермь» получились следующие результаты (по шкале от 1 до 5: 5 – да; 4 – скорее да, чем нет; 3 – затрудняюсь ответить; 2 – скорее нет, чем да; 1 – нет):

1. В турагентстве работают опытные сотрудники: 4,1;
2. У турагентства хорошая репутация: 4,5;
3. У турагентства удобное для меня месторасположения: 3,4;
4. Мне смогли подобрать интересовавший меня тур: 5;
5. Все необходимые документы были оформлены во время и правильно: 4,9;
6. Сотрудники турагентства интересовались моими впечатлениями о путешествии: 4,9.

Таким образом, общий уровень удовлетворенности клиентов туристическим агентством находится на высоком уровне – средний балл по оцененным характеристикам составляет 4,5 из 5.

 Если оценивать намерение совершить повторную покупку в ООО «Турменю-Пермь», то результаты опроса следующие:

1. Да – 18%;
2. Скорее да, чем нет – 26%;
3. Затрудняюсь ответить – 52%;
4. Скорее нет, чем да – 4%.

В данном случае компании необходимо обратить внимание в первую очередь на тех, кто ответил «скорее нет, чем да» и проанализировать причины такого ответа. Также важно проработать причины, по которым респонденты затрудняются ответить (данная группа наиболее многочисленна и составляет 52%).

Отдельно стоит отметить тенденцию, которая выяснилась в ходе проведенных интервью: можно четко различить две категории клиентов компании – те, кто пришли в туристическую фирму ООО «Турменю-Пермь», и те, кто обратились в компанию, как в офис МГП. И хотя удовлетворенность обеих групп остается на высоком уровне, их намерение совершить повторную покупку остается на недостаточном уровне: лишь 5 из 27 респондентов сказали, что точно обратятся в это турагентство вновь, 7 опрошенных ответили, что скорее всего обраться вновь, и более воловины респондентов не знают, вернуться ли они вновь в данную компанию.

В связи с полученными противоречиями в результатах – высокая удовлетворенность и низкая уверенность в совершении повторных покупок – было решено провести дополнительные фокус-интервью (гайд интервью см. Приложение 2), целью которых было выявление причин, по которым клиенты обращаются в другие туристические компании. В интервью приняли участие 6 респондентов, трое из которых обратились в компанию как в МГП, а трое как в туристическую фирму. Подобная сегментация выборки обусловлена тем, что в ходе ранее описанного исследования была замечена разница в поведении данных типов покупателей. Клиенты МГП стремились найти наиболее привлекательные по цене туры (назовем их price-seekers). Для клиентов же турагентства, которые и раньше обращались в данную компанию (до приобретения франшизы МГП) главными факторами, определяющими их выбор компании, являлись следующие: личное связи с директором/менеджерами, положительный прошлый опыт и индивидуальный подход со стороны директора. В ходе интервью были определены основные причины переключения клиентов:

1. Более выгодное ценовое предложение другой туристической компании (4 из 6 респондентов указали эту причину);
2. «Мои друзья выбрали другое турагентство, а я лишь согласилась с ними» (3 из 6 респондентов);
3. Отсутствие необходимого тура в компании (2 респондента).

В дополнении к вышесказанному, стоит добавить краткую характеристику деятельности туристической фирмы на рынке Перми. Во-первых, туристические фирмы находятся в сильной зависимости от туристических операторов, которые определяют стоимость каждого тура. На данный момент ООО «Турменю-Пермь» сотрудничает со следующими туроператорами:

1. TezTour;
2. Pegas Touristik;
3. Coral Travel;
4. Natalie Tours;
5. Anex Tour;
6. Sunmar Tour;
7. Библио Глобус.

И хотя турфирма находится в непосредственной зависимости от туроператора при формировании ценовой политики, а также в качестве предоставляемых услуг, тем не менее степень этой зависимости можно оценить как среднюю. Подобная оценка степени зависимости турфирмы от туроператора объясняется тем, что компания сотрудничает со множеством туроператоров. Кроме того, за счет значительного количества туроператоров, с которыми взаимодействует компания, расширяется и список возможных туристических маршрутов, предлагаемых туристам. Отметим, что потребительская удовлетворенность качеством предоставленной услуги в сильной степени зависит от туроператора, который взаимодействует с клиентами на месте отдыха. Для того, чтобы снизить эту степень зависимости, МГП предоставляет круглосуточную службу поддержки туристов за рубежом по телефону.

Как уже отмечалось ранее, характерной особенностью рынка туристических фирм является сильная зависимость от потребителей, так как, во-первых, потребители практически не несут издержек при переключении, во-вторых, на рынке Перми широкий выбор туристических компаний[[6]](#footnote-6), и, наконец, существуют возможности самостоятельного бронирования туров, которые начинают осваивать путешественники. При этом важно понимать, что барьеры входа на рынок турфирм не высокие: необходима регистрация юридического лица (налоговые пошли и уставный капитал, около 20 000 рублей); оборудование офиса и заключение договоров с туристическими агентствами. Таким образом, вероятность появления новых игроков на рынке очень высокая, а кроме того, услуги, предоставляемые туристическими агентствами практически одинаковы. Получается, что все турагентства продают одинаковые путевки, но разница в обслуживании помогает создавать свою собственную клиентскую базу.

Также важно добавить, что на данный момент директор фирмы стремится найти индивидуальный подход к каждому клиенту, предоставляя персональные скидки и подарки клиентам. Тем не менее, данная система не должна функционировать в случайном порядке, необходимо продумать точные критерии, по которым будет функционировать система поощрения клиентов компании.

При формировании конкурентных преимуществ фирмы и программы лояльности потребителей необходимо обратить внимание в том числе на те причины, по которым клиенты готовы советовать данное турагентство свои друзьям. Среди данных причин наиболее популярны следующие: «здесь делают приятные скидки, хотя я не так часто путешествую», «в офисе всегда уютно», «ни меня, ни моих друзей здесь ни разу не обманывали, и у нас не возникало проблем с оформлением документов и виз», «выгодные покупки, если «горящий тур»».

Кроме того, у компании есть возможность организовать индивидуальное информирование клиентов о проходящих акциях и мероприятиях на основе имеющейся о них информации. Логика следующая: программный комплекс «САМО-ТурАгент», который представляет собой систему автоматизации деятельности турагентства, хранит информацию о каждом клиенте. На основе данной информации возможно создать программу, которая будет подбирать те предложения для клиента, которые с большей вероятностью его привлекут. Таким образом, сохранится индивидуальный подход к каждому покупателю.

Подводя итог, отметим тот факт, что в ходе исследования выявились две группы потребителей, поведение которых существенно отличается: те, кто пришли в туристическую фирму ООО «Турменю-Пермь», и те, кто обратились в компанию, как в офис МГП. Кроме того, обнаружилось противоречие в поведении потребителей – при высокой удовлетворенности респондентов, намерение совершить повторную покупку находится на низком уровне. Кроме того, в ходе беседы с директором компании выяснилось, что главная ее цель при работе с клиентами – найти индивидуальный подход к каждому. Далее данные, представленные в данном разделе, будут использованы при разработке программы лояльности клиентов ООО «Турменю-Пермь».

## 2.3. Разработка программы лояльности ООО «Турменю-Пермь»

Как уже отмечалось в предыдущем параграфе, в ходе проведенного исследования поведения потребителей выделились две группы клиентов компании, поведение которых существенно различается:

1. Те, кто пришли в туристическую фирму ООО «Турменю-Пермь» (к данной категории относятся респонденты, которым важна эмоциональная составляющая покупки, к примеру, возможность личного общения с директором/менеджером, индивидуальный подход при формировании тура и тд.);
2. Те, кто обратились в компанию, как в офис МГП (назовем данную категорию price-seekers, так как при выборе тура большинство ориентируется на ценовую политику и при наличии более выгодного предложения у конкурентов легко переключается).

Для категории «price-seekers» ключевым фактором покупки является скидка на тур. Поэтому в рамках данной категории будет функционировать программа лояльности, предлагаемая МГП: накопительные дисконтные карты. К главной особенности этого вида дисконтных программ относится то, что в них выгода не является некой фиксированной и неизменной величиной, не зависящей от покупательской активности клиента: она напрямую зависит от того, как часто и на какую сумму совершались потребителем предыдущие покупки. Тем не менее существует максимально возможна скидка по карте, размер которой составляет 15%. В данной конкретной ситуации появляется элемент выгоды психологическая – участие в игре: чаще и на большую сумму покупаешь – большую выгоду получаешь. Однако сама выгода при этом качественно остается прежняя: скидка, уменьшение покупной цены товара, экономия [3, С. 28]. Иными словами, накопительные дисконтные карты адресованы потребителям, преследующим преимущественно рациональные мотивы покупки, так называемым price-seekers.

 Для второй категории покупателей предлагается организовать «Клуб постоянных клиентов». Далее объясним причину выбора именно этого типа программы лояльности.

Клубы постоянных клиентов, несмотря на общую основную цель – тесное сплочение клиентов вокруг своего бизнеса, имеют достаточно большое количество направлений деятельности.

Создание данного типа программы – отличной от основных программ лояльности, и основанной не на примитивных скидках, а совсем на других ценностях, возможности получения доступа к эксклюзивным услугам и предложениям компании, а также возможность стать частью закрытого сообщества – позволяет компании выйти на новый уровень взаимоотношений с клиентами.

Основные преимущества клубов постоянных клиентов:

1. «Более тесные отношения между компанией и клиентом;
2. «Самоидентификация» лучших клиентов;
3. Возможность проводить рекламу и другие маркетинговые мероприятия более целенаправленно и индивидуально» [6, c. 235].

Клубы постоянных клиентов базируются на следующих принципах:

1. «Принцип финансовой независимости. Как правило, клуб постоянных клиентов финансируется заинтересованными инвесторами. Однако в российской практике данный принцип соблюдается не во всех случаях;
2. Принцип клубного общения. Его цель – обратная связь с членами клуба. Это дает возможность более четко формулировать задачи клуба постоянных клиентов, своевременно проводить корректировку его целей, постоянно поощрять клиентов, создавать доверительную атмосферу непринужденного диалога со своими клиентами;
3. Принцип клубных преимуществ. Он базируется на предметном ощущении клиентами своей значимости для клуба, в результате чего они и получают специальные услуги, особые и почти всегда дифференцированные цены, исключительные привилегии, эксклюзивные преимущества, дополнительные выгоды. Как материального, так и нематериального характера;
4. Принцип «клубного маркетинга». Поскольку создание любого клуба постоянных клиентов преследует прежде всего маркетинговые цели, целесообразность данного принципа основывается именно на маркетинговых инвестициях в «клубную жизнь»;
5. Принцип постоянного членства. В основном клубы постоянных клиентов ориентированы на долгосрочную перспективу взаимодействия членов клуба и компании» [7, C. 31].

Основываясь на приведенных выше принципах и данных о поведении потребителей, полученных в ходе исследования, перейдем к описанию программы лояльности для клиентов компании, которые обратились в фирму как в ООО «Турменю-Пермь».

В рамках данной программы предлагается организовать «Клуб путешественников», членами которого станут как клиенты, которые уже совершали покупки в ООО «Турменю-Пермь» более одного раза, а так же те, кто придет в турагентство после начла реализации программы.

Как уже было выяснено ранее, большинство респондентов являются женщины, в возрасте от 30 до 45 лет, проживающие со своими семьями и имеющими детей (в возрасте от 5 до 24 лет), кроме того большинство имеют высшее образование, а также владеют иностранными языками (хоть и на низком уровне). Что касается уровня дохода, то большая часть потребителей определяют его как «можем позволить себе крупные покупки (машину, квартиру) c предварительным накоплением». Таким образом, в рамках клуба необходимо сделать сфокусироваться на развитии языковых навыков клиентов, а также предоставить программы, которые заинтересуют клиентов с детьми.

Опираясь на полученную информацию предлагаются следующие мероприятия в рамках реализации программы лояльности клиентов «Клуб путешественников имени Жюля Верна» ООО «Турменю-Пермь»:

1. Для клиентов «Клуба путешественников Жюля Верна»:

* Встречи с информацией об особенностях различных стран «Вокруг света за 80 дней»»;
* Встречи с путешественниками «Путешествие к центру Земли»;
* Тренинги для туристов «Школа Робинзонов»;
* Встречи с информацией о новых направлениях, доступных для клиентов компании «Маяк на краю света»;
* Программа отдыха членов клуба «Два года каникул»;

2. Для детей клиентов будут организованы летние программы языкового погружения «Юные путешественники».

 Кроме того, члены клуба получат персональные карты, подтверждающие их членство. А также будет разработана программа автоматизированного информирования членов клуба о специальных акциях и предложениях компании, основываясь на данных о прошлых покупках клиента, которые хранятся в специальной системе компании. Далее дадим описание мероприятиям в рамках программы лояльности «Клуб путешественников Жюля Верна».

Встречи с информацией о культурных особенностях различных стран «Вокруг света за 80 дней»». В рамках данного мероприятия будет организована встреча с клиентами клуба, в рамках которой менеджеры компании будут рассказывать о разных странах (от наиболее популярных среди туристов до экзотических). Основной целью подобных встреч является рассказ о культурных особенностях страны, достопримечательностях и возможных экскурсионных маршрутах для туристов, а также демонстрация актуальных предложений компании по организации туров в данные страны. Кроме того, на встречи будут приглашаться туристы, которые уже побывали в стране, о которой будут говорить, с целью обмена личным опытом и полезной информацией об особенностях отдыха в стране. Один из приглашенных гостей будет экспертом по данной стране (к примеру, преподаватель языка или предприниматель, бизнес которого взаимодействует с данной страной). Возможный формат проведения встречи представлен в Приложении 3. Предполагаемая продолжительность и периодичность встреч – 3 часа 2 раза в месяц в пятницу или в субботу.

Встречи с путешественниками «Путешествие к центру Земли». Формат данного мероприятия будет выглядеть следующим образом: в офисе турагентства организуется площадка для общения с туристами из других стран, приехавшими в Пермь (к примеру, общение с Couchserfers). При этом формат мероприятия следующий: 15-20 минут выступление приглашенного гостя, который в формате TED talk рассказывает о своей стране что-то яркое и привлекательное для потенциальных туристов; следующие 30 минут члены клуба могут задавать интересующие их вопросы приглашенному гостю; после организуется кофе-брейк, во время которого члены клуба могут лично пообщаться со специальным гостям, обменяться необходимыми контактами и тд. Данные встречи планируется организовывать раз в месяц с тем, чтобы «подогревать» интерес членов клуба к путешествиям, а также «открывать» для них новые страны и их культурные особенности непосредственно через жителей этих стран.

Тренинги для туристов «Школа Робинзонов». Основной целью данного мероприятия программы лояльности является подготовка туриста к предстоящему путешествию. Продолжительность данного мероприятия – 3 часа в течении 3 дней. За счет данного тренинга предполагается снизить «culture shock» клиентов, чтобы при приезде в страну турист мог проще сориентироваться и получить больше положительных эмоций от поездки. В данном случае предполагается организовать тренинг для туристов, в рамках которого будут рассмотрены следующие вопросы:

1. Краткая справка о стране (культурные, религиозные, климатические и др. особенности);
2. Правила пребывания туристов в стране (как правильно себя вести, что делать в случае экстренных ситуаций, краткая информация о законах страны);
3. Информация об имеющихся турах и возможные туристические маршруты;
4. Изучение фраз, необходимых для комфортного пребывания туриста в выбранной стране.

Кроме того, в последний день тренинга членам клуба выдадут «Карту Робинзона», на которой они смогут отметить планируемый маршрут и составить план экскурсий и мероприятий на время отдыха. Также каждый участник тренинга получит разговорный словарь, который упростит его пребывание в стране отдыха.

Встречи «Маяк на краю света». Целью данного мероприятия является информирование членов клуба об открытии новых направлений и новых туристических маршрутов, доступных для клиентов компании. Предполагается формат 30 минутной презентации с последующими ответами на вопросы клиентов. Далее организуется кофе-брейк для того, чтобы туристы могли обсудить услышанную информацию между собой, с сотрудниками фирмы, а также просто пообщаться на интересующие их темы. Проводить такие встречи планируется 4 раза в год в начале каждого сезона.

Программа отдыха «Два года каникул». В рамках данного мероприятия программы лояльности членов клуба предполагается организация групповой поездки за рубеж. Членам клуба будет предложен не только тур по выгодной цене, но и разработана программа поездки в зависимости от пожеланий туристов и состава группы. Целью данного мероприятия является не только материальная выгода, получаемая от продажи тура, но и формирование более тесных отношений с членами клуба, а также подчеркивание эксклюзивности и престижности пребывания в клубе компании, так как данный тур будет доступен только членам клуба. Таким образом, в рамках данной программы отдыха турист получает следующее:

1. Туристический пакет (авиабилеты, бронь отеля, трансфер аэропорт-отель-аэропорт, а также расширенная страховка. При чем расширенную страховку член клуба получает бесплатно);
2. Программа поездки (менеджером заранее разрабатывается ежедневная программа отдыха, которая включает экскурсии (часть экскурсий члены клуба получает бесплатно, часть – за минимальную плату, устанавливаемую туроператором (с них турагентство не получает прибыль), ежедневные рассказы сопровождающего группу об интересных фактах, связанных со страной пребывания, и какие-то дополнительные мероприятия, которые зависят от пожелания туристов или особенностей страны пребывания);
3. Сопровождающий группы (на данный момент предполагается, что сопровождающим будет один из сотрудников компании – менеджеры по работе с клиентами или директор);
4. Тренинг для группы «Школа Робинзона», по итогам которого определяется программа поездки.

Отметим, что данные поездки будут ежегодным мероприятием для членов клуба.

Программы для детей «Юные путешественники». В данном случае предполагается организовать программу языкового погружения для детей школьного возраста (6-17 лет). При этом выбор языка будет зависеть от того, в какую страну происходит «путешествие». Программа рассчитана на 1 неделю, в рамках которой ребенок погружается в языковые и культурные особенности страны. Программа языкового погружения будет состоять из следующих блоков:

1. Занятия языком с преподавателем (при этом будет организовано занятие с носителем языка);
2. Изучение культурных особенностей страны (с просмотром роликом, демонстрирующих интересные факты об особенностях страны);
3. Творчески занятия (рисование, создание коллажей, освоение техник: квиллинга, папье-маше, оригами и тд.);
4. Игры (освоение тех игр, в которые играют в изучаемой стране);
5. Разработка итоговой презентации для родителей, которая продемонстрирует полученные ребенком навыки.

Примерное расписание занятий можно просмотреть в Приложении 4. Отметим, что возможность участия в данной программе будет доступна для всех клиентов компании, но члены клуба получат возможность оплаты услуг программы «Юный путешественник» по премиальной цене. Данная программа для детей будет проводится в период летних каникул, 2 раза в месяц.

Таким образом, в результате реализации данных мероприятий планируется сформировать клуб постоянных клиентов компании, а также продолжить реализацию программы лояльности, предлагаемую в рамках франшизы «Магазина горящих путевок». В течении года будут проведены предложенные мероприятия, в результате которых планируется не только сформировать более близкие отношения с важными для туристической компании клиентами, но и сформировать их лояльное отношение к компании ООО «Турменю-Пермь». Дальнейшая реализация программы будет скорректирована после года реализации в соответствии с отзывами, полученными от членов клуба.

Подводя итог вышесказанному отметим, что в рамках данного раздела были выбраны два направления программы лояльности – использование накопительных дисконтных карт МГП и формирование клуба постоянных клиентов ООО «Турменю-Пермь» «Клуб путешественников имени Жюля Верна» – в соответствии с полученными результатами исследования поведения потребителей компании ООО «Турменю-Пермь».

# Заключение

Подводя итог проделанной работе, отметим, что было проведено как исследование поведения потребителей, так и составление программы лояльности на основе полученных данных.

Автором были проделаны следующие работы:

1. Проведен анализ имеющейся литературы по теме лояльности и формированию программ лояльности потребителей для дальнейшего использования полученной информации в практической части работы;
2. Проанализирован рынок туристических услуг и туристических компаний, на котором функционирует компания, а также изучены особенности деятельность туристической компании ООО «Турменю-Пермь»;
3. Проведены кабинетное и качественное исследования поведения потребителей компании ООО «Турменю-Пермь» (с использованием полуформализованного интервью и фокусированного-интервью), на основе которых выявлены основные тенденции и группы потребителей;
4. Разработана программа лояльности компании ООО «Турменю-Пермь» на основе полученной информации о рынке туристических услуг, особенностях функционирования компании и данных о поведении клиентов ООО «Турменю-Пермь».

По результатам проведенных интервью было выявлено противоречие в поведении потребителей – высокая удовлетворенность респондентов, но низкая склонность совершения повторной покупки. Для выявления причин переключения потребителей были дополнительно проведены фокусированные интервью с клиентами компании. На основании результатов, полученных в ходе исследования, была предложена программа лояльности потребителей.

В рамках программы лояльности клиентов компании ООО «Турменю-Пермь» выделены два основных направления:

1. Для так называемой группы покупателей «price-seekers» было решено оставить программу лояльности, предлагаемую в рамках франшизы «Магазина горящих путевок», то есть использование накопительных дисконтных карт сети МГП;
2. Для потребителей, стремящихся получить эмоциональную составляющую от покупки (к примеру, возможность личного общения с директором/менеджером, индивидуальный подход при формировании тура и тд.) была предложена программа лояльность – формирование клуба постоянных клиентов «Клуб путешественников имени Жюля Верна», а также предложены конкретные мероприятия для реализации в рамках данной программы лояльности. Данная программа направлена на укрепление долгосрочных отношений с клиентами, формирование которых позволит находить индивидуальный подход к каждому, что, в свою очередь, сможет положительно отразиться на лояльности клиентов компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цель поставленная в начале работы – разработка программы лояльности для туристической компании ООО «Турменю-Пермь» – была достигнута. Кроме того, были реализованы задачи по достижению поставленной цели.

# Список литературы

**Монографическая литература**

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М., 2008. — 440 с.
2. *Андреев А.Г.* Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 2. — С. 12-18.
3. *Бугорская Ю.* От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 3. – C.27-32
4. *Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. Вильямс. – 2004. – 272 с.
5. *Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М., 2002. — С. 26—252.
6. *Зимин В.А.* Консалтинг в стиле гольф. Стратегический маркетинг консалтинговых бизнеc-услуг. – М., 2005. – 384 с.
7. *Зимин В.А.* Лояльность клиентов по системе «Brand-to-Brand», или Что делать, если дисконтные карты уже переполняют кошелек // Новости маркетинга. – 2012. – № 2. – С. 20-36.
8. *Ламбен Ж.Ж, Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент ориентированный на рынок. 2-е изд. – Питер, 2008. – 720 c.
9. *Цысарь А.В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 5. — C. 52-59.
10. *Широченская И. П.* Основные понятия и методы измерения лояльности/ // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С.36-45
11. *Aaker D.* Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991. — pp. 4-67.
12. *Bigné J. E.* Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship / J. Enrique Bigné, M. Isabel Sánchez, Javier Sánchez. 2001. Tourism Management. Vol. 22. pp. 607–616
13. *Busch P. and Houston M.* Marketing Strategic Foundations. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. — pp. 22-57
14. *Hofmeyr J. and Rice B.* Commitment-Led Marketing. — John Wiley  and Sons, 2000. — P. 1-185.
15. *Jacoby J. and Chestnut R.* Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978. P. 29.
16. *Meyer M.*  White Paper on Customer Loyalty Metrics. A Three-phase Maturity Model Approach. Strategy to Value Consulting. 2006. pp.1-12
17. *Newman J. and Werbel R.* Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research.Vol. 10. 1973. pp. 404-409.
18. *Schlueter S.* Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News. — January 20. — pp. 4-156
19. *Swarbrooke J.* Consumer Behavior in Tourism / John Swarbrooke, Susan Horner. Oxford [etc.]: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004. pp.151-174
20. *Oliver R.* Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 63. 1999. pp. 33-44
21. *Tellis G.* Advertising Exposure. Loyally, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research*.* Vol. 25. 1988. pp. 44-134.
22. *Tsee D. and Wilton P.* Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension. Journal of Marketing Research*.* Vol. 25. 1988. pp. 12-204

**Описание электронных ресурсов**

1. Бытарь Ю. Росстат назвал самые популярные у россиян страны [Эл. ресурс] / РИА.Туризм. Режим доступа: http://travel.ria.ru/news/20121203/227056293.html.
2. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2012-2013 [Эл. ресурс] / Независимая социологическая служба «Фонд общественное мнение». Режим доступа: http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10853.
3. Российский и мировой рынок туризма 2012 [Эл. ресурс] / Intesco Reserch Group. Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/research/562949984717106.shtml.

# Приложение 1

**Гайд**

*Знакомство*.

Здравствуйте. Меня зовут Алена. Я хотела бы задать Вам несколько вопросов о Вашем опыте использования туристических услуг.

*Паспортичка потребителя.*

Необходимо записать: пол, возраст.

1. С кем на данный момент Вы проживаете?

(Возможные варианты: один(одна), с семьей, с друзьями)

2. Есть ли у Вас дети? Если да, то сколько и какого возраста.

3. Какой у Вас уровень образования?

(Возможные ответы: среднее, средне-специальное, неоконченное высшее, высшее)

4. Владеете ли Вы иностранными языками? Если да, то какими и на каком уровне.

(Возможные варианты: элементарный уровень (только со словарем), средний уровень (понимание и разговорный, но с ограничениями), высокий уровень (свободная устная и письменная речь))

5. Оцените уровень дохода Вашей семьи.

1. можем позволить себе крупные покупки (машину, квартиру) без предварительного накопления
2. можем позволить себе крупные покупки (машину, квартиру) c предварительным накоплением
3. можем позволить себе товары длительного пользования (холодильник, телевизор и пр.), крупные покупки вызывают затруднение
4. денег хватает на еду и одежду, но покупки товаров длительного пользования затруднительны
5. хватает на еду, но покупка одежды проблематична
6. не хватает денег даже на еду

*Основная часть.*

Прежде всего, давайте поговорим о Вашем опыте путешествий.

1. Что чаще всего является для Вас поводом для путешествия? К примеру, деловые встречи, отдых, шопинг и тд.

2. Сколько раз Вы лично совершали путешествия за последние 2 года?

3. В какое время года Вы путешествовали за последние 2 года?

4. С кем Вы путешествуете чаще всего?

5. Сколько в среднем Вы тратили на путешествие на одного человека за последние 2 раза?

5. В какие туристические агентства Вы обращались в течении последних 2 лет? Почему?

6. Что для Вас лично является наиболее важным: выбор турагентства или выбор туроператора?

7. Какие характеристики являются для Вас ключевыми при выборе турагентства?

8. Перед обращением в турагентство Вы ищите информацию о нем в Интернете?

9. Перед обращением в турагентство Вы ищите информацию о возможных турах, предложениях оператора и отелях самостоятельно?

Теперь вспомните, пожалуйста, Ваше последний опыт приобретения туристической путевки через турагентство ООО «Турменю-Пермь».

1. Почему Вы выбрали именно это турагентство для приобретения турпутевки?

2. Сейчас я зачитаю Вам несколько незавершенных фраз. Пожалуйста, закончите их.

a. Я посоветую своему другу ООО «Турменю-Пермь», потому что

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

b. Я не посоветую своему другу ООО «Турменю-Пермь», потому что

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Оцените степень своего согласия по следующим высказываниям относительно ООО «Турменю-Пермь»

(по шкале от 1 до 5:

5 – да;

4 – скорее да, чем нет;

3 – затрудняюсь ответить;

2 – скорее нет, чем да;

1 – нет)

В турагентстве работают опытные сотрудники \_\_\_\_\_\_

У турагентства хорошая репутация \_\_\_\_\_\_

У турагентства удобное для меня месторасположения \_\_\_\_\_

Мне смогли подобрать интересовавший меня тур \_\_\_\_\_

Все необходимые документы были оформлены во время и правильно \_\_\_\_\_\_

Сотрудники турагентства интересовались моими впечатлениями о путешествии \_\_\_\_

4. Собираетесь ли Вы вновь обратиться в данное турагентство при покупке следующей турпутевки? Что может повлиять на Ваш выбор данного турагентства?

*Заключительная часть.*

Большое спасибо за Ваши ответы!

# Приложение 2

**Гайд**

*Знакомство*.

Здравствуйте. Меня зовут Алена. Я хотела бы задать Вам несколько вопросов о Вашем опыте обращения в туристические фирмы.

*Основная часть.*

1. Что чаще всего является для Вас поводом для путешествия? К примеру, деловые встречи, отдых, шопинг и тд.

2. Сколько раз Вы лично совершали путешествия за последние 2 года?

3. С кем Вы путешествуете чаще всего?

4. Что для Вас лично является наиболее важным: выбор турагентства или выбор туроператора?

6. Какие характеристики являются для Вас ключевыми при выборе турагентства?

5. В какие туристические агентства Вы обращались в течении последних 2 лет?

7. Какова была основная причина обращения в другие туристические агентства, а не «Магазин горящих путевок»/ООО «Турменю-Пермь»?

8. Кто принимал решение о выборе туристического агентства за последние 2 года?

9. Оцените степень своей удовлетворенности качествами услуг другого туристического агентства по шкале от 1 до 5, где (1 – абсолютно не удовлетворен, 5 – абсолютно удовлетворен).

10. Оцените степень своей удовлетворенности качествами услуг «Магазин горящих путевок»/ООО «Турменю-Пермь» по шкале от 1 до 5, где (1 – абсолютно не удовлетворен, 5 – абсолютно удовлетворен).

11. Какие факторы могут повлиять на Ваш дальнейший выбор туристического агентства?

*Заключительная часть.*

Большое спасибо за Ваши ответы!

# Приложение 3

**ПРОГРАММА ВСТРЕЧИ ВОКРУГ СВЕТА ЗА 80 ДНЕЙ: ТАИЛАНД**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Время | Мероприятие | Участники | t' | Содержание |
| 1600-1630 | Знакомство со страной | Директор | 10 мин | 1. История Таиланда и географически-климатические особенности |
| 10 мин | 2. Наиболее яркие культурные особенности Таиланда (религия, образ жизни) |
| 10 мин | 3. Особенности пребывания в стране для туристов |
| 1630-1645 | Кофе-брейк |
| 1645-1730 | Туристу на заметку | Менеджеры | 10 мин | 1. Культурные и архитектурные памятники Таиланда |
| 15 мин | 2. Наиболее популярные туристические маршруты |
| 15 мин | 3. Возможные экскурсии в городах Таиланда (Бангкок, Паттайя, Пхукет, различные острова) |
| 5 мин | 4. Информация об имеющихся туристических предложениях компании |
| 1730-1800 | «Из первых уст» | Специальные гости | 10 минна чел. | Путешественники делятся личным опытом, рекомендациями и тд. Один из гостей – эксперт по данной стране |
| 1730-1800 | Кофе-брейк, в рамках которого предполагается личное общение членов клуба между собой и с сотрудниками ООО «Турменю-Пермь» |

# Приложение 4

**Примерное расписание занятий по программе для детей**

**«Юный путешественник»**

**День 1** (1000-1500)

**1000-1100** Знакомство с участниками программы

**1100-1130** Ланч

**1130-1230** Знакомство с планами в рамках данной программы

**1230-1330** Обед

**1330-1430** Прогулка

**1430-1500** Подведение итогов дня

**Дни 2-6** (1000-1600)

**1000-1100** Изучение культурных особенностей страны

**1100-1130** Ланч

**1130-1300** Занятияязыкоми творческие занятия

**1300-1400** Обед

**1400-1500** Прогулка и игры

**1500-1530** Ланч

**1530-1600** Подведениеитоговдня

**День 7** (1000-1700)

**1000-1100** Подведение итогов недели занятий

**1100-1130** Ланч

**1130-1500** Разработка итоговой презентации для родителей, которая продемонстрирует полученные ребенком навыки

**1300-1400** Обед

**1500-1600** Итоговыйотчетпередродителями

**1700** Кофе-брейк (в рамках которого родители могут обменяться впечатлениями, а также оставить свои отзывы и пожелания сотрудникам компании)

1. По данным ФОМ, проникновение Интернета в городах России с населением более 1 млн. выросло с 43% до 62% (период зима 2009-2010 – зима 2012-2013); в Приволжском ФО проникновение Интернета выросло с 33% до 51% (период зима 2009-2010 – зима 2012-2013) [25] [↑](#footnote-ref-1)
2. Такой высокий процент объясняется тем, что в период, с которым сравнивается, происходили события «арабской весны» [↑](#footnote-ref-2)
3. Данные на основании программного комплекса «САМО-ТурАгент» [↑](#footnote-ref-3)
4. Программный комплекс «САМО-ТурАгент», который представляет собой систему автоматизации деятельности турагентства [↑](#footnote-ref-4)
5. По данным Intesco Research Group. Российский и мировой рынок туризма. 2012 [↑](#footnote-ref-5)
6. По данным справочной системы 2GIS на май 2013 года, на территории Перми расположено 458 туристических компаний [↑](#footnote-ref-6)