

KLIENTŲ LOJALUMO FORMAVIMAS ALTERNATYVIOJO TURIZMO KONTEKSTE

Skirmantė Klapatauskaitė, Regina Navickienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Šiuolaikinėje turizmo paslaugų rinkoje veiklos prioritetas yra klientų poreikiai, o intensyvi visuotinė konkurencija suteikia vis daugiau galimybių klientui rinktis. Šiandien klientas yra išrankus, keliantis didelius reikalavimus ir informuotas, todėl jo norus ir elgseną nuspėti sunku. Lojalumas turizmo sektoriuje nėra stipriai ištirtas, todėl yra daug neatsakytų klausimų apie tai, kaip išlaikyti turizmo klientus lojalius ilgam laikotarpiui (Navickienė, 2010). Straipsnyje nagrinėjamas klientų lojalumo formavimas alternatyviojo turizmo kontekste, apžvelgiama alternatyvaus turizmo samprata, analizuojama tamsiojo turizmo genezė, tiriama vartotojų lojalumo samprata bei identifikuojami klientų lojalumo formavimosi etapai.

Raktažodžiai: klientų lojalumas, alternatyvus turizmas, tamsusis turizmas.

ĮVADAS

Mokslinis problemos ištirtumo lygis. Praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje vartotojų lojalumo samprata susiformavo rinkodaros srityje. N. Capon ir J. M. Hulbert (2001), J. A. Bellizzi ir T. Bristol (2004) nagrinėja vartotojų lojalumo raišką ir teigia, kad jis nėra statinė būseną, lojalumas yra vartotojo elgsenos ir nuostatos derinys, formuojamas per emocinę sąveiką. A. Gustavsson ir kt. (2005), R. Vazquez-Carrasco ir G. R. Foxallis (2006), J. A. M. Garcia ir L. M. Caro (2008), J. J. Brakus ir kt. (2009) savo tyrimuose vartotojų lojalumo formavimo modeliams skiria didelį dėmesį. Tarpusavyje jie nesutaria dėl veiksmų, kurie lemia vartotojų lojalumą (Navickienė, 2010). „Alternatyvaus turizmo“ (angl. *alternative tourism*) terminas pradėtas vartoti septintame–aštuntame dešimtmetyje, masinio turizmo kritikos kontekste. D. Hall ir G. Richards (2003) mano, kad „alternatyvaus turizmo“ terminas tapo populiariu ne tik tarp akademikų, bet ir tarp valstybės institucijų, ypač eksploatuojančių tokias alternatyvaus turizmo formas kaip „ekoturizmas“ ir „kultūros turizmas“. V. L. Smith ir W. R. Eadington (1992) nuomone, alternatyvus turizmas dažniausiai reiškia alternatyvias turizmo formas, pabrėžia didesnę kontaktą bei savitarpio suvokimą tarp šeiminkų ir svečių, taip pat kaip tarp turistų ir aplinkos. Alternatyvus turizmas labai retai tapatinamas su neigiamais faktoriais. M. Novell (2005) tapatina alternatyvų, specialiųjų interesų turizmą (angl. *special interest tourism*) ir nišinį turizmą (angl. *niche tourism*), o A. Holden (2000) teigia, kad „alternatyvus turizmas yra darniojo turizmo vystymosi koncepcijos sinonimas“. Šią turizmo formą derėtų traktuoti ne kaip vienalytį terminą, o kaip dviejų pagrindinių koncepcijų derinį. Pirmiausia alternatyvus turizmas – tai kultūrinė reakcija į keliautojo „spontanišką ar romantišką prarasto rojaus paiešką“ ir šiuolaikinį vartotojiškumą. Kita vertus, terminas galėtų būti traktuojamas kaip „susirūpinęs alternatyvus turizmas“ (kaip reakcija į trečio pasaulio šalių išteklių besaikį eksploatavimą), kuris užkirstų

kelią „kultūrinei ir aplinkos degradacijai“ (Jampolskienė, 2008). Tamsusis turizmas, kaip alternatyvi turizmo rūšis, tampa vis populiarsnis keliavimo tikslas. Būtent šią turizmo rūšį pasirinkau savo tyrimui. Nepaisant didėjančio akademinio ir žiniasklaidos dėmesio tamsiajam turizmui, suvokimas apie šią sampratą išlieka ribotas, ypač vartojimo požiūriu. Literatūroje daugiausia dėmesio skiriama tamsiojo turizmo pasiūlai. Šios srities studijose siekiama suprasti keliavimo į tokias vietas motyvaciją ir pasekmes (Stone, 2013). Tamsiojo turizmo reiškinyje per pastarąjį šimtmetį šiek tiek paplito ir tapo įvairesnis. J. C. Henderson (2000) nurodo, kad vietos ar objektai, susiję su karu, tikriausiai yra didžiausia turistinių objektų kategorija pasaulyje. Su mirties tematika susijusių turistinių vietovių lankymas išpopuliarėjo palyginti neseniai, kada akademinis dėmesys buvo sutelktas į „tamsiojo turizmo“ koncepciją (Lennon et al., 2000). Tamsusis turizmas mokslininkų suprantamas nevienareikšmiškai, todėl jis klasifikuojamas ne tik pagal lankomus objektus, bet ir pagal sukeltas emocijas nuo juodojo iki šviesiai pilko. Terminą „tamsusis turizmas“ pirmą kartą panaudojo ir apibrėžė XX a. profesorai J. J. Lennon ir M. Foley. Jie akcentavo, kad tamsusis turizmas – tai kelionės veiksmas, kai lankomos vietos, dalyvaujama pramogose-renginiuose ar parodose, kurios vienaip ar kitaip susijusios su mirties, kančios tematika ar kitais makabriškais reiškiniais (Foley et al., 1996).

Tyrimo probleminis klausimas – ar įmanomas klientų lojalumo formavimas alternatyviojo turizmo kontekste?

Tikslas – ištirti klientų lojalumo formavimą alternatyviojo turizmo vietovėms / objektams.

Tyrimo objektas – klientų lojalumo formavimas.

METODIKA

Buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, aprašomoji statistinė duomenų analizė (SPSS 17.0.) Norint išsiaiškinti, ar lankymasis tamsiojo turizmo vietovėse / objektuose formuoja klientų nuostatas ir elgsenos lojalumą alternatyvioms turizmo formoms, 2014 m. liepos ir rugpjūčio mėn. buvo atlikta anketinė apklausa. Apklausti respondentai, kurie yra lankęsi tamsiojo turizmo vietovėse / objektuose. Apklausa buvo vykdoma Lietuvos tamsiojo turizmo vietovėse: IX forte, Grūto parke, Šaltojo karo ir Genocido aukų muziejuose. Pagal Paniott formulę buvo nustatyta tiriamoji imtis – ne mažiau kaip 234 lankytojai. Tinkamai užpildytos ir analizuojamos buvo 279 anketos. Apklausta 75% moterų ir 25% vyrų.

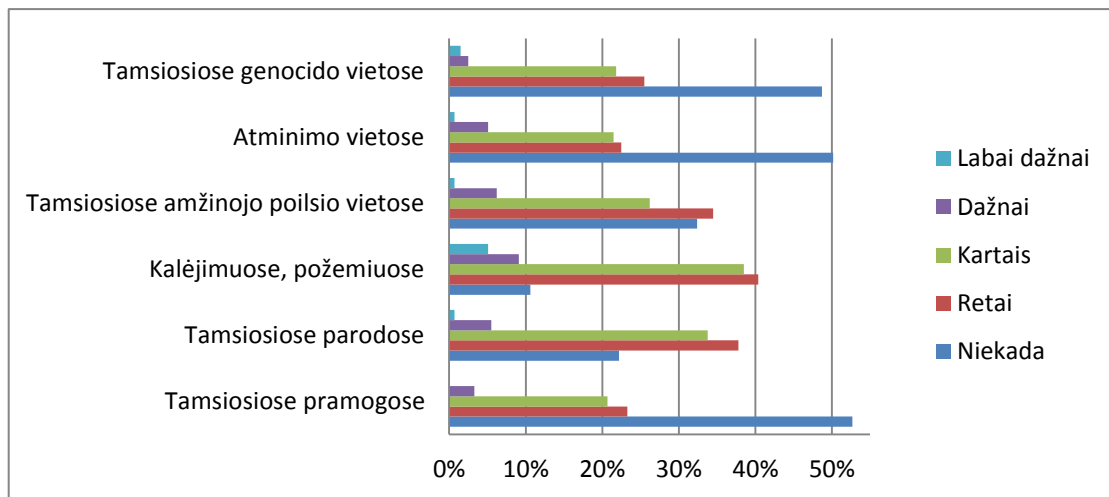
TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS

Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo išsiaiškinta, kad „alternatyvaus turizmo“ sąvoka pradėta vartoti prieš kelis dešimtmečius, kaip atsakas į masinį turizmą, traukiantį turistus savo kultūrine vietovės aplinka, galintis apimti ir pasyvų kultūrinį stebėjimą, ir aktyvią veiklą, atsakingai suderintą su aplinkos socialiniais ir natūraliais ištekliais (Zinkevičiūtė ir kt., 2010). M. Novelli (2005) alternatyvaus turizmo rūšis vadina ir apibendrina kaip nišomis. Autorius šias nišas suskirstė į tris pagrindines grupes: ateities nišos, į kurias įeina tokios turizmo rūšys, kaip kosmoso, etinis, virtualus turizmas; tradicijomis ir kultūra grįstos nišos – tai kultūros paveldo,

aktyvus, sporto, laukinės gamtos, nuotykių, savanorių, nedidelių laivų turizmas, turizmas periferiniuose regionuose; specialiųjų interesų niša, kurioje slypi fotografinis, genealoginis, geo, jaunimo, kulinarinis, transporto ir tamsusis turizmas. Viena iš vis labiau populiarėjančių ir užsienių autorių vis giliau nagrinėjama alternatyvaus turizmo rūšis – tamsusis turizmas. Žmonės keliauja dėl įvairių priežasčių, lanko ir domisi skirtingais turistiniais objektais, ne išimtis ir katastrofų nusiaubtos vietos, koncentracijos stovyklos, kapinės ar lūšnynai. Toks keliavimo būdas šiandien yra vadinamas „tamsusis“ turizmas. Vis daugiau žmonių įsitraukia į šią turizmo kryptį net ir nenorėdami būti jo dalimi, tačiau tamsiojo turizmo rūšies spektras yra platus ir išlieka didelė tikimybė būti tamsiuoju turistu to nesuvokiant (Kendle, 2008). Pasak „Tamsiojo turizmo forumo“ (2005), vadovaujamo Centrinio Lankašyro universiteto, samprata „tamsusis turizmas“ pirmą kartą buvo panaudota 1990-ųjų viduryje profesorių John Lennon ir Malcolm Foley iš Glazgo Kaledonijos universiteto (Stone, Sharpley, 2005). Tamsiojo turizmo terminas pradėtas plačiai vartoti prieš keletą metų, kai uraganas „Katrina“ nusiaubė Naująjį Orleaną, o kelionių organizatoriai ir agentai po nelaimės pradėjo sparčiai organizuoti turus į katastrofos vietą, kadangi žmogui nesvetimas noras stebėti ar būti arti prie kitų kančių, nelaimių (Stone ir kt., 2008). Pagal tamsiojo turizmo tyrimų instituto sukurtą apibrėžimą tamsusis turizmas – tai vietų, susijusių su realia arba atkurta mirtimi, kančia ar nelaimė, lankymas. Tamsiojo turizmo karalystę sudaro kelionės į buvusių mūšių, vergovės, paveldo vertybių, kalėjimų, kapinių, Holokausto, nelaimių vietas (*Institute for Dark Tourism Research*, 2013).

Šiuolaikinėje turizmo paslaugų rinkoje veiklos prioritetas yra klientų poreikiai, o intensyvi visuotinė konkurencija suteikia vis daugiau galimybių klientui rinktis. Šiandien klientas yra išrankus, didelius reikalavimus keliantis ir informuotas, todėl jo norus ir elgseną nuspėti sunku. Būtent šios sąlygos ir lėmė, kad organizacijos vis daugiau dėmesio skiria ilgalaikiams santykiams su klientais palaikyti. Kokybiškas klientų aptarnavimas ir ryšių su jais stiprinimas paslaugų rinkoje tapo prioritetas. Geras klientų aptarnavimas ir ilgalaikiai santykiai su vartotojais tampa pranašumu organizacijai. Norint palaikyti gerus ir ilgalaikius santykius su klientais – jų lojalumas organizacijai tampa pagrindiniu konkurencingumo ginklu (Navickienė, 2010). Mokslinėje literatūroje sutinkamos skirtingos lojalumo, kaip vieno iš vadybos mokslo objekto, koncepcijos. B. Stauss, Ch. Friege (1999) vartotojų lojalumo sąvoką apibrėžia kaip aukščiausią kokybę atitinkantį vartotojo pasitenkinimą. Tai nutinka tada, kuomet vartotojo lūkesčius pranoksta produkto ar paslaugos suteikta nauda. F. F. Reichheld (2006) ištyrė – reikalingos dvi sąlygos, kad žmogus rekomenduotų prekę ar paslaugą. Pirmą, vartotojas privalo tikėti, kad organizacija siūlo geresnę naudą nei kiti konkurentai, t. y. geresnę produkto ar paslaugos kainą, naudojimą ir kokybę. Antroji sąlyga reikalinga tam, kad žmogus skleistų teigiamus atsiliepimus apie organizaciją. Vartotojas turi pajauti, kad jo santykiai su organizacija yra geri. Žmogus turi žinoti, kad jo poreikiai yra suprantami organizacijai, kad jis, kaip klientas, yra vertinamas (Pilelienė, 2008). I. Gudynaitė (2006) tvirtina, kad lojalumas ilgą laiką buvo suprantamas kaip vartotojo pakartotinis prekės ar paslaugos pirkimas. Šiandien lojalumo sąvoka suvokiama šiek tiek kitaip. Esminis lojalumo faktorius tampa ne tik pirkimo procesas, bet ir šio pasikartojamo veiksmo priežastis (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007).

Empirinis tyrimas buvo atliktas pasirenkant tik vieną alternatyvaus turizmo rūšį – tamsųjį turizmą. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad apklaustieji nėra linkę labai dažnai lankytis tamsiojo turizmo vietovėse / objektuose. Populiariausiai lankomos šio turizmo rūšies vietovės yra kalėjimai ir požemiai, tamsiosios parodos (pvz., „The Human Body Exhibition“, Grūto parkas ir pan.). Rečiausiai respondentai apsilanko tamsiosiose pramogose (pvz., Londono požemiuose, Palangos siaubo namuose ir pan.) bei atminimo vietose (pvz., rugsėjo 11 paroda dvyniuose, tunelis, kuriame žuvo princesė Diana ir pan.) (žr. pav.).



Pav. Tamsiojo turizmo vietovių lankymosi dažnumas

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais taip pat nustatyta, kad po apsilankymo tamsiojo turizmo vietovėje / objekte respondantai suvokė kuriamą vertę, išvardijo motyvacinis veiksniai – tai svarbu formuojant lojalumą. Respondantai, apklausti, kas juos motyvuoja apsilankyti tamsiojo turizmo vietovėje / objekte, daugiausia paminėjo smalsumą ir norą sužinoti daugiau (86%), norą aplankyti dar neaplankytą vietovę (84%) ir žinių (68%) ieškojimą. Ne mažiau svarbūs motyvaciniai veiksniai yra naujų įspūdžių ir patirties ieškojimas (58%), nostalgija, noras suvokti praeitį (52%) bei noras emociškai prisiminti to laiko emociją (48%). Po vizito respondantai geriau suvokė vietovės / objekto laikmetį (75%); buvo nustebinti žmonių išstverme ir stiprybe (71%); gavo daug naudingos informacijos (69%); buvo šokiruoti žiaurumu (57%). Respondantai, apklausti, kas juos motyvuoja apsilankyti tamsiojo turizmo vietovėje / objekte, daugiausia paminėjo smalsumą ir norą sužinoti daugiau (86%); norą aplankyti dar neaplankytą vietovę (84%); žinių ieškojimą (68%); naujų įspūdžių ir patirties ieškojimą (58%); nostalgiją, norą suvokti praeitį (52%) bei norą pajusti to laiko emociją (48%). Atlikus tyrimą, taip pat išsiaiškinta, kad apklaustieji patenkino savo lūkesčius (66%) ir gavo tai, ko tikėjosi (65%) lankydami tamsiojo turizmo vietovėje / objekte, ir tai yra vienas iš lojalumo formavimo etapų. Prie veiksmų, kurie pagerino apklaustųjų lūkesčius tamsiojo turizmo vietovės / objekto apsilankymo metu, respondantai įvardijo eksponatų gausą (79%), eksponatų autentiškumą (72%) ir įdomų gido pasakojimą (70%). Patogus vietovės pasiekiamumas, IT technologijos, atkuriančios laikmetį, bei vertybė fotografuoti objektus pagerino atitinkamai 49, 48 ir 34% apklaustųjų lūkesčius. Beveik pusė apklaustųjų (43%) po vizito atsimena tik gerus

dalykus, o net 70% turistų tamsiojo turizmo vietovę / objektą rekomenduos savo draugams ar giminaičiams. Čia pasireiškia nuostatos lojalumas, nes vartotojas yra patenkintas paslauga ir ją rekomenduoja kitiems galimiems klientams (Navickienė, 2010). Tyrimo metu taip pat išsiaiškinta, kad 46% respondentų tamsiojo turizmo vietovę / objektas nebuvo pagrindinė priežastis aplankyti konkretų miestą ar šalį, 37% teigė, kad iš dalies vizitas buvo pagrindinė priežastis aplankant konkretų miestą ar šalį. Net 77% apklaustųjų atsakė, kad tamsiojo turizmo vietovėje / objekte jie lankėsi planuotai. Klausimyne buvo ir atviras klausimas apie tai, kokią emociją žmonės patyrė lankydamiesi tamsiojo turizmo vietovėje / objekte. Dažniausiai įvardijama emocija buvo nuostaba, smalsumas, baimė, gailestis ir liūdesys. Kiti teigė jautę susirūpinimą, atjautą, džiaugsmą, susižavėjimą, susidomėjimą, autentiškumą, stiprybę, jaudulį, pagarbą, nerimą, mistiką, paguodą, ramybę, pagarbą, tuštybę, susimąstymą, šoką, išskirtinumą, siaubą, pasididžiavimą. Taip pat dauguma respondentų atsakė, kad jie patyrė stiprias emocijas vien dėl to, kad turėjo galimybę pajusti to laiko emociją, žmonių valios stiprybę. Kiti patyrė šoką, nes susidūrė su nesuvokiamu žiaurumu, žmonių skriauda ir kitais baisumais. Dauguma respondentų teigė jaučiantys didelę užuojautą ir apmaudą kankinamų žmonių atveju.

IŠVADOS IR PERSPEKTYVOS

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad po apsilankymo tamsiojo turizmo vietovėje / objekte respondentai suvokė kuriamą vertę, išvardijo motyvacinus veiksnius – kas yra svarbu formuojant lojalumą. Po vizito respondentai geriau suvokė vietovės / objekto laikmetį, buvo nustebinti žmonių ištverme ir stiprybe, gavo daug naudingos informacijos, buvo šokiruoti žiaurumu. Atlikus tyrimą taip pat išsiaiškinta, kad apklaustieji patenkino savo lūkesčius ir gavo tai, ko tikėjosi lankydamiesi tamsiojo turizmo vietovėje / objekte, ir tai yra vienas iš lojalumo formavimo etapų. Beveik pusė apklaustųjų po vizito atsimesna tik gerus dalykus, dauguma turistų tamsiojo turizmo vietovę / objektą rekomenduos savo draugams ar giminaičiams. Čia pasireiškia nuostatos lojalumas, nes vartotojas yra patenkintas paslauga ir ją rekomenduoja kitiems galimiems klientams (Navickienė, 2010).

Tyrimo rezultatai parodė, kad tamsusis turizmas domina turizmo paslaugų vartotojus. Taigi turizmo įmonės, kurios teikia tamsiojo turizmo paslaugas, turėtų atkreipti dėmesį į šios turizmo rūšies maršrutų atnaujinimą, didesnę jų populiarinimą, o toms įmonėms, kurios savo veiklos su tamsiuoju turizmu dar nesieja, būtų puikus paskatinimas drąsiai kurti tokias paslaugas. Tyrimo rezultatai gali būti pritaikomi ir mokslo įstaigomis, skatinant moksleivius tam tikrus istorinius etapus suvokti lankant tamsiojo turizmo vietoves / objektus, nes vizito metu žmonės patiria stiprias emocijas, kurios padeda geriau suprasti, pajusti to meto laikotarpį.

LITERATŪRA

1. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21.
2. Bellizzi, J. A., Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 2(21), 144–154.

3. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 3(73), 52–68.
4. Capon, N., Hulbert, J. M. (2001). *Marketing Management in the 21st Century*. New Jersey: Prentice-Hall.
5. Foley, M. J., Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies (Taylor & Francis)*, 2(4), 198–211.
6. Garcia, J. A. M., Caro, L. M. (2008). Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. *The Market Research Society*, 4 (50), 437–447.
7. Gudynaitė, I. (2006). *Lojalumas ir prisirišimas*. Prieiga internetu: <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/44572516e7a14> [žiūrėta 2014 11 13].
8. Gustavfsson, A., Johansson, M. D., Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69, 210–218.
9. Hall, D., Richards G. (2003). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: New York: Routledge, P. 336.
10. Henderson, J. C. (2000). War as a tourist attraction: The case of Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 269–280.
11. Holden, A. (2000). Environment and Tourism. *Business & Economics*, 225.
12. Institute for Dark Tourism Research. (2013). *Dark tourism is travel to sites of death, disaster, or the seemingly macabre*. University of Central Lancashire. Prieiga internetu: <http://dark-tourism.org.uk/> [žiūrėta 2014 10 13].
13. Jampolskienė, A. (2008). *Alternatyvaus turizmo vystymo kryptys Lietuvoje: magistro baigiamasis darbas*, Vilnius.
14. Kendle, A. (2008). *Dark Tourism: A Fine Line between Curiosity and Exploitation*. Prieiga internetu: <http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours/> [žiūrėta 2014 10 05].
15. Kinderis, R. (2010). *Paslaugų kokybės vertinimas Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonėse: magistro baigiamasis darbas*. Šiauliai.
16. Lennon, J. J., Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Cassell.
17. Navickienė, R., (2010). *Turizmo įmonių kontaktinių darbuotojų kompetencijų įtaka klientų lojalumui: daktaro disertacija*. Kaunas.
18. Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. UK: Oxford, Butterworth-Heinemann.
19. Pilelienė, L. (2008). *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas: daktaro disertacija*. Kaunas.
20. Reichheld, F. F. (2006). *Esminis klausimas: Kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.

21. Stauss, B., Friege C. (1999). Regaining service customers: costs and benefits of regain management. *Journal of Service Research*, 1, 347.
22. Stone, P. (2005). Dark Tourism Consumption – A call for research. *Department of Tourism and Leisure Management University of Central Lancashire, e-Review of Tourism Research*, 5, 109–117.
23. Stone, P. R (2013). *Dark Tourism, Heterotopias and Post-Apocalyptic Places: The case of Chernobyl*. Dark Tourism and Place Identity. Melbourne: Routledge. P. 1–19.
24. Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565–1587.
25. Stone, P. R., Sharpley, R. (2008). Consuming dark-tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35, 574–595.
26. Smith, V. L., Eadington, W. R. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. University of Pennsylvania Press. P. 253.
27. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2007). *Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas*. Akademija: LŽŪU leidybos centras.
28. Vasquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 205–219.
29. Zinkevičiūtė, V., Kazlauskas, V., Birgelytė, A. ir kt. (2010). Alternatyvus turizmo Turkijoje problemos ir galimybės Lietuvos vartotojų požiūriu. *Verslo ir teisės aktualijos*, 204–222.

DEVELOPMENT OF CUSTOMER LOYALTY IN ALTERNATIVE TOURISM CONTEXT

Skirmantė Klapatauskaitė, Regina Navickienė
Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

ABSTRACT

Research background. Global trends in the development of tourism are increasingly focused on being environmentally friendly, reflecting on the principles of sustainable development, the search for new forms of tourism, which would not be mass character and provide other cognitive and travel perspectives. One of those opportunities is alternative tourism development. In response to changes in the tourism sector the European Union is pleased to support the alternative tourism – tourist area that is developing rapidly, accommodating the strongest advantages – the region’s natural diversity and rich cultural resources (Kinderis, 2010). One of the most notable changes in this day in the alternative tourism is becoming a new form of tourism. Dark tourism as a branch of alternative tourism was examined by the foreign authors (Lennon, Foley, 2000; Kendle, 2008; Stone, Sharpley, 2008).

The aim of the research was to investigate the development of customer loyalty in alternative tourism areas/objects.

Scientific problem question. Is it possible to form customer loyalty in the alternative tourism context?

To achieve the target, we set **four tasks**: to review the concept of alternative tourism; analyse the genesis of dark tourism; explore the concept of customer loyalty; identify customer loyalty formation stages.

Methods: scientific literature analysis, questionnaire survey, descriptive statistical analysis (SPSS 17.0.).

Results. Study results show that after a visit to dark tourism sites/objects, respondents understood the value created and named a motivational factor – what is important in the formation of loyalty. After the visit, respondents perceived site/object and time better (75%); were surprised by the strength and endurance of the people (71%); got a lot of useful information (69%). Respondents questioned what motivated them to visit dark tourism site/object, the mostly mentioned curiosity and desire to learn more (86%); desire to visit yet not visited area (84%); the quest of knowledge (68%); new impressions and experience of the quest (58%); nostalgia, the desire to understand the past (52%). The study also made clear that the respondents fulfilled their expectations (66%) and received what they expected (65%), which are the one of loyalty formation stages (Navickienė, 2010). Almost half of the respondents (43%) remembered only the good things after a visit, and as many as 70% of tourists would recommend dark tourism sites / objects to their friends or relatives.

Conclusions. In particular, dark tourism caused mystical and sympathizing feelings to people. There are five basic emotions that interact with the psychological status of “dark tourists”: amazement, curiosity, fear, pity and sadness. The main motivation factors for the choice of dark tourism products are educational and emotional, i.e. the desire to feel connected with heritage.

Keywords: customer loyalty, alternative tourism, dark tourism.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМА

Скирманте Клапатаускайте, Регина Навицкиене

Литовский университет спорта, Каунас, Литва

РЕЗЮМЕ

Проблемный вопрос – возможна ли формирование лояльности клиентов в контексте альтернативного туризма?

Основание исследования. Всемирные тенденции в сфере туризма оборачивается в поиски новых форм туризма, которые акцентируют экологические принципы и индивидуальные потребности туристов. Одна из таких возможностей – альтернативный туризм, который является быстро растущим сектором в Европе и во всем мире (Kinderis, 2010). Сегодня одна из наиболее новые формы туризма - альтернативный туризм - тёмный туризм, которого рассматривает авторы Stone и Sharpley (2008), Lennon и Foley (2000), Kendle (2008) и другие.

Цель исследование – выяснить, можно ли формировать лояльность клиентов в контексте альтернативного туризма.

Для достижения цели были выдвинуты **четыре задачи**: рассмотреть понятие альтернативного туризма; проанализировать генезис тёмного туризма; изучить концепцию лояльности клиентов; определить этапы формирования лояльности клиентов.

Методы исследования: научный анализ литературы, анкетирование, статистический анализ (SPSS 17.0.).

Результаты. Основываясь на эмпирических результатов, исследования показали, что после визита в тёмную туристическую зону/объект, респонденты понимали ценность объекта и назвали мотивационные факторы посещать такие места, что имеет важное значение для формирования лояльности. Основная мотивация посещать объекты тёмного туризма – образовательные и эмоциональные, также желание почувствовать связь с историей. Исследование показало, что были удовлетворены ожидания респондентов и они получили то, что и надеялись, о это является одним из этапов формирования лояльности. Почти половина респондентов после визита вспомнили только хорошие вещи, а большинство туристов тёмно-туристические объекты будут рекомендовать своим друзьям или родственникам. Здесь происходит формирование лояльности клиентов, потому что они были довольны обслуживанием и будут рекомендовать эти объекты другим потенциальным клиентам (Navickienė, 2010). Места тёмного туризма респондентам вызывает мистические чувства. Находятся четыре основных эмоций, которые взаимодействуют с психологическим состоянием «тёмных» туристов: изумление, любопытство, страх, печаль и раскаяние.

Ключевые слова: лояльность клиентов, альтернативный туризм, тёмный туризм.