

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.71.41.033

## Эффективность программ лояльности в гостиничном бизнесе

**Шматько Лариса Петровна**

кандидат экономических наук, доцент

Ростовский государственный университет путей сообщения  
344038, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пр. Ленина 40;

e-mail: lorik.vodik@yandex.ru

### Аннотация

В статье описаны подходы к оценке эффективности программ лояльности в гостиничном бизнесе и способы её определения, что и явилось целью данного исследования. В частности, автором были проанализированы различные системы лояльности, представленные в многочисленных научных трудах, а также практическая деятельность по формированию программ лояльности на примере одного из городских конгресс-отелей г. Ростова-на-Дону. Оценка эффективности основывается на глубоком понимании потребителей и правильном выборе размеров в аналитических и временных разрезах. Она позволяет понять подлинное влияние программы лояльности на реакции клиентов, а также результативно решать какие ее составные части работают, а какие необходимо усовершенствовать, поэтому требуется многоступенчатая модель измерения и оценки результатов. В контексте стратегий оценки эффективности программ лояльности клиентов был проведён анализ результатов программы до и после старта, что является самым простым и понятным способом замера полученной эффективности. Для конгресс-отеля был проведен когортный анализ программы лояльности, основанной на скидочных картах отеля за годичный период с начала 2019 года до принятия карантинных мер изоляции из-за пандемии коронавируса в 2020 году. Также автором был применён метод Look-alike: эффективная стратегия сравнения участников и не участников программы, которые принадлежат к похожим группам, если рассматривать их, исходя из социально-демографических и поведенческих факторов. Был сделан вывод о наибольшей эффективности коалиционных программ лояльности как перспективном стратегическом направлении развития рассматриваемых систем.

### Для цитирования в научных исследованиях

Шматько Л.П. Эффективность программ лояльности в индустрии гостеприимства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 10А. С. 295-303. DOI: 10.34670/AR.2021.71.41.033

### Ключевые слова

Гостиничный бизнес, эффективность, коалиционная программа лояльности, когортный анализ, метод Look-alike, клиентская база отеля, средний чек, частота покупок, степень оттока клиентов, дисконтная карта, коммуникативные связи, маркетинговый анализ, бонусная программа.

## Введение

В настоящий момент в России и мире гостиничный бизнес находится в состоянии серьезного экономического кризиса. Данный кризис вызван значительным спадом спроса на услуги со стороны гостиничного бизнеса, вследствие разразившейся в мире эпидемии COVID-19. Снижение спроса на гостиничные услуги обусловлено снижением туристской и деловой активности, обусловленной опасением граждан непосредственно заразиться COVID-19 в процессе путешествия. Актуальность проблемы заключается в том, что даже при максимально возможных антикризисных мерах, как крупные, так и небольшие гостиницы столкнулись с необходимостью обязательных расходов, связанных, например, с необходимостью выплачивать заработную плату персоналу, платить налоги и арендную плату и т.д. Если у крупных гостиниц имеется определенный запас прочности, а также возможность привлечь кредитные или другие виды дополнительных средств для поддержания функционирования бизнеса на период пандемии, то у небольших гостиниц, особенно являющихся семейными предприятиями, таких возможностей, как правило, не имеется. Единственным способом выживания в условиях трансформации рынка различных видов туризма, особенно делового и рекреационного, для владельцев гостиничного бизнеса является приспособление их гостиниц к новым условиям мировой экономической и политической реальности, как на период эпидемии, так и после ее окончания, а именно, формирование эффективных программ лояльности потребителей, стимулирующих спрос на гостиничный продукт за счёт постоянной клиентской базы отеля.

## Основная часть

В современном понимании программой лояльности следует называть проведение своеобразных мероприятий, которые дают возможность заинтересовать гостей в получении гостиничных услуг именно в этом отеле, заручиться их «преданностью», а также эти мероприятия помогают в создании клиентской базы, выявлении значимых потребителей гостиницы, и минимизации издержек на маркетинговые решения. Как показывает зарубежная и отечественная практика, высокий уровень лояльности клиентов (около 50% и более) определяется тем, что доля положительных ответов при опросе респондентов должна быть больше доли отрицательных ответов. При этом лояльные гости отеля меньше реагируют на маркетинговые акции конкурентов и в перспективе не изменяют своим предпочтениям, а затраты на мотивирование, именно, лояльных гостей к их повторным визитам гораздо меньше, чем для завоевания новых, что снижает маркетинговые издержки. Также, позитивные отзывы лояльных гостей влияют на выбор отеля их знакомыми, друзьями, родственниками, коллегами, что способствует увеличению дохода и прибыли и влияет на развитие электронных каналов продаж. Поэтому разработка и внедрение эффективной программы лояльности каждым отелем, после проведения маркетингового анализа внешней и внутренней среды, является насущной задачей гостиничного менеджмента. Оценку эффективности программ лояльности следует проводить различными методами в соответствии с их содержанием, что помогает оптимизировать выбор наиболее рациональной именно для данного отеля [Морозова, 2014]. Самым простым способом оценить пользу от программы является сравнение финансовых показателей участников программы лояльности и тех, кто не участвует в ней. Разница между общими расходами клиентов, участвующих и не участвующих в программе, с вычетом расходов на продвижение – это доход, который программа дает гостинице. Также необходимо выбрать

правильные интервалы между анализами показателей. Каждая маркетинговая кампания создается с целью получения прибыли. Об эффективности программ лояльности говорят их финансовые показатели и увеличение количества возвращающихся гостей и гостей, которым рекомендуют поселиться именно в данной гостинице. Вместе с тем программа лояльности является одним из способов повышения преобразований прямых и не комиссионных бронирований. Управляющие организацией должны установить финансовый KPI, который они хотели бы достичь, сколько должно быть постоянных гостей от общего их числа [Васин, 2005]. Наиболее актуальными измерениями, в этом анализе будут: динамика изменения среднего чека, частота покупок и степень оттока. Проанализируем данные показатели на примере одного из городских конгресс-отелей г. Ростова-на-Дону (таблица 1).

**Таблица 1 – Показатели изменений результатов до и после запуска программы лояльности в конгресс-отеле Don-Plaza с 1 июня 2018 года до 1 декабря 2020 года**

Месяц с момента запуска	Участники программы		Не участники программы	
	Средний чек	Частота покупок	Средний чек	Частота покупок
0 (до вступления)	15000	2	15000	2
1 месяц	15500	3	15300	2,5
...	...	...	...	...
12 месяцев	25000	5	20000	4,3
18 месяцев	30000	6,5	25000	5,8

Когортный анализ помогает исследовать степень влияния программы лояльности, в течение определенного времени на дифференцированные группы участников. Например, объективным будет анализ, если в когорту включить деловых людей 30-50 лет, имеющих средний доход, и проживающих за пределами Ростовской области. Подобный вид анализа используется для отслеживания за движением потребления после того, как клиент вступил в программу. В идеале с этого момента клиент начинает тратить свои деньги все больше с каждым месяцем. В действительности же такой рост не может быть прямым и длиться постоянно. Когортный анализ помогает выявить решения проблемы потребительского поведения в соединении с продолжительностью участия в программе. На базе этой информации программа может быть исправлена и улучшена для разнообразных типов клиентов и этапов её жизненного цикла. [Панова, 2016].

Для конгресс-отеля был проведен также когортный анализ программы лояльности, основанной на скидочных картах отеля за трёхмесячный период конца 2019 года и количество месяцев до принятия карантинных мер изоляции из-за пандемии коронавируса в 2020 году (таблица 2).

**Таблица 2 – Когортный анализ для отеля Don Plaza**

Количество месяцев после вступления	Дата вступления в программу			Все когорты
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	
1	3500	3650	3800	3650
2	3750	3750	3970	3823
3	3800	3950	3535	3762
4	3450	3570	-	3510
5	3800	-	-	3800
6	-	-	4550	4550

Рассмотрев данные таблицы, можно сделать вывод, что программа лояльности приносит выгоду, участники стали тратить больше, если бы не форс-мажорные обстоятельства, связанные с карантинными мерами изоляции в период закрытия предприятий гостеприимства (прочерки в таблице отражают полное отсутствие гостей). Но с открытием отеля в июне 2020 года средний суточный чек оказался выше почти на 20 процентов по отношению к предыдущим.

Еще одной эффективной стратегией считается сравнение участников и не участников программы, которые принадлежат к похожим группам, если рассматривать их, исходя из социально-демографических и поведенческих факторов. Этот метод называется Look-alike анализ. По мнению многих специалистов, участники программы лояльности уже проявляют себя как самые лояльные клиенты, и модель их потребления остается постоянной как до, так и после вступления в программу. Look-alike анализ используется для того, чтобы помочь проверить подобную гипотезу и измерить ценностную принадлежность программы лояльности. С другой точки зрения, Look-alike анализ помогает разработать план действий по привлечению новых участников благодаря тем методам, которые стали эффективны для уже вовлеченных клиентов.

Во время проведения Look-alike анализа была замечена определенная особенность – программа лояльности больше всего изменила модель поведения деловых клиентов. Количество приездов в гостиницу у таких участников программы лояльности возросла в 1,5 раза в сравнении с корпоративными клиентами, которые не являются участниками программы.

Проанализировав гостей отеля Don Plaza, можно сделать вывод о том, что 50–65% опрошенных приезжают в гостиницу где-то раз в год, и 25% гостей останавливаются раз в месяц; 85% опрошенных при выборе отеля принимают в расчет то, насколько известен бренд; 50% опрошенных расходуют на проживание в среднем 10-15 тысяч рублей за свой номер. В основном, это гости, приезжающие с деловой целью командировки. Они бронируют номер на один-три дня и, обычно, 80% суммы их затрат уходят на проживание и 20% уходят на дополнительные расходы. 25% респондентов могут потратить в отеле 8-10 тысяч рублей, и очень малая доля опрошенных 5% оставляют в отеле от 30 и более тысяч рублей. Наряду с этим, 95% опрошенных принимают участие в какой-либо программе лояльности, а 5% не являются участниками ни одной программы лояльности.

Программа лояльности выполняет множество функций в гостиничном предприятии, одной из самых важных считается формирование долгих и обоюдных выгодных взаимоотношений между гостями и отелем, в котором они проживают. Распознавание, увеличение и поддержка лояльности со стороны самых активизированных посетителей гостиницы благодаря диалогам и коммуникативным связям с целью рождения крепкой эмоциональной «зависимости» гостей от отеля – вот для чего внедряется программа лояльности. Ведь когда образуется такая связь, становится возможным создать для каждого гостя особые условия, подобрав всем индивидуальные и эффективные подходы, которые формируют хорошее отношение гостя к отелю, удерживающее его в клиентской базе. У гостиницы может быть много конкурентов на гостиничном рынке. Попытки их вытеснения могут быть крайне затруднительные и порой весьма затратные. Поэтому лучшим способом в конкурентной борьбе может быть только поддержание крепких взаимоотношений со своими гостями и недопущение возможности их перехода к услугам других гостиничных предприятий. Программа лояльности несет в себе стратегическую цель, сущность которой – это повышение прибыльности отеля от главных групп потребителей и увеличение срока их пребывания в гостинице, чему способствуют кобрендинговые программы [Сьюэлл, 2016].

Туристские группы и потенциальные потребители услуг проживания в средствах размещения, приезжая в определенную страну или город, самостоятельно выбирают себе гостиницу в зависимости от их вкусовых предпочтений. Скорее всего это будет отель, предлагающий проживание по заниженной цене номерного фонда или же предоставляющий огромный список основных и дополнительных гостиничных услуг, либо же тот отель, который встретит их доброжелательным обслуживающим персоналом с крайне заботливым отношением к гостям. Важный момент в создании лояльного отношения гостя к отелю это, конечно же, его уровень удовлетворенности. Ведь само понятие «лояльность» представляет собой высокий уровень удовлетворенности потребителя качеством услуг [Алдер, 2016].

По мнению президента и председателя совета директоров сети отелей Ритц Хорста Шульца, до тех пор, пока потребители не удовлетворены на 100%, и не просто удовлетворены, а в восторге от того, что для них делает отель, предприятию гостеприимства есть к чему стремиться. И если даже достигнуты эти 100% удовлетворенности потребителей, необходимо удостовериться, что менеджмент отеля внимательно следит за возможными изменениями этих 100%, чтобы быстро изменяться вместе с ними [Шульц, 2019].

Оценка истинной эффективности программы лояльности является очень трудной задачей. Одной правильной методики для измерения успешной программы лояльности, которую можно было бы применять для абсолютно всех предприятий, не существует. Чтобы разработать наиболее полную и целую картину, нужно выделить 3 перспективы во время проверки программы лояльности [Муровская, 2019]:

- бизнес-результат (показывает степень влияния программы лояльности на бизнес-показатели гостиницы, учитывая растущие продажи, понижение оттока, повышение количества постоянных клиентов);
- клиентская лояльность (выявляет различие между рациональной и эмоциональной лояльностями клиентов до и после вступления в программу);
- операционная деятельность (показывает эффективность руководства программой лояльности, уровень ее доходности, насколько разумно расходуется бюджет на стимулирование участвующих клиентов).

К программам лояльности, которые существуют на территории одного гостиничного предприятия или во всей гостиничной цепи, с недавних пор стали присоединяться другие программы с целью объединения нескольких предприятий индустрии гостеприимства. Коалиционная клубная программа лояльности – это программа, в условиях которой гости накапливают бонусные баллы и получают вознаграждение от  $n$ -ого количества компаний–партнеров, называется коалиционной клубной программой лояльности. Принятие участия в подобной коалиционной программе позволит каждому ее участнику в значительной степени уменьшить свои расходы на ее стабильную работу, и, вместе с этим, позволит усилить ее воздействие, стать еще более привлекательной для потенциальных покупателей [Ефремова, 2013].

Гости, проживающие в некоем гостиничном комплексе, летающие на самолетах определенной авиакомпания, обедающие и ужинающие в ресторанах, которые объединены в коалиционную программу лояльности, потребляют немалый объем услуг, выгодных для них еще больше, чем за пределами данной программы. Потребители могут потратить большую часть своих сбережений, покупая товары и услуги компаний, входящих в коалиционную программу лояльности, тем самым изменяя свои привычные действия в потреблении гостиничного продукта. Ведь только таким образом они смогут накопить баллы, которые так необходимы им

для получения заветного подарка.

Стимулирование и активизация потребителей, которая появляется благодаря таким программам, нужна для того, чтобы программа выявляла предпочтения гостей разных сфер потребления, давая тем самым возможность для создания четкого портрета гостя, включающего самые важные его интересы и предпочтения. Также, коалиционная программа позволит привлечь в гостиницу новых покупателей, которые пополнят клиентскую базу не только одного предприятия, но и базы компаний-партнеров благодаря совместному взаимобмену необходимой информацией.

Существует два наиболее популярных варианта получения дисконтной карты – ее можно купить и ее можно бесплатно приобрести в качестве подарка. Однако, получить бесплатную карту можно лишь в тех условиях, которые предполагают собой малое количество прибывших гостей или же ситуацию в отеле. Для запуска любой программы лояльности разрабатывается система показателей, показывающая, насколько она эффективна в различных направлениях. Выделяется три основных показателя: финансовые показатели (показывают достижения бизнес-отелей), показатели клиентской лояльности (рентабельность привлечения) и пожизненная ценность клиента [Бутчер, 2004].

Необходимо отслеживать продуктивность по нескольким этапам через какие-то определенные участки времени, заблаговременно выбранные. Эти промежутки времени и показатели выбираются гостиничным предприятием самостоятельно, так как у каждого отеля разная ориентация: одни отдают предпочтение размеру среднего чека постоянных гостей, другие – на продолжительность перерывов между посещениями отеля, третьи – на среднее значение повторных заселений, четвертые – на количество гостей, захотевших вернуться.

Эффективность программы лояльности во многом зависит от своей комфортности и простоты использования, от ее доходчивости и прозрачности для гостей, приобретающих гостиничные услуги [Иваненко, 2016].

Программа должна быть максимально понятна и легко управляема для любого ее участника. Следовательно, программа должна сочетать в себе простоту и легкость загрузки для того, чтобы ориентироваться по ней именно на предпочтениях гостей.

## Заключение

Для создания четко функционирующей программы лояльности необходимо проведение заблаговременного исследования организации, гостей и работников гостиниц–конкурентов. Как говорила в своих трудах знаменитый эксперт в области лояльности Джилл Гриффин: «Во время создания и выхода клиентской программы лояльности на рынок, руководителям предприятий следует соблюдать «12 законов лояльности клиентов», среди которых можно выделить пропорцию В. Парето, применимую к гостиничному бизнесу: 20% постоянных клиентов дадут 80% доходов отеля». У отеля есть больше шансов получить 15 % бизнеса от бывших клиентов, чем от новых потенциальных клиентов; 30% – шанс превратить потенциального покупателя в реального; 65 % – шанс успешной продажи предыдущим клиентам, вернув их снова [Гриффин, 2017].

Успех работы новой программы лояльности зависит от ее яркости, креативности, постоянного функционирования, ее прогрессивного движения наравне с гостями, а так же их заинтересованность на каждой стадии программы. Если программа будет учитывать все вышеперечисленные факторы, это поможет стать ей мощным оружием маркетинга любого

гостиничного предприятия. Гостиница станет обладателем беспрекословного конкурентного преимущества, станет обладателем такой клиентской базы, которая поможет оценивать, анализировать гостей и впоследствии принять решения с высокими шансами успешного результата. Помимо этого, гостиница создаст гибкую систему взаимоотношений и с покупателями гостиничных услуг, и с кампаниями-партнерами, что позволит увеличить клиентскую базу данных при помощи баз партнерских компаний.

Потребительская лояльность на рынке гостиничных услуг – какое-то определенное положительное отношение клиентов ко всем характеристикам гостиничной деятельности: продукты и услуги, работники, репутация предприятия, логотипы, бренд и др. лояльность оказывает влияние на бюджет маркетинга гостиницы, что является актуальным во время сокращения расходов. Маркетологи отечественных и зарубежных средств размещения на сегодняшний момент стремительного развития индустрии гостеприимства разрабатывают различные методики для создания программ лояльности. Однако нередко эти программы сравнивают и ошибочно путают с другими мероприятиями гостиницы, такими как: оценка качества предоставления гостиничных услуг; мероприятия, проводимые для гостей с целью поздравления с важной для них датой; совместные корпоративные мероприятия гостиничного предприятия.

Вместе с этим, программу лояльности неверно сопоставляют с акциями, которые проводят с целью стимулирования продаж гостиничного продукта и пр. Программа лояльности иногда может включать в себя подобного вида мероприятия, но только в том случае, когда будет проведен ряд операций, целью которых будет установление крепкого взаимного и выгодного сотрудничества с гостями гостиничного предприятия на долгий срок. Программа лояльности, прежде всего, нацелена на создание прочной клиентской базы для отеля, которая принесет в будущем стабильный прогнозируемый доход, а также на исключение возможности ухода постоянных гостей к конкурентам.

## Библиография

1. Айба И. А. Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей гостинично-туристских услуг / И. А. Айба // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. – №1.–С.41-46.
2. Алдер Ю. П. Хороший потребитель – довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность / Ю.П. Алдер, С.В. Турко. – Москва: Стандарты и качество, 2016. – 43с.
3. Бутчер С. А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов: монография / С. А. Бутчер. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. – 265с.
4. Васин Ю. В., Лаврентьев Л. Г., Самсонов А. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 152с.
5. Гриффин Дж. Лояльность клиентов: как ее заработать, как ее сохранить / Дж. Гриффин, 2017. [Электронный ресурс]: URL: <https://jillgriffin.net>.
6. Ефремова М. В., Анализ программ лояльности клиентов как составляющая эффективного туристического менеджмента / М. В. Ефремова, В. М. Ергина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №16. – С.117-123.
7. Иваненко А. Ю. Программы лояльности в гостиничных предприятиях: содержание и классификация / А. Ю. Иваненко // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электронный сборник статей по материалам XXXIV студенческой международной заочной научно-практической конференции – М: «МЦНО». – 2016. – № 5(34) [Электронный ресурс]: URL: <https://nauchforum.ru>.
8. Морозова Л. С., Значимость уровня лояльности в индустрии гостеприимства и способы ее повышения /Л. С. Морозова, А. А. Поправкина, Д. Ж. Чернова //Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8. № 5 (52). [Электронный ресурс]: URL: <http://electronicjournal.rguts.ru>.
9. Муровская С.А. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D» / С.А. Муровская К. С Головачева, М. М. Смирнова, О. Н Алканова, Д. В. Муравский // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 18(1). – 2019. [Электронный ресурс]: URL: <http://hdl.handle.net>.

10. Панова А. Г. Влияние лояльности персонала на формирование лояльности потребителей /А. Г. Панова, Т. Н. Лустина // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 1 (62). С. 165–173.
11. Сьюэлл Карл. Клиенты на всю жизнь /Карл Сьюэлл, Пол Браун. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 232с.
12. Хойер Джо. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. /Джо Хойер. – Минск: Попурри, 2010. – 112с.
13. Шульц Х. Ritz-Carlton: правила бизнеса от основателя сети отелей высшего класса / Х. Шульц. – М.: АСТ, 2019. – 224с.

## Effectiveness of loyalty programs in the hotel business

**Larisa P. Shmat'ko**

PhD in Economics, associate Professor,  
Department of tourism industry Management, faculty of Humanities,  
Rostov state University of railway transport, Rostov-on-don, Russia  
344038, 40 Lenin Ave., Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: lorik.vodik@yandex.ru

### Abstract

The article describes approaches to evaluating the effectiveness of loyalty programs in the hotel business and how to determine it, which was the purpose of this study. In particular, the author analyzed various loyalty systems presented in numerous scientific papers, as well as practical activities for the formation of loyalty programs on the example of one of the city Congress hotels in Rostov-on-don. Performance evaluation is based on a deep understanding of consumers and the correct choice of sizes in analytical and time sections. It allows you to understand the true impact of a loyalty program on customer responses, as well as effectively decide which parts of it work and which need to be improved, so you need a multi-step model for measuring and evaluating results. In the context of strategies for evaluating the effectiveness of customer loyalty programs, we analyzed the results of the program before and after launch, which is the simplest and most understandable way to measure the effectiveness obtained. A cohort analysis of the loyalty program based on the hotel's discount cards was conducted for the Congress hotel for a one-year period from the beginning of 2019 to the adoption of quarantine isolation measures due to the coronavirus pandemic in 2020. The author also used the Look-alike method: an effective strategy for comparing participants and non-participants of the program who belong to similar groups, if we consider them based on socio-demographic and behavioral factors. It was concluded that coalition loyalty programs are most effective as a promising strategic direction for the development of the systems under consideration.

### For citation

Shmat'ko L.P. (2020) Effektivnost' programm loyali'nosti v gostinichnom biznese [Effectiveness of loyalty programs in the hospitality industry]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (10A), pp. 295-303. DOI: 10.34670/AR.2021.71.41.033

### Keywords

Hotel business, efficiency, coalition loyalty program, cohort analysis, Look-alike method, hotel customer base, average receipt, purchase frequency, customer churn rate, discount card, communication links, marketing analysis, bonus program

---

## References

1. Aiba I. A. Analysis of satisfaction and loyalty of consumers of hotel and tourist services / I. A. Aiba // *Management and Economics in the XXI century*. – 2015. – №1. - Pp. 41-46.
2. Alder Yu. P. a Good consumer – a satisfied consumer, or what comes to mind when they talk about satisfaction and loyalty / Yu. P. Alder, S. V. Turko. – Moscow: Standards and quality, 2016. – 43p.
3. Butcher S. A. Loyalty Programs and clubs of regular customers: monograph / S. A. butcher. - M.; St. Petersburg.; K.: Williams, 2004. – 265p.
4. Vasin Yu. V., Lavrentiev L. G., Samsonov A.V. Effective loyalty programs. How to attract and retain customers. Moscow: Alpina Business books, 2005. – 152p.
5. Griffin J. customer loyalty: how to earn It, how to save it / J. Griffin, 2017. [Electronic resource]: URL: <https://jillgriffin.net>.
6. Efremova M. V. Analysis of customer loyalty programs as a component of effective tourism management / M. V. Efremova, V. M. yergina // *Economic analysis: theory and practice*, 2013, no. 16. Pp. 117-123.
7. Ivanenko A. Yu. loyalty Programs in hotel companies: content and classification / A. Yu. Ivanenko // Youth scientific forum: Social and economic Sciences: electronic collection of articles based on the materials of the XXXIV student international correspondence scientific and practical conference. - M.: MCNO. – 2016. – № 5(34) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://nauchforum.ru>
8. Morozova L. S. The Significance of the loyalty level in the hospitality industry and ways to increase it /L. S. Morozova, A. A. Popravkina, D. Zh. Chernova // *Service in Russia and abroad*. - 2014. - Vol. 8. No. 5 (52). [Electronic resource]: URL: <http://electronicjournal.rguts.ru>.
9. Murawska S. A. Approaches to the management of consumer loyalty: the term "3D" / S. A. K. Murawska With Golovacheva, M. M. Smirnova, O. N. Alkanova, D. V. Muravsky // *Bulletin of the Saint Petersburg University. Management*. – 18(1). – 2019. [Electronic resource]: URL: <http://hdl.handle.net>.
10. Panova A. G. Influence of staff loyalty on the formation of consumer loyalty /A. G. Panova, T. N. Lustina // *Service in Russia and abroad*. 2016. Vol. 10. No. 1 (62). Pp. 165-173.
11. Sewell Karl. Clients for life / Karl Sewell, Paul brown. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2016. – 232p.
12. Hoyer Jo. The war for the client. Loyalty once and for all. / Joe Hoyer-Minsk: Medley, 2010. – 112p.
13. Schultz H. Ritz-Carlton: business rules from the founder of a chain of high-class hotels / H. Schultz. - M.: AST, 2019. – 224p.