

LOJALUMO PROGRAMŲ PATRAUKLUMAS TURIZMO PASLAUGŲ VARTOTOJAMS

Regina Navickienė, Daiva Paplauskaitė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojamos lojalumo programų sampratos ir jų patrauklumas turizmo paslaugų vartotojams. Atlikta anketine apklausa parodė, kad turizmo paslaugų vartotojai nepriklausomai nuo jų amžiaus teigiamai vertina taikomas lojalumo programas turizmo rinkoje, tačiau labiausiai pripažįsta trumpalaikes lojalumo skatinimo priemones: dovanas ir premijas, ypatingas kainas, mažesnes didesnio paslaugų kiekio kainas. Lojalumo programų priemonės, kurios reikalauja daugiau laiko ir didesnio įsitraukimo ar dalyvavimo (konkursus, taškų kaupimo programas) klientai vertina kaip mažiau patrauklias.

Raktažodžiai: lojalumas, lojalumo programa, turizmas.

ĮVADAS

Tyrimo problema. Siekiant padidinti organizacijos konkurencingumą ir veiklos efektyvumą, itin didelis dėmesys skiriamas klientų lojalumo formavimui tam naudojant įvairias lojalumo programas. Lojalumo programų, analizuojančių klientų elgseną, kūrimui skiriamas didelis dėmesys į tai investuojant finansus, materialinius, žmogiškuosius ir laiko išteklius. Dažnai lojalumo programos pasiteisina, organizacijos jaučia ekonominę naudą, ne išimtis ir turizmo sektorius, kurio klientas pastaruoju metu tapo labai jautrus kainai, nes turizmo paslaugos supanašėjo, tačiau ar jos yra efektyvios – tokių tyrimų Lietuvoje nėra atlikta (turizmo įmonės pačios analizuoja šių programų patrauklumą turizmo paslaugų vartotojams ir naudingumą organizacijai).

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti turizmo sektoriuje taikomų lojalumo programų patrauklumą turizmo paslaugų vartotojams.

Šiandieninėje rinkoje lojalumo sąvoka itin išplito ir tapo dažnai aptariama mokslininkų bei verslo atstovų. M. D. Uncles ir kt. (2003) lojalumą apibrėžia kaip nuolat pasikartojantį pirkimą (laisvą įsipareigojimą), prisirišimą prie prekių / paslaugų per psichologinį šio veiksmo priežastingumą per kliento elgsenas ir nuostatas, o D. L. Duffy (2003) teigia, kad lojalumas – tai kliento požiūris į prekės ženklą. J. Bivainis ir N. Vilkaitė (2010) pabrėžia, kad lojalumo sąvoka siejama su kartotinais pirkimais, pirmenybės teikimu ir jos išlaikymu, prieraišumu bei atsidavimu. Mokslininkai dažniausiai skiria du lojalumo tipus: elgsenos ir požiūrio (Ivanauskienė, Auruškevičienė, 2008; Navickienė, 2010). K. Nunley (2002), K. Zikienė ir V. Brazinskaitė (2012) pabrėžia, kad vartotojų lojalumą išreiškiantys elgsenos ir požiūrio lojalumas yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklauso vienas nuo kito. A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2008) teigia, kad žmogus tampa lojaliu vartotoju pamažu, pereidamas kelias stadijas, nes tai procesas, reikalaujantis ugdymo ir organizacijos dėmesio. J. Ganesh ir

K. E. Reynolds (2000) išskiria aktyvaus ir pasyvaus lojalumo stadijas. J. Egan (2008) pateikia ryšių kopėčių, kuriomis kyla vartotojas, tapdamas lojaliu, koncepciją. Ją sudaro aštuonios pakopos.

Lojalumo programos samprata. Lojalumo programa – tai rinkodaros veiksmai, nukreipti į kliento apdovanojimą skatinant lojalią pirkimo elgseną, kuri yra naudinga įmonei, nes leidžia palaikyti su klientais ilgalaikius santykius suteikiant jiems papildomą naudą (Capizzi, Ferguson, 2005). Lojalumo programa L. Bagdonienei ir R. Jakštaitei (2006) – tai integruota marketingo veiksmų sistema, skirta stiprinti vartotojų lojalumą. Taigi visų šių autorių pateiktos lojalumo programos akcentuoja: 1) papildomos vertės ar naudos kūrimą; 2) klientų lojalumo didinimą.

Anot J. Wirtz ir kt. (2007) lojalumo programų pagrindinis tikslas – kurti ir plėtoti ryšius suteikiant papildomą naudą pelningiems rinkos segmentams. Tačiau M. D. Uncles ir kt. (2003) išskiria du pagrindinius lojalumo programų tikslus – pardavimo apimčių ir apyvartų didinimą skatinant augti produktų įsigijimo dažniui ir / ar kiekiui; antrasis tikslas – gerinant santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, išlaikyti esamų klientų bazę. N. Ivanauskienė ir V. Auruškevičienė (2008) pastebi, kad įmonės pagrindiniais lojalumo programų tikslais dažniausiai pasirenka apyvartų, pelno ar rinkos dalies padidinimą, reikalingos informacijos apie klientus rinkimą, duomenų bazių kūrimą ir jų palaikymą, klientų lojalumo kūrimą. Taigi lojalumo programos kuriamos siekiant padidinti pajamas, veikti vartotojo elgseną, reaguoti į konkurentų veiksmus, išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais (Žigienė, Maciūtė, 2006; Bagdonienė, 2008; Vilkaitė, 2008).

M. T. Capizzi ir R. Ferguson (2005) išskiria lojalumo programų tipus (apdovanojimų programa (angl. *rewards program*), įvertinimo programa (angl. *appreciation program*), nuolaidų programa (angl. *rebate program*), partnerystės programa (angl. *partnership program*), bendrumo programa (angl. *affinity program*)), kurie parodo lojalumo programų lankstumą. N. Vilkaitė (2008) išskyrė lojalumo programų formas: konkursai – loterijos, taškų kaupimas, renginiai, nuolaidos. Lojalumo programos kūrimas – tai procesas, kurio metu išskiriami etapai (informacijos rinkimas, informacinių technologijų naudojimo galimybių analizė, galimų klientų nustatymas, pritraukimas, išlaikymas ir lojalumo programos rezultatų įvertinimas (Bagdonienė, Jakšaitė, 2006).

Lojalumo programų pritaikomumas turizmo paslaugų vartotojams. Dauguma autorių turizmą laiko vienu iš svarbiausių ekonominio augimo rodiklių ir įvardija jį kaip ekonominio vystymo variklį regioniniu ar nacionaliniu lygmeniu (Smith, Brent, 2001; Cheng, 2006; Goeldner, Ritchie, 2009; Navickas, Malakauskaitė, 2009; Navickienė, 2010). Turizmo paslaugas teikia daugybė nepriklausomų, skirtinga veikla užsiimančių įmonių, siekiančių savo tikslų. LR Turizmo įstatymas (2011) numato turizmo verslo paslaugų rūšis, kurioms yra svarbus klientų lojalumo formavimas. Turizmo rinkoje dažnai pritaikomos K. Nunley (2002) lojalaus kliento kūrimo nuostatos: išsiskirti iš konkurentų, parduoti paslaugas ypač pabrėžiant asmeniškumus, daryti pokyčius dar prieš tai, kai tai reikia padaryti, palaikyti reguliarius kontaktus su klientais, turėti grįžtamąjį ryšį. Lojalumo programos: „perki vieną – kitą gauni

nemokamai“, nuolaidos, dovanos – labai populiarios, bet nėra dažnai naudojamos turizmo rinkoje, kaip ir bandomojo laikotarpio („be rizikos“) paslaugai siūlymas, kuris skatina klientų sugrįžimą (Sasu et al., 2008).

Kuriant lojalumo programas turizmo rinkoje reikia nepamiršti, kad klientų poreikiai ir konkurencinė situacija nuolatos kinta, be to, sparčiai tobulėja technologijos ir jų teikiamos galimybės, todėl lojalumo programos irgi turi keistis ir prisitaikyti prie turizmo rinkos aktualijų.

METODIKA

Empirinio tyrimo metu buvo analizuojamos Lietuvos turizmo rinkoje pritaikomos lojalumo programos ir tai, kokią jos daro įtaką klientų elgsenai turizmo įmonių atžvilgiu, identifikuojamos efektyviausios lojalumo programos. Tyrimo **objektas** – lojalumo programų pritaikomumas turizmo paslaugų vartotojams (Lietuvos kontekstas). Tyrimui atlikti buvo naudojamas kiekybinis tyrimo **metodas** – anketinė apklausa, kur klausimai suformuluoti taip, kad respondentai aiškiai suprastų klausimo esmę ir nekiltų asmeninių interpretacijų galimybių ar dviprasmybių (pagal Johnson, 1998; Neal, 1999; Capizzi, Ferguson, 2005; Bagdonienės, Jakštaitės, 2006; Maciūtės, 2006; Sasu et al., 2008; Žigienės, Pilelienės, 2008; Vilkaitės, 2008; Navickienės; 2010 teorinius ir empirinius tyrimus). Klausimyno struktūra: išskirtos 5 klausimų grupės, kur kiekvienoje iš jų – po 5 teiginius ir socialinių-demografinių respondentų charakteristikų blokas. Respondentai – turizmo įmonių paslaugų vartotojai, todėl apskaičiuojant tyrimo imtį buvo remtasi Statistikos departamento duomenimis apie turistų skaičius (išvykusiųjų Lietuvos gyventojų ir vietinių turistų), pasinaudojusių turizmo įmonių paslaugomis. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, reprezentatyvios imties dydis su 5% paklaida buvo apskaičiuotas pagal Paniott formulę – turi būti ne mažiau nei 398 respondentai. Atliekant tyrimą buvo laikomasi imties atsitiktinumo principo (Navickienė, 2010), o apklausti buvo asmenys, kurie nors kartą yra naudojęsi turizmo įmonių teikiamomis paslaugomis. Anketa buvo įdėta internetiniu adresu (www.manoapklausa.lt), respondentai apklausiami turizmo informacijos centruose Kaune, Vilniuje, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose, Trakuose bei Kauno ir Vilniaus oro uostuose. Tyrimas vyko 2013 m. vasarą. Grįžo tinkamai užpildytos 403 anketos. Vadinasi, tyrimo imtis yra reprezentatyvi, užpildytos daugiau nei 398.

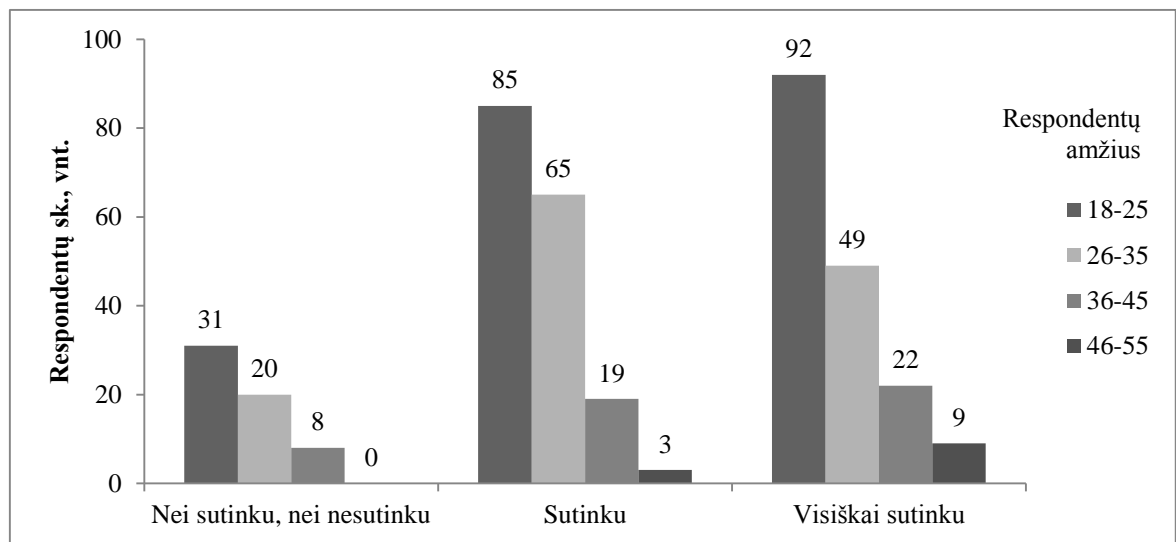
Statistiniai duomenų apdorojimo metodai ir rezultatų patikimumas. Tyrimo duomenys apdoroti naudojant SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 17.0 for Windows ir *Microsoft Excel* programos. Šiomis programomis gautos statistinės reikšmės panaudotos atliekant tyrimo rezultatų analizę ir darant išvadas. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo koeficientas (Cronbach's alpha) – 0,827.

TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS

Bendrieji socialiniai-demografiniai duomenys apie respondentus: pasiskirstymas pagal lytį gana žymus: moterys – 249 (61,8%). Pasiskirstymas pagal amžių: daugiausia respondentų yra dviejose amžiaus grupėse – 18–25 m. – 208 (51,6%) respondentai, iš kurių 138 moterys ir 70 vyrų, ir 26–35 m. – 134 (33,3%) respondentai, iš kurių 79 moterys ir 55 vyrai; kur kas mažiau

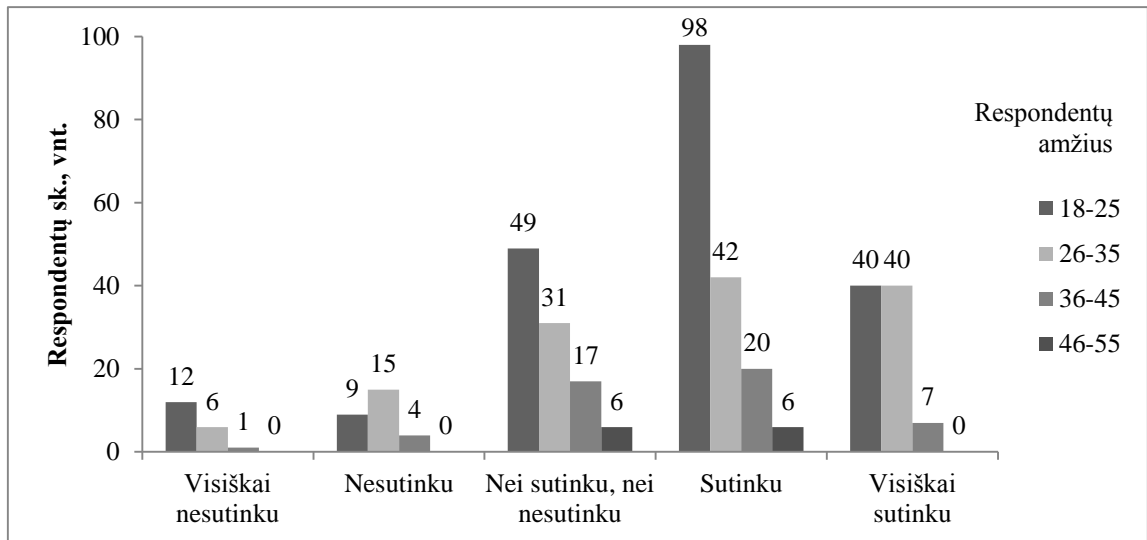
respondentų yra kitoje amžiaus grupėje: 36–45 m. – 49 (12,2%) respondentai, iš kurių 23 moterys ir 26 vyrai, mažiausia 46–55 m. amžiaus grupė – 12 (3%) respondentų, iš kurių 9 moterys ir 3 vyrai. Nepriklausomai nuo amžiaus ir lyties rodiklių respondentai turizmo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojami vieną kartą per metus.

Pirmoje klausimų grupėje respondentams buvo pateikti penki teiginiai apie dovanas / premijas (1, 2 pav.)



1 pav. Respondentų nuomonių apie teiginį „gaudamas(-a) dovanų, premijų perkant paslaugas turizmo įmonėje aš jaučiuosi laimingas(-a)“ skirstinys procentais pagal amžių

2 paveiksle matome respondentų nuomonę apie teiginį, kad papildomos dovanos skatina pirkti paslaugas turizmo įmonėje. Pastebima, kad dauguma 18–25, 26–35, 36–45 m. amžiaus respondentų sutinka su šiuo teiginiu. Išsiskyrė 46–55 m. amžiaus grupės respondentai, kurie tolygiai pasiskirstė ties atsakymais: „sutinku“ ir „nei sutinku, nei nesutinku“. Su šiuo teiginiu nesutiko tik maža dalis 18–25, 26–35, 36–45 m. respondentų. Taigi galima daryti išvadą, kad papildomos dovanos skatina pirkti paslaugas turizmo įmonėje.



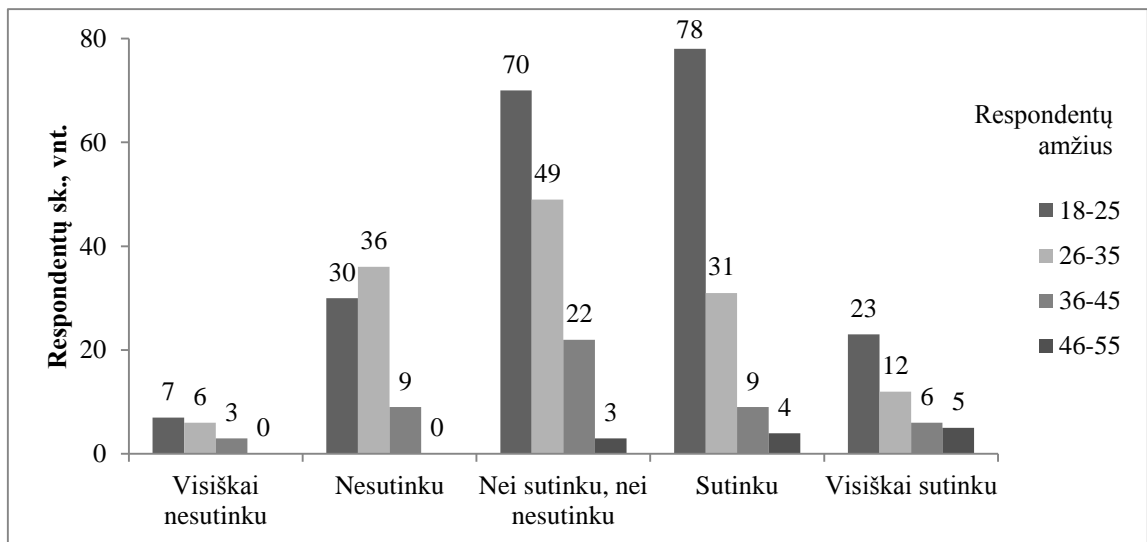
2 pav. Respondentų nuomonių apie teiginį „papildomos dovanos mane skatina pirkti paslaugas turizmo įmonėje“ skirstinys procentais pagal amžių

Respondentų nuomonių apie teiginį „dovanos, premijos pagerina mano nuotaiką, pralinksmina mane“ skirstinys pagal amžių: visose amžiaus grupėse ryškiai išsiskiria atsakymai „sutinku“ ir „visiškai sutinku“. Tik mažuma 18–25 ir 26–35 m. amžiaus respondentų neturi nuomonės apie dovanų, premijų įtaką jų gerai nuotaikai. Galima daryti išvadą, kad dovanos, premijos pagerina respondentų nuotaiką.

Respondentų nuomonės apie teiginį „jei galiu rinktis iš kelių turizmo įmonių, perku kelionę toje, kurioje papildomai gaunu premiją ar dovaną“ pasiskirstė pagal amžių: daugiausia 18–25, 26–35 ir 36–45 m. amžiaus respondentų „sutiko“, o 46–55 m. amžiaus respondentai „visiškai sutiko“. Labai maža dalis respondentų visose amžiaus grupėse „nesutiko“.

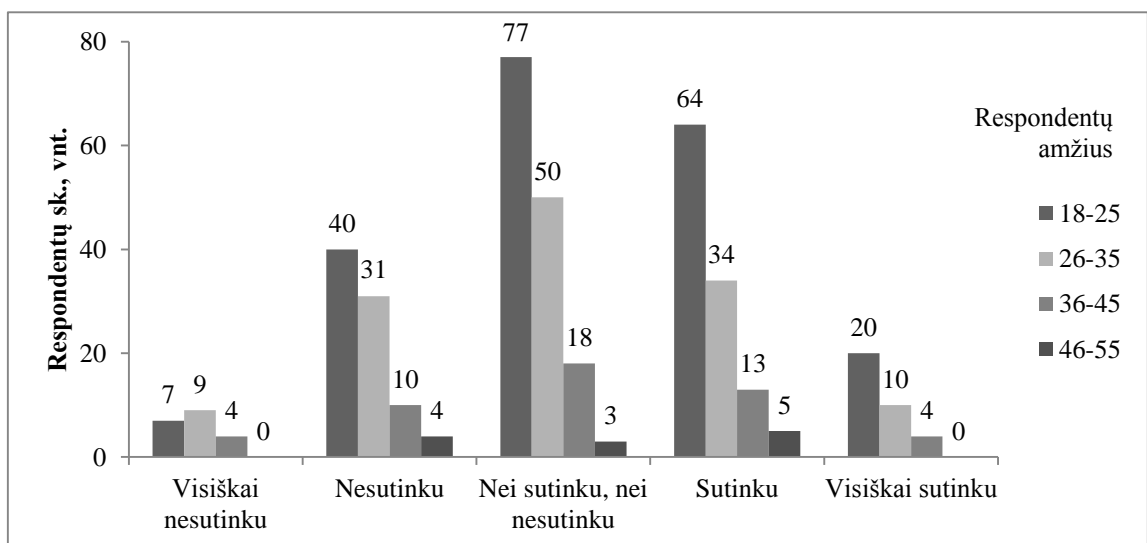
Respondentų nuomonės apie teiginį „gavęs dovaną ar premiją, kitą kartą vėl pirksiu tos pačios turizmo įmonės paslaugas“ 18–25, 26–35 ir 46–55 m. amžiaus grupėse labiausiai išsiskiria „nei sutinku, nei nesutinku“. Tai rodo, kad respondentai nežino, ar kitą kartą vėl naudotųsi turizmo įmonės paslaugomis, jei gautų dovaną / premiją. Nors dauguma „neturi nuomonės“, tik vos mažesnis skaičius respondentų „sutinka“ ar „visiškai sutinka“ su šiuo teiginiu. Tik 36–45 m. amžiaus grupėje daugiau respondentų „sutiko“ nei „neturėjo nuomonės“. „Nesutinkančių“ respondentų visose amžiaus grupėse labai mažas skaičius. Apibendrinus šią klausimų grupę, pastebima, kad respondentai vienareikšmiškai pripažįsta šią lojalumo programą ir „sutinka“, kad dovanos daro įtaką pasirenkant turizmo įmonę ir pakartotiniams pirkimams.

Antra klausimų grupė – apie turizmo įmonių skelbiamus konkursus ir loterijas. Šioje klausimų grupėje respondentams buvo pateikti penki teiginiai (3, 4, 5 pav.).



3 pav. Respondentų nuomonių apie teiginį „aš būtinai dalyvauju konkursuose, jeigu juose galiu laimėti turistinę kelionę / paslaugą“ skirstinys procentais pagal amžių

Respondentų nuomonių apie teiginį „aš atkreipiu dėmesį į tuos konkursus / loterijas, kuriuose galiu laimėti savo „svajonių“ turistinę kelionę“ (3 pav.) skirstinys: daugiausia neturinčių nuomonės apie teiginį yra 18–25 ir 36–45 m. amžiaus, tačiau panašus skaičius 18–25 m. – jie „sutinka“ ir „visiškai sutinka“ su šiuo teiginiu. 26–35 ir 46–55 m. respondentai taip pat daugiausia „sutinka“ su šiuo teiginiu. „Nesutinkančių“ yra nedaug visose amžiaus grupėse.

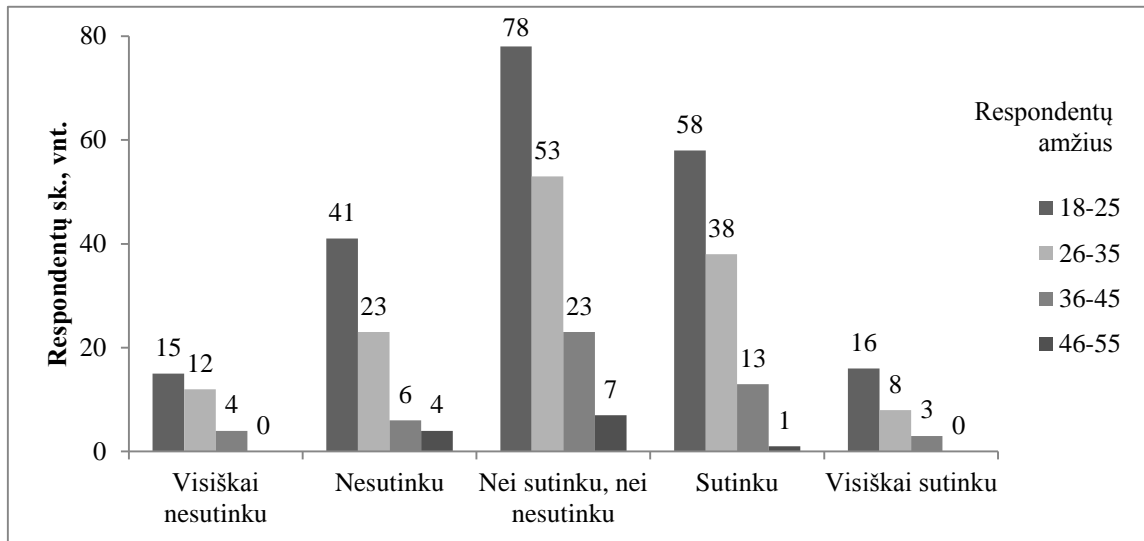


4 pav. Respondentų nuomonių apie teiginį „laimėjęs turizmo įmonės konkursą, kitą kartą naudosisi tik šios įmonės paslaugomis“ skirstinys pagal amžių

4 paveiksle matyti, kaip respondentai vertina teiginį „laimėjęs turizmo įmonės konkursą, kitą kartą naudosisi tik šios įmonės paslaugomis“. Kaip matyti, respondentai nei sutinka, nei nesutinka su teiginiu, ar laimėję turizmo įmonės konkursą, kitą kartą naudosisi tik šios įmonės paslaugomis.

Respondentų nuomonių apie teiginį „renkuosi tą turizmo įmonę, kuri dažniau skelbia įvairius konkursus / loterijas, kuriuose galima laimėti prizus“: visose amžiaus grupėse

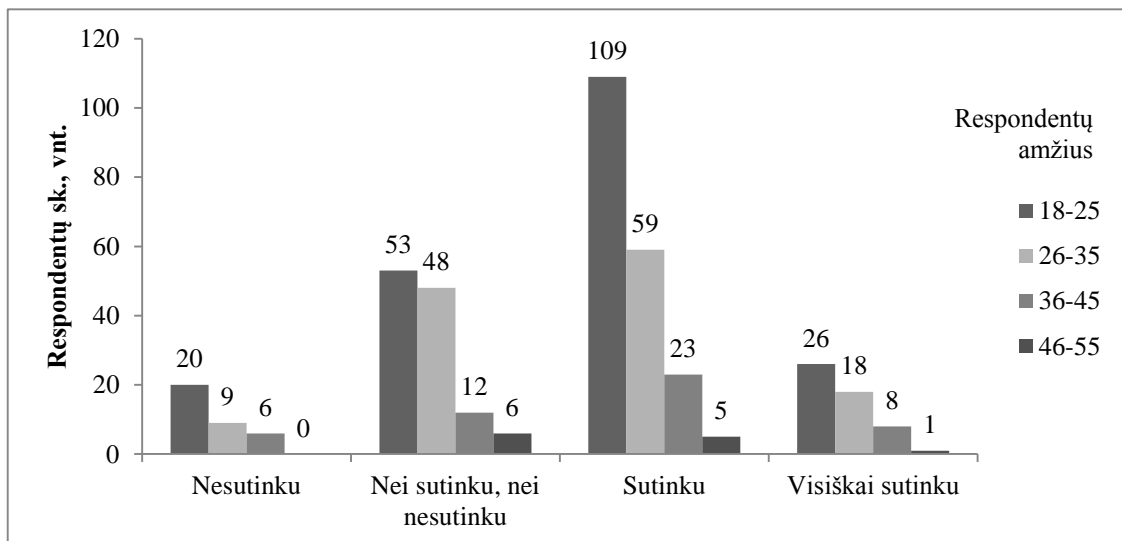
dažniausiai pasirinktas atsakymas buvo „nei sutinku, nei nesutinku“ – tai rodo respondentų neapsisprendimą.



5 pav. Respondentų nuomonių apie teiginį „jaučiuosi svarbus, kai turizmo įmonė mane pakviečia dalyvauti konkurse / loterijoje“ skirstinys procentais pagal amžių

Kaip matyti 5 paveiksle, respondentai nežino, ar jie turėtų jaustis svarbūs ar ne, kai turizmo įmonė juos pakviečia dalyvauti konkurse / loterijoje, ir tai rodo, kad konkursai ir loterijos nėra viena iš efektyviausių lojalumo programų turizmo rinkoje.

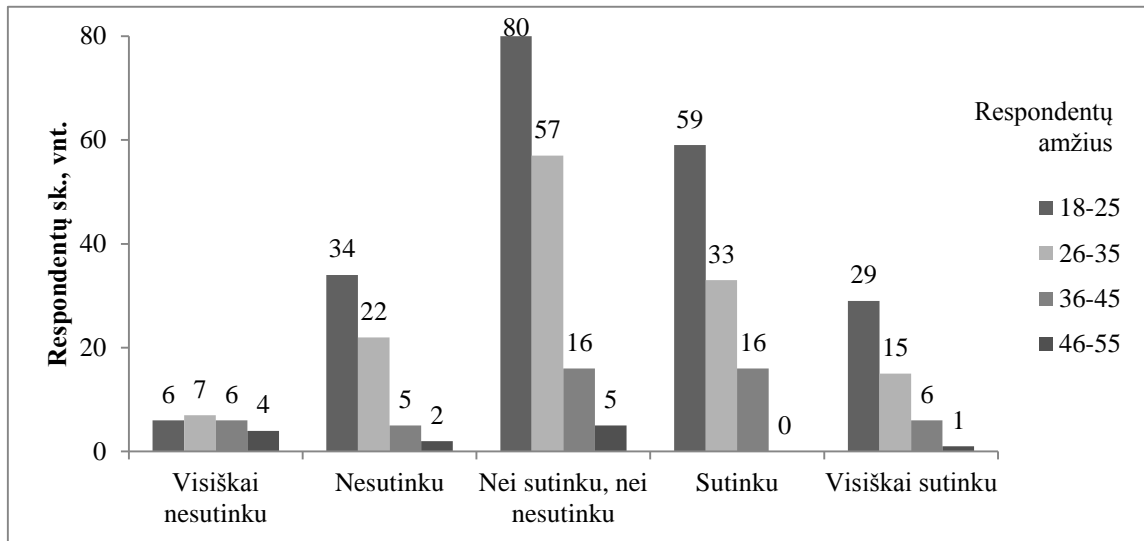
Trečioje klausimų grupėje – penki teiginiai apie ypatingą kainą, t. y. trumpalaikį kainos mažinimą-akciją (6 pav.). Respondentai pripažino, kad akcijų laukia.



6 pav. Respondentų nuomonių apie teiginį „sumažinta kaina mane skatina išbandyti naujas, mažai žinomas turizmo įmonių paslaugas / keliones“ skirstinys procentais pagal amžių

7 paveiksle matyti, kaip respondentai vertina savo savijautą pasinaudojus akcija. Visų amžiaus grupių respondentai daugiausia rinkosi atsakymą, kad „neturi nuomonės“ apie šį teiginį, bet buvo ir tokių, kurie pripažino, kad pasinaudoję akcija didžiuojuosi savimi, jaučiasi protingi

pirkėjai, ir tai rodo, kad ypatinga kaina yra sėkmingai pritaikoma lojalumo programoms Lietuvos turizmo rinkoje kurti.



7 pav. Respondentų nuomonių apie teiginį „pasinaudojęs(-usi) akcija didžiuojuosi savimi, jaučiuosi protingas(-a) pirkėjas(-a)“ skirstinys procentais pagal amžių

Ketvirtą klausimų grupę sudarė penki teiginiai apie mažesnę didesnio prekių / paslaugų kiekio kainą. Dažniausiai 18–25, 26–35 ir 36–45 m. amžiaus respondentai „sutinka“, kad tai tikrai geras pasiūlymas. Išsiskiria tik 46–55 m. amžiaus respondentai, kurių daugiausia „neturi nuomonės“ apie šį teiginį. Su teiginiu, ar respondentai išleidžia mažiau pinigų gavę nuolaidą turizmo įmonėje pirkdami didesnę paslaugų / kelionių kiekį, visose amžiaus grupėse respondentų nuomonės sutapo – „sutiko“. Respondentų nuomonės apie teiginį „aš jaučiuosi laimingas, kai vykstu į turistinę kelionę su draugais ar artimaisiais kartu gaudamas nuolaidą kelionei sau ir draugams“, pasiskirstė pagal visas amžiaus grupes „sutinku“, ir tai rodo šios lojalumo programos veiksmingumą.

Penktą klausimų grupę sudarė teiginiai apie taškų kaupimo programą. Respondentų nuomonių apie teiginį „esu azartiškas(-a), todėl man patinka kaupti taškus / bonusus ir už juos gauti nuolaidą ar prizą“ – visose amžiaus grupėse dažniausias atsakymas buvo „nei sutinku, nei nesutinku“. Respondentų atsakymai „sutinku“ ir „nesutinku“ visose amžiaus grupėse pasiskirstė panašiai, o tai rodo nuomonių išsiskyrimą. Esant tokiam pasiskirstymui, sunku konkrečiai įvardyti, ar jiems patinka kaupti taškus / bonusus ir už juos gauti nuolaidą / prizą. Toks pat respondentų nuomonių pasiskirstymas ir apie teiginį „kaupdamas(-a) taškus / bonusus visada stengiuosi įtraukti kuo daugiau artimųjų ir draugų“ – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Respondentų nuomonių apie teiginį „konkretus prizas už sukauptus taškus / bonusus mane skatina būti aktyviu turizmo įmonės paslaugų vartotoju“ skirstinys pagal amžių parodė, kad „skatina“ ir tik mažesnė dalis įvairaus amžiaus respondentų teigia, kad „nei skatintų, nei neskatintų“. Skirtingo amžiaus respondentai jaučiasi nevienodai, kai turizmo įmonė aktyviai skatina kaupti taškus / bonusus, svarbiais klientais jaučiasi tik 18–25 ir 36–45 m. amžiaus respondentai.

IŠVADOS IR PERSPEKTYVOS

Tyrimas parodė, kad dovanos / premijos suteikia laimę, skatina pirkti, pagerina nuotaiką, pralinksmina, daro įtaką pasirenkant turizmo įmonę, taip pat pakartotiniams pirkimams toje pačioje turizmo įmonėje. Taigi tai tikrai veiksminga lojalumo programų priemonė Lietuvos turizmo rinkoje. Konkursai ir loterijos nėra viena iš efektyviausių lojalumo programų priemonių, nes respondentai nebūtinai dalyvauja konkursuose; ne visada atkreipia dėmesį į konkursus, kuriuose gali laimėti kelionę; nėra įsitikinę, ar laimėję turizmo įmonės konkursą, kitą kartą naudosis tik šios įmonės paslaugomis; nežino, ar rinktųsi tą turizmo įmonę, kuri dažniau skelbia įvairias loterijas; nežino, ar jie turėtų jaustis svarbūs, kai turizmo įmonė juos pakviečia dalyvauti konkurse / loterijoje. Ypatinga kaina yra sėkmingai pritaikoma lojalumo programa Lietuvos turizmo rinkoje, nes respondentai sutaupo pinigų ir tuo didžiuojasi, akcijų metu gali nusipirkti įprastai per brangias ar naujas, dar neišbandytas turizmo įmonių paslaugas. Mažesnė didesnio prekių / paslaugų kiekio kaina – tai tikrai geras pasiūlymas, padedantis išleisti mažiau pinigų ir jaustis laimingu, kai į kelionę gali vykti kartu su artimaisiais ir gauti nuolaidą ne tik sau, bet ir artimiesiems, todėl tai yra labai veiksminga lojalumo programos priemonė Lietuvos turizmo rinkoje. Taškų kaupimo (bonusinės) programos Lietuvos turizmo rinkoje yra ne visiems priimtinos, nes labiau pripažįstamos trumpalaikės lojalumo programos (dovanų, akcijų) negu ilgiau trunkančios (konkursų ir taškų kaupimo). Tyrimas turi praktinio pritaikomumo aspektą. Ateityje planuojama analizuoti, kokios lojalumo programos taikomos ir ar jos tikrai yra naudingos įmonėms.

LITERATŪRA

1. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2006). Customer loyalty programmes: Purpose, means and development. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 37, 21–35.
2. Bagdonienė, L. (2008). *Santykių marketingo raiška paslaugų versle: habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
3. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7–21.
4. Bivainis, J., Vilkaitė, N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 1(01), 49–60.
5. Capizzi, M. T., Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72–80.
6. Cheng, Ch. P. (2006). A multilevel exploration of factors influencing the Front-Line Employees' Service Quality in international Tourist Hotels. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 9(2), 285–293.
7. Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, MCB University Press, 20(5), 480–485.

8. Egan, J. (2008). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Financial Times, Harlow: Prentice Hall, Limited.
9. Ganesh, J., Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
10. Goeldner, C., Ritchie, J. (2009). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. J. Wiley & Sons.
11. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3(12), 116–123.
12. Johnson, K. (1998). Choosing the right program. *Direct Marketing*, 61(2), 36–38.
13. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas. (2011). Prieiga internetu: <http://www.infolex.lt/ta/Default.aspx?id=7&item=doc&AktoId=64687> [žiūrėta 2013 11 23].
14. Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
15. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2009). Relation between the level of clusterization and tourism sector competitiveness. *Engineering Economic*, 1(61), 37–44.
16. Navickienė, R. (2010). *Turizmo įmonių kontaktinių darbuotojų kompetencijų įtaka klientų lojalumui: daktaro disertacija*. Kaunas: ISM vadybos ir ekonomikos universitetas.
17. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 20–23.
18. Nunley, K. (2002). *Creating Loyal Customers. Marketing Articles*. Prieiga internetu: <http://www.marcommwise.com/article.phtml?id=531> [žiūrėta 2013 12 09].
19. Pilelienė, L. (2008). *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas: daktaro disertacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
20. Sasu, D. V., Popa, A. L., Secara, O. M. (2008). *Loyalty Programs Which Influence The Decision Process In Choosing Tourism Destination* (pp. 1183–1187). Retrieved from: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/218.pdf> [žiūrėta 2014 01 23].
21. Smith, V. L., Brent, M. (2001). *Hosts and Guests Revised: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
22. Uncles, M. D., Dowling, R. G., Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer marketing*, 20(4), 294–316.
23. Vilkaitė, N. (2008). Klientų lojalumo programų vertinimas: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Verslo ir teisės aktualijos*, 1, 157–166.
24. Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 63(8), 113–124.
25. Zikienė, K. (2010). Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 53, 127–142.
26. Žigienė, G., Maciūtė, G. (2006). Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais. *Tiltai*, 1, 29–36.

27. Wirtz, J., Mattila, A. S., Lwin, M. O. (2007). How effective are loyalty reward programmes in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327–334.

ATTRACTIVENESS OF LOYALTY PROGRAMS FOR CONSUMERS OF TOURISM SERVICES

Regina Navickienė, Daiva Paplauskaitė

Lithuanian s University, Kaunas, Lithuania

ABSTRACT

Research background. In order to enhance the company's competitiveness and efficiency, there is a strong focus on customers' loyalty formation by using a variety of loyalty programs, which not only help to retain existing customers but also to attract the new ones. Loyalty programs are widely used in various business sectors by investing finances, material, human and time resources, developing customer habits, behavioural analysis, IT, filing, and data storage applications. Actually loyalty programs work in many spheres of activity and organizations can feel the economic benefits of it. No exception is the tourism sector where the clients have recently become very price sensitive because tourism services have changed. However, the main question is if they are effective. Such studies have not been conducted in Lithuania (tourism enterprises itself analyse programs for attractiveness of tourism services to consumers and at the same time see the benefit for the organization).

The aim of the research was to find out whether the loyalty programs of tourism sector are attractive to consumers of tourism services. This paper analyses the concept of loyalty programs and their attractiveness to consumers of tourism services. The definitions (found in literature) of loyalty programs allow to classify them into two groups where the first group emphasizes the added value and benefits of the development and the second one – increasing loyalty of customers.

Research methods. An empirical study (questionnaire survey) was made in summer of 2013 with 413 participants, also the literature material was applied.

Research results showed that the users of tourism service, regardless of their age, appreciated loyalty programs applied in the tourism market. The most recognized short-term loyalty promotion means are gifts and prizes, as they provide a good luck by switching, improve mood, cheer. They can influence a person's choice of the tourism business and encourage to purchase. Respondents also expect a special price, lower price, and higher quality of services. However, Loyalty programs which require more time and bigger involvement, and participation are in form of contest or point accumulation programs are valued by customers as less attractive. To sum up, it can be said that loyalty programs is an effective tool in tourism markets in Lithuania.

Keywords: loyalty, loyalty program, tourism.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Regina Navickienė, Daiva Paplauskaitė

Литовский университет спорта, Каунас, Литва

РЕЗЮМЕ

Основание исследования. В целях повышения конкурентоспособности и эффективности компании, акцентируется формирование лояльности клиентов с помощью различных программ лояльности, которые не только помогают сохранить существующих клиентов, но и привлечь новых. Программы лояльности широко используются в различных отраслях бизнеса. Программы лояльности при помощи информационных технологий анализирует привычки покупателей, собирает и хранит данные клиентов. Во многих сферах программы лояльности демонстрирует организациям экономические выгоды. В туристическом секторе, где клиент в последнее время стал очень чувствительный к цене, формирование лояльность клиентов при помощи программ лояльности тоже актуальные, но проблема в том, что такие исследования не проводились в Литве.

Проблемный вопрос исследования – привлекательны ли программы лояльности в туристическом секторе для потребителей туристических услуг?

Цель исследования – выяснить привлекательность программ лояльности в туристическом бизнесе

Методы и выводы исследования. Анализ научной литературы, анкетирование, описательная статистика (участвовали 403 респонденты; Кронбах альфа анкеты – 0,827).

Результаты исследования. Ссылаясь на анализ литературы, авторы исследовали определения программ лояльности, которые позволили классифицировать их на две группы: первая группа подчеркивает добавленной стоимости и выгод от реализации, вторая – повышение лояльности клиентов. Исследования показали, что пользователям туристических услуг, независимо от их возраста, важны программы лояльности, применяемые на рынке туризма. Наиболее признанные краткосрочные программы лояльности – подарки и призы. Можно сказать, что это является эффективным инструментом для программ лояльности в Литве. Респонденты также приветствует специальную цену, более низкую цену. Программы лояльности, которые требуют больше времени, больше вовлечения и участия (конкурсы, программы накопления точек) – клиенты ценят как менее привлекательными.

Ключевые слова: лояльность, программы лояльности, туризм.