

# **ВНЕДРЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КАРТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ**

**Е. А. Верхуша**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н. В. Снопок

Маркетинг территории – это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых аудиторий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» мес-

та. Маркетинг может включать широкий комплекс управленческих и публичных мероприятий, в которых у каждой категории местного сообщества своя роль.

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории, а также привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Опираясь на теорию 4P, можно выделить основные составляющие маркетинга территорий, которые включают:

- 1) территориальный продукт – ассортимент, количество и качество ресурсов территории;
- 2) цену территориального продукта – стоимость путевок, величина суточных карманных расходов, возможность получения скидок и др.;
- 3) размещение, распределение территориального продукта;
- 4) продвижение территории – это прежде всего рекламная и PR-кампания, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

В качестве инструмента маркетинга территорий в последнее время разными странами начали использоваться программы лояльности. Программы лояльности – это главный инструмент маркетинга, который главной своей задачей ставит формирование числа постоянных потребителей, которые нужны практически в любой сфере деятельности.

На данный момент хорошо известны две туристические программы лояльности:

- 1) туристическая карта лояльности WildVisitorCard, которую в 2010 г. выпустило Министерство туризма Южно-Африканской Республики. Держатели карты получают скидки на посещение национальных парков Южной Африки, а также получают скидки на возможность пользования услугами более чем двух тысяч партнерских компаний, включая турагентства, розничную торговлю и сферу развлечений. Скидки зачисляются на карту в режиме реального времени и могут быть потрачены в любой партнерской компании. Дополнительные выгоды для держателей карт это помощь в кризисных ситуациях, предоставление информации, обслуживание на нескольких языках, отсутствие абонентской платы за мобильный телефон и отсутствие комиссии при обмене валюты;

- 2) карта лояльности «Я люблю Сочи», которую в начале 2015 г. администрация курортного города Сочи предложила туристам. Данная карта предоставляет скидки от 15 до 75 % на питание, проживание и развлечения. Карта лояльности действует 1 год с возможностью продления. Приобрести скидочную карту можно в отелях, которые участвуют в акции.

Данный инструмент продвижения территории можно использовать и для продвижения Республики Беларусь на мировом туристическом рынке.

Карта лояльности Беларуси предоставит туристам скидки на услуги предприятий-партнеров в размере 10 %. В число предприятий-партнеров будут входить:

- 1) основные туристические объекты Республики Беларусь, такие как Беловежская пушча, Несвижский замок, Мирский замок, Гомельский дворцово-парковый ансамбль и др.;
- 2) несколько гостиничных предприятий в каждом областном городе;

- 3) несколько предприятий питания в каждом областном городе;
- 4) транспортные компании (такси) в областных городах;
- 5) предприятия, предоставляющие различного рода развлекательные услуги: кинотеатр им. Калинина, Минский зоопарк, Большой театр оперы и балета Республики Беларусь и др.

Распространение карты лояльности предполагается в дипломатических представительствах Беларуси, на приграничных пунктах, а также в организациях, участвующих в программе. Срок действия карты – один год с возможностью продления. Карта лояльности Беларуси не является именной и действует на группу до пяти человек.

Для расчета стоимости карты лояльности Беларуси необходимо знать среднее число дней пребывания туристов в Республике Беларусь и среднее количество денежных затрат, которые туристы тратят на пребывание в Беларуси за сутки.

Национальное агентство по туризму представило данные о количестве дней отдыха и затратах туристов в Республике Беларусь за 2014 г., согласно которым видно, что туристы из Азии и Африки приезжают на 8–9 дней. Россияне и европейцы приезжают на 3–4 дня. Азиаты и африканцы за один визит тратят около 2500 дол. Россияне и европейцы тратят примерно 500–600 дол. за поездку. Таким образом, опираясь на данные национального агентства по туризму, а также на данные преискурантов предприятий-партнеров рассчитаем среднюю стоимость пребывания на протяжении одного дня в Республике Беларусь для одного туриста.

В табл. 1 представлена средняя стоимость проживания для туристов на территории Беларуси в течение одних суток и сумма 10%-й скидки. Данные о стоимости размещения представлены в соответствии с информацией сайта Booking.com, данные о стоимости питания, посещения достопримечательностей, проезде на такси и других развлечениях представлены в соответствии с информацией сайта Relax.by.

Таблица 1

#### Средняя стоимость проживания в день

Тип услуги	Средняя стоимость	Сумма 10%-й скидки
Размещение	1100000	110000
Питание	400000	40000
Проезд на такси	180000	18000
Посещение достопримечательностей	80000	8000
Другие развлечения	280000	28000
Средние затраты в день	2040000	204000

В Республике Беларусь процент прибыли, закладываемый в стоимость туруслуг колеблется в пределах 15–30 %. Следовательно, приобретая карту лояльности Беларуси туристы смогут сэкономить 5–20 %. Карта лояльности Беларуси будет выгодна для туристов, которые приезжают в Республику Беларусь на срок больше четырех дней.

Стоимость изготовления одного экземпляра пластиковой карты в компании «Реал Кард» составляет 14000 бел. р.

Рассчитаем стоимость карты по формуле (1):

$$Ц = 3к \cdot КД + Зизг, \quad (1)$$

где Ц – стоимость карты, бел. р.; Зк – затраты компаний, предоставляющих скидку, на одного туриста в день, бел. р.; КД – количество дней отдыха туристов на территории Республики Беларусь. Примем КД = 4, так как среднее число пребывания туристов в Республике Беларусь составляет 4 дня; Зизг – затраты изготовления карты, бел. р.

$$Ц = 204000 \cdot 4 + 14000 = 830000 \text{ бел. р.}$$

Социальный эффект от данного мероприятия можно рассчитать с ориентацией на эффект от аналогичных мероприятий, которые были разработаны и внедрены на территориях Южно-Африканской Республики и города Сочи.

В табл. 2 рассмотрен эффект от внедрения карты лояльности WildVisitorCard.

Таблица 2

### Туристические показатели ЮАР

Год	Число туристов, тыс. чел.				Изменение, %			
	2010	2012	2013	2014	12/11	13/12	14/13	14/10
ЮАР	8074	9188	9537	9549	10,2	3,8	0,1	18,3

Из табл. 2 видно, что за период существования (с 2010 г.) WildVisitorCard, число иностранных туристов, посетивших Южно-Африканскую Республику, увеличилось на 18,3 %.

В табл. 3 рассмотрен эффект от внедрения карты лояльности «Я люблю Сочи».

Таблица 3

### Туристические показатели города Сочи

Год	Число туристов, тыс. чел.				Изменение, %		
	2012	2013	2014	2015	13/12	14/13	15/14
Сочи	3500	4000	5400	6100	14,3	35	13

Из табл. 3 видно, что в 2015 г. число туристов, посетивших Сочи, увеличилось на 13 %. С ориентацией на эти данные можно предположить, что туристическая карта лояльности привлекает около 14,2 % туристов и аналогичный эффект от разработки карты лояльности Беларуси будет в Республике Беларусь. Такой эффект позволит увеличить поток иностранных туристов примерно на 20000 человек, что увеличит денежные поступления от иностранных туристов на 46841,7 млн бел. р.

Также следует отметить, что внедрение карты лояльности Беларуси, как и реализация любой другой программы лояльности, поощряя держателей карт, создает благоприятное впечатление о возможностях страны.