

# 5 уроков о лояльности в сфере путешествий в наши дни



Данные Criteo показывают, что за последние 12 месяцев на 25 % потребителей приходилось колоссальные 70 % общих расходов на поездки в Северной и Южной Америке и 68 % в EMEA\*. Это показывает, насколько важно имплементировать программы лояльности для поставщиков туристических услуг. Действительно ли работают программы лояльности для путешествий? В нашем новом опросе «Почему мы бронируем»\*\* мы попросили тысячи путешественников со всего мира рассказать об этом. Вот наши основные выводы:

## 1 Программы лояльности для путешествий работают... вроде как.

В целом, респонденты по всему миру очень довольны:

**80 %**

говорят, что им нравятся программы лояльности

**79 %**

ценят бонусы, которые они получают

**77 %**

понимают ценность, которую они получают от миль и баллов, которые предоставляют им отели

**69 %**

наслаждаются льготами, выходящими за рамки обычных скидок

Но хотя программы лояльности в сфере путешествий оказываются несколько эффективными, проблемы остаются:

**28 %**

часто забывают, что они подписались на программу лояльности

**29 %**

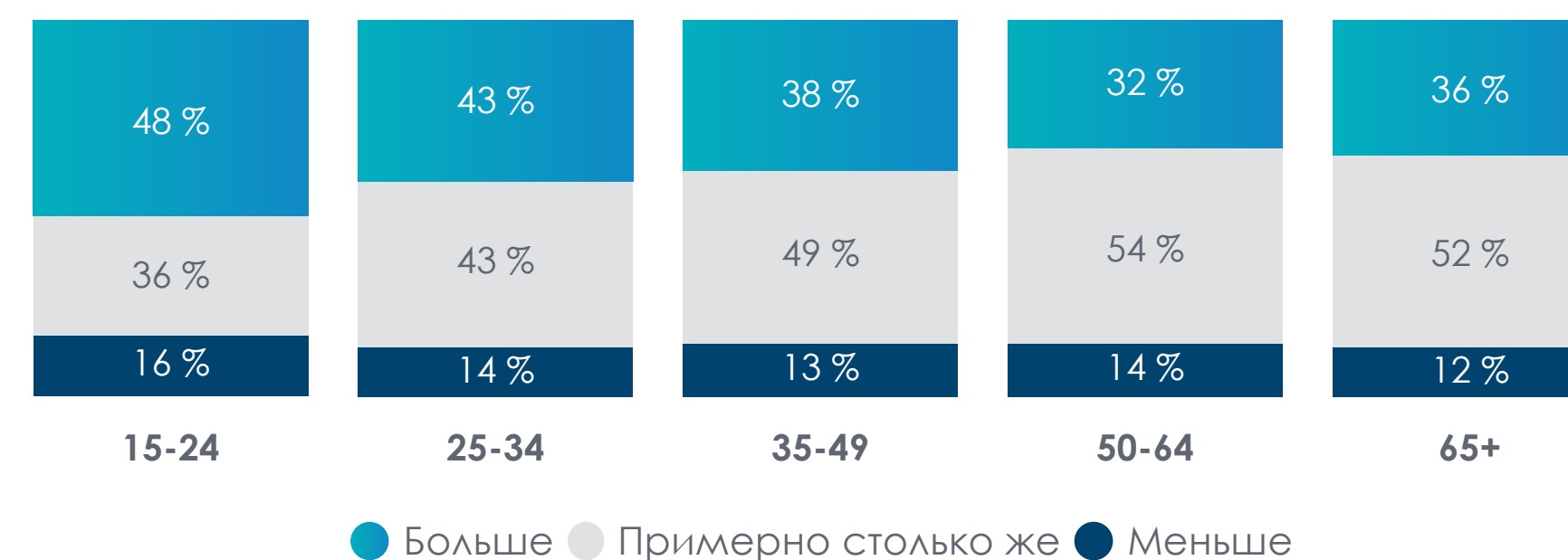
иногда отписываются, потому что они получают слишком много писем

## 2 Миллениалы и Поколение Z имеют наибольший потенциал.

Из опрошенных нами респондентов в возрасте от 15 до 34 лет большинство из них планирует значительно увеличить бюджет на поездки.

### Прогноз расходов по возрастным группам

Что касается планирования путешествий, пожалуйста, оцените ваши запланированные расходы на путешествия в 2019 году по сравнению с 2018, планируете ли вы потратить больше, меньше или примерно столько же?



Источник: Criteo, Глобальное Исследование в Сфере Путешествий: «Почему мы бронируем?», — май-июнь 2019, N=8, 154

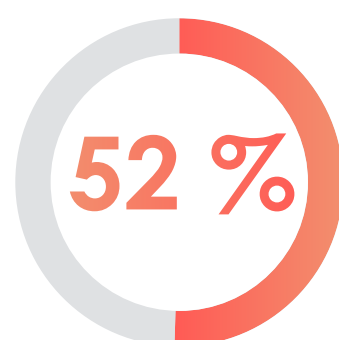
Основание: вся аудитория (путешественники, которые говорят, что они забронировали хотя бы одну поездку за последние 6 месяцев)

### 3 Молодые путешественники не думают о лояльности в сфере путешествий (пока).

Вот что мы узнали о лояльности в сфере путешествий для Поколения Z:

24 %  
против  
36 %

Только 24 % респондентов в возрасте от 15 до 24 лет являются участниками программы лояльности (Авиакомпания/Отели/ Железнодорожный транспорт), по сравнению с 36 % респондентов в возрасте старше 65 лет.



Более половины Поколения Z (52 %) часто забывают, что подписались на программу лояльности и поэтому не получают от нее никакой выгоды.

### 5 Удобство в использовании стимулирует лояльность.

Наше исследование показывает, что успех программ лояльности зависит не от конкретных предложений, а от простоты использования и осведомленности:

- При бронировании напрямую через авиакомпанию, гостиницу или железнодорожную компанию два наиболее важных фактора, на которые указали наши респонденты, были удобство использования (это «Проще») и сила привычки («Я привык бронировать таким образом»).
- Хотя более трети респондентов (28 %) отметили, что программа лояльности все еще влияет на выбор определенной авиалинии, в то же время пользователи считают, что программа лояльности как ключевой фактор теряет свои позиции при выборе отеля (21 %), онлайн агентства (14 %) или железнодорожного перевозчика (18 %).

### 4 Лояльность к путешествиям зависит от региона.

«Программы лояльности» и «лояльность к бренду» имеют очень разные значения в зависимости от региона:

**В США американцы обожают программы лояльности.**

47 % респондентов подписаны как минимум на одну программу лояльности в США. В Великобритании эта цифра составляет всего 23 %, а в Испании еще меньше — 19 %.

**В АРАС молодые путешественники интересуются программами.**

Здесь программы лояльности более популярны среди представителей молодого поколения. Они нравятся 84 % людей в возрасте 15-34 лет, по сравнению с 79 % тех, кто старше 65 лет.

**В Европе пожилые путешественники больше любят программы лояльности.**

В то время как программы лояльности менее популярны среди молодежи (в Великобритании в таких программах участвуют только 16 % пользователей в возрасте 15-34 лет), они нашли свою аудиторию в сегменте 50-64-летних (89 % британских путешественников пользуются программами лояльности, а среди итальянцев данный показатель составляет 92 %).

### Самым горячим пунктом назначения в 2019 году является релевантность.

Criteo может помочь повысить лояльность к путешествиям, таргетируя лучшую аудиторию для ваших программ поощрений, вовлекая тех, кто давно не возвращался, и отправляя соответствующие предложения для повышения конверсии.

Готовы запустить больше кампаний в сегменте путешествий, которые работают?

\*Источник: Данные Criteo, Все Путешествия, июль 2018-июнь 2019, все устройства, сравнительные устройства исключены.

\*\*Источник: Criteo, Глобальное Исследование о Путешествиях: «Почему мы бронируем», — май-июнь 2019, N = 8, 154.