

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA LOJALNOSTI V TURIZMU – PRIMER SLOVENSКИH  
TURISTIČNIH AGENCIJ**

**Ljubljana, oktober 2010**

**IRENA ANDRIŠEVIĆ**

## IZJAVA

Študentka Irena Andrišević izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Siršeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 05. oktobra, 2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD.....	1
1. LOJALNOST KUPCEV V TURIZMU .....	2
1.1 Zadovoljstvo kupcev .....	3
1.2 Kakovost storitev in njihova vrednost v očeh kupcev.....	5
1.3 Merjenje zadovoljstva kupcev .....	7
2. PROGRAMI ZA VZPODBUJANJE LOJALNOSTI V TURIZMU .....	8
2.1 Primeri programov lojalnosti v tujini .....	9
2.2 Primeri programov lojalnosti v Sloveniji .....	11
3. PROGRAMI LOJALNOSTI V SLOVENSКИH TURISTIČNIH AGENCIJAH .....	12
3.1 Turistična agencija Kompas .....	13
3.2 Turistična agencija Concorde .....	14
3.3 Turistična agencija CMT .....	16
3.4 Turistična agencija M holidays .....	18
3.5 Turistična agencija Sonček.....	19
4. PREDLOGI ZA POVEČANJE LOJALNOSTI .....	19
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI.....	22
PRILOGE .....	24

## **KAZALO TABEL**

<i>Tabela 1: Zbiralna in bonitetna shema točk zvestobe pri turistični agenciji Kompas</i> .....	14
<i>Tabela 2: Bonitetna shema točk zvestobe turistične agencije CMT</i> .....	17
<i>Tabela 3: Zaslužek pri študentskem servisu Točka in možen popust pti potovanju</i> .....	17
<i>Tabela 4: Ugodnosti imetnika CMT klub kartice pri partnerjih</i> .....	18
<i>Tabela 5: Ugodnosti s kartico Mercator Pika</i> .....	19

## **KAZALO SLIK**

<i>Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika</i> .....	4
---	---

## UVOD

V zadnjih nekaj letih lahko opazimo povečanje števila organizatorjev in posrednikov turističnih aranžmajev, pa tudi ponudnikov namestitev in drugih turističnih storitev. Konkurenca na turističnem trgu je vse večja, zato se podjetja odločajo za nove prijeme s katerimi bodo privabila kupca. Nižja cena je nedvomno dober način za povečanje privlačnosti ponudbe, vendar so kupci vedno bolj izobraženi, imajo večjo in boljšo dostopnost do informacij ter za svoj denar zahtevajo več, kar pomeni, da se ne bodo odločili za prvo ponudbo, ki jo zasledijo, temveč bodo ponudbo raziskali in ugotovili, kaj lahko za isto (ali celo nižjo) ceno dobijo pri kaki drugi agenciji. Za ponudnika turističnih storitev se tako ne odločajo več le na podlagi nižjih cen, zanima jih tudi, kaj jim podjetje še lahko ponudi, zakaj naj bi se odločili prav za njih. Včasih se bodo odločili za tistega ponudnika, ki jim proda boljše storitev v celoti, ne samo na podlagi cene ter kakovosti. Kupec se lahko odloči za nakup neke storitve, ker ima mu prinaša večjo korist. Zato morajo biti ponudniki iznajdljivi ter se za svoje kupce boriti. Ni pomembna več samo cena, temveč celoten paket, ki ga ponujajo.

Prav zaradi vse večje konkurence tudi med turističnimi agencijami in podobnosti aranžmajev, kupci ne razmišljajo preveč, ko je potrebno zamenjati ponudnika. Če menijo, da bodo pri konkurenčni agenciji za isto ali nižjo ceno dobili več, bodo ponavadi brez premisleka zamenjali svojega ponudnika turističnih aranžmajev.

Situacija pa se spremeni, če kupec čuti neko pripadnost do turistične agencije, pri kateri je kupil že več aranžmajev. Če je s storitvijo zadovoljen, se bo vračal in kupoval vedno nove aranžmaje. Takega kupca pa agencija seveda ne sme imeti za samoumevnega, temveč mu je potrebno ponuditi določene ugodnosti, zaradi katerih se bo kupec počutil pomembnega, cenjenega in povezanega z agencijo. Tako turistične agencije (in tudi drugi ponudniki turističnih storitev, npr. hoteli) uvajajo posebne t. i. lojalnostne programe, preko katerih so stranke za svojo lojalnost nagrajene. Ti programi pripomorejo k temu, da se bodo stranke vračale k istemu ponudniku, pa čeprav so mogoče nekje zasledile boljše oz. cenejšo ponudbo.

V Sloveniji lahko najdemo zelo dobre lojalnostne programe predvsem v trgovinskih verigah, kot so Mercator in Tuš, poslužujejo pa se jih tudi hoteli. Pri turističnih agencijah pa je situacija nekoliko drugačna, saj so v marsikateri agenciji glede tega še v začetni fazi ali pa takšni programi sploh ne obstajajo. Ponudniki se zavedajo konkurence in dobro vedo, kako pomembno je zadržati kupce, vendar se včasih zdi, da v to ne vlagajo velikih naporov.

V svoji diplomski nalogi bom analizirala zvestobo oz. lojalnost kupcev v turizmu ter proučila nekatere slovenske turistične agencije in njihov način zadržanja kupcev. Tako je prvi del naloge namenjen predvsem analizi same lojalnosti, do katere pride le preko

zadovoljstva gostov s storitvijo. Zadovoljstvo pa je odvisno predvsem od kakovosti storitev kot tudi od same percepcije oz. zaznavanja storitve s strani potrošnika. Bistvenega pomena je namreč stranka, ki je zadovoljna s kakovostjo ter celotno ponudbo storitve, saj v nasprotnem primeru pride do nezadovoljstva, kar pa lahko podjetju povzroči velike težave. Opredelila pa bom tudi način merjenja zadovoljstva, s pomočjo katerega lahko podjetje ugotovi ali sploh dela prave stvari na pravi način

Lojalnost strank v turizmu podjetja dosegajo na različne načine in v drugem delu diplomske naloge bom analizirala turistična podjetja, ki lojalnost svojih kupcev zelo dobro povečujejo preko različnih lojalnostnih programov.

V tretjem delu diplomske naloge pa se bom bolj podrobno poglobila v lojalnostne programe v turističnih agencijah ter analizirala 5 slovenskih turističnih agencij, ki teorijo bolj ali manj uspešno pretvarjajo v prakso. Te turistične agencije so Kompas, Concorde, CMT, M holidays in Sonček.

V zadnjem poglavju bom na podlagi raziskav, ki sem jih naredila med pisanjem diplomske naloge, podala nekaj predlogov za povečanje lojalnosti kupcev v turističnih agencijah.

## **1. LOJALNOST KUPCEV V TURIZMU**

Danes splošno sprejeta t.i. santgallenska definicija turizma pravi: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve.« (Mihalič, 2008, str. 7). Glede na to, da potovanja cenovno niso več nedosegljiva, da je transport zelo razvit in transportna sredstva hitra ter da zato ni več problem v enem dnevu prepotovati pol sveta, se ljudje vse pogosteje odločajo za počitnice, letovanja in izlete. Turistične agencije pa, ki jih ista avtorica (2003, str. 24) opredeljuje kot podjetja, ki potrošnikom posredujejo turistične storitve (transportne storitve, nastanitve ...) po naročilu proizvajalcev (prevozniki, hoteli...) za provizijo, se morajo nenehno prilagajati novim željam in trendom s področja potovanj, obenem pa zagotavljati čim bolj kakovostno in cenovno ustrezno ponudbo. Njihovi cilji so ustvariti zadovoljno stranko, tako kot vsa ostala podjetja katerih namen je poslovati z dobičkom, pa si želijo, da bi se te stranke vračale, kupovale vedno nove aranžmaje in tako postale njihove lojalne stranke.

Povratnikom pa morajo, če hočejo, da ostanejo njihovi lojalni kupci, posvečati še posebno pozornost, zato jim podjetja nemalokrat namenjajo posebne ugodnosti. Poenotene definicije – kaj lojalnost je – seveda ni, zato pogledjmo kako lojalnost ali zvestobo definirajo različni strokovnjaki ter zakaj je tako pomembna.

“Zvestoba nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu. Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oz.

sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe.” (Damjan & Možina, 2002, str. 144)

Avtorji Uncles, Dowling, Hammond (2003, str. 295) predstavljajo v svoji raziskavi 3 koncepte pojma lojalnost. Lojalnost je po njihovem vedenje, ki včasih vodi v razmerje z znamko, v glavnem je izraženo v smislu obnašanja (tj. vzorec prejšnjih nakupov) ter nakupi moderiranimi s posameznikovimi karakteristikami in okoliščinami nakupa.

Lojalni kupci so tudi bolj donosni, po Reichheldu (1996, str. 39) je to posledica šestih faz, skozi katere gre podjetje:

- Začetni stroški (npr. oglaševanje, stroški provizij) so lahko na začetku pridobivanja strank precej visoki, namreč za pridobivanje kupcev je nujno potrebno oglaševanje, izdajanje brošur in katalogov, saj podjetja le tako opozorijo nase in pritegnijo kupce.
- Osnovni dobiček je naslednja faza in govori o tem, da kupci vedno plačajo več, kot pa ima podjetje stroškov z njimi. Namreč dlje ko bomo stranko obdržali, dlje časa bo agencija dobivala vsaj osnovni dobiček.
- Čez čas pride do rasti prihodkov. Kupec bo namreč sčasoma spoznal še ostale storitve oz. ponudbo agencije ter se bo začel za njih zanimati in jih kupovati.
- Kupci, ki dodobra spoznajo podjetje, postanejo bolj učinkoviti pri nakupih ter, v primerjavi z novimi kupci, ne zapravljajo več časa s poizvedovanjem ter pridobivanjem informacij in nasvetov, zato se operativni stroški zmanjšajo.
- Priporočila lojalnih kupcev: lojalni kupec bo podjetje ter njegove storitve priporočal svojim sorodnikom, prijateljem, znancem; kar pomeni prihod novih strank.
- Cenovna občutljivost: lojalni kupci so seznanjeni s podjetjem, njegovo ponudbo ter vsemi postopki, ki so potrebni pri nakupu storitev. Zato tudi niso več tako cenovno občutljivi, ponavadi pa so pripravljene za storitev plačati več.

Lojalna stranka pa seveda ni sama po sebi umevna, saj mora organizacija vložiti veliko truda v samo zadovoljstvo stranke, ki je predpogoj za razvoj zvestobe kupca do podjetja.

### **1.1 Zadovoljstvo kupcev**

Večina podjetij se dandanes dobro zaveda, da je za njihovo uspešnost pomembna osredotočenost na potrošnika. Njihovi cilji niso le ustvarjanje visokega dobička, večanje tržnega deleža ali visoka vrednost delnic, temveč vse bolj gradijo na zadovoljstvu in posledično lojalnosti potrošnikov.

Zadovoljstvo je izrazito subjektivno čustvo, saj ga vsaka oseba čuti in definira po svoje. V literaturi npr. lahko najdemo precej različne definicije zadovoljstva. Po Jonesu in Sasserju (1995, str. 91) zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo lahko razdelimo na 3 dele:

- Odklonilnost: pojavi se, ko je stranka nezadovoljna s storitvijo. Ponavadi bodo take stranke zamenjale ponudnika, zelo nezadovoljne stranke pa se lahko spremenijo v “teroriste” ter začnejo o podjetju širiti slabe novice.

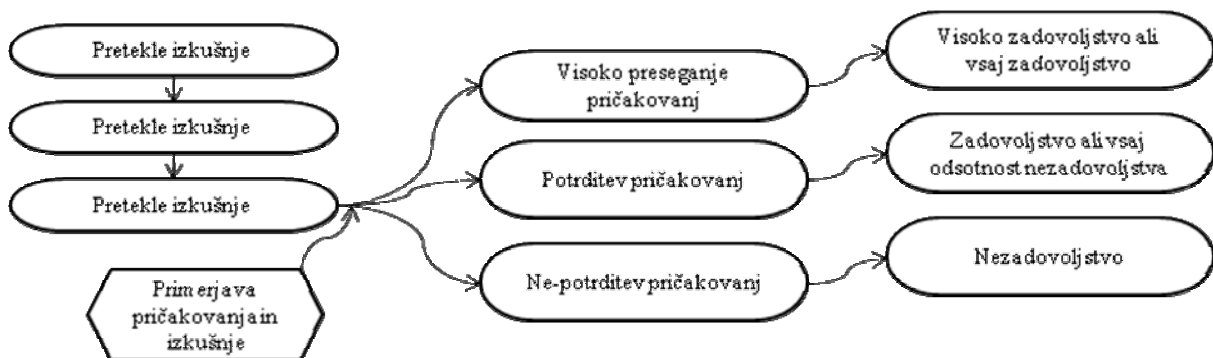
- Indiferentnost: stranke sicer niso popolnoma (ne)zadovoljne, ponudnika pa bodo zamenjale le, če se pojavi veliko boljša alternativa.
- Naklonjenost: stranke so zelo zadovoljne s storitvijo, o izvajalcu storitve pa tudi širijo dobro besedo. Strankam, ki po/hvalijo določeno podjetje, pravimo tudi “apostoli”.

Kotler (2004, str. 61) pravi, da je zadovoljstvo kupca po nakupu odvisno predvsem od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca, zadovoljstvo pa definira kot občutek lagodja ali razočaranja. Ko je rezultat uporabe izdelka slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen, ko pa rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Le-ta je zelo zadovoljen oz. navdušen, če rezultat presega pričakovanja.

Nakupna izkušnja je splet različnih dejavnikov in se začne že pred samim nakupom oz. uporabo storitve. Ponakupno zadovoljstvo kupcev je zelo pomembno, saj ne le da takšni kupci razširjajo novico o kakovosti določenih storitev, ampak se zelo zadovoljni u/porabniki pogosto vračajo k takšnim ponudnikom ter tako postanejo njihovi lojalni kupci. Končno zadovoljstvo potrošnika je seveda odvisno od samih pričakovanj pred nakupom oz. pred uporabo izdelka ali storitve.

Dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev ter njihov vpliv in rezultat, Musek Lešnik prikazuje v shemi, iz katere je razvidno, da na zadovoljstvo ne vpliva zgolj kakovost izdelka oz. storitve.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika



Vir: MusekLešnik,Ipsos, 2006

Zelo pomembna je tudi analiza pričakovanj kupca ter njegovih morebitnih izkušenj s tem podjetjem ali tovrstnimi produkti v preteklosti. Tako se mora vsako trženjsko naravnano podjetje vnaprej vprašati kdo njihov kupec sploh je in kaj pričakuje od kupljenega izdelka. Za večja podjetja je dobro oz. bolje, da takšno analizo izvedejo sami, lahko pa se tudi odločijo za uporabo že narejene analize oz. se zgledujejo po podjetjih, ki so na trgu uspešna.

Namreč šele ko ugotovimo kupčeva pričakovanja, lahko razvijemo ponudbo, ki bo dosegala potrošnikove zahteve in tako zmanjšamo razkorak med njihovimi pričakovanji in prejetimi storitvami oz. končnim rezultatom.



V primeru da kupljena storitev ni dovolj kakovostna ali pa je kupec od nje pričakoval nekaj popolnoma drugega, lahko pride do nezadovoljstva, kar zmanjšuje zvestobo določeni blagovni znamki. Zato želijo podjetja ustvariti zadovoljnega kupca, vendar pa včasih zaradi vpliva različnih dejavnikov, kot so slaba kakovost izdelka/storitve, prevelika pričakovanja kupca, previsoke cene, slab odnos izvajalcev itd., kupec ostane razočaran in nezadovoljen. Ker pa se slabe novice vedno širijo hitreje od dobrih, lahko podjetje kaj hitro pride na slab glas, pa čeprav le zaradi enega samega nezadovoljnega kupca, saj lahko, s poplavo današnjih medijev, ki radi prisluhnejo »malemu človeku«, že ena sama jezna stranka močno škoduje podjetju, npr. s prispevkom na TV-ju ali v tiskanih medijih.

Nezadovoljni kupec se lahko odzove na različne načine (Ule & Kline, 1996, str. 250). Lahko se zgodi, da glede svojega nezadovoljstva ne bo storil ničesar, se bo pa v prihodnosti verjetno izogibal podjetju ali blagovni znamki, s katero ima slabe izkušnje. V takem primeru velikokrat pride tudi do delitve negativnih izkušenj z znanci (informacija se širi od ust do ust). Če je stranka mnjenja, da je bila oškodovana, lahko zahteva tudi odškodnino ali kako nadomestilo. Pri turističnih agencijah stranke to največkrat zahtevajo preko reklamacij, ki jih pošljejo na naslov agencije. V najskrajnejšem primeru pa se stranka pritoži na zunanjo agencijo.

V primeru da se kupec polasti ekstremnih prijemov, kot so objave v medijih ali prijava zunanjim agencijam (npr. Zveza potrošnikov Slovenije), lahko podjetje utрпи ogromno škodo, ne samo v finančnem smislu, saj lahko izgubi tudi svoj ugled, v najhujšem primeru pa tudi propade. Zato se mora konstantno truditi, da bo nezadovoljnih kupcev čim manj, morebitne pritožbe pa čim hitreje ter čim bolj spretno rešiti v prid obeh strani.

## **1.2 Kakovost storitev in njihova vrednost v očeh kupcev**

Uspešnost podjetij je v veliki meri odvisna od same kakovosti izdelkov. Slabi izdelki vodijo v nezadovoljstvo kupcev, nezadovoljni kupci pa so slaba reklama za podjetje. Takšno podjetje na dolgi rok ne more pričakovati večjega uspeha. Pomembna pa ni samo kakovost določenega izdelka oz. storitev, temveč tudi ob- in poprodajne storitve. Namreč čeprav je lahko kakovost izdelka na visoki ravni, še ne pomeni, da bo kupec tudi dejansko zadovoljen, saj je končno zadovoljstvo splet mnogih dejavnikov in ne samo nakupa samega.

Za kakovost, kot za številne druge pojme, ne moremo reči, da obstaja enotna razlaga kaj kakovost dejansko pomeni. Damjan in Možina (2002, str. 135) navajata nekatere definicije:

- Kakovost je delovanje v skladu s specifikacijami (Philip Crosby).
- Razlikujemo »tehnično kakovost« (kaj je izročeno) in »funkcionalno kakovost« (kako je izročeno) (Christian Gronroos).
- Kakovost je stopnja, do katere proizvod zadovoljuje uporabnikove zahteve (Montgomery).

Zagotovo pa velja, da obstaja pet nivojev izdelka/storitve in ti so (Kotler, 2003, str. 407): Jedro izdelka (osnovna korist, ki jo proizvod/storitev nudi kupcu), osnovni ali generični izdelek (osnovni izdelek), pričakovani izdelek (lastnosti, ki jih kupec pričakuje od izdelka), razširjeni izdelek (dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se izdelek podjetja razlikuje od konkurenčnih izdelkov) in potencialni izdelek (vse možne spremembe, izboljšave in dopolnitve, ki bi jim bil izdelek lahko izpostavljen v prihodnosti).

Čeprav bi lahko rekli, da sta nakup izdelka ali storitve zelo podobna ter da so si tudi sami procesi pridobivanja informacij, odločanja in ponakupnega zadovoljstva pri izdelku ali storitvi precej povezani, pa vseeno opazimo nekaj odstopanj oz. razlik.

Potočnik (2000, str.158) zatrjuje, da je kakovost storitve veliko težje ocenjevati kot kakovost izdelka, saj lahko kakovost izdelka ocenimo že po njegovih tehničnih značilnostih (barvi, obliki, pakiranju ...), pri storitvah pa se mora porabnik sprva zadovoljiti le z videzom in urejenostjo zaposlenih, opremo storitvenega podjetja ipd.

Isti avtor (1998, str. 37) tako opozarja, da ima že pri odločanju o uporabi storitve, zaradi neoprijemljivosti le-te, največji vpliv zaznavanje oz. dojetje storitve, medtem ko je pri odločanju o izdelkih bolj poudarjena "realnost". Zaradi vključenosti u/porabnika v sam proces izvajanja storitve pa so tudi njegovi odzivi bolj čustveni. Pri storitvi se kakovost ocenjuje tudi glede na sam proces izvedbe in ne le glede na stanje po izvedbi; ni pomembno le, kako porabnik zaznava, ampak tudi kako se počuti pri izvajanju storitve. K samemu zaznavanju storitve in k večjemu končnemu zadovoljstvu veliko prispevajo že sami izvajalci storitev (npr. delavec na recepciji, frizer, kozmetičarka, turistični vodič ...). Že en nasmeh in topel pozdrav delavca vpliva na dobro voljo in dojetje gosta, prijaznost in ustrežljivost pa še povečata njegovo zadovoljstvo s storitvijo.

Kupcu tako ni pomemben samo osnovni izdelek in njegova kakovost (ki sicer je najpomembnejši element), na zaznano kakovost vplivajo tudi drugi dejavniki, se pravi celotna ponudba, ki jo kupec dobi. Rečemo lahko, da kakovost celotne ponudbe vpliva na zadovoljstvo kupca.

Če je nek izdelek narejen po vseh predpisih in standardih, iz dobrih materialov, z najboljšo in najmodernejšo opremo ter ima dolg rok trajanja, lahko rečemo, da je kakovosten. Pri storitvah pa je nekoliko drugače, saj je za njih značilno, da so neoprejemljive, neponovljive. Storitve je lahko vsakič znova izvedena drugače in zato ni vedno 100 % kakovostna, poleg tega pa stranke/kupci kakovost različno definirajo.

Podjetje nikakor ne sme zanemarjati kupčevega odnosa do izdelka ter pomembnosti, ki mu jo le-ta pripisuje. Prav tako mora podjetje vzeti v obzir konkurenco, ki obstaja na trgu, še posebej nadomestke oz. substitute njihovim proizvodom/storitvam. Zaznana vrednost v očeh kupca je razlika med kupčevo oceno vseh koristi in oceno stroškov neke ponudbe in zaznanih nadomestnih možnosti (Kotler, 2003, str. 60). Kupci želijo čim bolj maksimizirati

vrednost, ki jo, v okviru svojega razpoložljivega dohodka, dobijo za svoj denar. V mejah danih možnosti si kupci izberejo največjo korist, upoštevaje stroške iskanja izdelka. Omejeno poznavanje lastnosti izdelka, njegova dostopnost in lasten dohodek so dejavniki, ki kupcu ustvarijo vrednostna pričakovanja, skladno s katerimi se potem ravna (Potočnik, 2005, str. 32).

Končno zadovoljstvo kupcev pa je odvisno tudi od tega, kaj kupec pričakuje od samega izdelka/storitve in kakšno pomembnost mu pripisuje ter kako interpretira vpliv nakupa na svoje zadovoljstvo.

### **1.3 Merjenje zadovoljstva kupcev**

Ponudniki se seveda trudijo, da je njihov izdelek najboljši in skušajo doseči visoko stopnjo zadovoljstva, vendar brez povratnih informacij nikakor ne morejo vedeti, ali je bila stranka resnično zadovoljna z njihovo ponudbo, ali se bo vračala k istemu podjetju ter ga priporočala prijateljem in znancem. Tako pri tržno naravnanih ter dolgoročno uspešnih podjetjih zelo pomemben del poslovanja predstavljajo povratne informacije in njihova analiza. Z njo lahko podjetja ugotovijo, koliko njihovih strank je bilo resnično zadovoljnih s ponudbo ter ugotavljajo, kako njihovo zadovoljstvo še povečati oz. kaj spremeniti in izboljšati, da bodo razočarane stranke postale zadovoljne.

Kotler (2003, str. 64) je orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev razdelil v štiri skupine:

- Sistemi za sprejem pritožb in predlogov: npr. brezplačne telefonske linije, spletne strani, elektronska pošta ...
- Ankete o zadovoljstvu kupcev: ki jih zelo pogosto uporabljajo tudi turistične agencije.
- Navidezno nakupovanje: podjetje najame ljudi, ki pod krinko nakupovalca izkusijo nakupovanje pri podjetju in njegovi konkurenci ter poročajo o močnih in šibkih točkah izkušnje.
- Analiza izgubljenih kupcev: podjetje vpraša kupce, ki so pri njih prenehali kupovati, zakaj je do tega prišlo.

Raziskujemo lahko samo končno, celotno zadovoljstvo, ki ga kupec doživlja ob nakupu/uporabi izdelka/storitve. Lahko pa se osredotočimo na zadovoljstvo z določenim delom nakupne izkušnje, npr. zadovoljstvo s ceno, kakovostjo, postrežbo, vljudnostjo ter pomočjo prodajalca/izvajalca storitve ipd. Merjenja lahko opravljajo zaposleni znotraj podjetja (npr. zaposleni v poslovalnicah), v večjih podjetjih pa se s tem ukvarjajo celotni marketinški oddelki ali imajo za to posebej zaposlene delavce (analitike). Vse bolj razširjen je tudi t. i. outsourcing, najemanje zunanjih izvajalcev oz. podjetij, ki se ukvarjajo z različnimi raziskavami; v našem primeru z raziskavami zadovoljstva porabnikov. Pri tem podjetje plača izvajalcu, da meri zadovoljstvo njihovih strank. Turistične agencije zadovoljstvo svojih strank pogosto merijo kar za anketnimi vprašalniki, ki jih potniki izpolnijo ob koncu potovanj. To je zelo preprost in učinkovit način pridobivanja informacij

o sami kakovosti aranžmajev. Ti vprašalniki ponavadi želijo izvedeti tudi kakšno izkušnjo je imela stranka z agencijo pred samim potovanjem, na primer kakšna se jim je zdela urejenost poslovalnice, kjer so rezervirali aranžma, pomoč in strokovnost uslužbencev, razpoložljivost informacij ...

Različni načini merjenja so lahko različno učinkoviti in prikažejo različno uporabno podatke, če pa se podjetje za to odloči (kar je zelo priporočljivo in zaželeno), mora znati končne podatke tudi koristno uporabiti. Če se izkaže, da so kupci večinoma zadovoljni in bodo nakup ponovili, morajo zaposleni nadaljevati z dobrim delom oz. ga v prihodnosti še nadgraditi. Če pa končni podatki niso najbolj obetavni in spodbudni, se je potrebno vprašati kaj se dela narobe oz. (če se že s samo analizo ugotovi kaj je narobe) kako je potrebno izboljšali svoje produkte in poslovanje.

## **2. PROGRAMI ZA VZPODBUJANJE LOJALNOSTI V TURIZMU**

V literaturi naletimo na več poimenovanj o zadržanju stranke in o tem kako od stranke dobimo največ, med drugimi Duffy (2003, str. 480) navaja izraze, kot so dizajn odnosa s strankami, management odnosov s strankami, optimizacija odnosov s strankami, marketing pogostosti, ena-na-ena marketing, marketing odnosov, marketing zadržanja.

V vseh primerih gre za ustvarjanje zvestobe in lahko bi rekli, da so lojalnostni programi nekakšni napor ter trud podjetij, ki nagrajujejo zvesto vedenje odjemalcev ter s tem skušajo ustvariti stabilnost in (še) povečati donosnost kupcev. Z njimi želijo predvsem pritegniti kupce, povečati njihovo zvestobo in jih za to tudi nagraditi. Z bolj naprednimi programi si podjetje zagotovi dostop do informacij o strankah in jim, glede na njihove prejšnje nakupe, sestavi ustrezno ponudbo.

Prav zato je pomembno, da podjetja, ki želijo povečati lojalnost svojih kupcev, ustvarijo sisteme za ohranjanje oz. povečevanje lojalnosti. Za učinkovito delovanje lojalnostnih programov morajo biti ugodnosti privlačne za kupce, predvsem pa je potrebno komunicirati te ugodnosti na enostaven in razumljiv način preko katalogov, brošur, letakov, spletnih strani...

Podjetja lahko za svoje t. i. zveste stranke razvijejo dve vrsti programov (Kotler, Keller, Brady & Goodman, 2009, str. 403):

- Program pogostosti: podjetja ponujajo različne bonitete strankam, ki pogosto kupujejo v večjih zneskih. Taka vrsta bonitet se je začela širiti predvsem iz vrst letalskih družb, hotelirstva in bančništva, sedaj pa jo že najdemo tudi v drugih vrstah poslovanja, na primer v trgovinskih verigah, ki ponujajo svojim kupcem kartice zvestobe, s katerimi si lahko prislužijo popuste na določene artikle (primer: kartica Mercator Pika).
- Članstvo v klubu: je na voljo vsem, ki kupijo izdelek ali storitev; lahko pa so omejene tudi na določeno skupino, ki za članstvo ponavadi plača relativno nizko članarino.

Vsi pogoji za pridobitev nekih ugodnosti morajo biti postavljeni tako, da jih kupec lahko doseže v realnem času.

Lojalnostni programi niso novost, nekaj kar bi se razvilo v zadnjih nekaj letih, res pa je, da jih danes najdemo že v večini panog. Glede na poplavo turističnih agencij, kateri priča smo tudi v Sloveniji, pomenijo lojalnostni programi ali ugodnosti, ki jih določena agencija nudi svojim kupcem/gostom, prednost pred ostalimi in lahko zato odločilno vplivajo na kupca.

Prvi lojalnostni programi so se kot že omenjeno pojavili v letalski industriji. Leta 1981 je letalska družba American Airlines (AA) predstavila program AAdvantage, prvi »frequently flyer« program. Ideja je bila predvsem nagraditi svoje zveste potnike za njihovo lojalnost. AA je ustanovila bazo (skozi računalniški rezervacijski sistem Sabre), kjer je hranila podatke svojih najpogostejših in najbolj donosnih kupcev. Tako so jim po določenem številu preletenih letalskih milj začeli ponujati brezplačne letalske vozovnice ali pa so jim ponudili let v boljšem razredu (»upgrade«). Kaj hitro so jim sledile še druge letalske družbe in kasneje tudi hoteli. Hotelske verige so se na začetku sicer pridružile letalskim družbam in postale del ponudbe v njihovih programih zvestobe. Ko pa so se začeli zavedati pomembnosti tovrstnih programov ter stroškov povezanih s sodelovanjem z letalskimi družbami, so začeli ustvarjati svoje programe zvestobe. Prva hotelska veriga, ki je svoje zveste kupce začela vključevati v posebne programe, je bila Holiday Inn, ki je leta 1983 ustvaril svoj program zvestobe. Kmalu so sledili še Marriott in drugi hoteli (Frequent flier, 2010).

Kot že ugotovljeno so se lojalnostni programi začeli razvijati v turizmu. Turizem je namreč zelo razgibana panoga z zelo raznoliko ponudbo, zato se podjetja toliko bolj čutijo dolžne povečati ugodnosti za že obstoječe potencialne kupce, obenem pa privabiti čim več novih. Najboljši primeri lojalnosti se kažejo prav v turizmu, zato bom v nadaljevanju analizirala nekatere najbolj znane in uspešne programe v tujini in Sloveniji.

## **2.1 Primeri programov lojalnosti v tujini**

Kot že omenjeno so programi zvestobe in nudenje ugodnosti svojim strankam zelo razširjeni v hotelirstvu. Eden najbolj znanih primerov dobre prakse je nedvomno program *Marriott Rewards*, ki ga je ustanovila svetovno znana hotelska veriga Marriott International d.o.o.. Le-ta potnikom, ki pogosto potujejo in uporabljajo storitve nekaterih najbolj znanih hotelov na svetu, ponuja ekskluzivno članstvo v svojem klubu, preko katerega lahko koristijo različne ugodnosti. Med drugim zbirajo bonus točke, ki jih lahko koristijo v hotelih, ali pa zbirajo letalske milje. Članom je na voljo tudi prednostni check-in v hotelih, posebne ugodnosti pa je možno koristiti tudi pri njihovih partnerjih, npr. pri SkyMall in Hertz. Ustanovljen je bil tudi klub elitnih članov, kamor se lahko uvrstijo najbolj aktivni uporabniki njihovih storitev, ki jih delijo na 3 skupine, vsaka skupina pa prinaša svoje ugodnosti: srebrni člani (opravljenih od 10 do 49 nočitev), zlati člani (od 50 do 74 nočitev), platinasti člani (od 75 nočitev naprej) (Marriott, 2010).

Francosko podjetje *Accor*, ki ga najdemo v več kot 100 državah po celem svetu in se smatra za vodilno evropsko hotelsko verigo, je ustanovilo t.i. A Club, hotelski lojalnostni program, v katerega je vključeno preko 2000 hotelov po celem svetu, med drugim Sofitel, Pullman, Novotel in Ibis. Razvili so lojalnostni program za stranke, s svojo internetno stranjo A Club, v katerega so včlanjene vse Accorjeve hotelske blagovne znamke. Novi člani se lahko prijavijo preko interneta ali pridobijo kartico kot nagrado za lojalnost pri obisku oz. korištenju njihovih storitev. Točke lahko člani pridobijo pri hotelski rezervaciji ter vseh dodatnih storitvah (telefon, mini bar, hrana, pijača ipd.). Za wellness produkte lahko člani pridobijo točke le v primeru, da obenem koristijo nočitve v hotelih Accor Thalassa (Francija, Maroko, Sardinija), točke je možno pridobiti tudi preko partnerskih agencij (rent-a car ipd.) (A club, 2010).

Najboljši primer, vsaj kar se tiče turističnih agencij, pa je nedvomno *Thomas Cook*, turistična agencija z najdaljšo zgodovino. Njeni začetki segajo v leto 1841, ko je svetovni pohodnik Thomas Cook v Angliji začel s prvimi organiziranimi potovanji. Skozi leta so svoje poslovanje razširili še na druge trge, danes pa so del Thomas Cook skupine, ki je bila ustanovljena leta 2007 ob združitvi Thomas Cook-a ter podjetja MyTravel Group. Poslujejo v 21-ih državah, zaposlujejo preko 31.000 ljudi ter imajo 95 letal. Svojim strankam ponujajo vrsto ugodnosti, izmed katerih je najbolj vidna gotovo Thomas Cook MasterCard kreditna kartica, ki so jo ustanovili skupaj z ICICI Bank Limited. Namenjena je predvsem ljudem, ki pogosto potujejo. Uporabljajo jo lahko za vsa plačila doma in drugje po svetu. Z njo uporabniki zbirajo točke, in sicer si za vsakih porabljenih 100 funtov prislužijo eno potovalno točko. Vsaka točka je vredna 1 funt, točke pa se lahko vnovči kadarkoli in na katerem koli potovanju, ki ga rezervirajo pri Thomas Cook-u, tudi pri last minute ponudbah. Prve tri mesece po odprtju računa članom ne zaračunavajo obresti, prav tako ni dodatnih obresti na nakupe v tujini (Thomas Cook, 2010).

Zelo zanimiv primer lojalnostnih programov najdemo tudi pri podjetju *Superfast Ferries*, ustanovljenem leta 1995, ki se ukvarja s turističnim ladijskim transportom. V lasti imajo več trajektov, ki povezujejo različna grška ter italijanska pristanišča. Za svoje lojalne potnike pa so razvili Travel Club, preko katerega stranke nabirajo točke ter nato koristijo različne ugodnosti. Potnik si z brezplačnim včlanjenjem preko spletne strani (vpis v klub je možen tudi na recepcijah njihovih ladij) ustvari profil, kjer lahko spremlja svoje stanje na računu, se pravi, da spremlja koliko točk je že zbral z opravljenimi potovanji. Število točk, ki se članu pripišejo, je odvisno od tipa vozovnice, ki jo vplača. Tako navadna palubna vozovnica prinese 100 nagradnih točk. Rezervacija luksuzne kabine za 2 osebi pa kar 800 točk. Točk pa se ne zbira le z nakupom vozovnic, temveč tudi z korištenjem storitev na ladji. Za vsak evro, ki ga stranka porabi za hrano in/ali pijačo, si prisluži 3 dodatne točke, prav tako lahko imetniki članske kartice v trgovinah na ladji koristijo 10 % popust na kozmetiko, obleke, ure in nakit. Zbrane točke je možno porabiti za popust pri plačilu kart (npr. ob zbranih 5000-ih točkah se potniku prizna 25 % popust) ali za „upgrade“ oz. premestitev v kabino boljše kategorije. Ob določenem številu zbranih točk potnikom

ponudijo tudi posebna darila, kot so brezplačna steklenica vina ob večerji ali brezplačna večerja v hotelski restavraciji. Pogoj za obstoj članstva sta vsaj 2 potovanji v roku enega leta, se pravi 2 enosmerni potovanji ali eno povratno potovanje (Travel Club Superfast Ferries, 2010).

## 2.2 Primeri programov lojalnosti v Sloveniji

V Sloveniji je zaenkrat situacija glede programov lojalnosti opazno še ne preveč razvita oz. se kažejo šele njeni zametki. Nekatere turistične organizacije se sicer trudijo uveljavljati posebne ugodnosti za svoje goste, velika večina pa očitno še ne vidi velikega pomena v nujenju posebnih storitev svojim lojalnim gostom. Nekateri pa so vendar že prepoznali nujo po zadrževanju ter zadovoljstvu svojih kupcev.

Podjetje *Thermana Laško*, v okviru katerega delujejo Wellness park Laško, Zdravilišče Laško, hotel Hum in dom starejših Laško, je že pred časom predstavila kartico Klub zdravja Thermana, julija 2010 pa je ustanovilo tudi program imenovan »Thermana club«, katerega namen je nagraditi stalne goste s posebnimi ugodnostmi. Uporabniki lahko izbirajo med zlato ali modro kartico Thermana club, v klubu pa niso pozabili niti na najmlajše (do 15. leta starosti), katerim ponujajo članstvo v klubu Vodomček. Ugodnosti članstva v klubu Thermana, so opisani v prilogi (Thermana, 2010).

Malo drugačen primer predstavlja podjetje *Hoteli Terme Maribor d.d.*, kjer ponujajo točke zvestobe za vsako nočitev, ki jo gostje opravijo v enem izmed štirih hotelov, in sicer hotelu Habakuk, Bellevue, Piramida ali Orel. Ob odjavi se točko označi na kartici zvestobe, ob zbranih dvajsetih točkah pa gostom ponudijo brezplačno nočitev z zajtrkom v hotelu, v katerem so zbrali največ točk (Terme Maribor, 2008).

Kot sem že omenila so se prvi programi lojalnosti začeli pojavljati v letalskih družbah. Tudi slovenski letalski prevoznik *Adria Airways* je po vključitvi v zvezo svetovnih letalskih prevoznikov Star Alliance leta 2004 svoje lojalne potnike začela nagrajevati po Lufthansinem sisetmu Miles & More. Vsak se lahko včlani preko interneta, pravi član pa postaneš, ko začneš nabirati prve milje. Potniki lahko pridobijo različne kartice in statuse, ki jim prinašajo različne ugodnosti. Milje, ki predstavljajo točke, se lahko porabi za pridobitev proste vozovnice, potovanja v višjem razredu, najema vozila ... Podrobnosti statusov in ugodnosti, ki jih različni programi ponujajo, so opisani v prilogi (Adria, 2010).

Ker precejšen del tujih turistov obišče Slovenijo tudi zaradi igralništva, večina casinojev v Sloveniji poleg igralniških storitev ponuja tudi prenočitve. Enak način uporablja tudi eno izmed največjih podjetij na tem področju *Hit d.d.* iz Nove Gorice. V svoji ponudbi imajo 7 igralniško-zabaviških centrov, 11 hotelov, 2 igralna salona ter po 1 potovalno agencijo, turistični resort ter igralnico. Igralništvo je področje, ki ga zaznamuje visok delež povratnih gostov, torej ponavadi stranke igralnega salona ne obiščejo le enkrat, temveč se pogosto vračajo. Zato so v tej panogi že prepoznali potrebo po posebnih tretmajih, ki jih ponujajo

svojim gostom. Tako je Hit ustanovil klub zvestobe imenovan Privilege Club, čigar člani uživajo posebne ugodnosti in privilegije. Članstvo je brezplačno, ugodnosti pa se lahko koristi ne le v igralnih salonih, temveč tudi v vseh hotelih ter spa centru, kjer se lahko koristi ugodnosti za razne masaže, nego telesa ter druge kozmetične storitve. Obstajajo 3 vrste kartic, in sicer Silver (prejme se jo ob včlanitvi), Gold (za katero je potrebno v 1 letu zbrati 6.000 priigranih točk) in Black (60.000 priigranih točk), za katero veljajo najvišje ugodnosti. Točke se (ob nakupih storitev) nabira z igranjem v njihovih casinojih. Člani lahko zbirajo točke z igranjem na igralnih avtomatih, in sicer si za vsakih porabljenih 5 € prislužijo 1 točko, pridobijo pa jih tudi ob igranju na igralnih mizah. V hotelih lahko imetniki kartic uveljavljajo posebne popuste. Tako npr. v hotelu Perla imetnikom Gold kartice pripada 30-% popust pri najemu sobe, imetnikom Black kartice pa kar 50-% popust. Vsi člani kluba pa lahko koristijo brezplačno vstopnino v casinoje, brezplačno parkirno mesto ter brezplačno pijačo ob igri (The Privilege Club, 2009).

### **3. PROGRAMI LOJALNOSTI V SLOVENSКИH TURISTIČNIH AGENCIJAH**

Konkurenca med turističnimi agencijami je iz dneva v dan večja, saj večje agencije ne morejo preprečiti vstopa na trg manjšim agencijam, ki pa lahko prinašajo sveže in boljše ponudbe. Čeprav imajo agencije, ki so že dalj časa na trgu boljše možnosti za pogajanja pri partnerjih, hotelih in destinacijah ter tako lahko nudijo nižje cene, to še ne pomeni garancije, da bodo svoje potnike tudi obdržali. Dobra storitev ne zagotavlja nujno vrnitve stranke v isto agencijo, saj je konkurenca na trgu zelo huda.

»Konkurenčni boj med turističnimi podjetji oz. organizatorji potovanj je zelo oster in meja med bolj in manj uspešnimi podjetji tanka, vendar odločilnega pomena za obstanek na trgu in v boju za turiste oz. goste. Razlike v proizvodih oz. storitvah in v kakovosti podjetij so izredno majhne (praktično obstaja substitut za vsak produkt oz. storitev). V pogojih zaostrene konkurence je za vsako podjetje ključnega pomena pravilno izoblikovanje svojih konkurenčnih prednosti. Pri tem pa je lahko uspešnejše tisto podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih obstoječih in potencialnih gostov, saj ima tako boljše možnosti za zadovoljevanje njihovih potreb in v povezavi s tem za pravilne poslovne odločitve, ki se končno kažejo v uspešnem poslovanju podjetja in v dobičku« (Tomin Vučkovič, 2007).

Eden izmed načinov da turistična agencija zadrži kupce oz. da jih privablja, je nedvomno tudi oblikovanje lojalnostnih programov. Nudenje posebnih ugodnosti strankam, ki večkrat potujejo z določeno agencijo, jim nedvomno vzbuja poseben občutek pripadnosti ter spoštovanja, zato bi morala vsaka večja agencija, ki želi zadržati kupce, posebno pozornost posvečati že obstoječim in ne le novim kupcem. Lojalnostni programi v turističnih agencijah največkrat ponujajo zbiranje točk in korištenje le-teh pri nakupu naslednjih aranžmajev, pa tudi ugodnosti pri morebitnih partnerjih ponudnikov. Nekatere slovenske turistične oz. potovalne agencije imajo že razvite programe, s katerimi želijo nagraditi svoje stranke ter povečati njihovo lojalnost. Pri nekaterih pa je stik s kupci manj opazen,



npr. le v obliki pošiljanja elektronske pošte. V nadaljevanju so analizirane turistične agencije Kompas, Concorde, CMT, M holidays ter Sonček.

### **3.1 Turistična agencija Kompas**

Kompas d.d. je podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1951 pod imenom Putnik Slovenija, današnje ime pa je prevzelo leta 1959. Leta 2006 so se vključili v sistem Adriatica.net, ki je trenutno tudi večinski lastnik družbe. Danes imajo v lasti 23 podjetij, 4 predstavništva ter 2 franšizi v 18-ih državah sveta, ki pa se večinoma nahajajo v Evropi, po 1 podjetje pa imajo tudi v ZDA in Kanadi. Ukvarjajo se z lastno produkcijo, posredovanjem turističnih aranžmajev, največji del prihodkov (51 %) pa predstavlja incoming turizem.

Svojim potnikom na potovanjih vedno ponudijo tudi anketni list, s katerim spremljajo (ne)zadovoljstvo gostov. Vprašanja zajemajo celotno izkušnjo, ki so jo potniki imeli z agencijo, in sicer s kakovostjo namestitve (kako so bili zadovoljni s samo namestitvijo/sobo, hrano, osebjem ...), s predstavnikom/vodičem (kakšen je bil njegov odnos do gostov, njegova strokovnost ...) ter s programom potovanja na splošno. Povprašajo pa jih tudi o zadovoljstvu pred in po potovanju, kaj menijo o poslovalnici, v kateri so rezervirali aranžma, kako ocenjujejo strokovnost in pomoč uslužbencev v poslovalnicah ter ali imajo morebitne predloge za izboljšave.

Za zveste goste so z januarjem leta 2008 ustanovili tudi poseben klub, imenovan KompasPlus, katerega člani so deležni ugodnosti pri nakupih Kompasovih aranžmajev, preko spletnega naslova pa jih tudi obveščajo o aktualnih ugodnostih v njihovi ponudbi. Članstvo v klubu KompasPlus je brezplačno, včlanitev pa zelo enostavna – na spletni strani [www.kompasplus.si](http://www.kompasplus.si) lahko vsak izpolni prijavnico, v kateri navede tudi nekaj svojih karakteristik oz. potovalne navade, kot so: za kakšne vrste počitnic/potovanj/izletov se najpogosteje odločajo, ali je za njih pomembna otroška animacija, all inclusive program ter kdaj se običajno odpravijo na počitnice. Na podlagi teh odgovorov jim tudi redno pošiljajo e-novice (predvsem pa ob izdaji novih katalogov) s ponudbo, ki je skladna z njihovimi željami, navadami ter potrebami. Po izpolnjeni prijavnici člani na dom prejmejo kartico zvestobe. Program poteka po principu zbiranja točk. Z vsakim nakupom turističnih storitev pridobijo določeno število točk – nakup za 1 € prinaša 1 točko, traja pa le določeno obdobje, v katerem se točke lahko zbira ter koristi, omejeno pa je na 18 mesecev. Ko član z zbranimi točkami preide v naslednji, višji bonitetni razred, lahko koristi zbrane točko glede na trenutno veljavni shemo. Te točke se lahko koristi le znotraj bonitetnega obdobja ter jih ni možno prenesti v naslednje obdobje. Trenutno bonitetno obdobje se je pričelo 1. julija leta 2009, potekalo pa bo do 31. decembra leta 2010.

*Tabela 1: Zbiralna in bonitetna shema točk zvestobe pri turistični agenciji Kompas*

ZBRANE TOČKE	BONITETA
500	20 €
1500	70 €
3700	185 €
5000	275 €
10000	600 €

*Vir: KompasPlus, 2008*

V primeru, da član v določenem obdobju ni opravil dovolj nakupov, s katerimi bi lahko koristil boniteto, mu pripada praktična nagrada (copati, brisača ...) vendar le, če je v tem obdobju opravil vsaj 3 nakupe. Če član KompasPlus kluba priporoči včlanitev prijatelju in če ta ob včlanitvi navede njegovo ime, mu pripada dodatnih 100 točk. Te točke se mu pripišejo na račun ob prvem nakupu prijatelja, z zbranimi pikami pa lahko člani kupujejo tudi darilne bone.

Imetniki Mercatorjeve Pika kartice pa lahko ob nakupu aranžmaja v poslovalnicah koristijo točke, ki jih imajo zbrane na kartici oz. pridobijo nove točke. Zbiranje točk sočasno z Mercatorjevo ter Kompasovo kartico ni mogoče. Agencija pa sodeluje tudi z Diners Club-om. Ob prijavi v klub lahko novi imetniki kupijo aranžmaje na 12 obrokov brez obresti. Podarijo pa jim tudi članarino za prvo leto uporabe.

Trenutno beležijo okoli 7.000 imetnikov kartice KompasKlub. Po navedbah uslužbenke pa v prihodnje nimajo namena širiti programa zvestobe, saj je njihova tržna strategija usmerjena v druge cilje.

### **3.2 Turistična agencija Concorde**

Potovalna agencija Conorde d.o.o. iz Ljubljane posluje že več kot 15 let, njihova primarna dejavnost je prodaja letalskih kart in so pridruženi člani globalne mreže Lufthansa centrov po vsem svetu. Ponujajo vse storitve povezane s potovanji: rezervacije letalskih kart, hotelskih namestitev, organizacijo poslovnih in počitniških potovanj, specializirani pa so za poslovna potovanja in pogosto sodelujejo s podjetji. Imajo le 1 poslovalnico, in sicer v Ljubljani (Concorde, 2008).

Kot sem že omenila, je agencija Concorde Lufthansin predstavnik oz. je Lufthansin city center. To pomeni da so ena redkih agencij v Sloveniji, ki ponujajo rezervacije letalskih vozovnic direktno preko Lufthanse, s tem pa tudi Lufthansin program zvestobe. Agencija namreč nima razvitih svojih lojalnostnih programov, saj so po njihovem mnenju premajhni. Poleg tega pa od nakupljenih vozovnic ne prejemajo nobene provizije, temveč samo prijavnino, zato bi bilo nesmiselno dajati kupcem posebne popuste, s čimer bi pridobili le dodatne stroške in s tem škodili sami sebi. Tako je strankam na voljo Lufthansin program Miles&More, ki sem ga že omenila. Stranke lahko izpolnijo pristopno

izjavo v poslovalnici ali na internetu. Najprej dobijo začasno kartico, ki jo lahko začnejo koristiti takoj, kasneje pa jim pošljejo stalno kartico Miles&More. Potniki lahko nabirajo točke in si tako prislužijo brezplačne milje ter druge ugodnosti. Milje pa si ne prislužijo samo z letenjem, temveč tudi z nastanitvijo v enem izmed hotelov, ki so del Lufthansine mreže. Ugodnosti članov so opisane v prilogi (Lufthansa City Center, 2010).

Sicer pa ima Lufthansa občasno posebne akcije, v katerih so udeleženi vsi Luftahnsini centri, med drugim tudi Concorde. Tako so letos poleti izvedli akcijo, v kateri so potnikom, ki so v določenem času rezervirali letalsko vozovnico, na kartico vpisali dvojne milje.

Prav tako ponujajo včlanitev v klub "Flying Blue", katerega člani so med drugimi tudi družbe Air France, KLM, Aircalin ter Delta. Klub deluje po istem principu – člani zbirajo milje, ki jih lahko nato koristijo za brezplačne lete.

Agencija Concorde pa ne ponuja le rezervacijo letalskih vozovnic (čeprav ta del poslovanja predstavlja približno 70 % celotnega prihodka), v njihovi ponudbi najdemo tudi potovanja in počitnice drugih agencij (lastnih aranžmajev ne ponujajo).

Agencija cilja na srednji ter višji sloj prebivalstva, zato se jim oglaševanje last minute akcij ne zdi primerno. Velik poudarek dajo na osebni stik in se pohvalijo s tem, da veliko svojih strank poznajo po imenu in da beležijo visoko stopnjo povratnikov. Ker njihovi aranžmaji bazirajo na kakovosti (dobijo zelo malo pritožb), se jim ne zdi potrebno, da bi jih še bolj oglaševali, saj so zadovoljne stranke najboljša reklama.

Tudi pri rezervaciji potovalnih aranžmajev ne ponujajo posebnih gotovinskih ugodnosti, razen v primeru, ko organizator potovanja to dovoli oz. sam ponudi poseben popust. Zelo cenijo osebni pristop in odkritost do strank ter jim vedno priporočajo le tiste hotele, za katere so prepričani, da so dobri ter so jih pohvalile tudi druge stranke. Po prihodu s potovanja strankam na dom pošljejo posebno kartico, s katero jih pozdravljajo ob prihodu domov v Slovenijo ter se jim zahvalijo za potovanje preko njihove agencije. To je zelo dober način za ohranjanje stika s strankami, saj jim dajo vedeti, da so za njih pomembni in tako jih kupci po plačilu aranžmaja ne pozabijo takoj.

Razvito imajo tudi "mejling listo", preko katere stranke obveščajo o novostih. Stranke, ki se prijavijo na e-novice (preko spletne strani ali v poslovalnici) na svoj naslov dobivajo obvestila o novih ponudbah. Na seznamu za obveščanje pa imajo že preko 15.000 strank.

### 3.3 Turistična agencija CMT

CMT Group je potovalna agencija, ki se fokusira predvsem na organizacijo potovanj za mlade. Razvili so 5 blagovnih znamk, vsaka pa je namenjena določenemu segmentu:

- *Collegium* je namenjen predvsem študentom. V okviru le-tega organizirajo absolventske izlete, novoletne, poletne, zimske in prvomajske izlete ter daljša potovanja za mlade.
- *Mondial Travel* je namenjen maturantom. Za njih organizirajo maturantske izlete v Grčijo, Španijo, Italijo ...
- *Generacija 25+* se osredotoča na malo starejše potnike z nekoliko zahtevnejšimi željami glede strokovnosti potovanj ter vodenj in namestitev.
- Preko programa *Cooltura* izvajajo strokovne ekskurzije za osnovne in srednje šole.

Ker so mladi zelo specifična skupina potnikov, jim je potrebno nameniti posebno pozornost. Na slovenskem trgu je več agencij, ki ponujajo aranžmaje prilagojene samo mladim, konkurenca pa je neizprosna. Ena od značilnosti mladinskega turizma je tudi pripadnost agenciji oz. znamki, saj se potniki povežejo in poistovetijo z blagovno znamko. Za potnike tudi redno prirejajo različne zabave po celi Sloveniji. CMT svoje potnike zadrži tako, da jim ponudi najrazličnejše ugodnosti. Ustvarili so namreč CMT klub, ki omogoča prednostne nakupe, uveljavljanje popustov, sodelovanja v nagradnih igrah ... Za članstvo je potrebna le ena rezervacija njihovih aranžmajev, s katero se pridobi kartico in uveljavljanje popustov se lahko začne, ugodnosti za imetnike članske kartice pa so razdeljene na tri sklope:

- Potovanja s Collegium Mondial Travel: prednostni nakupi, popusti, ugodnosti, akcije, nagradne igre.
- Delo preko Študentskega servisa Točka: pridobivanje popusta pri nakupu potovanj pri Collegium Mondial Travel ob študentskem delu preko študentskega servisa Točka.
- Pri partnerjih/pokroviteljih: popusti, ugodnosti, nižje cene pri partnerjih/pokroviteljih Collegium Mondial Travel.

Preko e-mail naslovov člani obveščajo o aktualnih ponudbah, akcijah in ugodnostih, ob prijavi v njihovi poslovalnici v Ljubljani pa plačajo tudi 1 € nižjo prijavnino. Kartica zvestobe jim omogoča nižjo vstopnino oz. nakup cenješih vstopnic na glasbene prireditve, ki jih prirejajo pod blagovno znamko Get 2 Gether.

Ponujajo tudi nagrade v obliki popusta za lojalnost za potnike, ki z agencijo potujejo večkrat. Odvisen je od višine vplačanega zneska potovanj v zadnjih 3 letih pred uveljavitvijo popusta in se uveljavi pri vplačilu naslednjega potovanja v organizaciji Collegium-a. Uveljavljanje popusta ni mogoče za ponudbe, ki so v akciji oz. že imajo določen popust. Znesek popusta je treba izkoristiti v enkratnem znesku, z njegovo uveljavitvijo pa se vplačani znesek potovanj izniči, znesek za nadaljnje popuste pa se začne znova seštevati od datuma uveljavljanja popusta.

*Tabela 2: Bonitetna shema točk zvestobe turistične agencije CMT*

VIŠINA VPLAČANEGA ZNESKA POTOVANJ V TREH LETIH	POPUST PRI NASLEDNJEM POTOVANJU
Nad 700 €	10 €
Nad 1200 €	25 €
Nad 1800 €	45 €
Nad 2500 €	75 €

*Vir: Collegium, 2006*

Del CMT skupine je tudi študentski servis Točka, vsi študentje, ki opravljajo delo preko Točke, lahko uveljavljajo posebne popuste, ki so odvisni od neto zaslужka v zadnjem letu.

*Tabela 3: Zaslужek pri študentskem servisu Točka in možen popust pti potovanju*

NETO ZASLUŽEK V ZADNJEM LETU	POPUST PRI NASLEDNJEM POTOVANJU
Nad 1000 €	10 €
Nad 1500 €	15 €
Nad 2000 €	20 €
Nad 2500 €	25 €
Nad 3000 €	30 €

*Vir: Collegium, 2006*

Sodelovanja imajo sklenjena tudi z številnimi partnerji, ki imetnikom kartice zvestobe prinašajo popuste.

*Tabela 4: Ugodnosti imetnika CMT klub kartice pri partnerjih*

PARTNER	UGODNOSTI
Zabavišni center Arena v Ljubljani in Kolosej v Mariboru	10% popust na bowling igre
Restavraciji Imperio Mexicano in Bangkok street	20% popust pri plačilu na račun
Vodno mesto Atlantis	25% popust pri 2-urnem, 4-urnem obisku doživetij ob nakupu vstopnice v času veselih uric, vsak delavnik med 13h in 16h 5% popust pri 2-urnem, 4-urnem ali celodnevem obisku Sveta doživetij
Foto Grad	15% popust na storitve 5% popust na fotografsko opremo
Zavod Šolt	5% popusta pri vpisu v 30-urni jezikovni tečaj
Fitness center Konex	12% popust za dijake in študente 10% popust za ostale
Plesno društvo Bu-ba	15% popust na Salsa Power festivalu 10% popust na plesnih tečajih
Slovenske železnice	Nakup vozovnic po posebnih akcijskih cenah
Glasbeni festival Rock Otočec	10% popust pri nakupu vstopnice

*Vir: Collegium, 2006*

### **3.4 Turistična agencija M holidays**

Turistična agencija M holidays je blagovna znamka podjetja Mercator, ki ponuja izlete, letovanja, križarjenja, potovanja doma in v tujini, rezervacijo vstopnic za kulturne, športne in druge prireditve po Sloveniji.

Njihov lojalnostni program je seveda povezan z Mercatorjem. Imetniki kartice Mercator Pika lahko v poslovalnicah M holidays-a uveljavljajo posebne popuste. Nakupi s kartico Mercator Pika prinašajo točke, ki se seštevajo in tako omogočajo cenješa potovanja. Tako kot pri Kompasu se tudi pri M holidaysu točke upoštevajo le v bonitetnih obdobjih in prinašajo 3-6 % popust na vso ponudbo.

*Tabela 5: Ugodnosti s kartico Mercator Pika*

RAZRED	SKUPNA VREDNOST NAKUPOV V €	ŠTEVILO ZBRANIH PIK	BONITETA V %	VREDNOST BONITETE V €
A	360	90	3	11
B	1000	250	4	40
C	2400	600	5	120
D	5000	1250	6	300

*Vir: M holidays, 2001*

S kartico Pika je možen nakup aranžmaja na 12 obrokov brez obresti, ugodnosti pa se lahko koristi za vsa potovanja, ne glede na organizatorja. Imetnikom kartice je vedno na voljo tudi 10% popust na določene aranžmaje. Svoje redne stranke pogosto tudi presenetijo z manjšimi darilci. Tako so npr. Mercatorjevi potniki, ki so avgusta leta 2010 odpotovali v Istanbul na svetovno prvenstvo v košarki, ob pričetku potovanja prijeli posebne mercatorjeve navijaške majice (M holidays, 2010).

### **3.5 Turistična agencija Sonček**

Turistična agencija Sonček d.o.o., s sedežem v Mariboru, prodaja lastne aranžmaje, pri katerih nastopa kot organizator potovanja, pa tudi aranžmaje drugih organizatorjev potovanj. Sonček je pooblaščen agencija za prodajo aranžmajev svetovno znane agencije TUI. V njihovi ponudbi najdemo letalske vozovnice, letovanja, počitnice, izlete, križarjenje pa tudi zasebno namestitev (npr. apartmaji).

Sonček nima posebnih programov zvestobe, s katerimi bi krepili lojalnost svojih strank, oziroma le-ti na spletni strani niso izpostavljeni. Tudi zaposleni sami niso pripravljeni dati informacij o morebitnih ugodnostih, ki jih uživajo stalne stranke.

Edino kar lahko zasledimo na spletnih straneh so e-novice, preko katerih vse prijavljene obveščajo o novih ponudbah in izdaji katalogov. To je eden izmed načinov, da stranke, ki so že potovale z njihovo agencijo ali pa so se zanimale za njihove aranžmaje, opozarjajo na svojo novo ponudbo.

Zadovoljstvo gostov ugotavljajo preko izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki jih stranke po vrnitvi s potovanj dobijo na dom skupaj z zahvalo za rezervacijo aranžmaja pri turistični agenciji Sonček.

## **4. PREDLOGI ZA POVEČANJE LOJALNOSTI**

Turistični agenciji Kompas ter CMT imata zelo dobro razdelan program za povečevanje lojalnosti kupcev do svoje blagovne znamke. Todi opis programa je dosegljiv in na voljo vsakemu, ki ga zanimajo podrobnosti. Vendar pa se zdi, da so njihovi programi rahlo obstali, da se ne razširjajo več in ne ponujajo ničesar novega. Zato sem pripravila nekaj

predlogov, kako bi lahko agencije z malimi pozornostmi povečale zadovoljstvo strank ter ustvarile njihovo zvestobo.

Nekateri ljudje gredo radi vsako leto na počitnice v isti kraj, včasih celo v isti hotel, saj samo destinacijo že poznajo, se tam počutijo domače in nimajo potrebe po raziskovanju nečesa novega. Tako bi lahko agencije ponujale posebne ugodnosti za tiste stranke, ki se večkrat odpravijo na isto destinacijo. Primer: stranka že tretjič zapored z isto agencijo obiše isti turistični resort ter isti hotel, zato bi se ji priznalo neko ugodnost. Ta ugodnost bi bila seveda odvisna od tipa hotela in kategorije – višja kategorija pomeni višjo ugodnost, kot so lahko brezplačna steklenica vina ali šampanjca ob prihodu, sadje, brezplačna klima, popust pri plačilu polpenziona ... Agencija bi se za takšno stranko lahko dogovorila s hotelom, glede boljše sobe, z lepšim razgledom.

V primeru da stranka tretjič obiše isto destinacijo (npr. isti otok v Grčiji), bi ji lahko ob plačilu dodatnih izbirnih izletov na teh počitnicah ali pri izposoji avtomobila (preko agencije) nudili 5 % popust. Ker takih strank ni veliko, takšni popusti agenciji ne bi predstavljali prevelikih dodatnih stroškov, stranka pa bi popust dojela kot veliko gesto in bila tako bolj zadovoljna.

Še en dober način za povečanje zadovoljstva (in s tem tudi zvestobe) bi bilo, da bi ob tretjem zaporednem plačilu izleta v isto državo (npr. Italijo), potniku nudili brezplačno vstopnino v določen muzej ali brezplačno kosilo, večerjo itd. Nedvomno pa bi bilo potrebno ob zaporednem nakupu treh aranžmajev v enem letu stranki podariti manjše darilce, kot so brisača, majica z logom agencije ali manjši (npr. 3 %) popust pri plačilu naslednjega aranžmaja.

Ker stranke cenijo, da podjetja poizvedujejo o njihovem mnenju ter občutjih o zadovoljstvu, bi bilo za agencije smiselno občasno (npr. 1x letno) organizirati srečanja, kamor bi povabili svoje najbolj donosne stranke. Pripravili bi pogostitev ter kratko predstavitev podjetja in njihove najbolj aktualne ponudbe. V tem času, bi lahko organizirali tudi manjše fokusne skupine, kjer bi stranke še v živo (in ne le preko anketnih listov) povprašali o njihovem mnenju ter zadovoljstvu s ponudbo ter delom agencije. To bi bil dober način za pridobivanje dodatnih povratnih informacij s strani strank

Vse to so majhne pozornosti, ki agencijo ne stanejo veliko, stranki pa pomenijo ogromno in je tako (še) bolj zadovoljna. Vsekakor pa mora vsaka agencija, ki želi ustvariti lojalno stranko, ponujati nekatere ugodnosti, saj se bo le tako stranka vračala, tudi če mogoče z zadnjim kupljenim aranžmajem ni bila najbolj zadovoljna.

## **SKLEP**

Za vsako turistično agencijo je pomembno, da je stranka na koncu svojega potovanja zadovoljna, vendar pa se to zgodi le v primeru, da je ponudba kakovostna ter zadovolji in



izpolni strankina pričakovanja. Zadovoljstvo vodi v zvestobo in tega se morajo agencije zavedati in zvestim strankam nuditi določene ugodnosti. V nasprotnem primeru jih lahko zelo hitro izgubijo. Z oblikovanjem programov zvestobe agencije pokažejo svojim kupcem, da sta zanje njihovo zadovoljstvo in zvestoba pomembna, obenem pa agencije dobijo povratne informacije o (ne)zadovoljstvu in lahko svoje napake popravijo.

Skozi analizo lojalnostnih programov ter v pogovorih z zaposlenimi na turističnih agencijah sem ugotovila, da se nekatere slovenske turistične agencije še ne zavedajo, kako so ugodnosti za stalne stranke pravzaprav pomembne ali pa temu enostavno ne posvečajo dovolj pozornosti. Sistem zbiranja točk, katerega uporablja večina agencij, ki že imajo program zvestobe, je nedvomno najlažja pot do povečanja zvestobe. Kupec ki bo sicer pri drugi agenciji našel boljšo ponudbo ve, da bo z naslednjim nakupom pri agenciji, kjer že ima nekaj zbranih točk, imel dodatne ugodnosti, kar je dober razlog, da ne bo zamenjal ponudnika svojih počitnic. Tako so nekatere agencije na dobri poti do povečanja zvestobe (predvsem Kompas in CMT), vendar pa bi po mojem mnenju morale turistične agencije za povečanje konkurenčnosti in privlačnosti svojih ponudb sestaviti nove programe in ugodnosti, ki bi jih ponudili svojim strankam. Večje turistične agencije seveda razpolagajo z večjim številom aranžmajev in širšo ponudbo, posledično pa tudi večjim številom turistov. Več prodanih aranžmajev pomeni večji prihodek, zato si večje agencije lažje privoščijo nudenje popustov ter drugih ugodnosti. Tako imajo agencije, kot so Kompas ter CMT boljši položaj pri razvijanju zvestobe kupcev, saj jim lahko ponudijo več, vendar pa je potrebno kupce na to tudi opominjati. Manjše agencije so tako na slabšem, saj imajo nižje prihodke in si ne morejo privoščiti tako obsežne ponudbe popustov. Vsekakor pa bi bilo potrebno razvijati različne programe, ki bi stranke privlačile in krepile lojalnost do blagovne znamke

Problem se očitno nahaja v pomanjkanju zanimanja turističnih agencij za tovrstne programe - hotelske verige ter igralni saloni se borijo ne le za slovenske goste, temveč tudi za tuje turiste, zato morajo povečevati svojo konkurenčnost ter se bolj boriti za stranke, saj je ponudba turističnih aranžmajev že tako razvita, da slovenskim ponudnikom ne preostane ničesar drugega, kot da sledijo tujim ponudnikom, oz. jih skušajo prehiteti v ponudbi in biti še bolj inovativno. Slovenske turistične agencije se borijo le za slovenske goste, ki pa na tem področju še niso zahtevni, tudi zelo malo agencij ponuja ugodnosti za svoje goste, zato opazimo pomanjkanje programov za vzpodbujanje lojalnosti. Problem bo nastal, ko bodo tuje turistične agencije, ki so veliko bolj trženjsko naravnane, prepoznale tržno nišo na slovenskem trgu in vstopile. Taka poteza bi predstavljala velike spremembe v slovenski turistični panogi, saj bi slovenske turistične agencije lahko izgubile velik del svojih gostov. Slovenske turistične agencije morajo spoznati, da je mnogokrat težje in dražje pridobiti novo stranko, kot zadržati staro, zato bi razvoj lojalnostnih programov povečalo zadržanje strank, s tem pa bi se tudi povečal dobiček.

## LITERATURA IN VIRI

1. A Club (podjetje Accor). Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://www.a-club.com/en/>
2. Adria. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.adria.si/sl/loyalty.cp2?cid=7BB091E1-C17F-1009-87CA-5D2640C7B51C&linkid=loyalty>
3. Cacioppo K. (2000). Measuring and managing customer satisfaction. *Quality Digest*, 20 (9), 49-53.
4. Collegium Mondial Travel klub. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu [http://collegium.si/?action=podrobno&id=621&id\\_kategorija=40](http://collegium.si/?action=podrobno&id=621&id_kategorija=40)
5. Concorde. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.concorde.si/intro>
6. Damjan J.& Možina S.(2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Duffy D. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 20 (5), 480-485.
8. Frequent flyer program. Najdeno 13. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.frequentflier.com/ffp-005.htm>
9. KompasPlus. Najdeno 13. septembra na spletnem naslovu <http://www.kompasplus.si/>
10. Kotler, P. (2003). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
11. Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodman M. (2009). *Marketing Management* (1<sup>st</sup> Edition). Harlow, New York: Prentice Hall.
12. Lufthansa City Center. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.lufthansa-city-center.com/lccINT/index.php?LG=DE&CT=1&PN=10>
13. M holidays. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.mercator.si/mholidays/pika\\_ugodnosti](http://www.mercator.si/mholidays/pika_ugodnosti)
14. Marriott Rewards. Najdeno 13. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.marriott.com/rewards/rewards-program.mi>
15. Mihalič T. (2003). *Turistična podjetja – Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. 2. dopolnjena izdaja. 2. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Mihalič T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Musek Lešnik, K. (2006). Pričakovanja in zadovoljstvo potrošnikov. Najdeno 31. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrosnikov.html>
18. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
19. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
20. Potočnik V (1998). *Uvod v trženje storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
22. Sonček. Najdeno 15. septembra na spletnem naslovu <http://www.soncek.com/>

23. Superfast Ferries. Najdeno 01. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://travelclub.superfast.com/LM.Cms/Home.aspx>
24. Terme Maribor. Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.termemb.si/default.asp?id=3766>
25. The Privilege Club. Najdeno 01. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.theprivilege-club.com/>
26. Thermana club Laško. Najdeno 14. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.thermana.si/klub-zdravja>.
27. Thomas Cook. Najdeno 15. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.thomascook.com>
28. Tomin Vučkovič, M. (2007). *Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj*. MM11, slovenska znanstvena revija za trženje. Ljubljana: Delo d.d., za MM- Marketing Magazin.
29. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Uncles M., Dowling G. Hammond K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.



## **PRILOGE**

### **THERMANA CLUB PODJETJA THERMANA LAŠKO – Pravila ter ugodnosti za člane:**

Imetnik Zlate kartice lahko postane oseba nad 15. letom starosti, ki izpolni pristopnico in poravna letno članarino, ki za leto 2010 znaša 20EUR.

Posebne ugodnosti za imetnike **Zlate kartice:**

- 15 % popusta na veljavne cene penzionov in programov,
- 15 % popusta na veljavne cene kopaliških, wellness in zdravstvenih storitev,
- 15 % popusta za nakup storitvenih darilnih bonov,
- 15 % popusta za gostinske storitve (ob enkratnem nakupu najmanj 100 EUR),
- nagrade za zvestobo – zbiranje bonusnih točk,
- redne informacije o programih in storitvah Thermane Laško,
- sodelovanje v nagradnih igrah,
- letno srečanje imetnikov kartic.

**Modro kartico** pridobi oseba nad 15. letom, ki izpolni pristopnico. Članstvo pa je brezplačno. Posebne ugodnosti za imetnike Modre kartice:

- 5 % popusta na veljavne cene penzionov in programov,
- 5 % popusta na veljavne cene kopaliških, wellness in zdravstvenih storitev,
- 5 % popusta za nakup darilnih bonov,
- 5 % popusta za gostinske storitve (ob enkratnem nakupu za najmanj 100 €)
- ugodnosti priporočil,
- nagrade za zvestobo – zbiranje bonusnih točk,
- redne informacije o programih in storitvah Thermane Laško,
- sodelovanje v nagradnih igrah,
- letno srečanje imetnikov kartic.

Osebam pod 15. letom ponujajo člansvto v t.i. “Vodomček club-u”, za katerega je potrebna izpolnitev prijavnice in podpis staršev oz. zakonitih zastopnikov. Ugodnosti za člane **Vodomček kluba:**

- 15 % popusta na programe in penzijske storitve (popust se seštevava z rednimi popusti za otroke),
- 15 % popusta na veljavne cene kopaliških storitev,
- darilo za rojstni dan,
- možnost posebnih ugodnosti za člane kluba,
- prejemanje rednih informacij o programih in storitvah Thermane Laško,
- sodelovanje v nagradnih igrah,
- posebne ugodnosti in izobraževalne vsebine,

- **LUFTHANSIN PROGRAM LOJALNOSTI MILES & MORE**

**Redni član kluba Miles & More** postaneš, ko si prislužiš 3000 milj.

Primer kartice:



**»Frequent traveller« status**

Za ta status je potrebno v enem letu zbrati:

- 35.000 statusnih milj,
- 20 letov v poslovnem razredu ali
- 40 letov v ekonomskem razredu.

Prednosti:

- Za 25% več milj pri letih, kjer se lahko zbira milje
- Dostop do poslovnih salonov
- Ob pridobitvi višjega statusa milje ne potečejo
- Prijavo na let se opravi pri okencu za potovanje v poslovnem razredu
- Prednost na čakalni listi
- Dovoljen višek prtljage

Primer kartice:



**»Senator« status**

Za ta status je potrebno v enem letu zbrati:

- 100.000 statusnih milj,
- 60 letov v poslovnem razredu ali
- 120 letov v ekonomskem razredu.

Prednosti:

- Za 25% več milj na letih, pri katerih se lahko zbira milje,
- Dostop do poslovnih salonov,

- Ob pridobitvi višjega statusa milje ne potečejo,
- Prijavo na let se opravi pri okencu za potovanje v poslovnem razredu,
- Najvišja stopnja prednosti na čakalni listi,
- Prednost pri prijavi oz. oddaji prtljage,
- Dovoljen višek prtljage,
- Zajemčena rezervacija do 48 ur pred letom,
- 50% manj milj potrebnih za brezplačne vstopnice za vse osebe, ki potujejo s Senator članom.

Primer kartice:



**»HON Circle« Status:**

Pogoj za ta status je zbranih 600.000 milj, ki je potrebno zbrati v dveh zaporednih koledarskih letih.

Prednosti:

- Vse ugodnosti Senator statusa,
- Za 50% več milj na letih, kjer se lahko zbira milje,
- 6 potrdil za nadgradnjo v višji razred,
- Posebna pomoč, ki je na voljo 24 ur na dan, 7 dni v letu.

Primer kartice:

