

УДК 338.482

О. А. Денисова

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия

А. В. Боровкова

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия

И. А. Гутников

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия, e-mail: gutnikov.ivan06@mail.ru

А. Д. Бондарь

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ В ТУРИЗМЕ ОТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТРИГГЕРОВ К ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Ключевые слова: лояльность клиентов, туристическая индустрия, программы лояльности, финансовая эффективность, клиентский опыт, управление отношениями с клиентами, потребительское поведение, цифровая трансформация туризма, клиентская ценность, удовлетворенность клиентов, монетизация лояльности, туристский бизнес, персонализация услуг.

В статье рассматривается комплексная проблема формирования и управления лояльностью клиентов в туристической индустрии как ключевого фактора финансовой эффективности бизнеса. Исследование базируется на анализе психологических триггеров, влияющих на формирование приверженности потребителей к туристическим компаниям, и их взаимосвязи с экономическими показателями деятельности. Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке туристических услуг и необходимостью разработки эффективных механизмов удержания клиентов. Особое внимание уделяется изучению психологических механизмов восприятия туристических услуг, факторов формирования эмоциональной привязанности и роли персонального опыта в развитии лояльности. В работе анализируются современные подходы к управлению лояльностью, включая цифровые инструменты взаимодействия с клиентами, программы персонализированного обслуживания и методы повышения удовлетворённости потребителей. Проведён анализ успешных практик реализации программ лояльности в ведущих туристических компаниях, демонстрирующих значительный рост повторных продаж и финансовой эффективности. Автор исследует влияние различных факторов на формирование лояльности, включая качество обслуживания, ценовую политику, уникальность предложения и эффективность коммуникационных стратегий. Особое внимание уделяется изучению поведенческих паттернов клиентов и их влияния на формирование долгосрочных отношений с туристической компанией.

O. A. Denisova

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow, Russia

A. V. Borovkova

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow, Russia

I. A. Gutnikov

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow, Russia,
e-mail: gutnikov.ivan06@mail.ru

A. D. Bondar

Financial University under the Government Russian Federation, Moscow, Russia

CUSTOMER LOYALTY IN TOURISM FROM PSYCHOLOGICAL TRIGGERS TO FINANCIAL EFFICIENCY

Keywords: customer loyalty, tourism industry, loyalty programs, financial efficiency, customer experience, customer relationship management, consumer behavior, digital transformation of tourism, customer value, customer satisfaction, loyalty monetization, tourism business, service personalization.

The article examines the complex problem of forming and managing customer loyalty in the tourism industry as a key factor in the financial efficiency of business. The study is based on an analysis of psychological triggers that influence consumers' commitment to travel companies and their relationship with economic performance indicators. The relevance of the research is due to the high competition in the tourism services market and the need to develop effective customer retention mechanisms. Special attention is paid to psychological mechanisms of service perception, factors of emotional attachment, and the role of personal experience in the development of loyalty. The paper analyses modern approaches to loyalty management, including digital customer interaction tools, personalised service programs, and methods for improving consumer satisfaction. It reviews successful practices in implementing loyalty programs in leading travel companies that demonstrate significant growth in repeat sales and financial efficiency. The author investigates the influence of various factors on loyalty formation, including service quality, pricing policy, uniqueness of the offer, and effectiveness of communication strategies. Special attention is paid to studying customer behaviour patterns and their impact on forming long-term relationships with the travel company.

Введение

В современных условиях развития туристической отрасли вопрос лояльности клиентов приобретает особую значимость. Это обусловлено высокой конкуренцией на рынке туристических услуг и необходимостью формирования устойчивых конкурентных преимуществ, лояльность клиентов становится ключевым фактором успеха туристических компаний, так как затраты на привлечение новых клиентов значительно превышают, чем на удержание существующих.

Актуальность исследования определяется также тем, что в условиях цифровизации туристической отрасли и изменения потребительских предпочтений традиционные методы работы с клиентами требуют модернизации, а понимание психологических механизмов формирования клиентской лояльности позволяет разрабатывать эффективные стратегии взаимодействия с потребителями и повышать финансовую эффективность бизнеса.

Цель данного исследования заключается в комплексном изучении механизмов формирования и управления лояльностью клиентов в туристической индустрии, а также в оценке влияния психологических факторов на развитие долгосрочных отношений между туристическими компаниями и потребителями.

Материал и методы исследования

Существенный вклад в исследование данной темы внесли такие авторы как: Агеева Н.С., Воронкова Л.П., Кольмайер Е.В., Стыцук Р.Ю. и др. [1,2,5,8]. В процессе исследования применялись такие методы, как: индукция, дедукция, синтез, анализ, сравнение, формализация, конкретизация, классификация.

Результаты исследования и их обсуждение

Лояльность потребителей представляет собой комплексное явление, включающее в себя приверженность клиентов к определенной компании, готовность повторно обращаться за услугами и рекомендовать её другим. В контексте туристической индустрии лояльность клиентов приобретает особую значимость, поскольку напрямую влияет на устойчивость бизнеса и его конкурентоспособность на рынке. Поведенческая лояльность выражается в регулярных покупках услуг, а психологическая – в эмоциональной привязанности к бренду и положительном отношении к компании [4]. В туристической отрасли выделяют следующие виды лояльности: поведенческая лояльность – характеризуется частотой использования услуг и объемом потребления; эмоциональная лояльность – основана на эмоциональной привязанности к бренду; ценовая лояльность – определяется готовностью клиента платить установленную цену; комплексная лояльность – сочетает в себе поведенческие и эмоциональные компоненты. Важно заметить, что формирование лояльности в туризме также обусловлено психологическими факторами, среди которых выделяют: восприятие качества услуг (оценка соответствия предоставляемых услуг ожиданиям клиента); эмоциональный опыт (впечатления от взаимодействия с компанией и получения услуг); социальное влияние (рекомендации и отзывы других потребителей); личностная идентификация – соответствие бренда ценностям и образу жизни клиента.

Рассмотрим современные подходы к измерению лояльности, для оценки ее уровня применяются Индекс потребительской лояльности (NPS) – оценка готовности рекомендовать компанию; Индекс истинной

лояльности – комплексный показатель, учитывающий поведенческие и эмоциональные аспекты; Метрики повторных покупок – частота и объем повторных обращений; Методы качественного анализа – глубинные интервью, фокус-группы.

Как показывает практика измерение лояльности требует комплексного подхода, учитывающего как количественные, так и качественные показатели. Особое внимание уделяется анализу обратной связи от клиентов и мониторингу их удовлетворенности, а лояльность в туристической сфере представляет собой многофакторное явление, требующее системного подхода к её формированию и измерению [1]. Когнитивные процессы играют важную роль в формировании лояльности. Потребители проходят через этапы обработки информации, оценки качества услуг и формирования ожиданий. Важным аспектом является соответствие предоставляемых услуг сформированным ожиданиям, что напрямую влияет на уровень удовлетворенности и последующей лояльности, а эмоциональная составляющая лояльности в туризме определяется следующими факторами: качество обслуживания и персональный подход, эмоциональный интеллект персонала, атмосфера и окружение, уникальность предложения, соответствие ценностям потребителя. Анализ показывает, что эмоциональная привязанность формируется через создание положительных впечатлений и эмоциональных связей с брендом [3]. Важным аспектом является способность компании вызывать положительные эмоции и создавать запоминающиеся моменты взаимодействия, персональный опыт потребителя выступает здесь ключевым фактором формирования лояльности и включает в себя такие показатели как: качество полученного сервиса; соответствие ожиданиям; уровень удовлетворенности; эмоциональные впечатления; социальное подтверждение.

Отдельно необходимо рассмотреть роль социальных факторов в формировании туристической лояльности, к ним относятся: влияние референтных групп, мнения и рекомендации друзей и семьи, отзывы в социальных сетях, влияние лидеров мнений. Современные исследования показывают, что социальные факторы становятся всё более важными в эпоху цифровизации, отзывы и рекомендации в социальных медиа существенно влияют на решение потребителей о выборе

туристической компании [6]. Финансовая эффективность в туристской отрасли оценивается через комплекс показателей, отражающих различные аспекты деятельности компании. Основными показателями являются: выручка от реализации туристических услуг, которая демонстрирует общий объем продаж; рентабельность услуг, отражающая эффективность использования ресурсов; чистая прибыль, показывающая конечный финансовый результат; оборачиваемость активов, характеризующая эффективность использования имущества; доход на одного клиента (Customer Value), отражающий среднюю стоимость покупок. Согласно исследованиям, компании с высоким уровнем лояльности клиентов демонстрируют более высокие показатели по всем финансовым метрикам [5].

Экономическая ценность клиента (Customer Lifetime Value) оценивается через такие подходы как расчет прямого экономического вклада клиента, оценка потенциала долгосрочного сотрудничества, анализ структуры расходов клиента, прогнозирование будущих покупок. Современные методы включают в себя RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary), ABC-анализ клиентской базы, сегментацию клиентов по ценности и прогнозирование оттока клиентов [1]. А прогнозирование влияния лояльности осуществляется через следующие модели:

- Модель каскадной связи, отражающая последовательность: лояльность → повторные покупки → прибыль
- Модель причинно-следственных связей, учитывающая факторы влияния на лояльность
- Эконометрические модели, основанные на статистических данных
- Сценарное моделирование, учитывающее различные варианты развития событий

Исследования показывают, что увеличение уровня лояльности на 5% может привести к росту прибыли на 25-95%. а инвестиции в программы лояльности окупаются в среднем за 6-12 месяцев при правильном их внедрении и управлении.

Таким образом, оценка влияния лояльности на финансовую эффективность требует комплексного подхода, учитывающего как прямые, так и косвенные показатели. Разработка эффективной методологии позволяет оптимизировать затраты на программы лояльности и максимизировать их

вклад в развитие бизнеса. В современной туристической индустрии активно применяются различные инструменты повышения лояльности клиентов. Согласно исследованию Colmar Brunton [9], большинство путешественников участвуют в программах лояльности туристических компаний. Среди современных инструментов особенно эффективны программы бонусных накоплений, персонализированные предложения, омниканальное обслуживание и геймификация. Использование big data, для создания индивидуальных предложений повышает, как правило, конверсию на 25–30% [2], а интеграция всех каналов коммуникации увеличивает удовлетворенность клиентов зачастую на 40% [2].

Анализ успешных практик в туристической отрасли, по оценке многих авторов, демонстрирует впечатляющие результаты. Например, авиакомпания Emirates благодаря программе Skywards смогла существенно увеличить повторные покупки [10]. Сеть отелей Marriott, внедрив персонализированный подход, заявляет, что существенно повысила средний чек [5]. Туроператор TUI достиг высоких показателей повторных продаж благодаря своей программе лояльности. [7]. Стратегическое развитие программ лояльности направлено на цифровизацию процессов, персонализацию предложений, интеграцию с социальными сетями, развитие мобильных сервисов и внедрение искусственного интеллекта. Практические рекомендации по повышению лояльности включают создание уникального клиентского опыта, развитие системы обратной связи, внедрение реферального маркетинга, организацию специальных событий и развитие комьюнити бренда [9]. Для оценки результативности программ лояльности используется система метрик, включающая NPS, CRR, CLV, SAC и RPR [10]. Прогнозируемая экономическая эффективность внедрения комплексных программ лояльности, по оценке специалистов данной отрасли, предполагает рост выручки от лояльных клиентов примерно на 35–45%, возможное увеличение доли рынка примерно на 15–20%, снижение операционных затрат приблизительно на 15–20% и, как заявляют эксперты, возможно повышение рыночной стоимости компании более, чем на 25% [8].

Современные тенденции показывают, что большая часть туристов готова платить больше за услуги компаний с развитой про-

граммой лояльности [6]. При этом они считают персонализацию ключевым фактором выбора туристического бренда, а большинство клиентов готовы рекомендовать компанию друзьям при наличии программы лояльности [2]. Примечательно, что свыше половины туристов принимают решение о покупке на основе отзывов других клиентов, что подчеркивает важность работы с клиентскими рекомендациями и репутацией. Таким образом, формирование лояльности в туристической индустрии представляет собой сложный психологический процесс, включающий когнитивные, эмоциональные и социальные компоненты. Понимание этих механизмов позволяет разрабатывать эффективные стратегии повышения лояльности и укрепления конкурентных преимуществ компании.

Заключение

В результате проведенного исследования установлено, что лояльность в туристической индустрии представляет собой комплексное явление, объединяющее поведенческие и психологические компоненты, которые оказывают существенное влияние на финансовую эффективность компаний. Психологические механизмы формирования лояльности играют определяющую роль в построении долгосрочных отношений с клиентами. Наибольшее значение имеют восприятие качества услуг, эмоциональный опыт взаимодействия, социальное влияние и личностная идентификация с брендом. Анализ экономической эффективности программ лояльности выявил впечатляющие показатели: ROI существенно увеличивается, при этом затраты на привлечение новых клиентов снижаются. Стратегическое развитие программ лояльности должно быть направлено на цифровизацию процессов, персонализацию предложений, интеграцию с социальными сетями, развитие мобильных сервисов и внедрение искусственного интеллекта. Прогнозируемый эффект от внедрения комплексных программ лояльности включает, как правило, рост выручки от лояльных клиентов на 35–45%, увеличение доли рынка на 15–20%, снижение операционных затрат на 15–20% и повышение рыночной стоимости компании на более чем на 25%. Ключевым фактором успеха является способность компании создавать уникальный клиентский опыт и поддерживать долгосрочные отношения с потребителями.

Библиографический список

1. Агеева Н.С. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5-1. С. 14-18. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10662. EDN: PNAMDY.
2. Воронкова Л.П. Туристский маркетинг в эпоху глобализации // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. 2020. № 1. С. 69-79. EDN: EOHOYE.
3. Дианова Е.С. Роль контроля в области предоставления гостиничных услуг, направленных на повышение лояльности клиентов // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 3(112). С. 166-174. DOI: 10.5281/zenodo.14494646. EDN: WBBWIY.
4. Дьяченко А.В. Искусство в повышении потребительных ценностей услуг // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 7(45). С. 114-123. EDN: RAMRVH.
5. Кольмайер Е.В., Доронина О.В. Программы лояльности и особенности их формирования в туристской деятельности // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2018. № 3(17). С. 51-55. EDN: VMDDYO.
6. Лашманкина К.Ю. Маркетинговые концепции и оценочные показатели сектора технологичных развлекательных продуктов и услуг // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2024. Т. 26, № 1. С. 72-81. DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2024.1.6. EDN: CBNSCM.
7. Усенко Я.Г. Повышение лояльности клиентов в туризме с применением CRM-системы // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 9. С. 3501-3514. DOI: 10.18334/ce.16.9.116200. EDN: LMVODP.
8. Стыцок Р.Ю. Инновационный аспект развития форм субъектов и объектов экономической деятельности в конкурентной среде // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: "Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики", Москва, 07 декабря 2010 года / Под общей редакцией С.В. Карповой, ответственные редакторы Р.Ю. Стыцок, О.Б. Авдиенко. М.: ООО "Эльф ИПР", 2011. С. 40-49. EDN: TAXGUB.
9. Evaluation of the Auckland CFL promotion [Электронный ресурс]: Colmar Brunton research agency. URL: http://www.energymad.com/nz/Files/Reports /Report_AKLColmarBrunton_1206.pdf (дата обращения: 15.10.2025).
10. The Emirates Group Annual Report | 2024-2025 // Emirates URL: <https://c.ekstatic.net/ecl/documents/annual-report/2024-2025.pdf> (дата обращения: 02.10.2025).