

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Žydrūnė KUNCAITĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS KETURIŲ ŽVAIGŽDUČIŲ  
VIEŠBUČIUS VILNIAUS MIESTE**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2010

## **SANTRAUKA**

Žydrūnė Kuncaitė

**Vartotojų elgsena renkantis keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste.**

Magistro darbas.

Magistro darbe analizuojamos vartotojų elgseną įtakojančios aplinkybės renkantis keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste. Teorinėje darbo dalyje išskiriami vartotojų tipai pagal vartojimo kriterijus, vartotojų elgseną įtakojančios veiksniai, akcentuojama, kad vartotojų elgsenos modelio sukūrimas yra būtinas norint suprasti vartotojų elgesio santykius, nustatyti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgesiui, o taip pat padeda suprasti vartotojų elgesį kaip viso proceso visumą.

Praktinėje darbo dalyje atliekamas Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pristatymas ir juose teikiamų paslaugų apžvalga, išskirti ir įvardyti Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių paslaugų vartotojų elgseną įtakojančios veiksniai. Remiantis atlikto tyrimo metu gautais duomenimis daroma išvada, kad Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pasirinkimas priklauso nuo vartotojų tipo, šių viešbučių klientų elgsena skiriasi priklausomai nuo respondentų lyties, tačiau pasirinkimui mažai įtakos turi šiuose viešbučiuose teikiamų paslaugų įvairovė. Atsižvelgiant į tai pateikiamos rekomendacijos viešbučių akcininkams.

## **SUMMARY**

Žydrūnė Kuncaitė

**Consumer behavior in choosing four star hotels in Vilnius**

Master's work.

Master's final paper analyses circumstances that affect the behavior of consumers in choosing four-star hotels in Vilnius. The theoretical part analyses types of consumers according to consumption criteria, factors that have influence upon consumer behavior. It is emphasized that creation of consumer behavior pattern is necessary in order to understand consumer behavior relations. Also it helps to understand consumer's behavior as a whole of overall process.

The practical part of the paper gives an overview of Vilnius four-star hotels and their services offered as well as excluded and named factors which have influence upon consumer's behavior. Based on research data collected conclusions can be drawn that the choice of consumer to select four-star hotels in Vilnius depends on consumer type. Moreover, choosing four star hotels in Vilnius depends on the gender of respondents though a variety of services offered has a small influence on them. In addition to this, recommendations to hotel shareholders are being presented.

## TURINYS

ĮVADAS .....	4
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	7
1.1. Vartotojų elgsenos samprata ir esmė.....	7
1.2. Vartotojų elgsenos modeliai ir nuostatos .....	10
1.3. Vartotojų tipai pagal vartojimo kriterijus .....	14
1.4. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai .....	17
1.4.1. Išorinių veiksnių įtaka vartotojų elgesiui .....	19
1.4.2. Vidinių veiksnių įtaka vartotojų elgesiui.....	22
2. VIEŠBUČIAI VILNIAUS MIESTE IR JŲ TEIKIAMOS PASLAUGOS .....	26
2.1. Viešbučių samprata ir klasifikavimas.....	26
2.2. Viešbučių teikiamos paslaugos.....	29
2.3. Viešbučių svečių poreikių ypatumai.....	33
3. KETURIŲ ŽVAIGŽDUČIŲ VIEŠBUČIŲ VILNIAUS MIESTE TYRIMO ANALIZĖ VARTOTOJŲ NUOMONIŲ ASPEKTU .....	35
3.1. Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pristatymas .....	35
3.2. Turizmo plėtra ir viešbučių verslas Vilniaus mieste 2007-2009 m. ....	38
3.3. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	43
3.4. Respondentų socialinė-demografinė charakteristika.....	47
3.5. Keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste siūlomų paslaugų vartojimo ypatumai.....	49
3.6. Keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste pasirinkimo veiksnių analizė .....	54
3.7. Vartotojų elgsenos tyrimo, renkantis keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste, rezultatai .....	58
IŠVADOS.....	61
REKOMENDACIJOS .....	63
LITERATŪRA .....	64
PRIEDAI .....	68

## ĮVADAS

Viešbučio paslaugų rinka gali funkcionuoti tik esant joje gamintojui ir vartotojui. Ir nors rinkoje jie turi lygias teises, tačiau kiekvienas turi savus tikslus, kurių vykdymas įmanomas esant pastoviam ir nuosekliam bendradarbiavimu. Šiuo atveju vartotojo elgesys rinkoje yra daug aktyvesnis, nes gamintojui svarbiausia patenkinti vartotojo poreikius.

Šiuolaikiniame, sparčiai besivystančiame pasaulyje pilname naujų technologijų, kuriame nuolat augančios rinkos, intensyvus visuomenės gyvenimo tempas, besikeičianti vartojimo kultūra reikalauja platesnių ir išsamesnių vartotojų ir jų elgsenos tyrinėjimų. Vartotojai skiriasi savo, preferencijomis, įpročiais, poreikiais bei disponuojamomis piniginėmis pajamomis. Įmonė, visų pirma, organizuodama savo veiklą, privalo atkreipti į tai dėmesį ir nukreipti marketingo veiksmus į tam tikras vartotojų grupes ir jų poreikių tenkinimą. Svarbu yra iširti vartotojų elgseną, kad būtų galima kurti bei koreguoti marketingo strategiją, geriausiai atitinkančią vartotojų poreikius; tai ypač svarbu rinkos segmentavimui, naujų produktų kūrimui, produkto pozicionavimui. Nagrinėdami vartotojų elgseną, marketingo specialistai gali lengviau suprasti ir geriau organizuoti, kaip vartotojai reaguos į įvairius marketingo veiksmus. Tikslus ir teisingas vartotojų elgsenos supratimas padeda įmonėms įgauti konkurencinį pranašumą ir sukurti teigiamą bei ilgalaikį ryšį su vartotojais.

Vartotojų elgsenos fenomenas yra sudėtingas ir kompleksiškas darinys, todėl jis turi būti vertinamas „holistiškai“. Modelyje turėtų matytis kuo platesnis spektras motyvų, veiksmų bei aplinkybių, darančių vartotojams įtaką priimant konkrečius sprendimus. Atlikta vartotojų elgsenos interpretacija psichologijos ir rinkodaros mokslų požiūriais bei požiūris į vartotojų elgseną, kaip sociokultūrinį reiškinių, patvirtina tai, kad vartotojai skirtingai elgiasi ne tik veikiami kultūrinių ypatumų, bet ir tai pačiai kultūrai priklausantys vartotojai, atsižvelgiant į tam tikrus požymius, gali būti skirstomi į tipus. Vartotojų tipologizavimas padeda pragmatiškiau suvokti elgsenos savitumus (Stankevičienė, 2004).

**Darbo problema.** Šiandieninėje rinkoje išsilaikyti galės tik tos apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės, kurios sugebės lanksčiai reaguoti į klientų poreikius. Norėdami visapusiškai patenkinti klientus, tokių įmonių personalas privalo turėti pakankamai žinių apie įmonės vykdomą politiką, parduodamą paslaugą, aptarnavimo kultūrą, paslaugų kokybę ir bendravimą su klientais. Svarbus vaidmuo tenka ir tokias paslaugas teikiančių įmonių vadovams, nes nuo jų požiūrio į darbuotojus bei klientus priklauso įmonės politika, vizija ir misija, jos filosofija.

**Darbo objektas** - vartotojų elgsena renkantis keturių žvaigždučių viešbutį Vilniaus mieste.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti vartotojų elgseną įtakojančias aplinkybes renkantis keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste.

### **Darbo uždaviniai:**

- Teoriniu aspektu išanalizuoti vartotojų elgsenos ypatumus
- Atlikti Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pristatymą ir juose teikiamų paslaugų apžvalgą
- Išskirti ir įvardyti Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių paslaugų vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius

Šiame darbe siekiama patvirtinti arba paneigti **hipotezes**, kad:

- Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pasirinkimas priklauso nuo vartotojų tipo
- Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių klientų elgsena skiriasi priklausomai nuo respondentų lyties
- Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių klientų elgsena skiriasi priklausomai nuo respondentų pilietybės
- Paslaugų įvairovė – pagrindinis veiksnys, įtakojantis Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pasirinkimą

**Literatūros šaltinių apžvalga.** Sprendžiant numatytus uždavinius pirmiausiai buvo suklasifikuota gauta informacija. Tai leido atrinkti svarbiausius tyrimo objektus ir tuo pačiu įgyvendinti užsibrėžtą tikslą. Norint sukaupti galimai pilnesnę informaciją, medžiaga darbui buvo atrinkta iš jau paskelbtų mokslinės literatūros šaltinių. Tolimesniuose darbo etapuose visa sukaupta medžiaga buvo susisteminta ir apibendrinta, numatytas jos išdėstymo eiliškumas, detalizuotas darbo turinys. Ne mažiau svarbi darbo dalis buvo iliustracijų parengimas.

Darbe panaudotas informacijos šaltinius galima būtų suskirstyti į dvi grupes. *Pirmąją* grupę sudaro informaciniais šaltiniai, kuriuose pateikiama bendro pobūdžio informacija apie vartotojų elgseną, jos modelius ir nuostatas bei vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius. Tai autorių teorinė medžiaga, moksliniai straipsniai. *Antrąją* grupę sudaro informacija, kuri buvo gauta atliekant anketinį tyrimą.

**Tyrimo metodai:** rašant teorinę darbo dalį buvo taikoma mokslinės literatūros analizė; atliekant tyrimą buvo naudojamas anketinės apklausos metodas; tyrimo metu gauti duomenys pateikti duomenų statistinės analizės ir tyrimų rezultatų apibendrinimo metodų pagalba.

**Teorinis rezultatų reikšmingumas.** Remiantis L. Hill ir T. O'Sullivan (1999) sudarytu vartotojų elgsenos modeliu paruošti anketos klausimai, skirti keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste pasirinkimo veiksniams išsiaiškinti.

**Praktinis rezultatų reikšmingumas.** Tyrimo metu gauti rezultatai naudingi visiems tyrimui pasirinktiems viešbučiams, nes atsižvelgiant į tyrimo metu gautus rezultatus išskiriami pasiūlymai ir

rekomendacijos šių keturių žvaigždučių viešbučių Vilniuje akcininkams. Tyrimo rezultatai gali būti naudingi ir kitų viešbučių akcininkams organizuojant viešbučių veiklą.

**Baigiamojo darbo struktūra:** trys skyriai, išvados ir literatūros sąrašas. Pirmajame darbo skyriuje analizuojami vartotojų elgsenos ypatumai. Antrajame darbo skyriuje atliekamas Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pristatymas ir juose teikiamų paslaugų apžvalga. Trečiajame skyriuje pateikiama tyrimo metu gautų duomenų analizė.

# 1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Vartotojų elgsenos samprata ir esmė

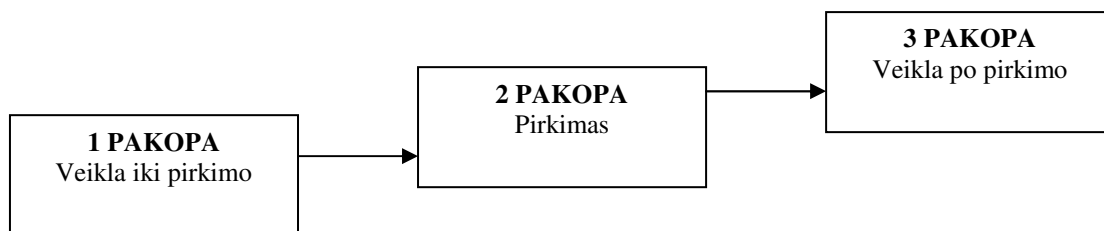
Atsižvelgiant į tai, kad vartotojų elgsenos tyrimai pradėti atlikti ir analizuoti teoriškai maždaug šeštajame XX a. dešimtmetyje, galima teigti, kad vartotojų elgsena – tai nauja mokslo šaka ir jos vystymosi procesas yra jautrus įvairiapusiškam poveikiui (Stankevičienė, 2004). Teigiama, kad šio mokslo išdava yra informacija, kuri pasireiškia per veiksmus, pokalbius, pažiūras ir rizikos laipsnį (Гарлзйя, Скворцова, 2002). Dabartiniu metu vartotojų elgsena tapo tarsi atskira mokslo disciplina, savo tyrimo objektu ir metodika išeinanti už vadybos mokslo ribų (Schiffman, Kanuk, 2007).

Atlikus vadybos literatūros analizę galima teigti, kad joje pateikiamos įvairios vartotojų elgsenos sampratos definicijos. Vartotojo elgsena suprantama kaip žmogaus veikla įsigyjant arba vartojant produktą ir paslaugą, o taip pat apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Panašią sampratą pateikia ir J. C. Mowen (1990), kuris išskiria tris vartotojų apsisprendimo pirkti proceso aspektus: poreikis ir apsisprendimas, pirkimo proceso etapai, grupės įtaka individo sprendimams. Tačiau vartotojų elgsena yra suprantama ir kaip procesas, kuris apjungia veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės, norėdami patenkinti savo poreikius, renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis (Soloman, 1994). Vartotojų elgsena suprantama ir kaip individo veiksmas, susijęs su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jų įsigytą prekę (Pranulis ir kt., 2002). Vartotojo elgsena – tai mokslas, nagrinėjantis, kaip individai, grupės ir organizacijos pasirenka, perka, naudoja prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius, siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus (Kotler, Keller, 2007).

A. Bakanauskas (2006), remdamasis užsienio autorių mintimis teigia, kad vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ir organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant prekę, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. Autoriaus nuomone, vartotojų elgsena – tai ilgas procesas, kurį sudaro trys pakopos, kurias tarpusavyje sieja ryšys, atspindintis tam tikrų sprendimų priėmimo eigą (žr. 1 pav.).

Reikia pastebėti, kad vartotojo elgsena priklauso nuo laiko. A. Bakanauskas (2006) teigia, kad laiko atžvilgiu vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Pati proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Tačiau autorius sutapatina laiką ir apsisprendimo procesą, motyvuodamas tuo, jog šie procesai vienas su kitu yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko. Tačiau vartotojams svarbus pasitenkinimas, bet ne optimalus

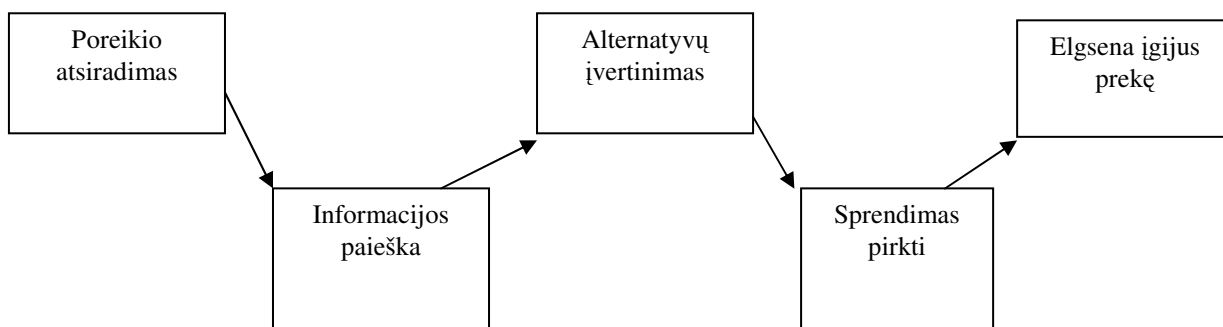
sprendimas, todėl jie stengiasi supaprastinti šį ilgą ir sudėtingą procesą ir yra linkę vadovautis kitų žmonių patarimais arba tampa nuolatiniais pirkėjais tų produktų, kuriuos dažnai perka ir jau išbandė.



**1 pav.** Vartotojų elgsenos procesai

Šaltinis: Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.

E.R. Berkowitz, R.A. Kerin, S.W. Hartley ir W. Rudelius (1992) išskiria penkis pagrindinius pirkėjų sprendimo pirkti elgsenos etapus (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Šaltinis: Berkowitz E. R., Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W. (1992). *Marketing*. Boston: Irwin.

*Problemos suvokimo* etape vartotojas ima suvokti problemą (poreikį). Problema apibrėžiama kaip neatitikimas tarp esamos bei norimos būsenos. Šiame etape pirkėjas suvokia trūkumą - skirtumą tarp tos būklės, kuri atsirastų nusipirkus prekę ir esamos būklės. Tai stimulus pirkti, poreikio suvokimas. Kartais pasitaiko, jog asmuo, turėdamas poreikį, jo dar nesuvokia arba neišsivaizduoja, kokia prekė gali tą poreikį patenkinti. Tai paslėpti poreikiai, juos nagrinėja psichologijos mokslas, analizuodamas sąmoningus veiksmus ir veiksnius. F.R. Kardes (2002) pastebi, kad individai, suvokdami poreikį, atidėlioja pirkinius iki paskutinio momento.

*Informacijos paieškos* etape, suvokęs trūkumą, asmuo ima ieškoti informacijos apie prekes, kurios galėtų tą trūkumą kompensuoti. Išskiriamos dvi informacijos ieškojimo galimybės: vidinė informacijos paieška, kai asmuo bando prisiminti, ką žino apie tokias prekes, kur galima jų įsigyti;



išorinė – kai klausiama pažįstamų nuomonės, žiūrimos reklamos, vartomi reklaminiai leidiniai (Kotler, 2002). Reikia pastebėti, kad išorinė paieška siejama su informacijos paieška iš išorinių šaltinių (pvz., visuomenės informavimo priemonių, duomenų bazių, interneto, pažįstamų ir pan.).

*Alternatyvų įvertinimo* etape vartotojas identifikuoja ir surenka pakankamai informacijos apie galimas alternatyvas (Kotler, 2003). Vartotojai susikuria kriterijus, kuriais informacija apie produktą yra vertinama. Tie kriterijai - tai tos savybės ir charakteristikos, kuriais turi pasižymėti jų pageidaujamas produktas; dažnai šie kriterijai yra individualūs, t.y. vieniems svarbios vienokios produkto savybės, kitiems kitokios. Taigi kriterijai turi būti akcentuojami priklausomai nuo to, kaip koks segmentas vertina tas pačias prekės savybes ir atsižvelgiant į tai produktas orientuojamas.

*Pirkimo stadijoje*, įvertinus, kokias prekes asmuo perka, galima spręsti apie tai, kokius sprendimus vartotojas priėmė ankstesnėse stadijose. Tačiau ketinimą pirkti gali paveikti nenumatytos aplinkybės, suvokiama rizika bei kiti veiksniai. Vartotojas sau iškelia klausimus: Kur pirkti? Kada pirkti? Kaip pirkti? (Bakanauskas, 2006). *Reakcijos į pirkinį* stadijoje labai svarbu, kad produktas pasižymėtų tomis savybėmis, kurių vartotojas ir tikėjosi. Taigi šioje stadijoje, siekiant patenkinti vartotojo poreikius, svarbu gaminio kokybės ypatybės. Čia svarbu, ar vartotojas nenusivils produktu. Dažnai asmuo, nusipirkęs brangią prekę, gailisi pirkinio ir pradeda abejoti, ar jis tiek buvo vertas. Tokiu atveju pirkėjai siekia rasti informacijos, paremiančios jų apsisprendimą, t.y. įrodančios, jog produktas tikrai vertas išleistos sumos (Kotler, 2003). Pvz., asmenį gerai nuteikia tai, jog jis pamato savo įsigytą prekę parodoje.

Kaip matome, vartotojų elgseną galima suprasti siauresne ir platesne prasme. Pirmuoju atveju vartotojų elgsena suprantama kaip asmens elgesys įsigyjant ir vartojant produktus ir paslaugas, antruoju - kaip atskiras savarankiškas taikomasis mokslas, nagrinėjantis vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000).

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojo elgsena yra labai sudėtinga, o jos nagrinėjimas gana platus ir įvairus. M.R. Solomon (1999) teigia, kad psichologai laikosi nuomonės, jog būtina sistemiskai analizuoti visą vartotojų elgseną, tuo tarpu kitų sričių specialistai dėmesį sutelkia į specifinius individų poreikius ir jų poveikį elgsenai. Tačiau aišku viena, jog svarbūs vartotojo veiksmai ne tik įsigyjant prekę ar paslaugą, tačiau ir sprendimai po pirkimo veiksmo. Todėl galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai žmogaus elgesys nuo poreikio pirkti/įsigyti atsiradimo iki to poreikio patenkinimo. Ši sąvoka apjungia informacijos ieškojimą, prekės/paslaugos pasirinkimą, vartojimą, pasitenkinimą ar nepasitenkinimą įsigyta preke ir daug kitų veiksnių.

## 1.2. Vartotojų elgsenos modeliai ir nuostatos

Nustatyta, kad vartotojų elgesiui įtakos turi daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Kaip pastebėti N. Ambrusevič ir E. Chlivickas (2005), visa vartotojų elgsenos teorija remiasi keturiais principais:

1. Vartotojas - šeimininkas. Kadangi vartotojas gali atmesti bet kokią įtaką jo pasirinkimui, tai firmos veikla turi remtis vartotojų elgsena ir motyvacija. Produktai ar paslaugos atmetamos arba priimamos atsižvelgiant į tai, kiek jie atitinka klientų poreikius ir žmogaus gyvenimo būdą.
2. Norint sėkmingi veikti rinkoje, reikia suprasti vartotojų motyvaciją ir jų elgesį.
3. Vartotojų elgseną galima nulemti.
4. Įtikinti vartotoją galima tik remiantis įstatymais, etikos normomis. Vartotoją būtina gerbti.

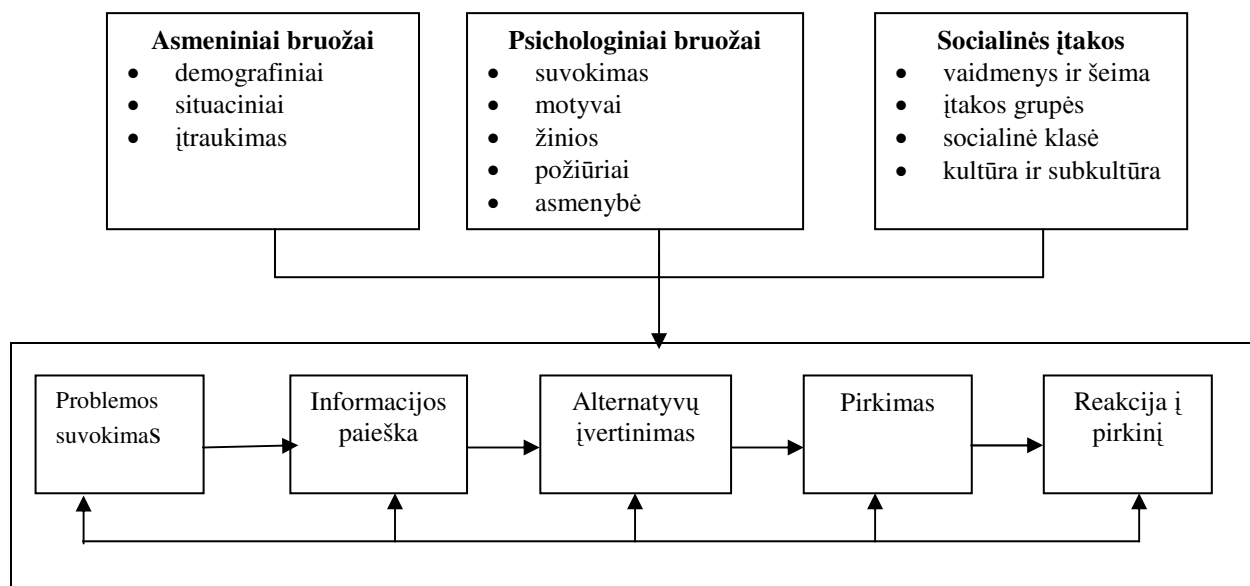
Vartotojų elgsena nuolat kinta, ir nors ją sudėtinga pažinti, marketingo strategijos kūrimas ir sėkmingas įgyvendinimas be to neįsivaizduojamas. Aplinkos įtaką vartotojų elgsenai suprasti padeda modeliavimas. Modelis apibrėžiamas kaip supaprastintas tikrovės reiškinių atspindys. Taigi vartotojų elgsenos modeliai atspindi ir padeda geriau suprasti, kaip elgiasi vartotojas ir kokie veiksniai sąlygoja jo elgesį. Jei modelis yra teisingas, tuomet juo naudojantis galima rasti veiksmingus elgsenos poveikio būdus.

Siekiant pagerinti organizacijos darbą bei pasiekti aukštesnių rezultatų, reikia perprasti vartotoją bei jo elgseną, perkant ir vartojant prekes bei paslaugas. Tam yra sudarinėjami įvairūs vartotojo elgsenos modeliai. J.C. Mowen (1987) teigimu, vartotojų elgesio koncepcija gali būti traktuojama kaip modelis, kuris remiasi tokiomis prielaidomis:

- vartotojų elgsena turi būti vertinama „holistiškai“, t.y. kaip vienas darinys. Vartotojų elgsena įtakojama ne visiškai atskirų veiksnių, bet jėgų, į kurias turi būti žvelgiama sistemiškai – t.y. kaip į susijusias tarpusavyje;
- vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos perspektyvos.

Mokslinio modelio tikslas yra iširti tuos aspektus, kurie laikomi svarbiausiais studijuojant vartotojų elgseną. Pastebima, kad vartotojų elgesiui įtakos turi daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti (Urbanskienė, ir kt., 2000).

Literatūroje pateikiama daug vartotojų elgsenos modelių. L.G. Schiffman (1997) modelyje skiriamos trys veiksnių grupės, įtakančios vartotojų apsisprendimą (žr. 3 pav.).

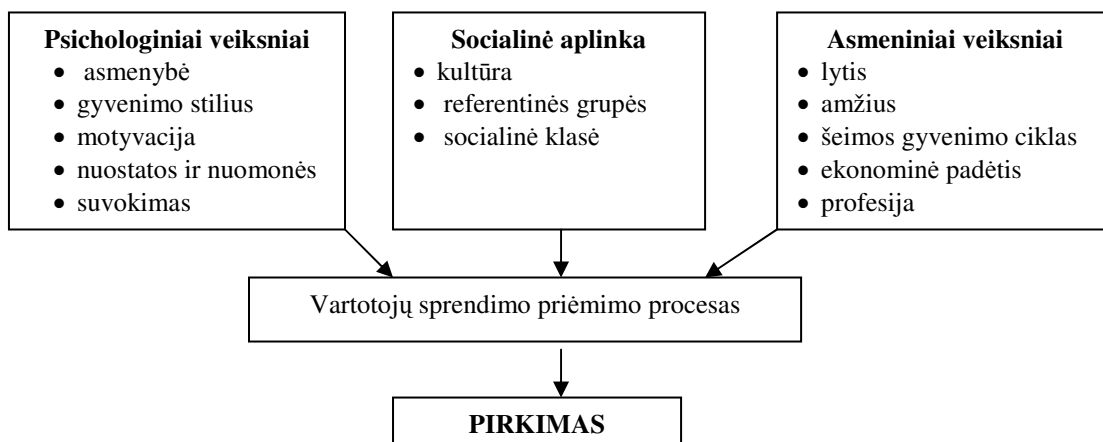


**3 pav.** Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis ir jį įtakojuojantys veiksniai

Šaltinis: Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice hall International.

Kaip matome, šiame modelyje situaciniai veiksniai yra priskiriami prie asmenybinių įtakų, šie išskirti iš psichologinių įtakų. Toks skyrimas, modelio autoriaus teigimu, yra motyvuotas, nes, visų pirma, aiškiai išskiriami tie veiksniai, kurie priklauso grynai psichologinei pusei, antra, situaciniai veiksniai pavadinti asmenybiniais, nors akivaizdu, jog tai gali būti ir išoriniai veiksniai.

L. Hill ir T. O'Sullivan (1999) pateiktame modelyje yra taip pat skiriamos trys vartotojų elgseną įtakojančių veiksnių grupės (žr. 4 pav.).

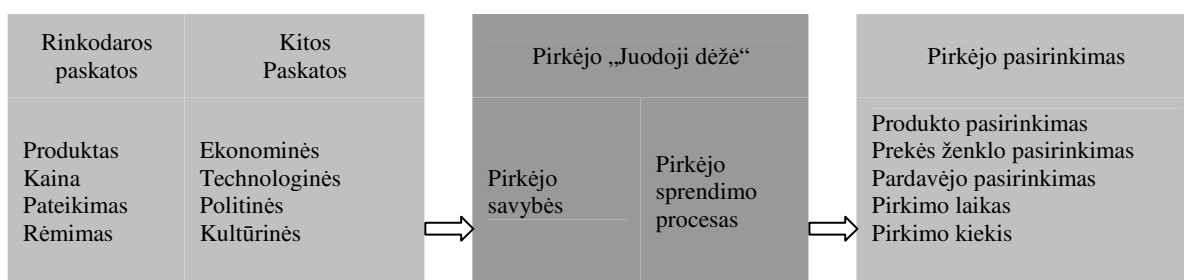


**4 pav.** Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Hill, L., O'Sullivan, T. (2004). *Foundation Marketing*. Third Edition. Prentice Hall.

Reikia pastebėti, kad L. Hill ir T. O’Sullivan (1999) ir L.G. Schiffman (1997) pateiktuose modeliuose yra daug bendrų bruožų: visi autoriai akcentuoja tris vartotojų elgseną įtakančias veiksmų grupes, o kultūrinei veiksniai priskirti socialinei aplinkai.

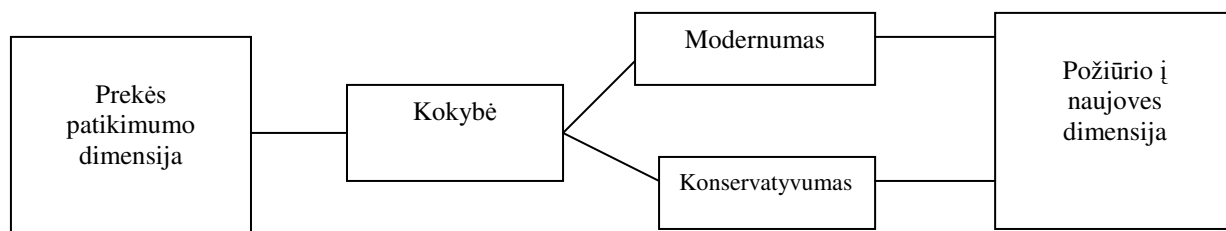
Vartotojų elgsenos modelis gali būti suprastas ir kaip „juodosios dėžės“ modelis (žr. 5 pav.). Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių. Pirmoji – charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Antroji – vartotojo sprendimo priėmimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas.



**5 pav.** Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

J. Stankevičienė ir J. Ruškus (2002) pateikia lietuvių populiacijos pagrindu sudarytą vartotojų nuostatų modelį, kuriame išskiria vartotojų elgesį lemiančias nuostatas: prekės patikimumo ir požiūrio į naujovės (žr. 6 pav.).



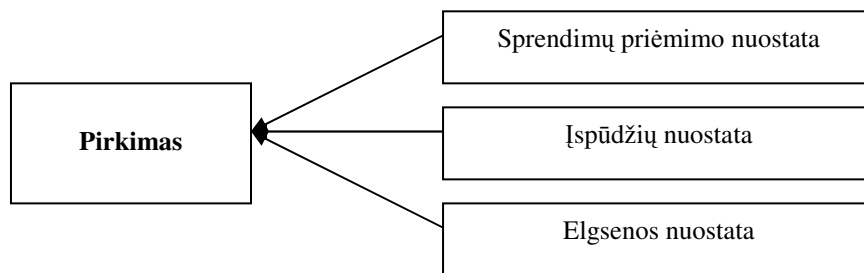
**6 pav.** Vartotojo nuostatų modelis lietuvių populiacijos pagrindu

Šaltinis: Stankevičienė, J., Ruškus, J. (2002). Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. *Socialiniai mokslai*, Nr. 1 (33)

Šiame modelyje požiūrio į naujoves dimensija apibrėžiama modernumu ir konservatyvumu, kurie atspindi santykį tarp vartotojo ir vartojimo objekto. Tuo tarpu prekės patikimumo dimensija interpretuojama kaip prekės pasirinkimo kriterijus. Šiuo atveju patikimumas, kuris yra sąlygojamas kokybės, nepriklauso nuo požiūrio naujovės. Šiame modelyje nauja yra tai, kad išskiriami požiūrio į naujoves ir prekės patikimumo ryšio ypatumai.

Reikia akcentuoti, kad vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgsio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgseną kaip proceso visumą. Šis vartotojų elgsenos modelis pagrįstas dviem idėjų grupėmis (Urbanskienė, R. ir kt., 2000):

- Pirmoji idėja nurodo, kad požiūris į vartotoją turi būti vientisas.
- Antroji idėja, sudaranti modelio pagrindą, yra ta, kad vartotojo pirkiniai ir veiksmai gali būti analizuojami trimis tipinėmis nuostatomis į pirkimą (žr. 7 pav.).



**7 pav.** Tipinės nuostatos į pirkimą

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J.(2000).*Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.

Vadovaujantis sprendimų priėmimo nuostata, pirkimas įvyksta po to, kai vartotojas suvokia problemos egzistavimą ir ją išsprendžia. Vartotojai atlieka daug veiksmų: informacijos ieškojimo, alternatyvų įvertinimo, pirkimo ir įvertinimo išsigijus prekę ar paslaugą etapus. Vadovaujantis išpūdžių nuostata, vartotojo pirkimas kai kuriais atvejais nėra racionalus procesas. Kartais produktai perkami, norint turėti malonumą, bandant fantazuoti, vadovaujantis jausmais ar išpūdžiais, emocijomis. Tuo tarpu elgsenos nuostata atsiranda tada, kai stiprios aplinkos jėgos sukuria situaciją, dėl kurios vartotojas priverčiamas atlikti veiksmą, neturėdamas stiprių jausmų ar nuomonės dėl šio veiksmo. Šiuo atveju vartotojas neatlieka racionalaus sprendimų priėmimo proceso. Svarbiausi aplinkos veiksniai yra kultūrinės normos, fizinė aplinka, ekonominiai veiksniai. Įtaka elgsenai

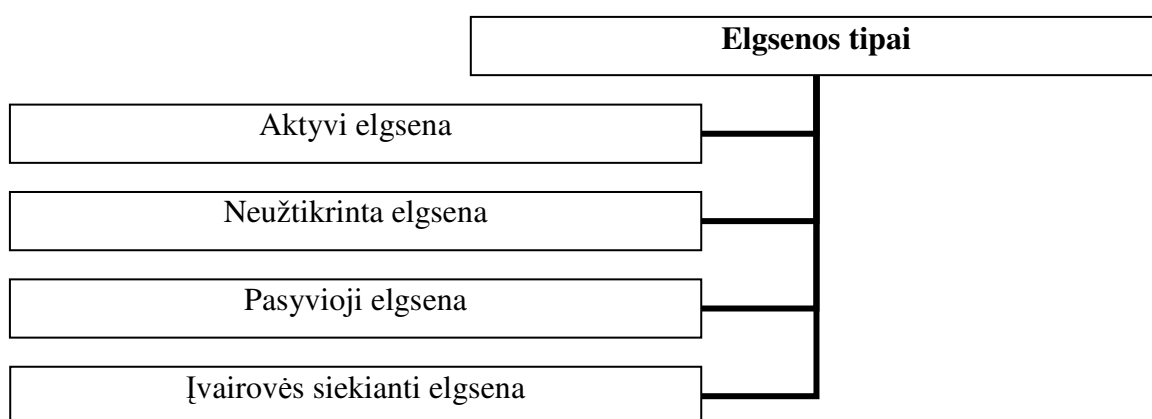
paaškinama ir primityviu vartotojo elgesiu. Primityvus vartojimas dažnai sąlygojamas tokių aplinkos veiksnių kaip šeima, kultūra ir subkultūra.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsenos modelio sukūrimas yra būtinas norint suprasti vartotojų elgesio santykius, nustatyti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgesiui, o taip pat padeda suprasti vartotojų elgesį kaip viso proceso visumą.

### 1.3. Vartotojų tipai pagal vartojimo kriterijus

Atsižvelgiant į skirtingų vartotojų elgesį ir jį sąlygojančias sąlygas galima teigti, kad egzistuoja skirtingi vartotojo tipai. Teigiama, kad vartotojo tipai konstruojami remiantis racionalaus pasirinkimo teorija, kuri grindžiama tuo, jog veikėjai renkasi tokius veiksmus, kurie lemia maksimalią jų naudą, poreikių ir troškimų patenkinimą bei malonumą (Leonavičius, 2002).

Atsižvelgiant į vartotojo aktyvumą vartojimo procese išskiriami keturi vartotojų elgsenos tipai (žr. 8 pav.).



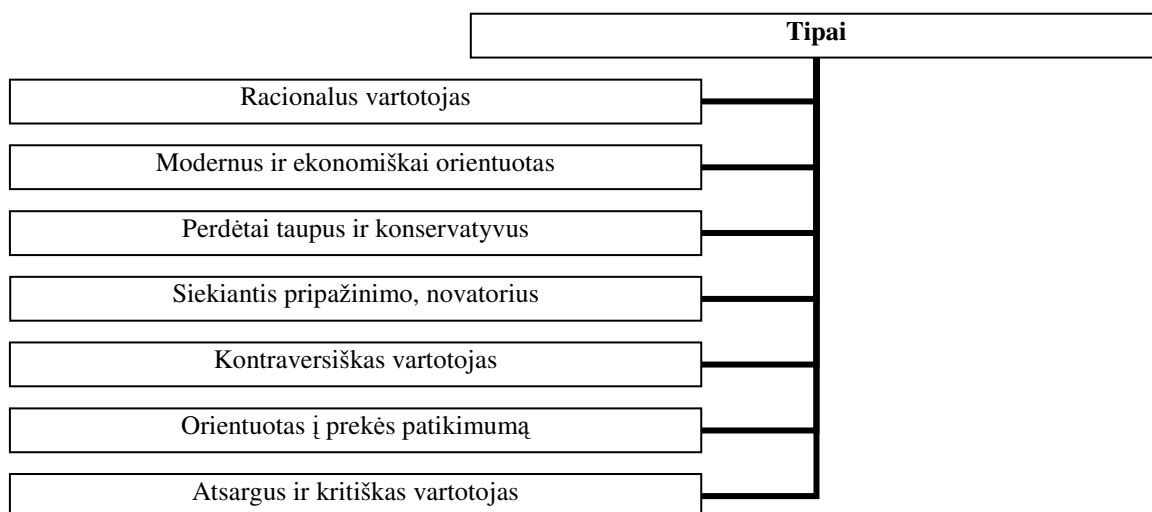
8 pav. Vartotojų elgsenos tipai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

*Aktyvi vartotojų elgsena* pasireiškia tada, kai yra aktyviai renkamasi prekes ar paslaugas gerai suvokiant prekės ženklo kokybinius skirtumus. Tokie vartotojai siekia kuo išsamesnės informacijos apie patį produktą, o vartojimą traktuoja kaip simbolinę saviraiškos priemonę. Tuo tarpu *neužtikrinta vartotojų elgsena* dažniausiai pasireiškia perkant retą ar su didele rizika susijusį ir brangiai kainuojantį produktą. Tokiu būdu turima informacija dažnai būna minimali, o sprendimo priėmimas priklauso nuo alternatyvų aibės bei proceso komfortabilumo. *Pasyvioji vartotojų elgsena* – tai menkas vartojimo aktyvumas, kuris susijęs su kasdieninio poreikio tenkinimu. Šiuo atveju

pasirinkimą dažniausiai nulemia patraukli produkto kaina, o prekės ženklas bei kokybiniai produkto parametrai neturi didelės reikšmės. *Įvairovės siekiančiai vartotojų elgsenai* būdingas pasyvus prekės ženklo pasirinkimas, tačiau šiuo atveju vartotojas suvokia prekių ženklų skirtumus ir gali jais manipuliuoti. Tokiu atveju pasirinkimai yra sunkiai prognozuojami.

J.Stankevičienė (2004) pateikia platesnę vartotojų tipų klasifikaciją ir išskiria 7 tipus (žr. 9 pav.).



**9 pav.** Vartotojų tipų klasifikacija

Šaltinis: Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija.* Kauno technologijos universitetas, Kaunas.

*Racionalus vartotojas* didelį dėmesį skiriantis pirkimo vietai ir aptarnavimo kokybei. Pasitikintis išbandytais daiktais, vengiantis naujovių. Atidžiai besirenkantis prekes, ištikimas lietuviškoms prekėms, ne visad renkasi prekes žemomis kainomis. *Modernus ir ekonomiškai orientuotas* – tai vartotojas, kuriam būdingos pozityviai išreikštos nuostatos į sveiką gyvenimo būdą ir modernumą, kartu svarbi yra kainos dimensija. Šio tipo vartotojai turi teigiamą požiūrį į reklamą, jiems nebūdingas perdėtas atsargumas. Tai yra šiuolaikiškai mąstantis jaunatviškas vartotojas. *Perdėtai taupiam ir konservatyviam vartotojui* svarbiausias kriterijus žema kaina, naudojantis kuponus, laukiantis išpardavimų. Visiškai nepasitikintis reklama, abejingas madai, renkantis ekologiškas prekes. Naujovėms nėra visiškai uždaras. *Siekiantis pripažinimo, novatorius* – tai „rinkos grietinėlė“, jam svarbus įvaizdis bei kitų nuomonė, pozityviai priimantis naujoves, vertinantis ir žiūrintis reklaminius klipus. Kaina jam mažiau svarbi kaip kokybė, nebūdingas perdėtas atsargumas, nevengia rizikuoti. *Kontraversiškas vartotojas* – tai galutinai nesusiformavusių nuostatų vartotojas, nepastovus, tam tikromis aplinkybėmis – ekstravertas, o kai kada intravertas. Renkasi garsių firmų prekes, pirmenybę teikia reklamuojamiems dalykams ir kartu

skeptiškai žiūrintis į reklamą, orientuotas į lietuviškas prekes. *Orientuotas į prekęs patikimumą* – tai vartotojas, kuris analizuoja prekęs sudėtį, skaito instrukcijas, jam svarbi prekęs garantija, besirenkantis ekologiškus produktus. Jis vengia naujovių, skeptiškas reklamai, jam svarbiau ne kaina, o kokybė. *Atsargus ir kritiškas vartotojas* – ištikimas lietuviškomis prekėms, skeptiškas reklamai, nepasitikintis demonstruojamomis prekėmis. Jam būdingas perdėtas atsargumas, ilgai svarsto, galvoja.

Pasak R. Urbanskienės, B. Clotthey, J. Jakšto (2000), užsienio autoriai išskiria du pagrindinius vartotojų tipus:

- galutiniai vartotojai - asmenys (individualūs vartotojai), šeimos, namų ūkiai;
- organizacijų vartotojai – gamybinės įmonės, prekybinės, valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos.

Kiekvienas mokslas turi pagrindines prielaidas, kurios paaiškina požiūrius į tam tikrus reiškinius ar elementus. Specialistai išskyrė septynis vartotojų elgsenos bruožus (žr. 1 lent.). Teigiama, kad kiekvienas šių bruožų yra svarbus, o visi kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgesį (Urbanskienė, ir kt., 2000).

1 lentelė

### Vartotojų elgsenos bruožai

VARTOTOJŲ ELGSENOS BRUOŽAI	APIBŪDINIMAS
<b>Vartotojų elgsena yra motyvuota</b>	Apžvelgiant bruožus, tenka remtis vartotojų elgsenos apibrėžimu, kuriame akcentuojama: „patenkinti poreikius ir norus”, o tai reiškia, kad vartotojai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus.
<b>Apima daug veiksmų</b>	Vartotojų elgsena – tai veiksmai, susiję su prekęs įsigijimu ir nukreipti į vartotojų norų, poreikių tenkinimą. Jei žiūrėsime tik į pirkimo procesą, tai galime praleisti daug veiksmų, kuriuos vartotojas atlieka iki pirkimo. Iki pirkimo jis mąsto, planuoja, skaičiuoja, tariaisi, remiasi patirtimi, pagaliau priima sprendimą.
<b>Sudėtinga ir priklauso nuo laiko</b>	Laiko atžvilgiu vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko.
<b>Apima skirtingus vaidmenis</b>	Yra trys labai skirtingos funkcijos, susijusios su vartotojo elgsena. Kiekviena šių funkcijų turi atitinkamą vaidmenį. Taigi vartotojas gali būti įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas.
<b>Yra veikiama išorinių veiksnių</b>	Vartotojo elgsenai svarbūs išoriniai veiksniai, kurie gali turėti teigiamos ir neigiamos įtakos. Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, socialinės klasės, šeima, ekonominė situacija ir kt.
<b>Priklauso nuo asmenybės bruožų</b>	Vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi, ir todėl net tose pačiose situacijose jų elgsena gali būti skirtinga.
<b>Priklauso nuo situacijos</b>	Priklausomai nuo situacijos kinta ir vartotojo elgesys.

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2002). *Marketingas*. The Baltic PRESS.

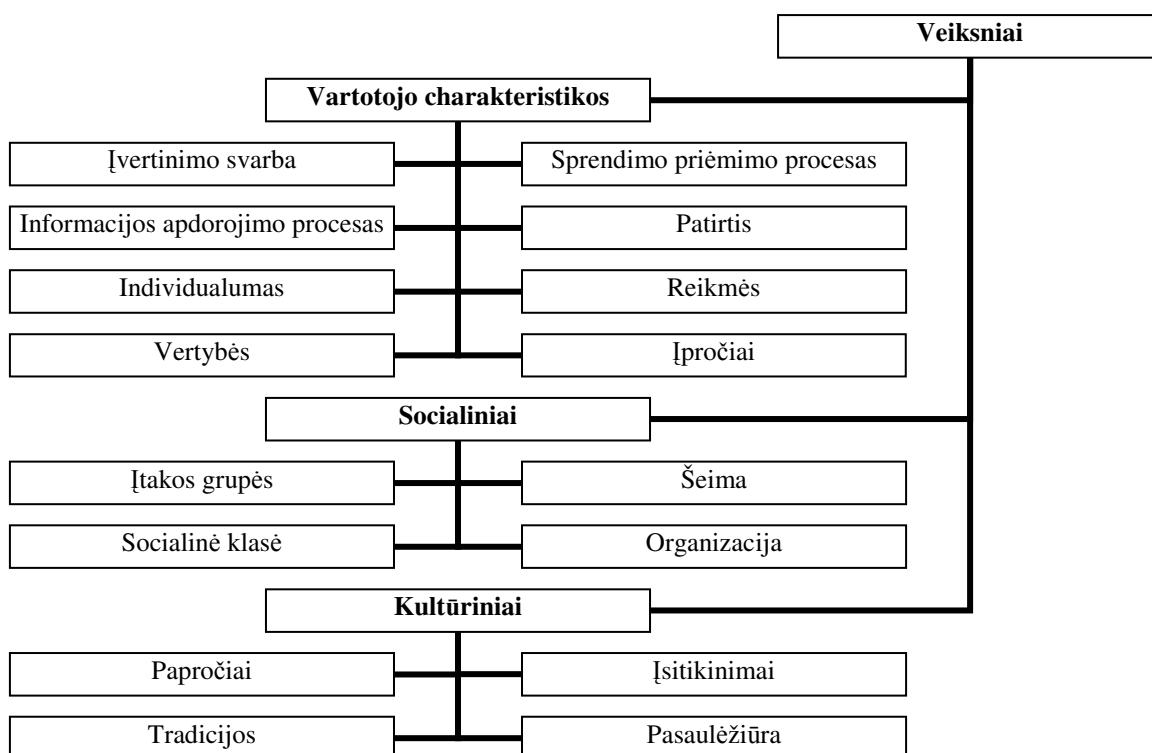


Vartotojų elgsenos suvokimas leidžia geriau suprasti vartotoją bei jo poreikius, norus. Vartotojo elgsena yra nuolat kintanti ir nepastovi, tai įtakoja daugybę veiksnių, kuriuos svarbu ne tik suprasti, bet ir perprasti, kad galima būtų juos numatyti, prognozuoti ir tinkamai panaudoti tenkinant kiekvieno vartotojo pageidavimus (Pranulis ir kt., 2000, p.13).

Apibendrinant reikia pastebėti, kad vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirks, būtina iširti vartotojo elgseną rinkoje. Kiekvienai įmonei, siekiančiai parduoti savo produktą, būtina suprasti, tai, kaip vartotojai reaguos į skirtingas prekes ar paslaugas, jų savybes, kainas. Norint atsakyti į klausimą, kodėl vartotojas pasirinko būtent tokią prekę ar paslaugą, būtina išsiaiškinti veiksnius įtakančius vartotojo elgseną.

#### 1.4. Vartotojų elgseną įtakojančios veiksniai

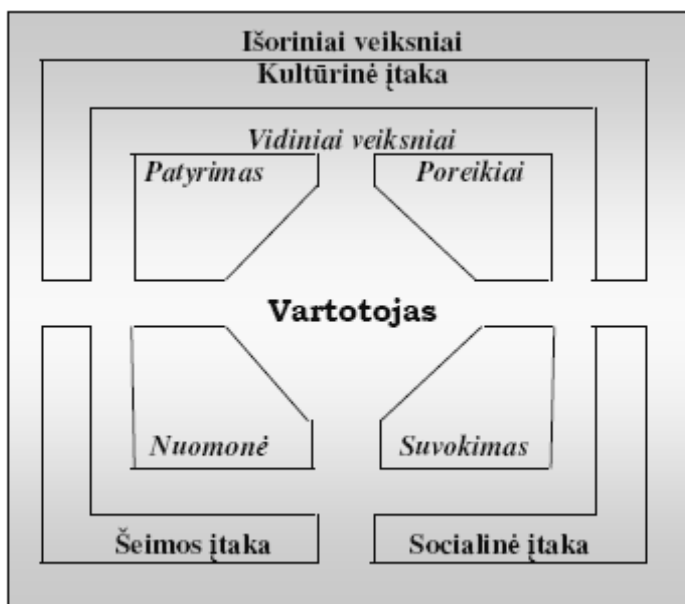
Skirtingi autoriai išskiria skirtingus veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgesiui. Vienu autorių (Buttle, 1993) teigimu, vartotojų elgseną lemia trys veiksnių grupės: vartotojo individualios charakteristikos, socialiniai ir kultūriniai veiksniai (žr. 10 pav.).



10 pav. Vartotojų elgseną įtakojančios veiksniai

Šaltinis: Buttle, F. (1993). Hotel and food service marketing. London: Cassell Educational Ltd.,

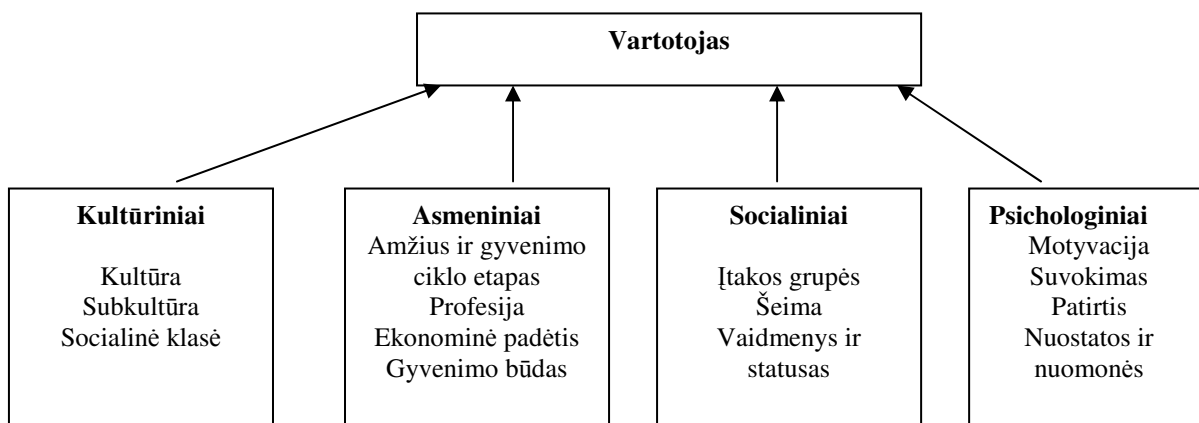
Kiti autoriai (Beckan, Kurtz) pateikia veiksnių, įtakojančių vartotojų elgesį, sistemą (žr. 11 pav.), kurioje išskiria vidinius ir išorinius veiksnius.



**11 pav.** Vidiniai ir išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai

Šaltinis: Beckman D., Kurtz D.L. Vartotojų tipai ir elgsenos bruožai. Prieiga per internetą: <<http://www.distance.ktu.lt/dmv/kursas/1237.html>>.

P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003) teigimu, vartotojų elgseną stipriai veikia keturi esminiai veiksniai, kurių daugeliu atveju marketingo specialistai negali kontroliuoti, tačiau privalo į juos atsižvelgti (žr. 12 pav.).



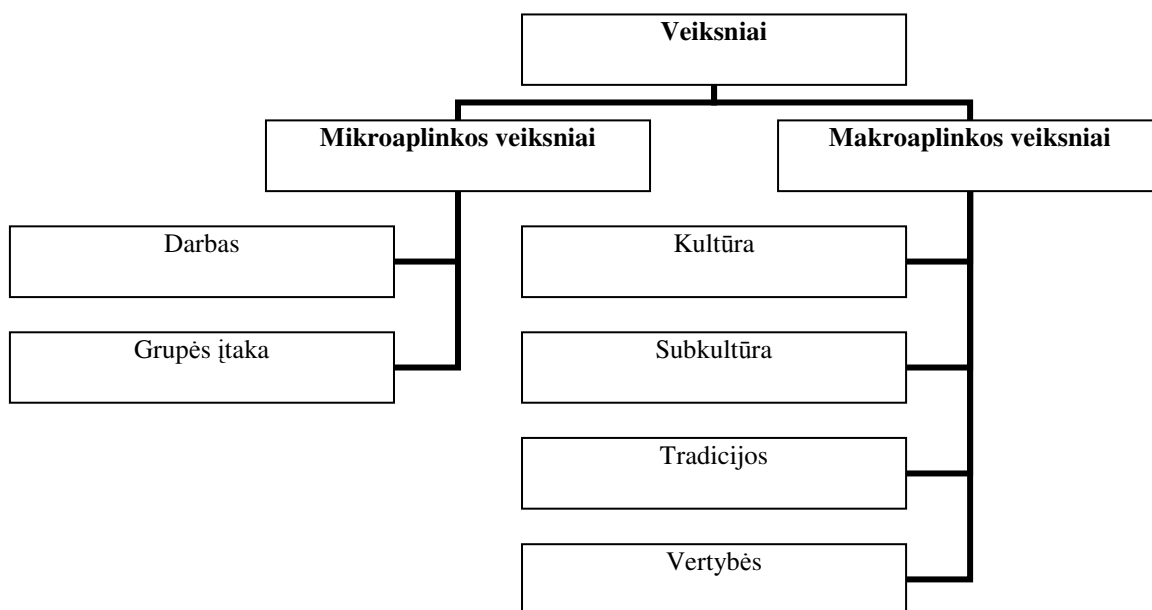
**12 pav.** Vartotojo elgseną įtakoiantys veiksniai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Kaip matome, visi autoriai išskiria išorinius ir vidinius vartotojų elgseną lemiančius veiksniai, kurie, darbo autorės nuomone, reikalauja gilesnio pažinimo.

### 1.4.1. Išorinių veiksnių įtaka vartotojų elgesiui

E. Vitkienės (2002) nuomone, išorinius įtakos faktorius, darančius tiesioginį poveikį vartotojo elgsenai, galima išskirti į dvių lygių grupes: 1) mikroaplinkos veiksniai; 2) makroaplinkos veiksniai (žr. 13 pav.).



**13 pav.** Vartotojų elgsenai įtakos turintys išoriniai veiksniai

Šaltinis: Vitkienė, E. (2002). *Rekreacija*. Klaipėda: S. Jokužio spaustuvė.

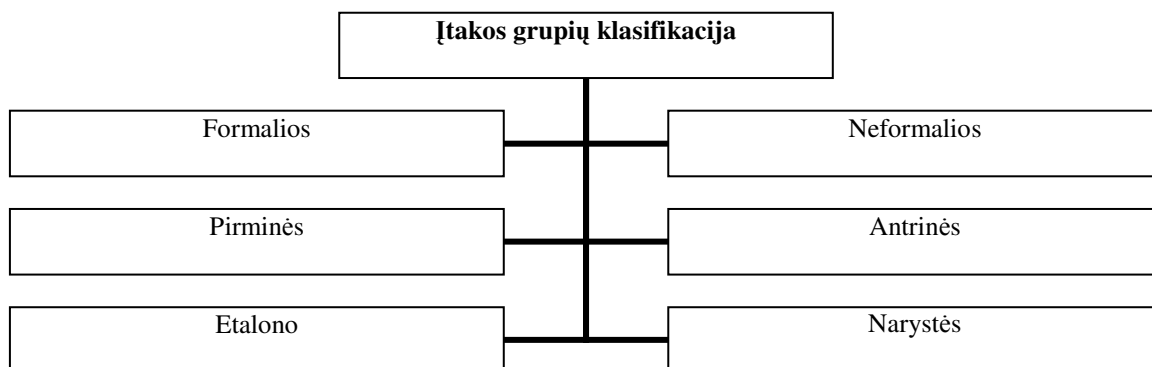
Kaip teigia E. Vitkienė (2002) mikroaplinkos veiksnių grupę sudarantys veiksniai (darbas, darbo pobūdis, fizinė, psichologinė, socialinė, kompleksinė darbo aplinka, formalios grupės bei neformalios grupės įtaka, reikšmingų žmonių (referentinės) grupės) tam tikrose situacijose tampa reikšmingomis ir yra naudojamos kaip elgesio orientyrai, vaidmenys ir statusai šeimoje.

R. Urbanskienės ir kt. (2000) teigimu, vartotojų profesija turi tiesioginę įtaką naudojamų prekių bei paslaugų pasirinkimui. Kitaip sakant, tam didžiausios įtakos turi vartotojo gaunamos pajamos, labiausiai įtakojančios perkamąją galią. Todėl marketingo specialistai didelį dėmesį skiria pajamų, santaupų ir susidomėjimo lygio poslinkiams jautrių kainai prekių atžvilgiu (Urbanskienė ir kt., 2002).

A. Bakanuskas (2006) pastebi, kad socialinė sistema vienija bent kartais sąveikaujančių asmenų grupes, kadangi jų nariai dalijasi panašiais poreikiais, problemomis, veiklomis, interesais, gyvenamąja vieta, darbovieta ir pan. Tokios sistemos nariai turi bent vieną jiems panašią savybę (lytį, amžių, išsilavinimą), kuri padaro juos potencialias produktų pirkėjais arba jiems įtaką darančiais asmenimis. Įtakos grupės - tai tokios grupės, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimuisi. Dažnai asmuo yra veikiamas net tų grupių, kurioms jis nepriklauso (Goldsmith ir kt., 1997). Marketingo specialistai (Ильин, 1998) išskiria du įtakos grupės tipus:

- Grupė, kuriai asmuo priklauso (draugai, kaimynai, bendradarbiai ir kt.);
- Grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir kt.).

N. Hanna ir R. Wozniak (2001), priklausomai nuo dydžio, artumo laipsnio ir bendravimo dažnumo išskiria šešias įtakos grupes (žr. 14 pav.). *Formalios grupės* yra labai organizuotos, turinčios aiškią struktūrą bei tikslus. Tuo tarpu *neformalių grupių* struktūra ir tikslai nėra tokie aiškūs. *Narystės grupėms* individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti, o *etalono grupės* – kai individai siekia tapti šios grupės nariais. *Pirminės grupės* yra mažos, labai artimos, jose bendraujama „akis į akį“, o *antrinėse grupėse* stokojama tiesioginio „akis į akį“ bendravimo.



**14 pav.** Įtakos grupių klasifikacija

Šaltinis: Hanna, N., Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall.

A. Bakanuskas (2006) teigia, jog šeimos nariai taip pat gali labai paveikti vartotojo elgseną ir akcentuoja, jog pagrindines vertybes, žinias, prioritetus ir elgseną asmuo pirmiausia perima iš šeimos, o tik vėliau, susidūręs su kitomis institucijomis, šiek tiek koreguoja savo elgseną. Manoma, jog jaunos šeimos ir viengungiai lanksčiau reaguoja į siūlomas naujoves, stengiasi sukaupti daug informacijos apie prekės kokybę ir kainą (Соломон, 2003). J.C. Mowen (1990), tyręs šeimos narių galimybę daryti įtaką sprendimams, nustatė, kad šeimos narių įtaką stipriai veikia finansinės šeimos

narių pajamos, sprendimo svarba šeimos nariui bei lyčių vaidmuo šeimoje. Pastebėta, kad asmens, kurio finansinė padėtis šeimoje pagerėja, padidėja ir įtaka sprendimams. Sprendimo svarbą šeimos nariui taip padidina asmens įtaka tam sprendimui. Įtaka sprendimui yra didesnė to šeimos nario, kuris labiausiai įtrauktas į pirkimą ir tikisi, kad tai paveiks jo interesus. Tuo tarpu lyčių vaidmuo šeimoje priklauso nuo to, ar šeima laikosi tradicinių normų bei vaidmenų šeimoje: stiprumas, sprendimu priėmimas, tvirtumas, agresija būdingi vyrų vaidmeniui, o moterų vaidmuo tradiciškai yra pozityvus, švelnus ir ekspresyvus. Teigiama, kad sprendimo priėmimo sudėtingumas priklauso ir nuo pirkinio dydžio (Голубкова, 2000).

Marketingo specialistai (Urbonavičius, 1997) pastebi, kad konkrečių prekių ar paslaugų pasirinkimui didelę įtaką daro palyginti mažos žmonių grupės – taip vadinamos įtakos grupės, kurių pavyzdžiu vartotojas sąmoningai ar nesąmoningai seka. Bruce R. Jewell teigia, kad pagal įtakos grupes individas tarsi pasitikrina savo sprendimus, vertybes ir elgseną. Vyrauja nuomonė, jog Lietuvoje vis ryškėja socialinė diferenciacija, t.y. išsiskiria pasiturintis šalies gyventojų sluoksniu, kuris vartojimo pavyzdžiu siekia išreikšti savo socialinį statusą bei poziciją (Leonavičius, 2002). Manoma, kad socialinė klasė lemia ir masinių informacijos priemonių įtaką vartotojams. Todėl kuo aukštesnei socialinei klasei asmuo priklauso, tuo didesnę informaciją jis gauna. Žemesnėms klasėms priklausantys vartotojai prieina tik prie ribotos informacijos šaltinių (Rojek, 2000).

Kaip matome, egzistuoja atitinkamos įtakos grupės, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai įtakoja vartotojo apsisprendimą. Dažnai siekiama nusipirkti produktą, kuris patiktų ne tik jo vartotojui, bet ir jo artimiesiems bei draugams. Tokiu atveju vartotojui yra labai svarbi gerbiamų žmonių nuomonė.

Teigiama, kad *kultūra* - tai vertybių, idėjų, žmogaus darbo pavydžių rinkinys, kuris padeda žmonėms, kaip visuomenės nariams, interpretuoti ir vertinti situaciją (Алешина, 2000). P. Fifield (2003) teigia, kad kultūra turi būti apibūdinama kaip visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl nuolat vykstančių reiškinų. C. Rice (1993) teigia, jog kultūra yra vertybių, įsitikinimų, elgesio normų ir kitų daugumos žmonių priimtinių simbolių visuma, kuri padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgseną. Kultūros sistema jos nariams suteikia identiškumo, padeda suprasti, kas jie yra ir kaip turėtų interpretuoti savo aplinkinį pasaulį. A. Bakanauskas (2006) akcentuoja, kad kultūros funkcijos yra nustatyti, priversti ir perduoti grupių normas ir vertybes. Nustatyta, kad žmogaus kultūra formuoja žmogaus nuostatas, t.y. įsitikinimus ir jausmus, kurie parengia jį tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius (Myers, 2000).

Rinkodaros specialistai gali išskirti homogeniškas grupes, esančias įvairiarūšėje visuomenėje. Šios grupės vadinamos *subkultūromis*. R. Urbanskienė ir kt. (2000), remdamasi

užsienio teoretikais, subkultūrą apibūdina kaip kultūros segmentą, kuriam būdingos savitos vertybės ir elgsenos modeliai, išskiriantys jį iš bendros kultūros. Tai reiškia, kad studentai, profesoriai, verslininkai gali atitikti šios sąvokos kategoriją. Be to, individai gali tuo pačiu metu būti ir vienos ir kitos subkultūros nariais. Tai įpareigoja rinkodaros specialistus suprasti, kas sukuria tinkamiausią subkultūrą jų siūlomam produktui ar teikiamai paslaugai (Antanoides, 1998).

Kiekviena kultūra yra grindžiama tam tikromis *vertybėmis*, kurias perduodame visuomenės nariams. Daugelis vertybių, pavyzdžiui, žmogus, laisvė, sveikata, meilė, pagarba ir kitos yra universalios arba bendrosios vertybės kaip ir bendroji kultūra. Tokia yra visuomenės bendroji kultūra, kokios kultūros vertybės yra paplitusios, įsitvirtinusios ir besitęsiančios, susijusios su vartotojais, kurios ir padeda suvokti, nustatyti žmonių vartotojišką elgesį, tuo pačiu ir vartotojų elgseną (Vitkienė, 2002). J. Stankevičienė (2004) teigia, jog vartotojo sprendimas pasirinkti prekę/paslaugą priklauso nuo to, kaip pastarasis atitinka kiekvienos grupės poreikius ir vertybes – jei produktas prieštarauja kultūrinėms normoms, jo priimtumas bus mažesnis. Reikia akcentuoti, kad kai kurios vertybės turi įtakos skirtingų kartų elgsenai.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsenai didelę įtaką daro tiek mikroaplinkos, tiek ir makroaplinkos veiksniai.

#### **1.4.2. Vidinių veiksnių įtaka vartotojų elgesiui**

Nors išoriniai veiksniai gerai atskleidė nesunkiai pastebimas vartotojo savybes, tačiau lygiai tokie pat svarbūs ir *psichologiniai veiksniai*, kurių sąlygotas vartotojo savybes labai sunku atskleisti, nes jos veikia vartotoją iš vidaus. Čia reikėtų paminėti tokius veiksnius, kaip poreikiai, motyvacija, suvokimas, pažinimas, patirtis, mokymasis, požiūriai (nuomonė).

Kiekvienas iš mūsų turime begales poreikių, kurių su kiekviena diena atsiranda vis daugiau. *Poreikis* – tai norimos ir pageidaujamosios situacijos neatitikimas ir noras neatitikimą pašalinti (Virvilaitė, 1994). Analizuojant vartotojų pirkimo motyvus, t. y. poreikius, svarbus yra A. Maslow indėlis, kuris sukūrė žmogaus poreikių piramidę. Šioje piramidėje išskiriamos penkios poreikių grupės (Brassington, Pettitt, 2003):

- *Fiziologiniai poreikiai* - tai svarbiausi žmogaus poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.), kurie reikalingi norint išgyventi. Kol šie poreikiai nepatenkinami, į kitus nėra kreipiamas dėmesys.
- *Savisaugos poreikiai* susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis visuomenėje saugiai, nepatirti fizinio skausmo ir pan. Todėl tai skatina individą taupyti ir patenkinus savo fiziologinius poreikius, dalį likusių lėšų skirti sveikatos apsaugai, draudimui.

- *Bendravimo poreikiai* apima siekimą būti pripažintam, mylimam, bendrauti su žmonėmis.
- *Pripažinimo poreikiai* pasireiškia tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skirtos jo statusui visuomenėje formuoti. Tai noras būti lyderiu.
- *Saviraiškos poreikiai* siejasi su žmogaus siekimu atskleisti savo talentą ir gabumus ir su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Realiai juos tenkina nedaugelis.

Pagal A. Maslow teoriją, žmonės savo poreikius tenkina eidami nuo paprastesnių iki sudėtingesnių, t.y. kuo žmogus turtingesnis, tuo daugiau poreikių jis gali patenkinti (Robbins, 2003).

Sprendimą pirkti žmogus dažniausiai priima sąlygojamas tam tikrų *motyvų*. Motyvas - tai nematoma vidinė jėga, stimuliuojanti ir žadinanti elgesio reakciją (Алешина, 2002). Motyvas - tai veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu, t.y. išsąmoninus įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektą, kuris padės ją pašalinti. G.A. Cole (1996) motyvaciją įvardina kaip procesą, kurio metu žmonės renkasi iš kelių elgesio alternatyvų, siekdami asmeninių interesų ir poreikių patenkinimo. R. Mažeikaitė (2001) teigia, kad motyvas – tai vidinė jėga, skatinanti žmogų tam tikru būdu elgtis. Ši skatinamoji jėga atsiranda dėl įtampos, kylančios iš nepatenkintų poreikių.

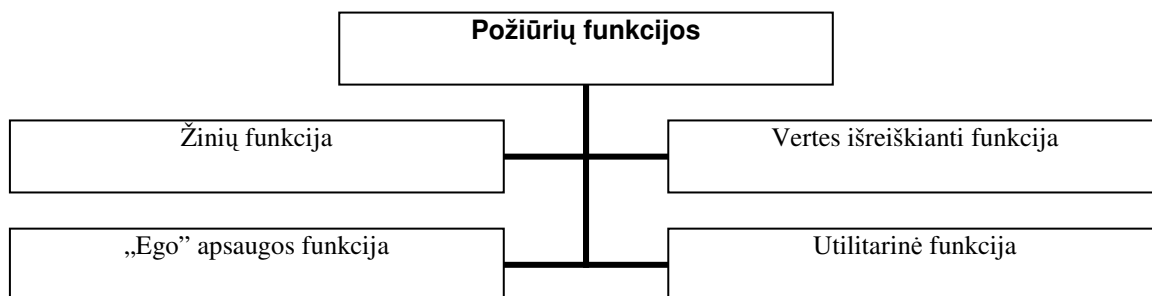
*Pažinimas, suvokimas* taip pat turi įtakos vartotojų elgsenai, nes tai reakcija į aplinką ir jos poveikis. Visi žmonės aplinką pažįsta, padedami penkių pojūčių, tačiau kiekvienas šią informaciją interpretuoja savaip (Urbanskienė ir kt., 2000). Suvokimas – tai aplinkos objektų ir įvykių interpretavimo būdas. Suvokimas yra dviejų tipų veiksnių bendros įtakos rezultatas. Tai suvokiamo fizinio objekto charakteristikos ir suvokiančiojo asmens bruožai. Ar informacija bus suvokta, ar atmesta, priklauso nuo jos pateikimo formos (Virvilaitė, 1999). Žmonių suvokimą lemia šie trys procesai:

- *selektyvus dėmesys* (atsirinkimas) – žmonės stengiasi iš visos *informacijos* atrinkti reikalingą. Tai patvirtina, kad rinkos tyrinėtojai turi ypač stengtis sukurti tokią informavimo sistemą, kuri pasiektų tikslus;
- *selektyvus interpretavimas* (iškraipymas, sutvarkymas) – žmonės pritaiko informaciją prie savo patirties ir keičia nusistovėjusius požiūrius. Tai priklauso nuo žmogaus intelekto, patirties;
- *selektyvus įsiminimas* (interpretacija) - žmonės stengiasi įsiminti tą informaciją, kuri atitinka jų požiūrius ir viltis. Tai skatina rinkos tyrinėtojus ieškoti efektyvių rėmimo priemonių, tačiau informacija turi būti pakankamai paprasta, suprantama.

Marketingo specialistų (V. Dikčius, 2003) teigimu, suvokimo procesas vienoks yra sudėtingoms (informacija apie prekę ar paslaugą yra renkama, vėliau atsiranda supratimas apie paslaugą ir galiausiai informacija išlieka atmintyje), kitoks – kasdieninio vartojimo prekėms.

*Patirtis* – tai sukaupotos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojo elgesį. Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), patirtis labai svarbi žmogaus savybė, ji patikimesnė nei draugų nuomonė ar reklama. Vartotojai kaupia dvejopą patirtį apie prekes: kaip jas pirkti ir kaip jas naudoti. V. Pranulis ir kt. (2000) teigia, kad daugiau patirties galima įgyti prekę ar paslaugą vartojant. Nesudėtingoms, ypač maisto ir kitoms kasdieniškoms prekėms nereikia daug patirties. Vartotojai perka jas labiau iš inercijos. Vartotojai, perkantys prekes, kurioms nereikia ypatingos patirties, dažniausiai yra pasyvūs informacijos rinkėjai. Informaciją jiems patogiau pateikti reklamos priemonėmis.

*Nuomonė* susideda iš visų jau minėtų psichologinių asmenybės elementų: poreikio, suvokimo, patirties. Svarbu tai, kad nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Marketingo požiūriu, nuomonės objektu gali būti prekė, paslauga, pardavėjas, idėja ir pan. (Urbanskienė ir kt., 2000). Nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas (Ramanauskienė, 1993). Vartotojo nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų (Pranulis ir kt. 2000). Daug lemia vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę ar paslaugą, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomos prekės savybes, taikyti jas prie jo nuomonės (Virvilaitė, 1999). M. Solomon ir kt. (2002), išskiria keturias požiūrių funkcijas (žr. 15 pav.).



**15 pav. Požiūrių funkcijos**

Šaltinis: Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.

Kiekvieną dieną vartotojas gaudamas informaciją savo požiūriu ją susistemina. Todėl mažiau svarbią informaciją ignoruoja. Požiūris taip pat padeda nustatyti standartus, kurie supaprastina sprendimus. Pvz., lojalumas prekiniam ženklui. Prekės perkamos įvairiose situacijose ir įvairiems poreikiams patenkinti. Todėl vartotojas susidaro teigiamą nuostatą tam produktui, kuris susijęs su visuomenės pripažinimu. „Ego” apsaugos funkcija apsaugo nuo pavojų ir nemalonumų vertinant savo individualius jausmus. Vertes išreiškianti funkcija suteikia galimybę vartotojui išreikšti savęs supratimo ir savo vertybių sistemą. Pvz., žmogus rūpinantis savo sėkme ir įvaizdžiu, turi teigiamą požiūrį į prekę, kuri sustiprina jo įvaizdį: madingas kaklaraištis, odinė rankinė. Tuo



tarpu utilitarinė funkcija padeda vartotojams priderinti savo norus ar nenorus prie aplinkos, maksimizuoti ir minimizuoti tikslu ir pasitenkinimo siekimą. Pvz., vartotojas vertina aprangą, kuri nesiglamžo arba nevaržo judesiu, nes jie leidžia patogiai jaustis.

Apibendrinant galima teigti, kad visi vidiniai veiksniai, įtakoiantys vartotojų elgseną, yra sunkiai pastebimi, juos gana sunku identifikuoti. O ir patys vartotojai dažnai nežino, kodėl taip pasielgia tam tikrais atvejais. Todėl čia didelis vaidmuo tenka vartotojo asmenybei.

## 2. VIEŠBUČIAI VILNIAUS MIESTE IR JŲ TEIKIAMOS PASLAUGOS

### 2.1. Viešbučių samprata ir klasifikavimas

Apgyvendinimo paslauga – būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turisto nakvynės, higienos, maitinimo, poilsio poreikiai (Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugų teikimo taisyklės, 1998). Reikia pastebėti, kad apgyvendinimo paslaugos labai svarbios šalies ar regiono ekonomikai kaip biudžeto pajamų šaltinis bei darbo vietos. Ši paslauga gali būti parduodama kaip galimybė padidinti kitų sektorių įplaukas. Viena iš apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų yra viešbučiai.

Remiantis 1956 m. Viešbučių Savininkų Dokumentu, viešbutis suprantamas kaip svečių priėmimui skirta ir savininko išlaikoma įmonė, siūlanti gyvenamąsias patalpas, maistą, gėrimus bet kuriam keliautojui, kuris turi galimybę ir yra pasiruošęs sumokėti tam tikrą pinigų sumą už suteiktus patarnavimus ir patogumus (Baker, 1993). Reikia pastebėti, kad laikui bėgant viešbučio sąvokos sampratą papildė nauji elementai. P. Jones ir A. Lockwood (2002) teigimu, viešbutis yra ta vieta, kuri aprūpina nakvyne ir kitomis paslaugomis toli nuo namų esančius keliautojus, tačiau tuo pat metu jis ne tik aptarnauja klientus bei suteikia paslaugas, tokias kaip kambarys, tačiau suteikia ir kitus „neapčiuopiamus“ elementus, tokius kaip kambario jaukumas, aplinka, kurie yra įvertinami lankytojų kaip dalis jų patogumo ir išpūdzio.

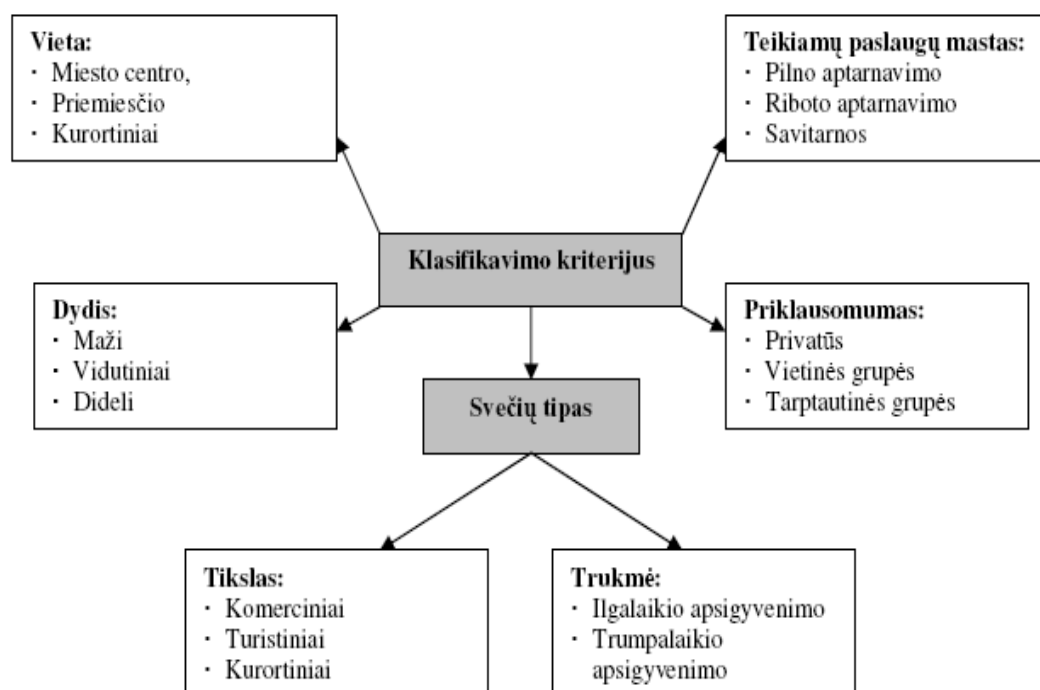
Viešbučiai priskiriami apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių grupei, kurios atstovauja turizmo paslaugų įmones. Kai kurie autoriai savo darbuose viešbučių teikiamų paslaugų sąvoką tapatina su apgyvendinimo paslaugomis. Viešbučio paslauga nėra apibrėžta ir Lietuvos Respublikos Turizmo įstatyme (1998), kur pateikiama tik apgyvendinimo paslaugos samprata – „tai būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuriomis tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo bei poilsio poreikiai“. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad apgyvendinimo ir viešbučių teikiamų paslaugų sampratas atitinkančių terminų naudojimas yra gana painus. Šiame darbe viešbučiais bus laikomi statiniai, kurie I. Svetikienės (2002) teigimu, turi ne mažiau kaip 10 skaičių kambarių bei įrangą nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiams tenkinti.

S. Medlik ir H. Ingram (2000) teigimu, viešbučiai vaidina labai svarbų vaidmenį daugelio šalių aprūpinimo versle. Visų pirma todėl, kad apgyvendinimo sektorius yra vienas iš matomiausių elementų turistui. Todėl apgyvendinimo produktui labai svarbūs šie aspektai (Medlik, Ingram, 2002):

- *įkūrimo vietos* - vietos kur jis yra (pvz., mieste ar kaime, rajone ir jo reliatyvus pritaikymas neįgaliesiems turistams ir klientams);
- *patogumų* - miegamieji, barai, restoranai, susitikimų kambariai, sportas, poilsis;

- *paslaugų* - kokio lygmens paslaugas tiekėjas pasiūlys, priklausomai nuo klasifikacijos, patogumų ir rinkos nišos;
- *vaizdo* - koks jis yra klientų akimis ir kaip reklamuojamas;
- *kainos*, kuri priklauso nuo vietos, patogumų, paslaugų ir vaizdo.

Reikia akcentuoti, kad kiekvienas viešbutis turi būti išskirtinis. Skirtingų tipų viešbučiai savo svečiams siūlo įvairias paslaugas, kurios didžia dalimi ir apsprendžia jų veiklos pobūdį. Viešbučiai gali būti klasifikuojami pagal penkis kriterijus (žr. 13 pav.).



### 16 pav. Viešbučių klasifikavimas

Šaltinis: J. (1997) Viešbučiai ir jų klasifikavimas// Ekonomika ir vadyba.

J. Banytės (1997) teigimu, viešbučius klasifikuoti pagal svečių tipą yra tikslinga tam, kad būtų galima kuo visapusiškiau patenkinti skirtingų svečių poreikius. Viešbučius taip pat tikslinga skirstyti ir pagal apsigyvenimo tikslą, nes jų lankytojai dažniausiai būna atitinkamai tos kategorijos žmonės. Kaip matome, visi pateikti viešbučių klasifikavimo kriterijai leidžia nustatyti ir tenkinti skirtingus klientų poreikius.

Labai svarbu pažymėti, kad viešbučiai naudoja ir tokias klasifikavimo formas (Banytė, 1997):

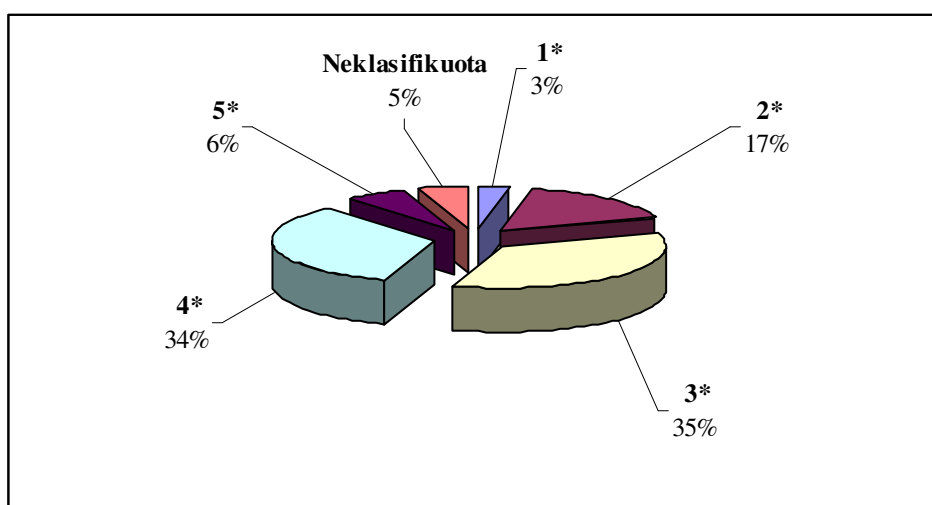
1. Automobilių asociacijos/ Karališkojo automobilių klubo klasifikacijos sistema, pagal kurią viešbučiai klasifikuojami ne pagal nuopelnus, o pagal tipus ir jiems suteikiamas žvaigždučių reitingas: nuo 1 iki 5;
2. Anglijos, Velso ir Škotijos turizmo valdybos klasifikacijos schema, pagal kurią viešbučiai skirstomi į šešias grupes ir jiems suteikiamas karūnų reitingas: nuo 1 iki 6;
3. Pasaulinė turizmo organizacija (WTO) yra pasiūlusi sistemą, pagal kurią viešbučiai skirstomi į penkias klases: 1) liukso klasė; 2) pirma klasė; 3) antra klasė; 4) trečia klasė; 5) ketvirta klasė;
4. Pasaulinė kelionių agentų asociacija (WATA) siūlo taikyti keturių klasių sistemą: 1) liukso klasė; 2) pirma klasė; 3) turistinė arba standartinė klasė; 4) biudžetinė arba ekonominė klasė.

Lietuvos Respublikos Valstybinio turizmo departamento įsakymu (2003) patvirtinta, jog viešbutis norintis įgyti atitinkamą žvaigždučių skaičių turi atitikti tam tikrus reikalavimus. Pretenduojant į atitinkamą klasę, paslaugų, aptarnavimo, įrangos bei patalpų kokybė vertinama taikant šiuos kriterijus:

- **1\***- viena žvaigždutė – patalpos ir įranga prižiūrimi ir tvarkingi, garantuotas nuolatinis kambarių ir aplinkos tvarkos, švaros bei saugumo palaikymas, sudarytos būtinos sąlygos nakvynės ir higienos poreikiams patenkinti;
- **2\***- dvi žvaigždutės – sudarytos techninės ir profesinės aptarnavimo garantijos, siūlomi patogūs ir su geromis higienos poreikių tenkinimo sąlygomis kambariai, veikia aptarnavimo organizavimo sistema;
- **3\***- trys žvaigždutės – profesionaliai suformuota priėmimo bei bendro naudojimo patalpų erdvė ir kokybiška įranga, kambarių apstatymas ir įranga atitinka aukštus standartus, siūlomos ne tik su apgyvendinimu susijusios paslaugos, maitinimo paslaugos teikiamos restorane ar kavinėje su plataus pasirinkimo patiekalų galimybe, aukštas darbuotojų kvalifikacijos lygis;
- **4\***- keturios žvaigždutės – siūloma įvairių paslaugų ir patogumų aukšta kokybė, garantuojama aukštais įrangos, apstatymo bei interjero kokybės standartais, didesnė visų patalpų erdvė, restoranas pasižymi profesionalia techniniu ir patiekalų ruošos požiūriu virtuve, aptarnavimą užtikrina pakankamas aukštos kvalifikacijos darbuotojų skaičius;
- **5\***- penkios žvaigždutės – sudarytos erdvaus ir prabangaus apgyvendinimo sąlygos, vidaus interjeras sukuria aukšto lygio komfortą ir eleganciją bei pasižymi visapusišku dėmesiu kokybei ir atskiroms detalėms, visos paslaugos atliekamos profesionaliai, dalykiškai (formaliai) pagal etiketą ir kontroliuojamos bei dauguma jų

teikiamos operatyviai, restoranas privalo pasižymėti aukštomis techninėmis galimybėmis bei aukštu aptarnavimo lygiu ir aptarnauti svečius visą parą, darbuotojų profesionalumas atitinka aukščiausius kvalifikacinius standartus ir pasižymi paslaugumu, nuovoka visose situacijose bei sugebėjimu suderinti aptarnavimo efektyvumą ir paslaugumą.

2008 m. pabaigoje didžiąją viešbučių rinkos dalį Lietuvoje buvo užėmę trijų ir keturių žvaigždučių rangą turintys viešbučiai - šių kategorijų apgyvendinimo įstaigos atitinkamai sudarė 35 ir 34 proc. visų šalies viešbučių (žr. 17 pav.).



**17 pav.** Lietuvos viešbučių ir svečių namų vietų skaičiaus pasiskirstymas pagal žvaigždučių skaičių 2008 m. pabaigoje, proc.

Šaltinis: Lietuvos ekonomikos perspektyvos, 2009. Prieiga per internetą:

<[http://www.dnbNord.lt/files/Apzvalgos/lep/lep\\_2009\\_lt.pdf](http://www.dnbNord.lt/files/Apzvalgos/lep/lep_2009_lt.pdf)>.

Apibendrinant galima teigti, kad viešbučių teikiamos apgyvendinimo paslaugos yra vienos iš matomiausių ir labiausiai akcentuojamų paslaugų. Tai ta vieta, kuri aprūpina nakvyne esant toli nuo namų, suteikia įvairias paslaugas bei vaidina svarbų vaidmenį daugelio šalių aprūpinimo versle (susitikimams, seminarams, konferencijoms, poilsiui, laisvalaikio praleidimui).

## 2.2. Viešbučių teikiamos paslaugos

Reikia pastebėti, kad viešbučių paslaugos yra labai specifinės ir įvairios. Nemaža jų dalis yra individualaus pobūdžio. Aukštos kategorijos viešbučiai, be prabangiai įrengtų kambarių, privalo turėti erdvius holus, barus, restoranus su nacionaline virtuve, saunas, plaukiojimo baseinus,

sportinių žaidimų aikštes, sales, skirtas konferencijoms organizuoti, su sinchroninio vertimo įranga, teletaipu ir pan. Viešbutyje apsigyvenęs žmogus ir iš jo neišeidamas turi turėti galimybę pasinaudoti daugeliu paslaugų. Kuo daugiau siūlomų paslaugų - tuo aukštesnė viešbučio kategorija (Сенин, Денисенко, 2008).

Visas viešbučių teikiamas paslaugas galima skirstomos į dvi grupes: pagrindinės ir papildomos paslaugos. Pagrindinės visų kategorijų viešbučių paslaugos yra nakvynė ir pilnas arba dalinis maitinimas.

Svečiams labai svarbu, kokio tipo kambariuose jie apsistos, kokiose lovose miegos, kokią maistą valgys. Atsižvelgiant į tai daugelyje šalių vartojami labai panašūs kambarius apibūdinantys terminai. Pastebėtina, kad viešbučiuose kambariai yra įvairių tipų ir dažniausiai skirstomi pagal dydį ir lovų skaičių. Lovų plotis – pagrindinis kriterijus, pagal kurį skiriami lovų tipai: viengulė (S), dvigulė (D), karalienės tipo (Q), karaliaus tipo (K). Karalienės ir karaliaus tipų lovos paprastai statomos geriausiuose aukštos klasės viešbučių kambariuose. Tokios lovos dažniausiai būna dvigubai platesnės už standartines viengulės lovas. Tuo tarpu standartinės viengulės lovos dažniausiai statomos triviečiuose ir keturviečiuose kambariuose. Pagrindiniai standartinių kambarių tipai yra (Сенин, Денисенко, 2008):

- vienviečiai - su viena viengule lova (angl. Single - SB),
- dviviečiai - su dviem viengulėm lovom (angl. Twin - TB),
- dviviečiai - su viena dvigule lova (angl. Double - DB),
- dviviečiai - su dviem dvigulėm lovom (angl. Double-double - DD),
- apartamentai - dviejų ir daugiau kambarių numeriai (angl. Sweet - SU).

Kambarių tipai nustatomi ir pagal kitus rodiklius: kambarių dydį, interjerą, baldus, įrangą, kambarių vietą viešbutyje (viršutiniame aukšte, prie lifto, prie baseino ir pan.), vaizdą pro langą (senamiestis, gatvė, jūra, kalnai). Todėl gali būti ir tokie kambarių tipai: pagerinti, liukso (pvz. dvivietis liuksas), jaunimo apartamentai (vienas kambarys, padalintas į miegamąją ir poilsio zonas), studijos, verslo klasės numeriai (su specialia įranga).

Organizuojant viešbučių verslą atsižvelgiama į tai, kad žmogus per dieną turi valgyti pusryčius, pietus ir vakarienę. Todėl visi – tiek pavieniai, tiek grupėmis atvykę turistai, viešbutyje valgo pusryčius, kurie kiekvienoje šalyje skiriasi. Skiriasi jie ir priklausomai nuo viešbučių kategorijos. Pusryčiai viešbučiuose dažniausiai valgomi 6 -10 val. ryto. Yra skiriami keturi pusryčių tipai (Сенин, Денисенко, 2008): 1) kontinentiniai pusryčiai; 2) išplėstiniai pusryčiai; 3) angliškieji pusryčiai; 4) amerikietiškieji pusryčiai.

*Kontinentiniai pusryčiai* populiarūs Europos žemesnės kategorijos viešbučiuose. Šių pusryčių metu viešbučio svečiams staliukai serviruojami iš anksto užkandžių lėkštele, užkandžių peiliu, kavos puodeliu su lėkštute, cukrine, servetėle. Padedama apie 20 g fasuoto sviesto porcija,

fasuoto marmelado arba medaus indelis ir 2 bandelės. Atnešame karštos kavos, arbatos ir įpilama svečiui, arba staliukų padedami termosai su kava ir arbata. Jei šie pusryčiai yra papildyti vaisių sultimis, kiaušiniu, sūriu ir dešra, tai jie vadinami *išplėstiniais pusryčiais*. Tuo tarpu aptarnaujant anglus ir amerikiečius Lietuvoje ruošiami *amerikietiškieji* arba *angliškieji pusryčiai*. Šie pusryčiai skiriasi nuo europietiškujų, nes jų metu yra patiekiami ne tik karšto gėrimo, sviesto, marmelado ar medaus, paskrudintos duonos, bandelių, bet taip pat vaisiai ir karšti patiekalai. Anglai valgo keptą kiaušinį su kumpiu, dešreles, keptą žuvies filė, o amerikiečiai - mėsos patiekalus. Šie pusryčiai skiriasi tik tuo, jog amerikiečiai valgydami geria vandenį su ledu ir kavą, o anglai geria tik arbatą.

Pusryčiai organizuojami mišriu būdu: aptarnavimas ir bufetas. Pastarasis, dar vadinamas *švediškas*. Toks pusryčių organizavimas yra labiausiai paplitęs aukštesnės kategorijos viešbučiuose. Tokio pusryčių organizavimo metu viešbučio restorane arba atskiroje salėje, esančioje prie baro ar restorano, padengiamas stalas- bufetas. Šalia salėje yra staliukai, prie kurių svečiai, pasiėmę nuo stalo bufeto norimo maisto, atsisėda valgyti. Pagal pusryčių tipą stalas bufetas dengiamas tam tikru maistu, kurio kiekis nėra ribojamas. T.y. svečias gali valgyti tiek kiek nori. Tokiu atveju pusryčių kaina yra įskaičiuota į nakvynės kainą.

Pastebėtina, kad aukščiausios kategorijos - penkių ir keturių žvaigždučių viešbučiuose – bet kuriuo paros metu valgius ir gėrimus galima užsisakyti tiesiai į kambarį. Tam tikslui kambaryje net paliekamas valgiaraštis, pagal kurį svečias telefonu ar žodžiu administratoriui pateikia užsakymą. Maistas, kuris serviruojamas taip pat kaip ir restorano salėje, į kambarius atnešamas ant padėklo, atvežamas baro vežimėliu arba vežimėliu valgyti lovoje.

Tuo tarpu pietūs viešbučiuose yra valgomi retai, nes pavieniai turistai paprastai renkasi miesto restoranus, o turistai, atvykę su grupe, yra maitinami pagal sudarytą programą ir suderintą valgiaraštį. Pietūs Lietuvoje, Austrijoje, Vokietijoje, Šveicarijoje valgomi nuo 12 iki 15 val. Italijoje, Graikijoje, Pietų Amerikoje ir Rytų šalyse - ne anksčiau kaip 15 val. Pietūs paprastai valgomi pasirenkant 3 – 4 patiekalus, paruošiami atskiri patiekalai vegetarams ir turistams, kurie alergiški tam tikriems produktams, pvz., pieno produktams, kiaušiniams, žuviai, citrusiniams vaisiams ir pan.

Vakarienė taip pat valgoma skirtingu laiku. Pavyzdžiui, Lietuvoje, Austrijoje, Vokietijoje, Šveicarijoje ji valgoma nuo 18 val. Tuo tarpu Pietų šalyse esančiuose kurortų viešbučiuose, turinčiuose savo pramogų centrus - ne anksčiau kaip 21 val. Vakarienę dauguma viešbučio svečių valgo viešbučio restorane, kur jos metu stalas serviruojamas prabangesniais indais. Jos metu valgomi sudėtingesnio paruošimo patiekalai, geriamai alkoholiniai gėrimai. Tačiau vakarienę galima užsisakyti į kambarį, o į restoraną ateiti maloniai praleisti laiko.

Be pagrindinių paslaugų, apgyvendinimo įstaigos, atsižvelgiant į jų kategoriją, siūlo vis platesnį spektrą papildomų paslaugų. Ryšių, skalbimo, valymo, laisvalaikio, sporto, pramogų

galimybės, ekskursijų, bilietų ir transporto užsakymai – būtinos paslaugos daugelyje viešbučių. Verslo klasės viešbučiuose sudaromos visos sąlygos svečių darbui – specialūs kambariai, biuro ir kompiuterinė įranga, konferencijų organizavimo galimybės.

Teigiama, kad konferencijų ir susitikimų turizmas – tai turizmo rūšis, apimanti konferencijų, seminarų, parodų ir dalykinių susitikimų organizavimą, suteikiant specialią įrangą, patalpas ir priėmimo bei vadybos paslaugas susitikimams organizuoti (Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija, 2006).

Reikia pastebėti, kad 2005 m. 39,9 proc. viešbučių ir motelių koncentravosi didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Vilniuje, Klaipėdoje ir Kaune) bei 20,5 proc. kurortuose (Druskininkuose, Birštone, Palangoje ir Neringoje). Pastebėta, kad geriausias sąlygas konferencijų turizmo produkto plėtojimui turi viešbučiai, savo patalpose įsirengę konferencijų sales ir teikiantys apgyvendinimo, konferencijų ir kitas paslaugas (Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija, 2006):

- 43,2 proc. viešbučių ir motelių buvo įrengtos konferencijų salės;
- 35,6 proc. veikė restoranai;
- 36,9 proc. – saunos;
- 22,1 proc. – baseinai.

Pastebėta, kad 2002 metais konferencijų sales turėjo 78 viešbučiai ir moteliai. Tuo tarpu 2005 metais konferencijų salių skaičius viešbučiuose ir moteliuose išaugo iki 140, ir didžiausia jų koncentracija buvo Vilniaus mieste (Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija, 2006).

Daugumoje salių, įrengtų Lietuvos viešbučiuose, yra visa konferencijoms reikalinga įranga: multimedia ir skaidrių projektoriai, grafoprojektorius, ekranas, rašomoji lenta, TV, video-audio bei sinchroninio vertimo aparatūra, oro kondicionavimo sistema, sudarytos galimybės naudotis telefonu, faksu, kompiuteriu bei internetu.

Teigiama, kad Vilnius yra geriausiai pasirengęs organizuoti konferencijas ir kitus renginius, nes šiame mieste koncentruojasi viešbučiai, turintys didžiausias ir moderniausias konferencijų sales. Konferencijų sales turi virš 50 proc. Vilniaus viešbučių.

Kaip matome, viešbučių tinklas ir jo teikiamų paslaugų spektras yra platus ir klientas, atsižvelgdamas į savo poreikius bei finansines galimybes gali rinktis vieną ar kitą viešbutį. Reikia pastebėti, kad viešbučio klientai – įvairių poreikių turintys žmonės, kurių pagrindinius kelionės tikslus tikslingai būtų apžvelgti kitame šio darbo skyriuje.



### 2.3. Viešbučių svečių poreikių ypatumai

Teigiama, kad paslaugų įmonės tikslinė rinka – tai realūs jos paslaugų vartotojai (klientai), kuriuos reikia kuo išsamiau ir konkrečiau apibūdinti (Kindurys, 1998). Tiriant svečių apgyvendinimo rinką, svarbią vietą turi keliaujančių žmonių tikslai. Kiekvienas keliautojas renkasi tokį apgyvendinimo būdą, kuris labiausiai atitinka jo kelionės poreikius. Taigi apgyvendinimo verslo rinka gali būti segmentuojama pagal apsistojančių viešbučiuose svečių tikslus (Сенин, Денисенко, 2008):

- verslo kelionės, komandiruotės;
- kelionės savo malonumui;
- kelionės, atvykstant dalyvauti įvairiuose renginiuose (konferencijose, suvažiavimuose, susitikimuose).

Keliaujantys verslininkai labai svarbus segmentas, nes jų kelionės kartojasi ir jie gali tapti nuolatiniais tos kelionių įmonės ar viešbučio svečiais. Jų poreikiams reikia skirti itin didelį dėmesį. Laisvalaikio kelionių rinkos segmentai paprastai priklauso nuo galutinio produkto, siūlomų paslaugų kokybės ir viešbučių darbuotojų pastangų aptarnaujant klientus. Dažniausiai skiriami tokie laisvalaikio kelionių rinkos segmentai: kelionės sveikatos gerinimo, gydymosi tikslais; kelionės savo malonumui, praleisti laisvalaikį; pagyvenusių žmonių kelionės (senjorų turizmas); pavienių asmenų, porų ir šeimų kelionės.

Kelionės, siejamos su įvairiais renginiais, dažniausiai būna grupinės. Viešbučiai stengiasi pasirinkti tam tikrą rinkos taikinį. Grupinių kelionių rinka gali būti suskirstyta taip:

- sporto komandų rinka - ši labai platų ir skirtingą keliautojų segmentą visada domina viešbučio vieta, kambarių ir sporto salių įranga, kainos ir teikiamos paslaugos;
- keliaujančių valstybės tarnautų rinka – jiems svarbiausia apsigyventi aukštos klasės viešbučiuose ir būti gerai aptarnautiems;
- neįgalių keliautojų rinka - ji skirstoma į tris grupes: a) su invalidų vežimėliais (turi būti įrengta automobilių stovėjimo aikštelė arčiau viešbučio įėjimo, padaryti specialūs nuolydžių takai, durys su fotoelementais, eskalatorius, plačios durys kambariuose, specialiai įrengtas baseinas); b) kurtiesiems keliautojams įrengiamos specialios telekomunikacinės sistemos, telefonai su stiprintuvais, specialios vizualinės pavojaus sistemos, pavyzdžiui, atėjus lankytojui ar pavojaus atveju; c) aklieji keliautojai, kuriems būtina visus užrašus išspausdinti specialiu Brailio šriftu, pagrindinę viešbučio informaciją galima įrašyti į garso kasetę;
- kitų keliautojų rinka.

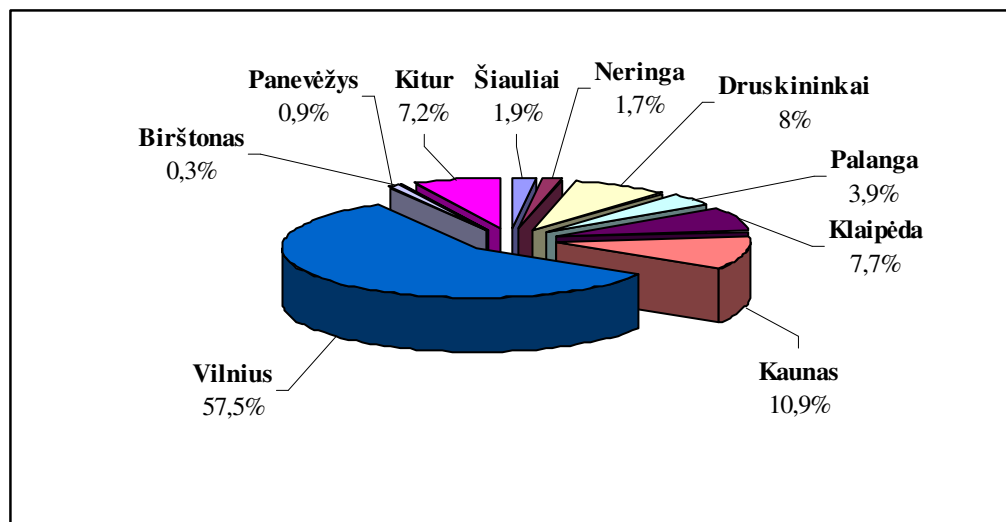
Reikia pastebėti, kad grupinės kelionės dažnai nelaikomos verslo kelionėmis, nes daugelis jų organizuojamos norint leisti laisvalaikį. Dalykinės kelionės siejamos su dalyvavimu įvairiuose susirinkimuose, konferencijose, kituose specialiuose renginiuose.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinis viešbučių verslo skiriamasis ypatumas yra visas siūlomų paslaugų kompleksas: svečio priėmimas, nakvynė, maitinimas, aptarnavimas ir kitos paslaugos. Apgyvandinimo paslaugas teikiantys viešbučiai klasifikuojami pagal žvaigždučių, kurių skaičius lemia kokio lygio paslaugos gali būti teikiamos. Kuo daugiau žvaigždučių - tuo daugiau apgyvandinimo įmonė gali pasiūlyti įvairesnių ir aukštesnio lygio paslaugų.

### 3. KETURIŲ ŽVAIGŽDUČIŲ VIEŠBUČIŲ VILNIAUS MIESTE TYRIMO ANALIZĖ VARTOTOJŲ NUOMONIŲ ASPEKTU

#### 3.1. Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pristatymas

Užsienio svečių geografinis pasiskirstymas Lietuvoje akivaizdžiai rodo, kad pagrindinė užsienio turistų lankymosi vieta yra Vilniaus miestas (žr. 18 pav.). Pagrindinę šių svečių dalį sudaro turistai, atvykstantys verslo tikslais, kuriu poreikius pilnai tenkina 4\*,5\* viešbučių apgyvendinimo sektorius.



18 pav. Užsieniečių turistų apsigyvenimo viešbučiuose pasiskirstymas pagal vietovę, 2009 I pusm.

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija. 2009 m. sausio-rugsėjo mėn. apžvalga. Lietuvos Respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga. Vilnius, 2009 m. gruodis. Prieiga per internetą: <[http://www.ukmin.lt/lt/veiklos\\_kryptys/ukio\\_apzvalga/ketvirtine/Doc/2009%20m.%20sausio%20-%20rugsejo-APZVALGA.pdf](http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/ukio_apzvalga/ketvirtine/Doc/2009%20m.%20sausio%20-%20rugsejo-APZVALGA.pdf)>.

Remiantis internetine duomenų paieškos baze [www.lt.hotels.com](http://www.lt.hotels.com), galima teigti, kad dabartiniu metu Vilniaus mieste veikia 28 keturių žvaigždučių viešbučiai.

Viešbutis **HOLIDAY INN VILNIUS** yra Šeimyniškių g. Viešbutyje yra 134 labai erdvūs, patogūs ir elegantiški kambariai, tame tarpe 96 su dviem atskirom lovom, 23 dviviečiai, 14 verslo klasės kambarių ir 1 apartamentas. Vienas kambarys yra skirtas neįgaliam svečiui. Yra kambariai rūkantiems ir nerūkantiems svečiams. Teikiamos paslaugos: automobilių stovėjimo aikštelė (saugoma); automobilių stovėjimo aikštelė (už papildomą mokestį); batų blizginimo paslaugos; durininkas / pasiuntinys; interneto prieiga – belaidis ryšys; įvairiakalbis personalas; sauna; skalbimo paslaugos; sporto įranga; teikiamos limuzinų ar didelių automobilių paslaugos; valiutos keitimas.

Viešbutis **EUROPA ROYALE VILNIUS** įsikūręs nuostabioje vietoje – pačiame Vilniaus senamiestyje, savo puošnumu išsiskiriančiame XIX amžiaus pastate. Pro kambarių langus atsiveria puikūs vaizdai į vienas švenčiausių Vilniaus vietų - Aušros Vartus, Šv. Kazimiero bažnyčią bei Šventosios Dvasios vienuolyną. Tai 4 aukštų viešbutis, kuriame yra 39 kambariai, 1 baras, 1 restoranas ir 3 konferencijų salės. Visi 39 kambariai yra skirtingų dydžių ir išplanavimų, siekiant išsaugoti autentiškas istorinės sienas ir formas. Tai viešbučiui suteikia išskirtinio jaukumo ir dvasios. Viešbučio restoranas „Medininkai“ yra vienas seniausių restoranų Vilniaus senamiestyje, besididžiuojantis savo vyno rūsiu, kurio istorija siekia net XVIII amžių. Viešbutis gali pasiūlyti dvi konferencijų sales su naujausia konferencijų įranga renginiams iki 60 dalyvių. Teikiamos paslaugos: apsaugininkas, 2 automobilių stovėjimo aikštelės (nemokama ir saugoma); batų blizginimo paslaugos; durininkas / durininkė; durininko informacijos stalas; galima naudotis šalia esančiu sporto centru (su nuolaida); grožio paslaugos; interneto prieiga – belaidis ryšys; interneto prieiga viešosiose vietose – nemokamai; įvairiakalbis personalas; kambarių aptarnavimas (nustatytomis valandomis); nemokami pusryčiai; pagalba dėl išvykų; seifo saugykla – registratūroje; sporto įranga; teikiama medicininė pagalba; teikiamos limuzinų ar didelių automobilių paslaugos; transporto paslaugos iš / į oro uostą (už papildomą mokestį), vedybų paslaugos.

Viešbutis **Congress** įsikūręs senamiestyje - šalia Katedra, Operos ir Baletų teatras, Kongreso ir Vyriausybės rūmai, Gedimino prospektas. Tai vienas seniausių viešbučių Vilniuje, statytas XX a. pradžioje, prigludęs prie Nerios upės kranto, šalia legendinio XVI a. Žaliojo tilto. Viešbutis yra prie pat senamiesčio, kurio vaizdais galėsite grožėtis pro viešbučio kambario langus. Viešbutis renovuotas 2003 m. Tai ideali vieta tiems, kurie atvyksta į sostinę verslo reikalais, taip pat ir turistams. Viešbutis savo svečiams siūlo 83 stilingus ir patogius kambarius, o juose rasite viską, ko reikia Jūsų patogumui. 2004 m. viešbutis gavo 4 žvaigždučių įvertinimą. Svečių patogumui viešbutyje įrengti 2 liftai, elektroninė spynų rakinimo sistema, asmeniniai seifai, 50 vietų konferencijų salė.

„**Vila Valakampiai**“ – tai naujas, modernus 2008 m. pastatytas viešbutis prestižiniame Valakampių rajone. Apsuptas gražios gamtos, tyro oro, viešbutis yra tarsi oazė norintiems pabėgti nuo miesto šurmulio ir atgauti jėgas. Visai šalia viešbučio yra Valakampių (Valakupių) paplūdimys, kuriame galėsite atsigaiivinti ir puikiai praleisti šiltą vasaros dieną. Viešbutyje įrengta 29 modernūs kambariai, pro kurių langus galima matyti Nerios ar pušynų kraštovaizdį. Tokiu būdu viešbučio svečiai gali pasijusti poilsiuojantys toli nuo miesto, nors iki Vilniaus centro tik 7 km. Viešbučio pirmame aukšte veikia stilingas restoranas „Riviera“, kurio kieme yra tvenkinys su kriokliu. Pagrindinis šio restorano akcentas – gurmaniški grilio patiekalai, pagal specialius receptus iš viso pasaulio. Restorano virtuvei vadovauja profesionalus, didelę patirtį, tarptautinių apdovanojimų

pelnęs virėjas, kurio patiekalai patenkins net išrankiausių klientų poreikius. Dėl savo lokacijos, naujumo, gražios aplinkos, „Vila Valakampiai“ yra puiki vieta ne tik banketams, furšetams, konferencijoms, bet ir įvairaus pobūdžio masiniams renginiams lauke. Viešbutyje yra trys salės, kuriose yra puiki akustika, vėdinimo sistema, moderni garso ir vaizdo įranga. Svečių poilsiui ir pramogoms taip pat siūloma suomiška pirtis su baseinu, maitinimo, apgyvendinimo paslaugas, pramogas vandenyje ir sausumoje, o aktyviam poilsiui siūloma baidarių, dviračių nuoma, vandens žaidimai plažėje; tinklinis ant smėlio; krepšinis, futbolas, stalo tenisas; grilis.

Viešbučio **Barbacan Palace** kompleksas įsikūręs pačioje Vilniaus Senamiesčio širdyje - Bokšto ir Šv. Kazimiero gatvių sankirtoje, visai greta XVII amžiaus miesto gynybinės sienos bokšto - Bastėjos. Viešbutis pastatytas 2003 m., jį sudaro du korpusai. Pirmojo korpuso trijose aukštuose yra 17 pilnai puikiai įrengtų butų ilgalaikiai ar trumpalaikiai nuomai, antrame korpuse - 32 kambarių keturių žvaigždučių viešbutis.

Viešbutis **Klaipeda Vilnius** pastatytas 1997 m., renovuotas 2003 m. Tai puikus modernumo ir patogumo derinys, apsuptas nepakartojamo Vilniaus senamiesčio. Viešbutis yra 5 aukštų, jame yra 77 kambariai, 1 baras, 1 restoranas ir 2 konferencijų salės.

Išskirtinis viešbutis **Grotthuss** įsikūręs idiliškoje akmenimis grįstoje gatvelėje senamiesčio širdyje, saugomame UNESCO, tik kelios minutės kelio pėsčiomis nuo pagrindinių miesto įžymybių. Viešbutis siūlo 21 puikiai įrengtus kambarius ir apartamentus su originaliais paveikslais, meno kūriniiais. Aristokratiška atmosfera ir elegantiškas servisas, kartu su visais patogumais šiuolaikiniam gyvenimui, internetas visame viešbutyje (ISDN kambariuose + WiFi visur), yra specialiai sukurti reikiam viešbučio svečiui. Restoranas „La Pergola“ su nuostabia terasa yra ideali vieta pietums ar vakarienei su taure vyno, šaunioje kompanijoje. Šis restoranas yra vienas iš geriausių gurmanų restoranų Vilniaus mieste, turi platų asortimentą rinktinių vynu.

Viešbutis **Reval hotel Lietuva** pastatytas 1983 m, renovuotas 2003 m. Tai vienas iš didžiausių viešbučių Vilniuje. Tai puiki vieta ne tik darbui, bet ir poilsiui. Visuose 291 viešbučio kondicionuojamuose kambariuose yra nemokamo belaidžio interneto ryšio jungtis, daugiakanalė ir mokama televizija. Kiekviename kambaryje yra mažas baras, rašomasis stalas, plaukų džiovintuvas, veidrodis ir tualetų reikmenys, už kuriuos papildomai mokėti nereikia. Kiekviename viešbučio aukšte yra ledo gaminimo aparatas. Skandinaviško stiliaus viešbutyje, kuriame atvykusieji pasitinkami su lietuvišku svetingumu, kiekvienas pasijus ypatingai laukiamas. Galima pasirinkti kambarius, skirtus rūkantiems ir nerūkantiems viešbučio svečiams. Kai kuriuose kambariuose yra alergijos nesukeliančios parketinės grindys, daugelis kambarių pritaikyti neįgaliesiems. Viešbučio XXI amžiaus konferencijų salių ir įrangos komplekso verslo centras – tai pas mus apsistojusių verslo klientų darbo biuras. Nemokamas WiFi interneto ryšys, skubus išregistravimas išvykstant, techninę įrangą aptarnaujančio personalo pagalba – tai tik kelios iš

atvykusiems verslininkams siūlomų paslaugų. Baruose ir restoranuose nuo ankstauro ryto iki vėlaus vakaro galima rengti oficialius arba neoficialius pusryčius, pietus ir vakarienes. Pusryčiai Express – anksti išvykstančiųjų patogumui. Galima mankštintis mūsų treniruoklių salėje ar atsipalaiduoti saunoje. Tarp siūlomų sveikatingumo paslaugų – ir grožio salone atliekamos procedūros.

Viešbutis **Mabre Residence Hotel** yra įsikūręs pačioje Vilniaus senamiesčio širdyje, šalia Šv. Onos bažnyčios. Iš viešbučio pėsčiomis per keletą minučių galima pasiekti centrinę miesto dalį. Unikalus XVI amžiaus restauruotas viešbučio pastatas išsiskiria savo architektūra ir primena čia kadaise buvusį vienuolyną. Uždaras viešbučio kiemelis visuomet patraukia lankytojų akį bei sukuria svečiams išskirtinį saugumo jausmą. Viešbutyje yra 40 kambarių, pritaikytų šiuolaikinio keliautojo poreikiams: 3 vienviečiai, 21 dvivietis, 6 verslo klasės, 8 liuksai ir 2 apartamentai. Taip pat įrengta sauna ir baseinas su povandeninėmis srovėmis, treniruoklių salė. Svečiai gali naudotis grožio salono paslaugomis, papietauti ar pavakarieniauti puikiais kepsniais garsėjančiame restorane „Steakhouse Hazienda“. Uždarame viešbučio kiemelyje įrengta saugoma automobilių aikštelė.

Viešbutis **Ratonda Centrum Hotels** – tai jaukus nedidelis keturių žvaigždučių viešbutis pačiame miesto centre, kuris puikiai tiks svečiui, atvykusiam verslo reikalais arba praleisti laisvalaikį. Viešbutis puikiai tinka tiems, kam svarbus poilsis ir privatumas. Nedidelio viešbutuko privalumas, kad jis neturi masinių svečių srautų, kaip didieji Vilniaus viešbučiai, jis yra atokiau nuo pagrindinių gatvių, tačiau pačiame centre. Viešbutis įsikūręs naujajame Vilniaus verslo centre, šalia „Verslo trikampio“ ir „Vilniaus vartų“. Čia pat Parlamentas, dauguma ministerijų, teatrų, prabangių parduotuvių, barų ir restoranų. Viešbutyje yra 48 kambariai, jaukus restoranas, dvi moderniai įrengtos konferencijų salės, taip pat saugoma automobilių aikštelė. Viešbutyje galima nemokamai naudotis bevieliniu internetu. Viešbutyje yra pateikiami puikūs pusryčiai (bufetas), kurių sudėtyje net 25 šalti patiekalai, iki 5 karštų, didelis gėrimų pasirinkimas, švieži vaisiai ir bandelės. Pusryčiai yra įskaityti į kambario kainą.

Apibendrinant galima teigti, kad konferencijų organizavimas yra kaip viena iš papildomų viešbučių paslaugų, teikiamų šalia apgyvendinimo paslaugų Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučiuose.

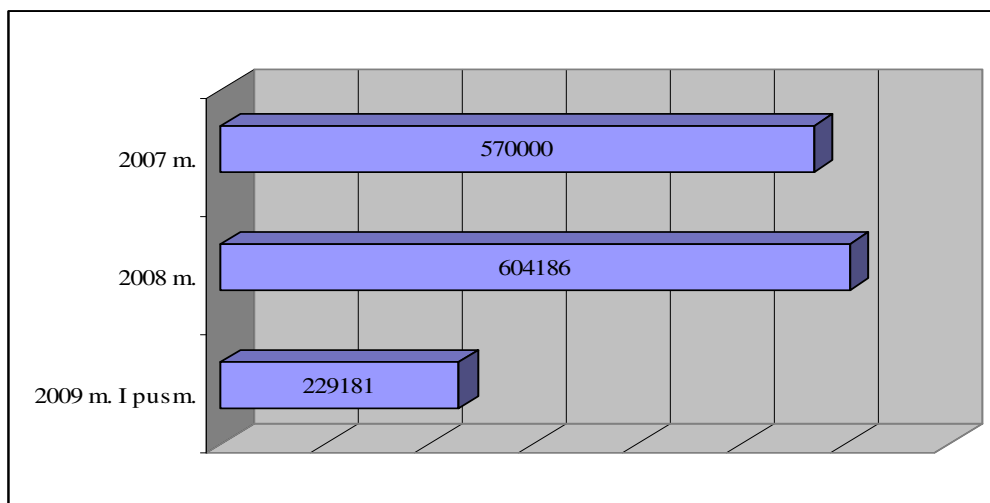
### **3.2. Turizmo plėtra ir viešbučių verslas Vilniaus mieste 2007-2009 m.**

Vilnius – Lietuvos sostinė, šalies politinis, ekonominis, kultūrinis centras bei labiausiai lankoma vieta Lietuvoje. Lietuvos lankytojų apklausų duomenimis, apie 80 proc. visų į Lietuvą atvykusių svečių apsilanko Vilniuje (2007 metų Vilniaus miesto turizmo plėtros rezultatai, 2008).

Lankytojų akimis Vilnius – europietiškas, modernus, augantis, svetingas bei tolerantiškas miestas, turintis nuostabų senamiestį, draugiškus gyventojus. Didėjanti apgyvendinimo, maitinimo,

pramogų paslaugų pasiūla, sparčiai atnaujinamas senamiestis bei miesto centras, aktyvėjantis kultūrinis gyvenimas, vilniečių svetingumas kasmet į sostinę pritraukia vis didesnius turistų srautus.

Iš viso kolektyvinio apgyvendinimo įmonių paslaugomis 2007 metais Vilniuje naudojosi daugiau kaip pusė milijono miesto svečių. 2008 metais Vilniaus viešbučiuose ir svečių namuose jų apsistojo 6 proc. daugiau nei 2007 metais. Tačiau 2009 metų pirmąjį pusmetį visose Vilniaus kolektyvinio apgyvendinimo įmonėse apsistojusiu svečių skaičius, palyginti su tuo pačiu 2008 metų laikotarpiu, sumažėjo 19,9 proc. (žr. 19 pav.).



**19 pav.** Apgyvendintų svečių Vilniaus viešbučiuose skaičius 2007-2009 m. I pusm.

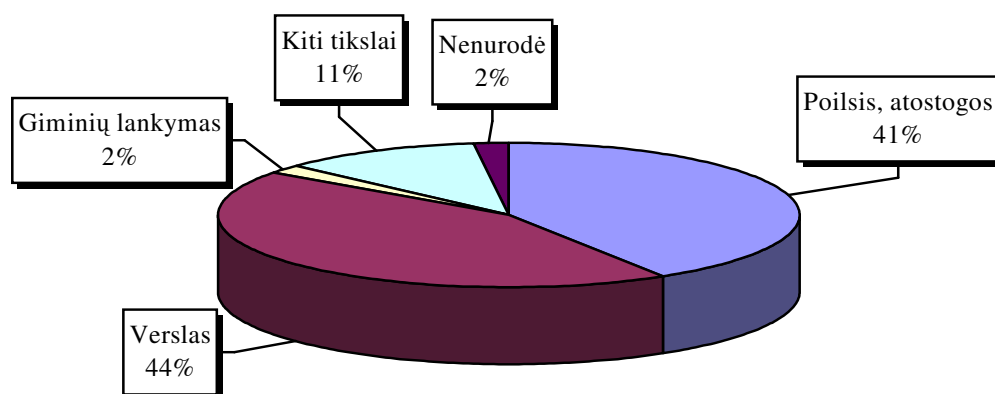
Šaltinis: Vilniaus miesto turizmo statistika. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/topic.php?tid=31&sid=&aid=118&more=y>>.

2007 m. buvo didžiausias viešbučio kambarių užimtumas, kuris siekė 55,4 proc. (2006 m. – 52,8 proc.). 2008 m. šis rodiklis nukrito nežymiai ir siekė 55,0 proc. Tačiau 2009 m. I pusm. pablogėjo viešbučių kambarių ir lovų užimtumo rodikliai - Vilniaus viešbučių kambarių užimtumas siekė 41,8 proc. Tuo tarpu 2008 metų pirmąjį pusmetį viešbučių kambariai užimti buvo 54,2 proc. Vilniaus viešbučių lovų užimtumas 2009 metų pirmąjį pusmetį buvo 30,2 proc., 2008 metų tą patį laikotarpį – 40,4 proc. Didžiausias kambarių ir lovų užimtumas per 2009 metų pirmąjį pusmetį buvo birželio mėnesį – atitinkamai 62,9 proc. ir 48,4 proc. Bendras metinis 2008 m. viešbučių užimtumo rodiklis pablogėjo dėl sumažėjusio kambarių užimtumo spalio – gruodžio mėnesiais. Paskutinįjį metų ketvirtį viešbučių kambariai užimti buvo 44,2 proc. Tuo tarpu 2007 metais tuo pačiu laikotarpiu – 51,5 proc.

Reikia pastebėti, kad tokią situaciją lėmė kelios priežastys. Visų pirma, 2008 m. pabaigoje Lietuvos valdžia nusprendė panaikinti lengvatinį pridėtinės vertės mokesčio (PVM) tarifą viešbučių paslaugoms. Nuo 2009 m. sausio 1 d. šis mokestis pakilo iki 19 proc., o nuo rugsėjo 1 d. – 21 proc.

Tuo tarpu kaimyninėse šalyse – Estijoje, Latvijoje ir Lenkijoje – šis mokestis siekia 7-9 proc., todėl, anot Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos prezidentės E. Liškauskienės, Lietuva lieka „kaip ir Latvijos priemiestis“ (Viešbučių savininkai: juokiname.Europą, 2010). Antra ir ne mažiau svarbi problema, 2009 m. prislėgusi Lietuvos apgyvendinimo įstaigų pečius – Lietuvos avialinijų „flyLAL Lithuanian Airlines“ veiklos nutraukimas.

Daugiausia Vilniaus viešbučiuose apsistojusių miesto svečių buvo atvykę verslo tikslais (44 proc.) ir atostogų, poilsio tikslais (41 proc.). 2 proc. į sostinę atvyko aplankyti giminių, 11 proc. – kitais tikslais, 2 proc. nenurodė atvykimo tikslo (žr. 20 pav.).



**20 pav.** Vilniaus viešbučių svečių pasiskirstymas pagal atvykimo tikslą

Šaltinis: 2007 metų Vilniaus miesto turizmo plėtros rezultatai. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/mediabank/2007%20m%20Vilniaus%20miesto%20turizmo%20pletros%20rezultatai.doc>>.

2007 m. 76,6 proc. iš visų į Vilniaus viešbučius atvykusių svečių buvo užsieniečiai, tarp kurių didžiausią dalį sudarė lenkai – 17,8 proc. Antroje vietoje buvo vokiečiai – 10,5 proc. Trečioje vietoje esantys svečiai iš Jungtinės Karalystės sudarė 6,7 proc. visų Vilniaus viešbučiuose apsistojusių užsienio svečių. Ketvirtąją ir penktąją vietas pasidalino svečiai iš Rusijos ir Latvijos (po 6,3 proc.) (žr. 2 lent.).

Pagal užsieniečių praleistų naktų skaičių Vilniaus viešbučiuose 2007 m. taip pat pirmauja svečiai iš Lenkijos, sudarantys 17 proc. visų Vilniaus viešbučių nakvynių. Antroje vietoje yra vokiečiai – 10,1 proc., trečioje – svečiai iš Jungtinės Karalystės (7,1 proc.). Ketvirta vieta priklauso svečiams iš Rusijos (6,9 proc.), penkta – svečiams iš Suomijos (6,3 proc.). Šeštoje vietoje yra svečiai iš Latvijos (5,1 proc.).



**Šalys, iš kurių 2007 metais į Vilniaus viešbučius atvyko daugiausia svečių**

Šalis	Svečių skaičius	Palyginti su 2006 m. (+, -)
Lenkija	78 041	16,7 proc.
Vokietija	45 989	-15,3 proc.
Jungtinė Karalystė	29 097	- 4,3 proc.
Rusija	27 788	20 proc.
Latvija	27 338	20,1 proc.
Suomija	25 864	2,9 proc.
Baltarusija	22 639	19,2 proc.
Italija	18 955	-0,3 proc.
Norvegija	15 972	25,8 proc.
JAV	15 546	3,6 proc.

Šaltinis: 2007 metų Vilniaus miesto turizmo plėtros rezultatai. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/mediabank/2007%20m%20Vilniaus%20miesto%20turizmo%20pletros%20rezultatai.doc>>.

2008 m. 80,05 proc. visų į Vilniaus viešbučius ir svečių namus atvykusių svečių buvo užsieniečiai, tarp kurių didžiausią dalį sudarė lenkai – 18,2 proc. Antroje vietoje buvo vokiečiai – 10,6 proc. Trečioje vietoje – rusai (8,6 proc.). Ketvirtoje vietoje – svečiai iš Jungtinės Karalystės (6,3 proc.). Penktoje – svečiai iš Suomijos (6,2 proc.). Nedaug nuo jų atsiliko svečiai iš Latvijos, kurie sudarė 6 proc. visų į Vilniaus viešbučius ir svečių namus atvykusių svečių (žr. 3 lent.).

**Šalys, iš kurių 2008 metais į Vilniaus viešbučius atvyko daugiausia svečių**

Šalis	Svečių skaičius	Palyginti su 2007 m. (+, -)
Lenkija	87 869	12,59 proc.
Vokietija	51 347	11,65 proc.
Jungtinė Karalystė	30 464	49,52 proc.
Rusija	41 550	20 proc.
Latvija	28 790	5,31 proc.
Suomija	30 043	16,16 proc.
Baltarusija	17 257	-23,77 proc.
Italija	19 718	4,03 proc.
Estija	17 460	17,15 proc.
Prancūzija	16 112	15,37 proc.

Šaltinis: Vilniaus miesto turizmo statistika. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/topic.php?tid=31&sid=&aid=118&more=y>>.

Bendrus metinius Vilniaus viešbučių ir svečių namų statistinius rodiklius 2008 m. stipriai įtakojo per paskutinius tris metų mėnesius 26 proc. sumažėjęs svečių skaičius iš kitų Lietuvos miestų bei vietovių.

Svečių iš užsienio šalių per paskutinįjį 2008 m. ketvirtį atvyko 2,4 proc. mažiau, palyginti su 2007 metų tuo pačiu laikotarpiu. Svečių skaičius stipriai sumažėjo iš šių svarbių Vilniaus turizmo rinkų: Jungtinės Karalystės (-14,68 proc.), Baltarusijos (-39,62 proc.), Norvegijos (-32,28 proc.), JAV (-31,34 proc.), Italijos (-13,91 proc.), Prancūzijos (-8,15 proc.). Nepaisant ekonominės krizės toliau didėjo turistų skaičius iš Lenkijos (+19,56 proc.), Rusijos (33,61 proc.), Estijos (8,64 proc.), Vokietijos (+2,13 proc.), Suomijos (4,45 proc.), Latvijos (+2,01 proc.).

2009 m. I pusm. 81,2 proc. visų į Vilniaus viešbučius ir svečių namus atvykusių svečių buvo užsieniečiai, tarp kurių didžiausią dalį sudarė lenkai – 19,8 proc. Antroje vietoje buvo vokiečiai – 9,8 proc. Trečioje vietoje – svečiai iš Rusijos (9,6 proc.). Ketvirtoje vietoje – latviai (6,9 proc.). Penktoje – svečiai iš Suomijos (5,5 proc.) (žr. 4 lent.).

4 lentelė

**Šalis, iš kurių 2009 m. I pusm. į Vilniaus viešbučius atvyko daugiausia svečių**

Šalis	Svečių skaičius	Palyginti su 2008 m. tuo pačiu laikotarpiu (+, -)
Lenkija	86 909	- 17,5 proc.
Vokietija	18 227	-19,2 proc.
Jungtinė Karalystė	8 752	- 43 proc.
Rusija	17 831	- 6 proc.
Latvija	12 799	-4 proc.
Suomija	10 227	-22,1 proc.
Baltarusija	8 980	-28,4 proc.
Švedija	6 006	-11,9 proc.
Estija	6 005	- 33,7 proc.
Prancūzija	6 756	-6,9 proc.

Šaltinis: Vilniaus miesto turizmo statistika. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/topic.php?tid=31&sid=&aid=118&more=y>>.

Bendram svečių skaičiaus kritimui 2009 m. I pusm. įtakos turėjo didelis lietuvių sumažėjimas Vilniaus viešbučiuose ir svečių namuose. Pirmąjį 2009 metų pusmetį, palyginti su 2008 metų tuo pačiu laikotarpiu, Vilniaus viešbučiuose ir svečių namuose 31,9 proc. sumažėjo svečių skaičius iš kitų Lietuvos miestų bei vietovių. Iš viso Vilniaus viešbučiuose ir svečių namuose per 2009 metų pirmąjį pusmetį buvo apsistoję 43 069 lietuviai.

Per pirmąjį 2009 metų pusmetį daugiausiai svečių Vilniaus viešbučiuose ir svečių namuose buvo apsistoję birželio mėnesį - 61 989, iš jų 13,7 proc. kitų Lietuvos miestų bei vietovių gyventojai ir 86,3 proc. užsieniečių.

Statistikos departamento duomenimis, 2009 metų pirmąjį pusmetį taip pat sumažėjo turistų skaičius visose Lietuvos apgyvendinimo įmonėse. Palyginus su 2008 metų tuo pačiu laikotarpiu, svečių skaičius sumažėjo 22,1 proc.

Turistų skaičius mažėja ne tik Lietuvoje. Pasaulinės turizmo organizacijos (UNWTO) išankstiniais duomenimis, turistų skaičius mažėja daugumoje pasaulio šalių. Per keturis pirmuosius 2009 metų mėnesius, palyginus su tuo pačiu laikotarpiu 2008 metais, tarptautinių kelionių sumažėjo 8 proc. Turistų skaičiaus 10 proc. mažėjo Europoje, 18 proc. – Artimuosiuose Rytuose, 6 proc. – Azijoje ir Ramiojo vandenyno salyne, 5 proc. – Amerikoje. Turistų skaičiaus augimas buvo tik Šiaurės Afrikoje (5 proc.) ir dalyje Pietų Amerikos (0,2 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad visą pasaulį apėmusi ekonominė krizė ir Lietuvos valdžios sprendimas panaikinti lengvatinį PVM tarifą viešbučių teikiamoms paslaugoms neigiamai įtakojo viešbučių verslą tiek Vilniuje, tiek visoje Lietuvoje. Reikia pripažinti, kad Vilniui, dėl miesto dydžio, patrauklumo ir pasiekiamumo sunku konkuruoti su kitais Europos miestais, tokiais kaip Ryga, Varšuva ar Praha. Todėl labai svarbu, kad daug keliaujantiems užsieniečiams Vilniaus viešbučiai būtų patrauklūs finansiniu požiūriu.

### 3.3. Tyrimo metodika ir organizavimas

**Tyrimo tikslas** – išskirti ir įvardyti Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių paslaugų vartotojų elgseną įtakančius veiksnius.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

- Išanalizuoti tyrime dalyvavusių viešbučių paslaugų vartotojų socialinius-demografinius aspektus;
- Įvertinti Vilniuje esančių keturių žvaigždučių viešbučių teikiamų paslaugų vartojimo ypatumus;
- Įvertinti įvairių veiksnių, lėmusių viešbučio pasirinkimą, įtaką vartotojams.

**Tyrimo tipas ir duomenų rinkimo metodai.** Tyrimui buvo pasirinktas kiekybinis metodas. Tyrimo metu buvo atliekamas pirminių duomenų rinkimas. Teigiama, kad toks duomenų rinkimas yra gana sudėtingas, tačiau būtinas, kai nėra reikalingų duomenų prieinamuose šaltiniuose, kai iškyla nepatogumų, naudojant tokių šaltinių duomenis saviems tikslams (pvz., kai reikia sugrupuoti, apibendrinti). Kiekybiniai tyrimo metodai reiškinius matuoja skaičiais ir siekia būti objektyviais ir

patikimais. Remiantis moksliniais metodais sudaroma imtis, žmonės atsako į klausimus ir nustatomas jų atsakymų dažnis bei kitos statistinės atsakymų charakteristikos. Jeigu imtis statistiškai patikima, iš jos gauti rezultatai taikomi visai populiacijai. Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra apklausa. *Apklausa* yra marketingo informacijos rinkimas asmeninės, telefono, pašto, elektroninio pašto ar mišrios apklausos būdu (Pranulis, 1998). Reikia pastebėti, kad šis tyrimo metodas yra plačiai paplitęs ir, kaip teigia V. Pranulis (1998), tai nėra atsitiktinis dalykas ir gali būti paaiškinamas keliomis priežastimis:

- leidžia gilintis ir neretai rasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimą „kodėl“?
- leidžia gauti informaciją ir padeda atsakyti į klausimą „kaip“?
- poreikis atsakyti į klausimą „kas“?

Šis būdas neretai geriau už kitus tyrimo būdus leidžia surinkti informaciją ir taip rasti klausimą, kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina įmonę ar prekes, priima vienokius ar kitokius sprendimus, vienaip ar kitaip elgiasi, yra aktyvūs ar pasyvūs ir pagaliau ką daro ir ko nedaro. Dėl išvardintų priežasčių apklausos tyrimas yra tinkamas ir analizuoti vartotojų elgsenos ypatumus renkantis keturių žvaigždučių viešbutį Vilniaus mieste. Nes apklausa leidžia įvertinti *kodėl* vartotojai renkasi vieną ar kitą viešbutį, kokios prekės savybės ar kriterijai lemia jų apsisprendimą.

Poreikis atsakyti į klausimą „kas“ - tai faktų rinkimo ir ateities numatymo klausimas. Neretai yra svarbu ir būtina žinoti, kas rinkoje vyks ateityje, kokia bus numatoma demografinė situacija, kokio tipo gyventojų grupės taps svarbiausiais jo pirkėjais. Tyrinėjant galimas pirkėjų grupes bei išskiriant rinkos segmentus, svarbi informacija apie pajamas, materialinę padėtį, šeimą, išsilavinimą. Analizuojant vartotojų elgsenos ypatumus renkantis keturių žvaigždučių viešbutį Vilniaus mieste bus atsakyta į klausimą kas renkasi tokio tipo viešbučius, t.y. kokio tipo (segmento) vartotojams nustatyti pasirinkimo kriterijai yra svarbūs.

Labai svarbu ir tinkamai atlikti apklausą. Remiantis K. Kardeliu (2002), į apklausą galime žiūrėti kaip į komunikacijos procesą, kuris apima šiuos pagrindinius kintamuosius:

- asmuo, atliekantis apklausą, vadinamas interviu gavėjas arba apklausėjas;
- žmogus arba grupė, kuriuos apklausia, vadinami respondentais;
- per apklausą jie ribojami tam tikromis taisyklėmis;
- apklausos dažniausiai atliekamos standartizuotomis metodikomis;
- apklausa atliekama įvairiomis sąlygomis, galinčiomis turėti įtakos jos eigai bei rezultatams;
- apklausa - vienpusė komunikacija, kurią valdo interviu gavėjas.

Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklausos metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę. Pirminių duomenų rinkimui šiame darbe buvo naudojama anketinė apklausa.

Marketingo specialistai (Dikčius, 2003) anketai sudaryti kelia daug įvairių reikalavimų bei rekomendacijų, į kurias tyrėjui privalu atsižvelgti. Tai bendrieji anketos reikalavimai:

- apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai turi būti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
- kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas;
- svarbi anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; svarbus ir anketos apipavidalinimas, klausimų kompozicija - tai gali sušvelninti kilusias neigiamas nuostatas;
- reikia vengti klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;
- reikia vengti sudėtingų, erzinančių klausimų.

Visus per anketinę apklausą gautus duomenis reikia koku nors būdu sugrupuoti. Tuo tikslu naudojamos įvairios skalės ir klausimų atsakymo formos. Šiame tyrime naudojama uždarojo tipo klausimų forma, t.y. klausimai, kuriuose atsakinėtojo prašoma parinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų (Pranulis, 1998).

**Tyrimo instrumentas.** Tyrimo tikslui ir uždaviniams įgyvendinti buvo sukurtas tyrimo instrumentas - respondentų kiekybinės apklausos anketa. Sudarant anketą buvo remtasi E. Rutkauskienės (2008) magistro baigiamajame darbe „Vartotojų elgsenos vertinimas renkantis kelionių organizatorių“ atliktu tyrimu. Minėtas tyrimas taip pat yra skirtas įvardinti vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius paslaugos pirkimui, todėl keletas jame panaudotų klausimų buvo pritaikyta šiame darbe. Klausimai, skirti viešbučių pasirinkimo veiksniams išsiaiškinti, sudaryti remiantis L. Hill ir T. O’Sullivan (1999) sudarytu vartotojų elgsenos modeliu (žr. 4 pav.), kuriame skiriamos trys vartotojų elgseną įtakojančių veiksnių grupės: psichologiniai, socialiniai ir asmeniniai veiksniai.

Iš viso anketoje (žr. 1 priedas) pateikta 19 klausimų, kuriuos galima išskirti į tris tipus:

1. Klausimai, skirti respondentų socialinei-demografinėi informacijai surinkti (1-5 klausimai);
2. Klausimai, susiję su keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste siūlomų paslaugų vartojimu (6-12 klausimai);
3. Klausimai susiję su keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste pasirinkimo veiksnių išsiaiškinimu (13-19).

**Tyrimo imtis ir organizavimas.** Tyrimo metu buvo apklausti keturių Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių klientai. Šie viešbučiai buvo pasirinkti atsižvelgiant į tai, kad nors visi jie turi keturių žvaigždučių kategoriją, tačiau tarpusavyje turi ir esminių skirtumų. Viešbutis

„Holiday Inn Vilnius“ yra Vilniaus centre, šalia Žaliojo tilto. Jame yra 134 labai erdvūs, patogūs ir elegantiški kambariai, tačiau nėra konferencijų salės. Viešbutis „Europa Royale Vilnius“ įsikūręs pačiame Vilniaus senamiestyje, o pro kambarių langus atsiveria puikūs vaizdai į Aušros Vartus, Šv. Kazimiero bažnyčią bei Šventosios Dvasios vienuolyną. Jame yra 39 kambariai ir 3 konferencijų salės. Viešbutis „Congress“ įsikūręs šalia Vilniaus Katedros. Tai vienas seniausių viešbučių Vilniuje, statytas XX a. pradžioje. Jame yra 83 stilingi ir patogūs kambariai bei 50 vietų konferencijų salė. Viešbutis „Vila Valakampiai“ – naujausias keturių žvaigždučių viešbutis Vilniuje. Jis pastatytas 2008 m. prestižiniame Valakampių rajone. Šalia maitinimo ir apgyvendinimo paslaugų viešbutis siūlo 3 konferencijų sales bei pramogas vandenyje ir sausumoje po atviru dangumi.

Kaip teigia K. Kardelis (2002), planuojant tyrimus svarbu nustatyti tiriamos imties dydį, kuris apskaičiuojamas remiantis formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}},$$

čia  $n$  – reikiamų respondentų skaičius;

$\Delta$  (delta) - leidžiamos imties paklaidos dydis ( $\Delta = 0,05$ );

$N$  – tiriamos visumos skaičius.

Apklausus tyrimui pasirinktų keturių žvaigždučių viešbučių administratorius buvo nustatyta, kad per parą viešbučiuose vidutiniškai apsilanko nuo 80 iki 300 žmonių. Atsižvelgiant į tai, jog nėra tiksliai žinomas visos populiacijos skaičius, buvo padaryta prielaida, jog vidutiniškai viešbučiuose apsilanko 190 žmonių. Šį skaičių padauginus iš 4, t.y. tyrimui pasirinktų viešbučių skaičiaus, buvo gautas populiacijos skaičius, kuris lygus 760. Įrašius atitinkamus duomenis į formulę gauname, kad imties dydis yra 263 respondentai:

$$n = \frac{1}{(0,05)^2 + \frac{1}{760}} = \frac{1}{0,0025 + 0,0013} = \frac{1}{0,0038} = 263$$

Visuose tyrimui atlikti pasirinktuose viešbučiuose buvo palikta po 90 anketų. Iš išplatintų 360 anketų sugrįžo ir duomenų apdorojimui tinkamos buvo 276 anketos. Grįžtamumas – 77 proc. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo imtis yra 263 respondentai, o tyrimui atlikti buvo gautos 276 anketos, galima teigti, kad atlikto tyrimo rezultatai bus tikslūs.

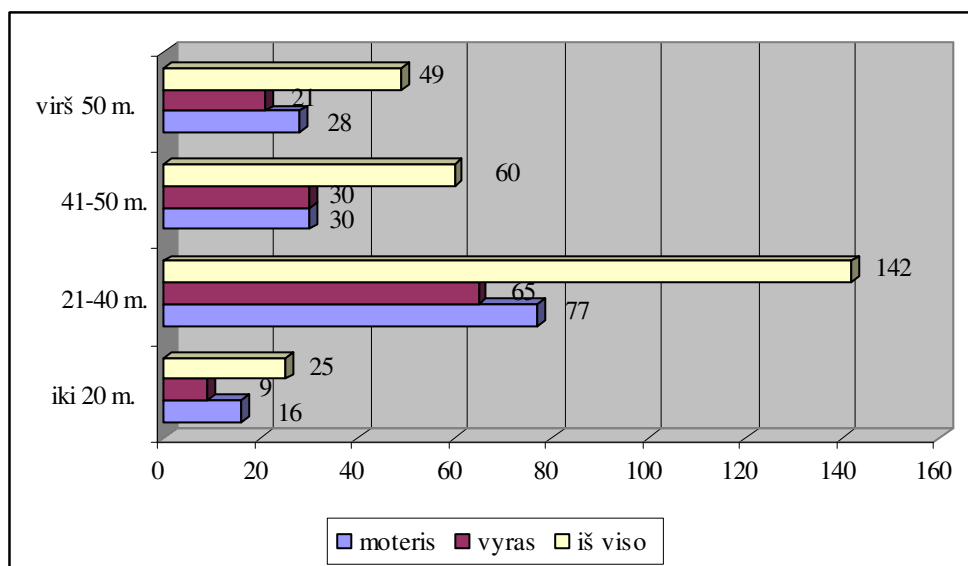
**Duomenų apdorojimas.** Duomenų statistinė analizė atlikta naudojant SPSS 12.0 for Windows (Statistic Package for Social Sciences) programinį paketą. Duomenims apdoroti bei rezultatams apskaičiuoti ir pateikti taikyta Ms Word'XP programa.

**Tyrimo laikas.** Tyrimas vyko 2010 m. kovo mėn. 1 - 20 dienomis.

### 3.4. Respondentų socialinė-demografinė charakteristika

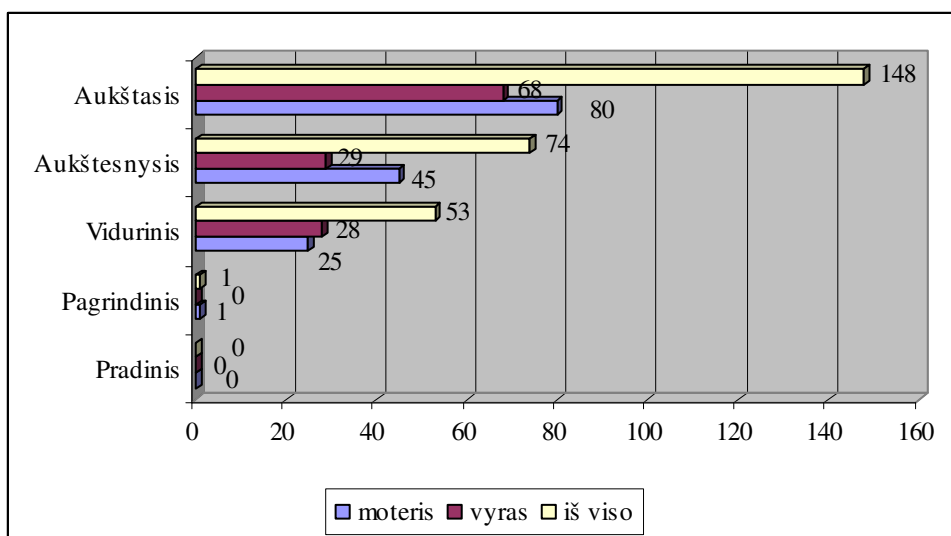
Į anketos klausimus atsakė 276 respondentai — 125 vyrai (45 proc. tyrime dalyvavusių respondentų) ir 151 moteris (55 proc.) (žr. 2 Priedas, 38 pav.). Atsižvelgiant į tai, jog tyrime dalyvavo panašus abiejų lyčių respondentų skaičius, galima daryti prielaidą, kad tyrimo rezultatai leis objektyviau įvertinti tiek vyrų, tiek moterų nuomonę renkantis keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste.

Visi tyrime dalyvavę respondentai buvo suskirstyti į keturias amžiaus grupes: pirmajai grupei priklausė asmenys iki 20 m. amžiaus, antrai – nuo 21 iki 40, trečiai – nuo 41 iki 50 ir ketvirtai – daugiau kaip 50 metų turintys respondentai. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad daugiausiai į klausimus atsakė respondentai, priklausantys antrai grupei (žr. 21 pav.). Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, jog keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste dažniausiai renkasi jauni ir darbingo amžiaus asmenys.



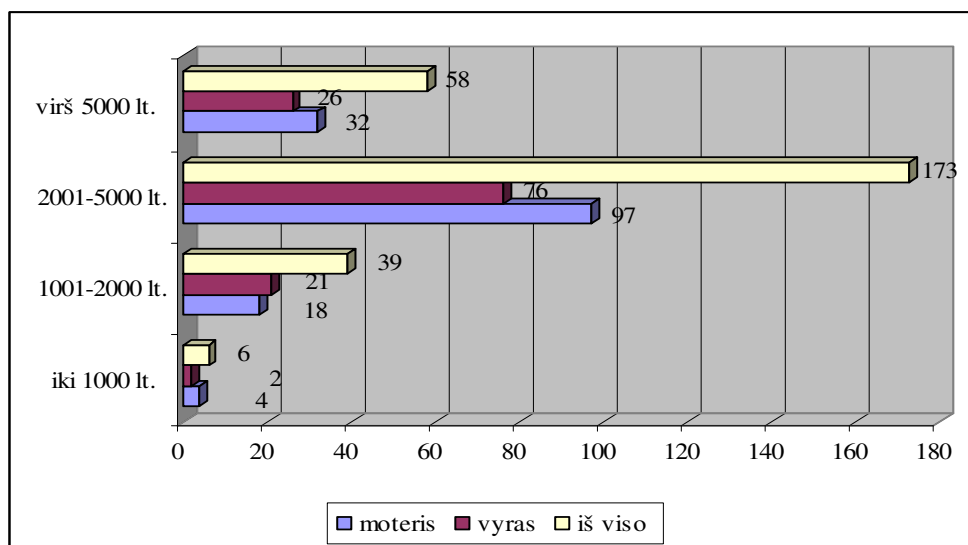
**21 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, *skaičius*

Į anketos klausimus daugiausiai atsakinėjo išsilavinę respondentai. Taip teigti leidžia faktas, kad 222 tyrime dalyvavusių respondentų nurodė turintys aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą (žr. 22 pav.).



**22 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, *skaičius*

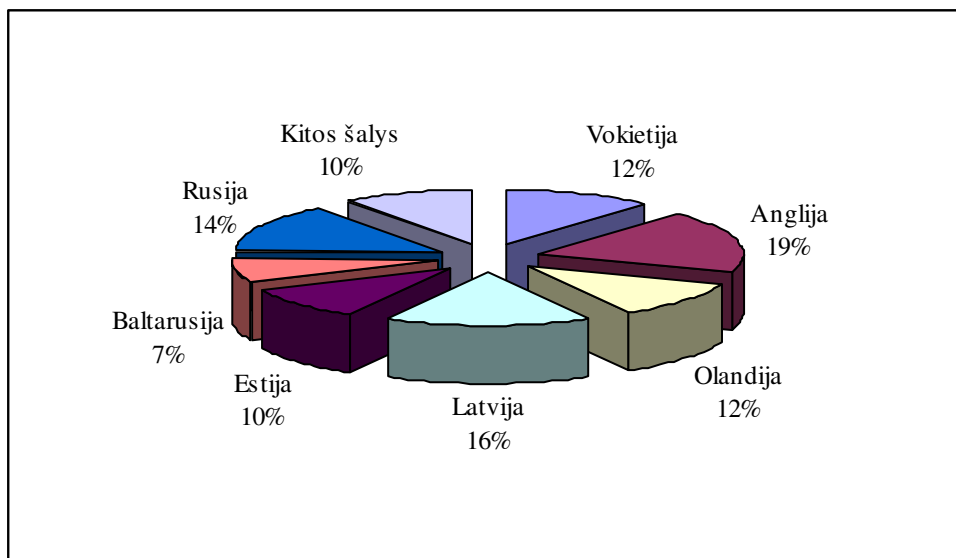
Atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę galima teigti, kad dažniausiai keturių žvaigždučių viešbučių paslaugomis naudojasi aukštas pajamas gaunantys respondentai. Remiantis Lietuvos Respublikos Statistikos Departamento duomenimis, 2009 m. IV ketvirtį vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje buvo 1517,6 Lt (Statistikos Departamentas, 2010). Vadinas, didesnės kaip 2000 Lt pajamos yra laikomos aukštomis. Daugiau kaip 2000 Lt pajamų gaunantys nurodė 231 tyrime dalyvavę respondentai (žr. 23 pav.).



**23 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas, *skaičius*



Į anketos klausimus atsakinėjo 207 Lietuvos pilietybę turintys respondentai ir 69 svečiai iš užsienio šalių (žr. 2 Priedas, 39 pav.). Atlikus detalesnę tyrimo metu gautų duomenų analizę nustatyta (žr. 2 Priedas, 5 lent.), kad 21 proc. tyrime dalyvavusių respondentų yra atvykę iš Rusijos ir Baltarusijos, 26 proc. – iš Pabaltijo valstybių – Latvijos ir Estijos. Daugiausiai – 19 proc. – respondentų atvykę iš Anglijos (žr. 24 pav.).

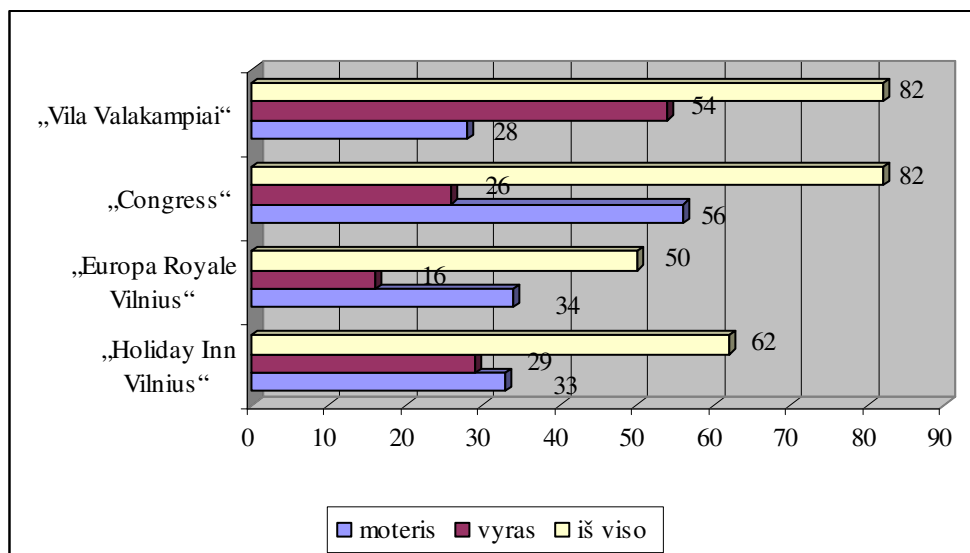


**24 pav.** Užsienio šalių piliečių pasiskirstymas, *proc.*

Atsižvelgiant į tai, jog skirtumas tarp tyrime dalyvavusių Lietuvos ir užsienio šalių piliečių yra didelis – 138 respondentai, atliekant tyrimą negalima lyginti Lietuvos ir užsienio piliečių nuomonių vienu ar kitu klausimu. Todėl šiame darbe bus lyginama tik abiejų lyčių respondentų nuomonė.

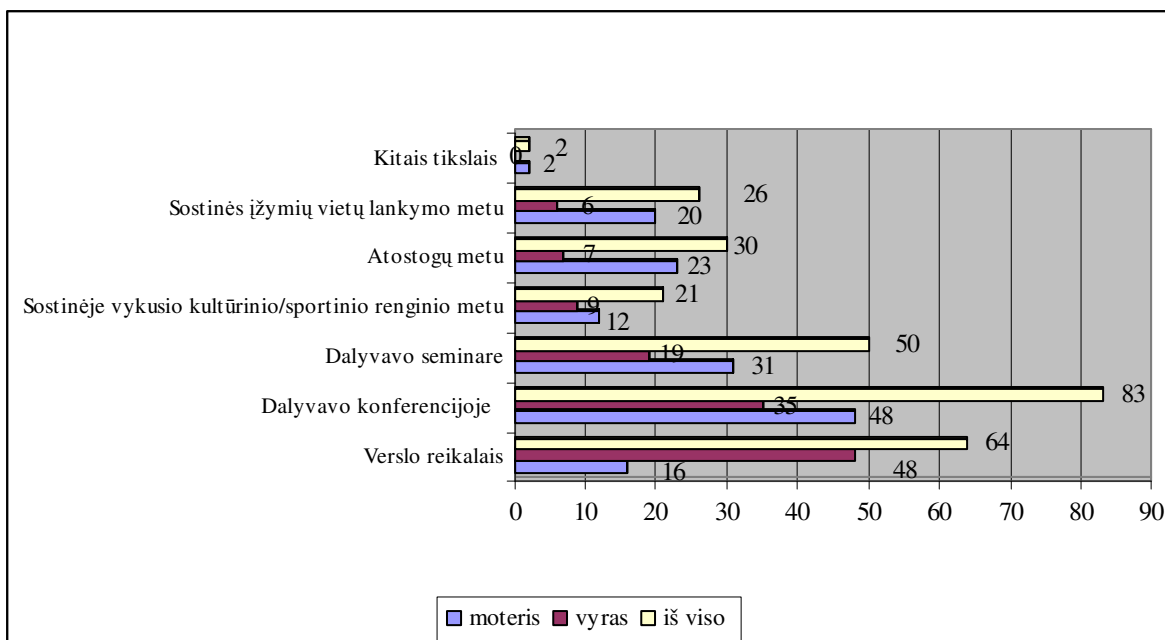
### **3.5. Keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste siūlomų paslaugų vartojimo ypatumai**

Daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų – po 82 – buvo apsistoję viešbučiuose “Vila Valakampiai” ir “Congress” (žr. 25 pav.). Tačiau analizuojant respondentų atsakymus matome, kad moterys dažniau buvo apsistosios viešbutyje “Congress”, o vyrai – “Vila Valakampiai”.



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal viešbučius, *skaičius*

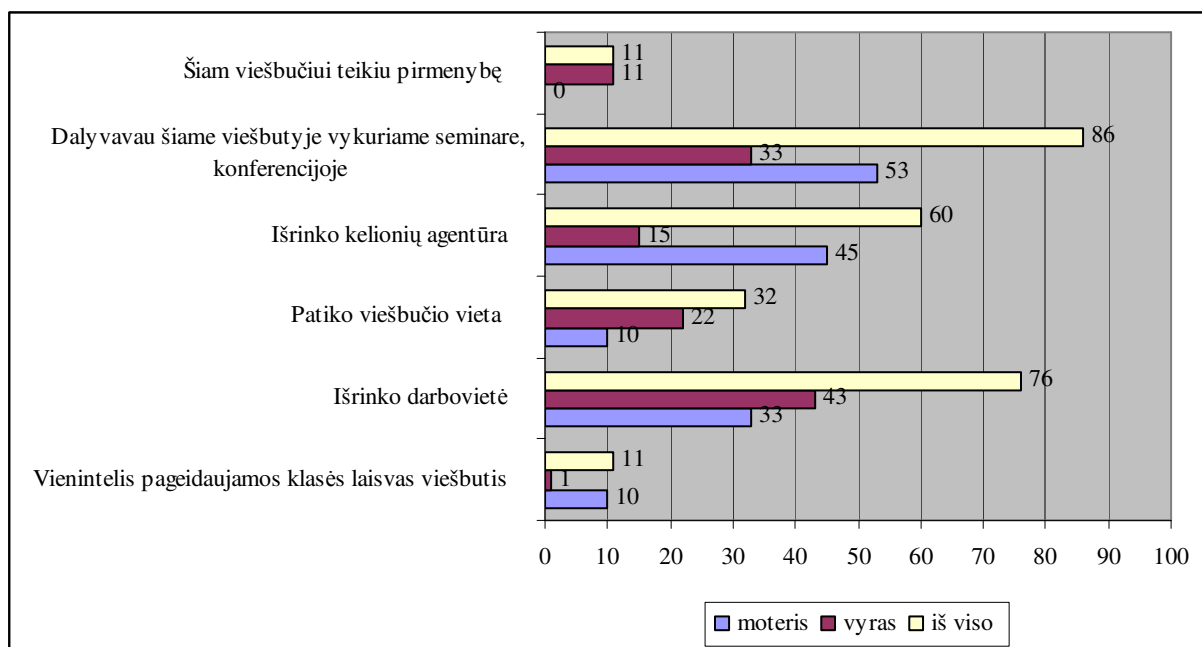
Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus rezultatus galima daryti prielaidą, jog keturių žvaigždučių viešbučiuose Vilniaus mieste apsistojama dalyvaujant konferencijose ar seminaruose, o taip pat į sostinę atvykus verslo reikalais (žr. 26 pav.). Pastebėtina, jog moterys dažniau apsistoja dalyvaudamos įvairių renginių metu, o vyrai – verslo reikalais.



26 pav. Priežastys, kodėl respondentai apsistojo viešbučiuose, *skaičius*

Atliekant respondentų atsakymų analizę nustatyta, jog viešbutyje “Holliday Inn” dažniausiai apsistoja abiejų lyčių respondentai, į Vilnių atvykę verslo reikalais. Viešbučiuose “Europa Royale Vilnius” ir “Congreso” dažniausiai apsistojama dalyvaujant konferencijose ir seminaruose, o viešbutyje “Vila Valakampiai” – atvykus verslo reikalais ir atostogų metu (žr. 2 Priedas, 6 lent.). Analizuojant respondentų atsakymus pagal lytį nustatyta, kad moterys dažniau apsistojo viešbutyje “Congress”, vyrai – viešbutyje “Vila Valakampiai”, o labiausiai abiejų lyčių respondentų lankomu viešbučiu galima įvardinti viešbutį “Holliday Inn”.

Tyrimo dalyvavę respondentai dažniausiai buvo apsistoję tuose viešbučiuose, kuriuose vyko konferencijos bei kurios išrinko darbovietės (žr. 27 pav.). 45 respondentai nurodė, jog viešbutį jiems parinko kelionių agentūra, 32 – patiko viešbučio vieta, o 11 respondentų vyrų pirmenybę visada teikia viešbučiui “Holliday Inn” (žr. 2 Priedas, 7 lent.).



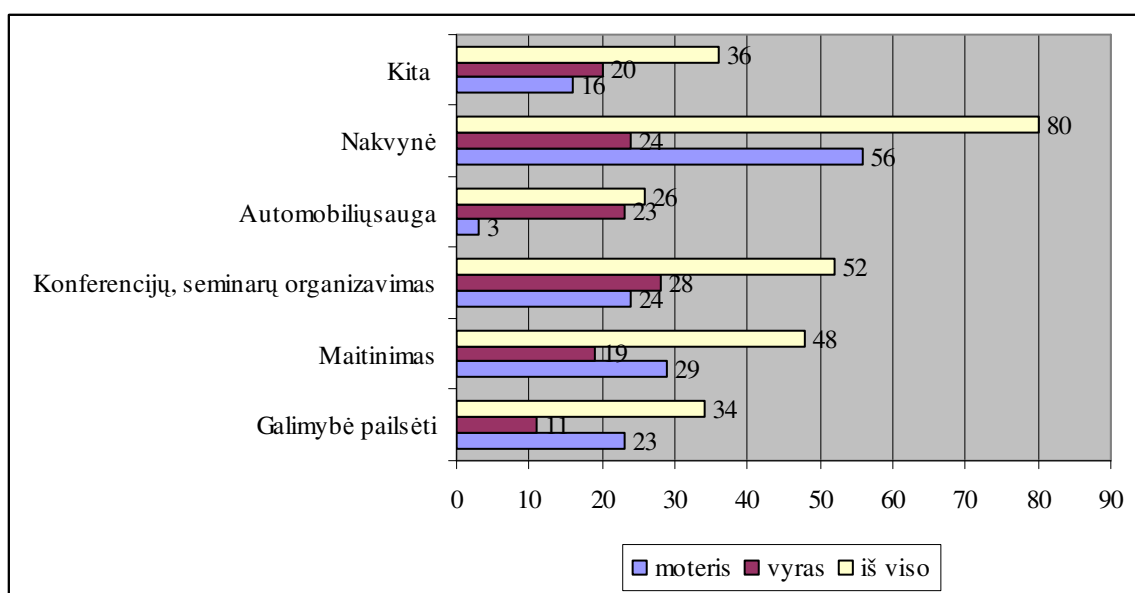
**27 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal aplinkybes, nulėmusias jų apsistojimą viešbučiuose, skaičius

Atsižvelgiant į šiuos rezultatus galima daryti prielaidą, jog didžioji dauguma tyrimo dalyvavusių respondentų renkantis keturių žvaigždučių viešbutį Vilniaus mieste neturi savo apsisprendimo teisės, t.y. viešbutį jiems parenka darbovietė, kelionių agentūra arba įtakoja tai, jog jame vyko konferencija ar seminaras, kurie, beje, dažniausiai būna apmokami respondentus delegavusių darboviečių sąskaita. Taigi, ir šiuo atveju, nors ir netiesiogiai, galima įžvelgti ribotą viešbučio pasirinkimo respondentams galimybę. Tačiau tyrimo metu gauti rezultatai leidžia teigti, jog didesnę pasirinkimo laisvę renkantis viešbutį turi vyrai. Taip teigti leidžia faktas, jog 32

pasirinko viešbutį, nes patiko jo vieta, o 11 nurodė pirmenybę teikiantys konkrečiam viešbučiui. Darbo autorės nuomone, tai didžia dalimi priklauso nuo kelionės į sostinę tikslo: vyrai dažniau atvyksta verslo reikalais, o moterys – dalyvauja konferencijose ir seminaruose.

Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų užsisakant viešbutį akcentavo nakvynės paslaugas, konferencijų ir seminarų rengimą bei maitinimo paslaugas (žr. 28 pav.). Kaip matome, dvi iš jų – nakvynės ir maitinimo – yra pagrindinės paslaugos.

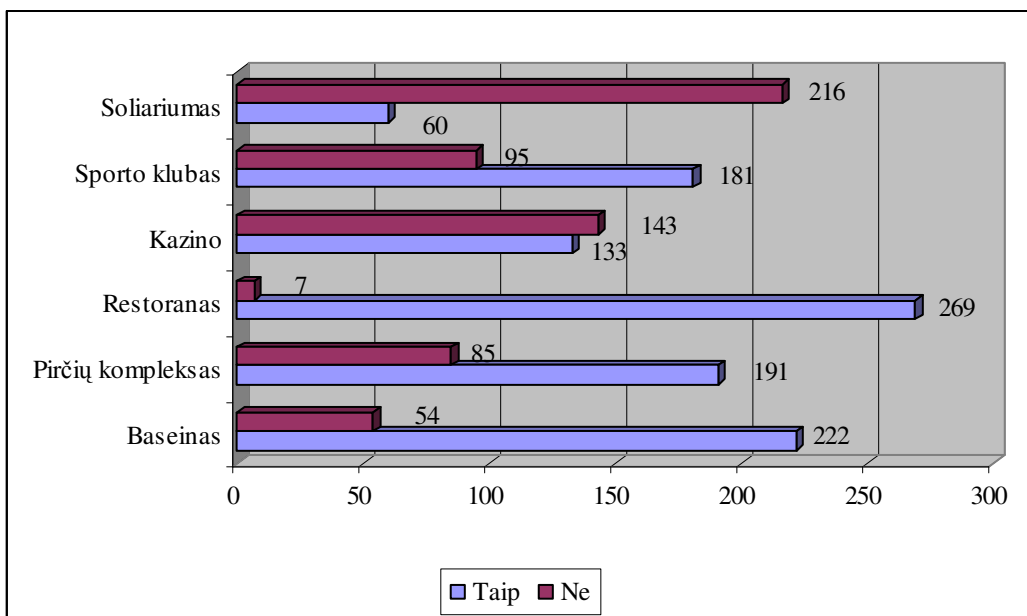
Reikia pastebėti, kad moterims labiau nei vyrams aktualios kirpyklos paslaugos, o vyrams labiau nei moterims – daiktų ir pinigų apsauga bei nuomos paslaugos (žr. 2 Priedas, 8 lent.).



**28 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal viešbučiuose teikiamas paslaugas, *skaičius*

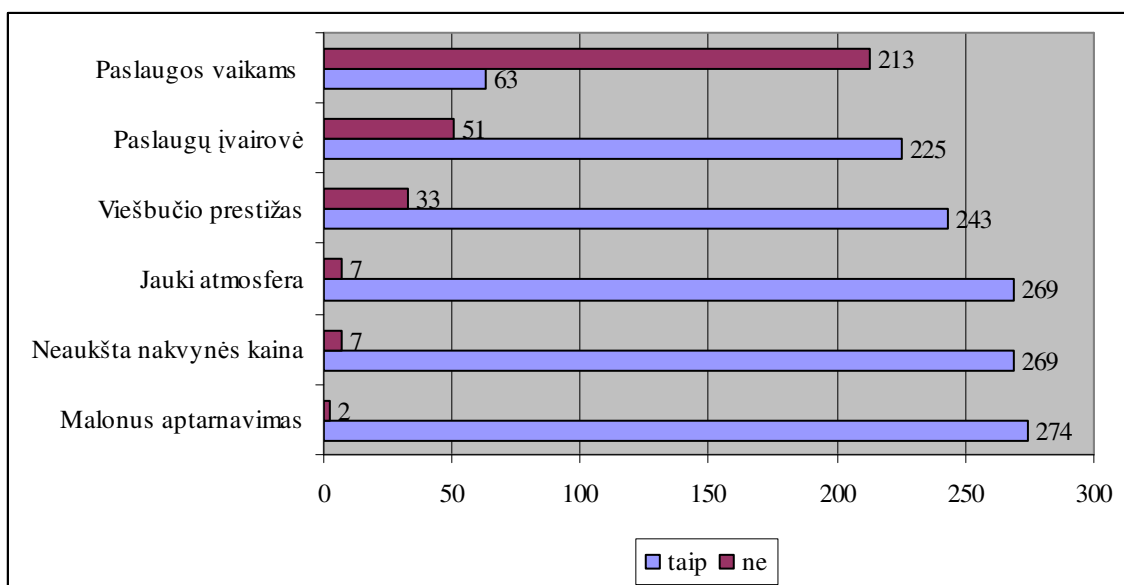
Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, jog viešbučio pasirinkimui didžiausios įtakos turėjo tokios paslaugos kaip restorane teikiamos paslaugos (koncertas, šou numeris, maistas bei gėrimai), o taip pat baseinas ir sporto klubas (žr. 29 pav.).

Analizuojant tyrime dalyvavusių respondentų atsakymus nustatyta, jog viešbučiuose esantys pirčių kompleksai bei kazino didesnės įtakos turi vyrams, o sporto klubai, baseinai ir soliariumai – moterims (žr. 2 Priedas, 9 lent.).



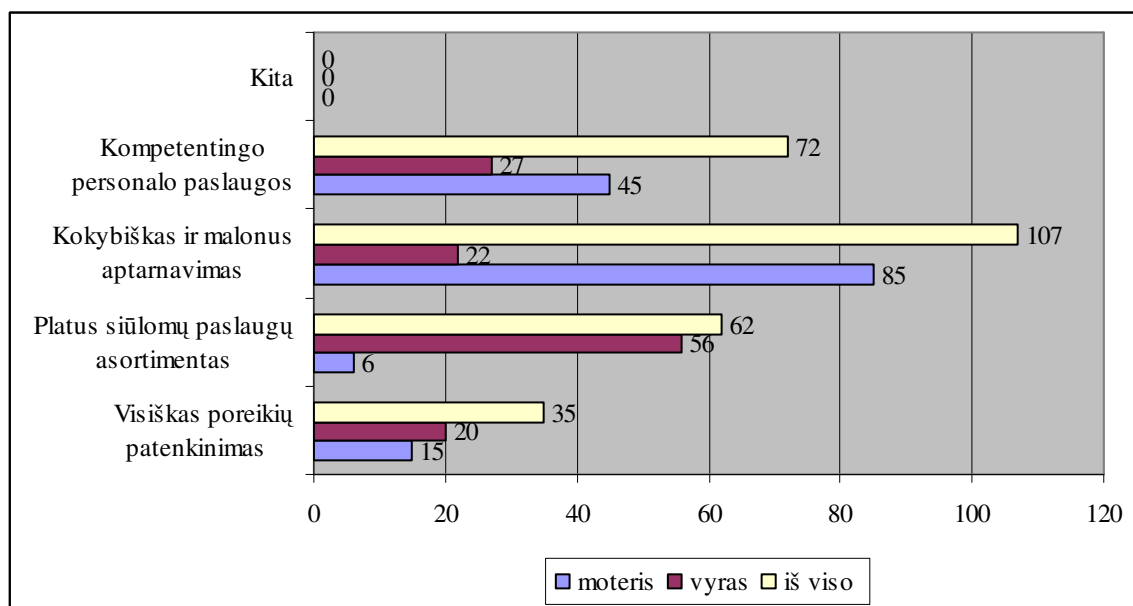
**29 pav.** Respondentų nuomonė apie viešbučio pasirinkimui įtakos turėjusias paslaugas, *skaičius*

Malonus aptarnavimas, jauki atmosfera ir neaukšta nakvynės kaina – tai pagrindiniai veiksniai, kuriuos akcentavo tyrime dalyvavę respondentai. Paslaugų įvairovė svarbi didžiajai daugumai respondentų, o mažiausiai svarbios yra viešbučiuose teikiamos paslaugoms vaikams (žr. 30 pav.). Nors esminių skirtumų tarp abiejų lyčių respondentų nustatyta nebuvo, tačiau reikia pastebėti, kad paslaugas vaikams labiau akcentavo moterys negu vyrai (žr. 2 Priedas, 10 lent.).



**30 pav.** Respondentų nuomonė apie viešbučio pasirinkimui įtakos turėjusius veiksnius, *skaičius*

Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių moterų liko patenkintos kokybišku ir maloniu aptarnavimu bei kompetentingo personalo paslaugomis. Tuo tarpu vyrai labiausiai akcentavo platų siūlomų paslaugų asortimentą (žr. 31 pav.).



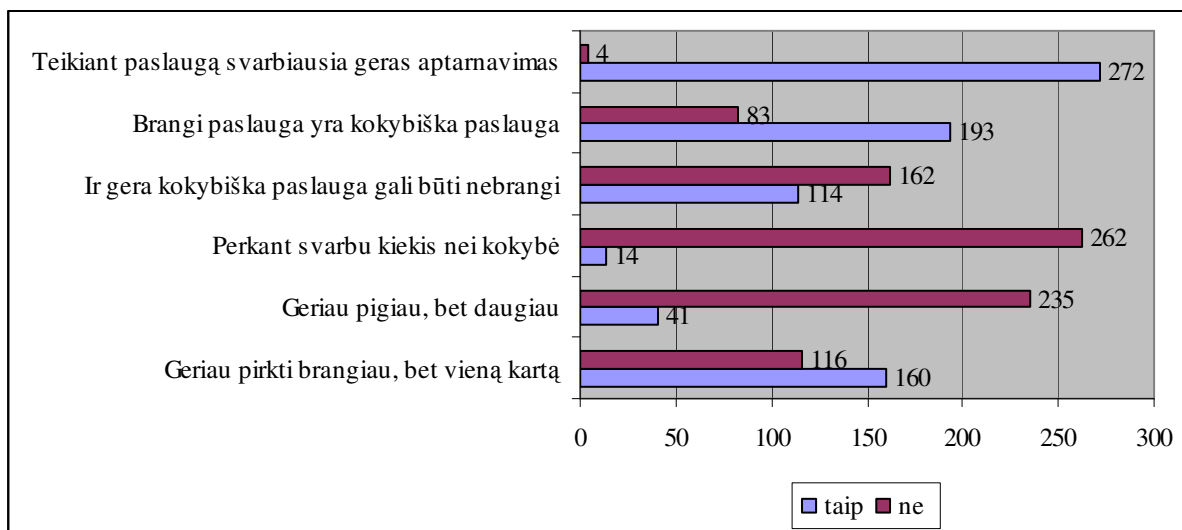
**31 pav.** Respondentų nuomonė apie didžiausią įspūdį palikusius veiksnius, *skaičius*

Didžioji dauguma respondentų nurodė, jog su viešbučio personalu konfliktinių situacijų neturėjo. Tačiau 21 respondentas nurodė, jog visgi apsistojus viešbutyje iškilo kai kurių problemų, dažniausiai dėl laiku negautos informacijos (žr. 2 Priedas, 11 lent.).

### 3.6. Keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste pasirinkimo veiksnių analizė

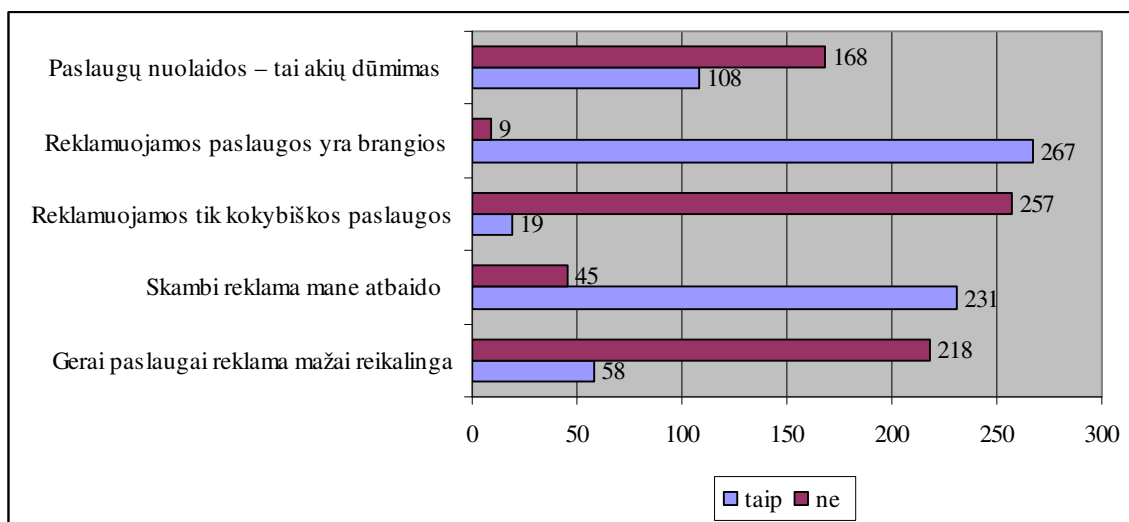
Kalbant apie paslaugų kainą ir kokybę, tyrime dalyvavusių respondentų nuomone, brangi paslauga yra kokybiškesnė už pigią paslaugą, o perkant svarbiau kokybė nei kiekybė. Tačiau labiausiai buvo akcentuojama tai, kad teikiant paslaugą svarbiausia yra geras aptarnavimas (žr. 32 pav.). Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, kad faktas, jog respondentams svarbu ne kiekis, o kokybė, didžia dalimi ir įtakojo keturių žvaigždučių viešbučio pasirinkimą. Nes čia teikiamų paslaugų kainos yra aukštesnės nei mažesnių žvaigždučių skaičių turinčiuose viešbučiuose.

Analizuojant respondentų atsakymus pagal lytį nustatyta, kad moterys dažniau nei vyrai sutiko su teiginiu, kad ir gera kokybiška paslauga gali būti nebrangi, tuo tarpu vyrai dažniau nei moterys akcentavo, jog tik brangi paslauga yra kokybiška paslauga (žr. 2 Priedas, 12 lent.).



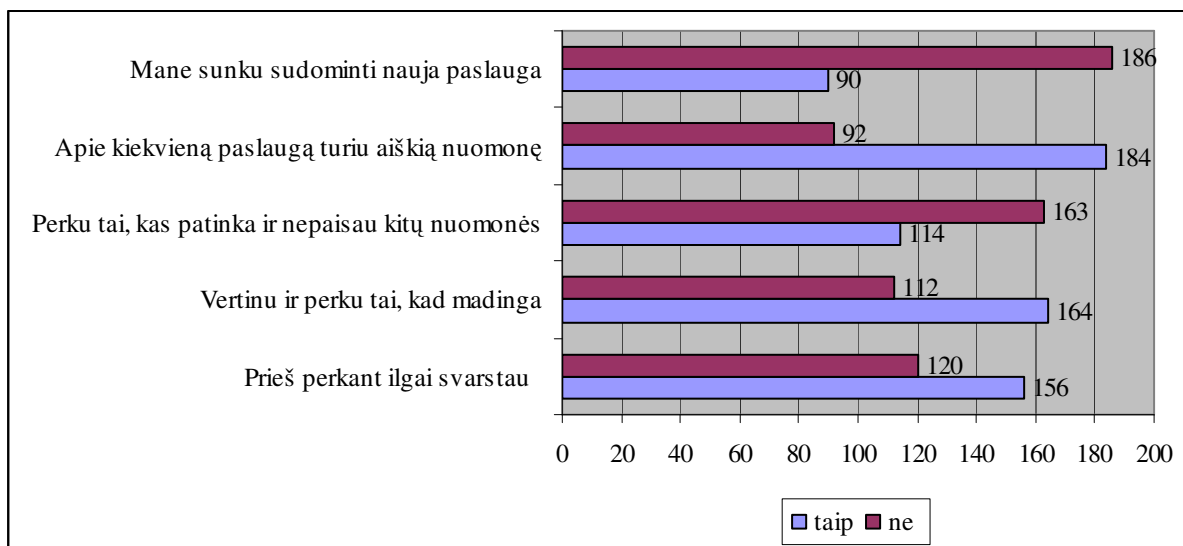
**32 pav.** Respondentų nuomonė apie paslaugų kainos ir kokybės santykį, *skaičius*

Tyrime dalyvavusių respondentų nuomone, reklama yra reikalinga visoms paslaugoms, tačiau reklamuojamos ne tik kokybiškos prekės. Reklama įtakoja paslaugų kainą – jos tampa brangesnės. Daugumą respondentų atbaido skambi reklama, tačiau ne visi jų mano, kad paslaugų nuolaidos – tai akių dūmimas (žr. 33 pav.). Esminių skirtumų tarp abiejų lyčių respondentų nustatyta nebuvo (žr. 2 Priedas, 12 lent.).



**33 pav.** Respondentų nuomonė apie paslaugų reklamą, *skaičius*

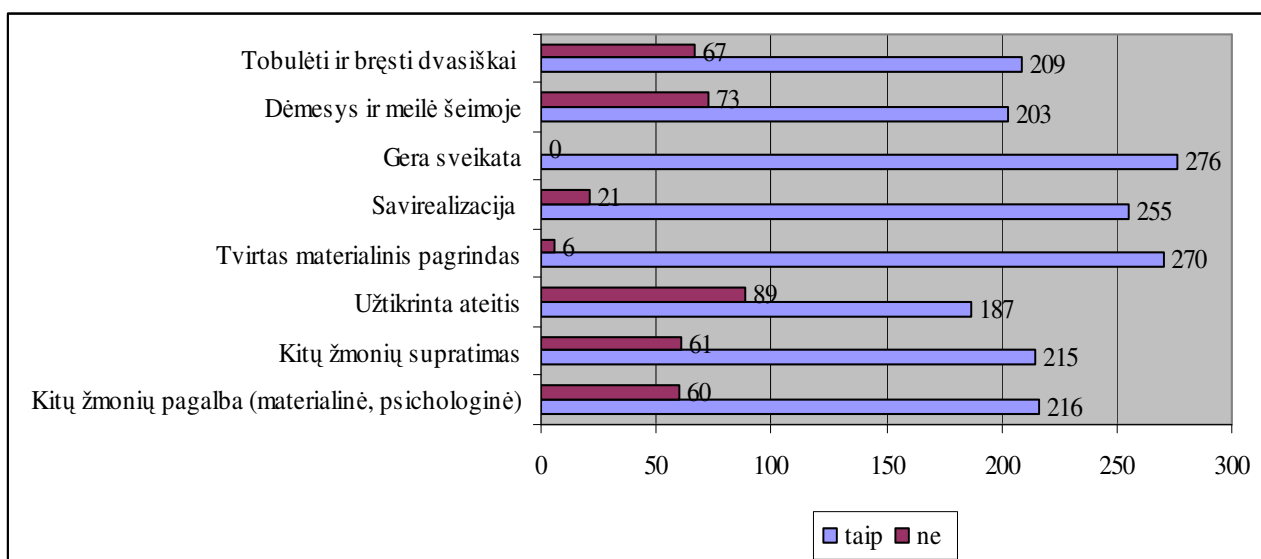
Prieš pirkdami respondentai dažniausiai ilgai svarsto, apie kiekvieną paslaugą turi aiškia nuomonę ir vertina bei perka tai, kas madinga (žr. 34 pav.).



**34 pav.** Respondentų nuomonė apie pirkimo principus, *skaičius*

Analizuojant abiejų lyčių respondentų atsakymus nustatyta, kad vyrai labiau nei moterys perka tai, kas jiems patinka ir nepaiso kitų nuomonės, prieš pirkdami ilgai nesvarsto. Tuo tarpu moterys vertina ir perka tik tai, kas madinga, prieš pirkdamos ilgai svarsto, joms labai svarbi aplinkinių nuomonė. Reikia pastebėti, kad nauja paslauga lengviau yra sudominti vyrus nei moteris (žr. 2 Priedas, 14 lent.).

Visiems tyrime dalyvavusiems respondentams svarbi gera sveikata, tvirtas materialinis pagrindas ir savirealizacija (žr. 35 pav.). Pastebėtina, jog nors esminių skirtumų tarp vyrų ir moterų atsakymų nenustatyta, tačiau moterims labiau nei vyrams svarbi materialinė ir psichologinė žmonių pagalba (žr. 2 Priedas, 15 lent.).

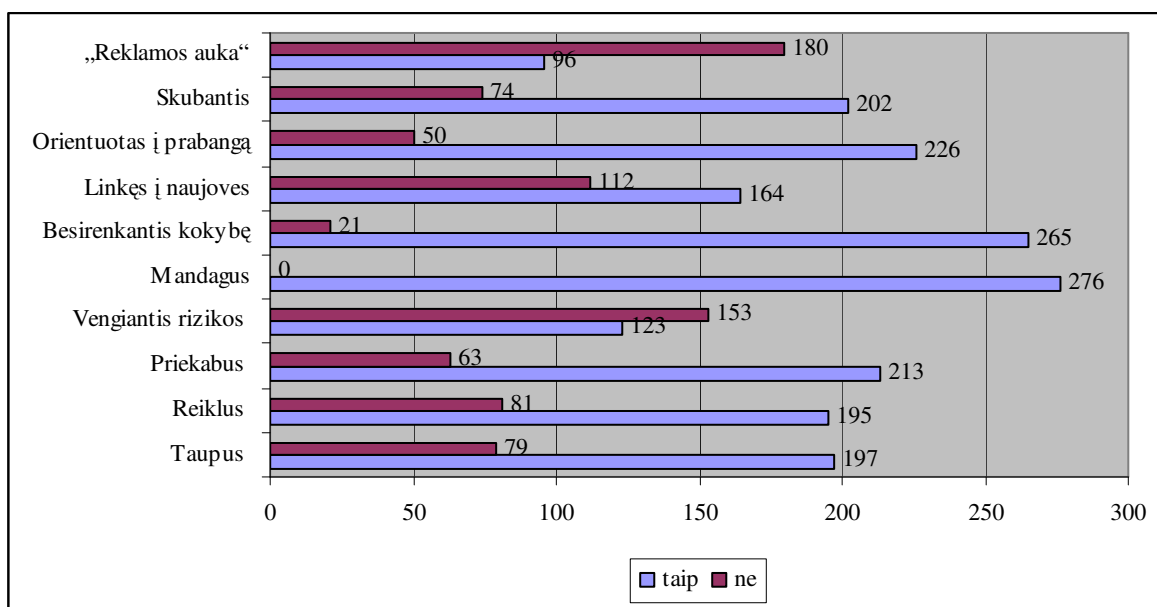


**35 pav.** Respondentų nuomonė apie svarbiausius poreikius, *skaičius*



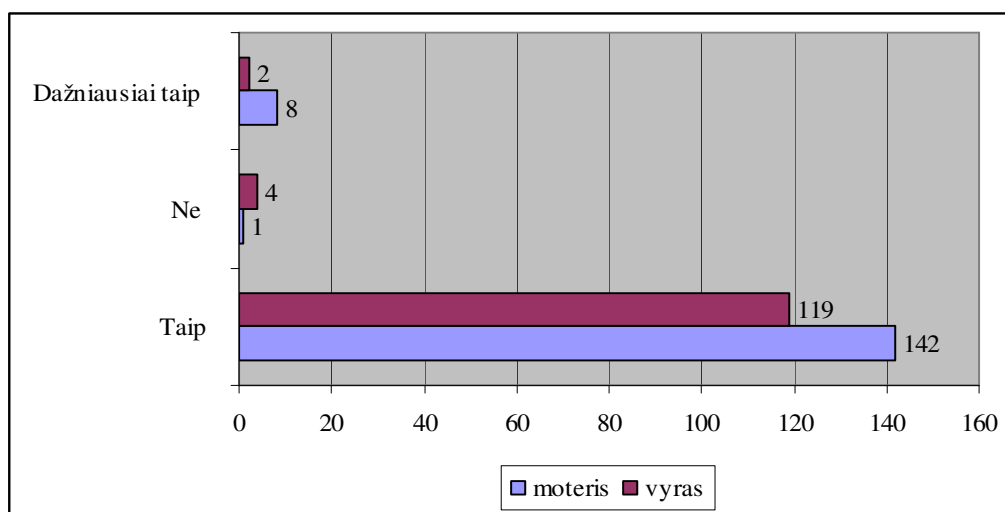
Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų save kaip pirkėją įvertino tokiais aspektais: mandagus, besirenkantis kokybę, daugiausiai orientuotas į prabangą, tačiau priekabus, reklama jam turi mažai įtakos ir nevengiantis rizikos (žr. 36 pav.).

Reiklesnėmis ir priekabesnėmis pirkėjomis save įvardino tyrime dalyvavusios moterys, o skubančiais ir linkusiais į naujoves – tyrime dalyvavę vyrai (žr. 2 Priedas, 16 lent.).



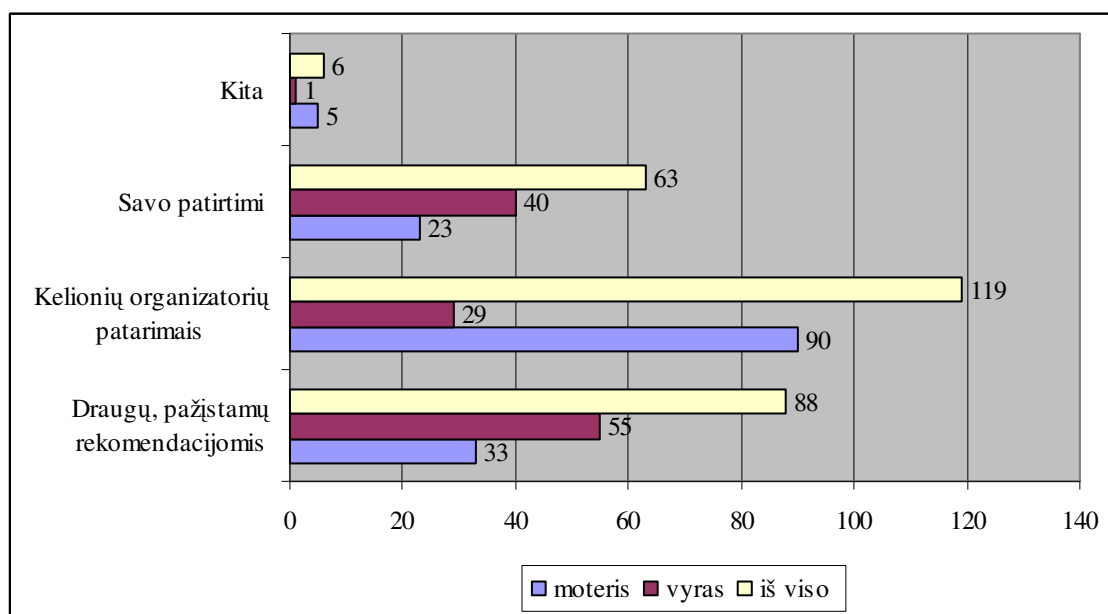
**36 pav.** Respondentų savęs, kaip pirkėjo, apibūdinimas, *skaičius*

Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus rezultatus galima teigti, kad beveik visi tyrime dalyvavę respondentai paslaugas perka įvairių akcijų metu, kuomet taikomos nuolaidos (žr. 37 pav.).



**37 pav.** Respondentų nuomonė apie paslaugų pirkimą įvairių akcijų metu, *skaičius*

Tyrimė dalyvavę respondentai vyrai renkantys viešbutį dažniausiai remiasi draugų ir pažįstamų rekomendacijomis bei savo asmenine patirtimi. Tuo tarpu tyrimė dalyvavusios moterys renkantys viešbutį labiausiai linkusios pasikliauti kelionių organizatorių patarimais (žr. 38 pav.). Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, jog vyrai dažniau nei moterys yra linkę savarankiškai priiminėti sprendimus, nori turėti didesnę pasirinkimo laisvę, išbandyti naujoves. Tuo tarpu moterys konservatoriškesnės ir daugiau remiasi profesionalių patarėjų pagalba.



38 pav. Respondentų pasirinkimą įtakojančios veiksniai, skaičius

### 3.7. Vartotojų elgsenos tyrimo, renkantys keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste, rezultatai

Tyrimė dalyvavo 276 respondentai — 125 vyrai ir 151 moteris, kurių didžioji dauguma yra nuo 21 iki 40 m. amžiaus. 222 jų nurodė turintys aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą, 231 pajamos yra didesnės kaip 2000 Lt per mėnesį, 207 yra Lietuvos, o 69 – užsienio šalių piliečiai. Atsižvelgiant į šiuos duomenis galima daryti prielaidą, jog Vilniaus mieste esančiuose keturių žvaigždučių viešbučiuose apsistoja darbingo amžiaus, aukštąjį išsilavinimą turintys, didesnę nei vidutinį darbo užmokestį per mėnesį gaunantys vyrai ir moterys, turintys Lietuvos ar kitų šalių pilietybę.

Daugiausiai teisingai užpildytų ir duomenų analizei tinkamų anketų – po 82 – buvo gauta iš viešbučiuose “Vila Valakampiai” ir “Congress” apsistojusių respondentų, tačiau būtų per drąsu teigti, jog tai populiariausi keturių žvaigždučių viešbučiai Vilniaus mieste. Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis galima teigti, jog viešbutyje “Congress” dažniau buvo apsistojusios moterys,

kurios dalyvavo įvairiuose seminaruose ir konferencijose, o viešbutyje „Vila Valakampiai“ – verslo reikalais į sostinę atvykę vyrai. Labiausiai abiejų lyčių respondentų lankomu viešbučiu galima įvardinti viešbutį „Holliday Inn“, kuris įsikūręs miesto centre, naujame verslo centre dešiniajame Neries krante, visai netoli senamiesčio. Reikia pastebėti, kad viešbučio „Holiday Inn Vilnius“ vieta idealiai tinka tiems, kurie į Vilnių atvyksta verslo reikalais ar praleisti laisvalaikį. Šalia yra turistų pamėgtos vietos, daug parduotuvių, verslo ir valstybinės institucijos. Atsižvelgiant į šias aplinkybes galima daryti prielaidą, kad būtent dėl šių priežasčių viešbutyje „Holiday Inn Vilnius“ dažniausiai apsistoja verslo reikalais į Vilnių atvykę abiejų lyčių respondentai.

Tyrimo metu nustatyta, kad didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų neturėjo įtakos renkantis keturių žvaigždučių viešbutį Vilniaus mieste. Būtent taip nurodė dauguma respondentų (moterų), dalyvavusių seminaruose ir konferencijose. Tuo tarpu užsienio šalių piliečiams, atvykusiems į Vilnių kaip turistams, keturių žvaigždučių viešbučius parenka kelionių agentūros. Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, jog vyrai labiau nei moterys ir Lietuvoje gyvenantys respondentai nei užsieniečiai turi daugiau galimybių patys pasirinkti keturių žvaigždučių viešbutį.

Užsisakant keturių žvaigždučių viešbutį Vilniaus mieste didžiausias dėmesys kreipiamas į nakvynės paslaugas ir galimybę organizuoti konferencijas bei seminarus, tačiau svarbios ir maitinimo, automobilių nuomos paslaugos bei galimybė pailsėti. Didžioji dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų akcentavo sporto klubų ir baseinų svarbą. Čia labai išryškėjo vyrų ir moterų elgsena: viešbučiuose esantys pirčių kompleksai bei kazino didesnės įtakos turi vyrams, o sporto klubai, baseinai ir soliariumai – moterims. Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, jog vyrams po dienos darbų ar svarbių susitikimų svarbiausia yra atsipalaiduoti, o moterims – padailinti kūno formas ar pasilepinti soliariumų šiluma.

Malonus aptarnavimas, jauki atmosfera ir neaukšta nakvynės kaina – tai pagrindiniai veiksniai, kuriuos akcentavo tyrime dalyvavę respondentai. Viešbučių prestižas labiau aktualus yra verslo reikalais juose apsistojusiems vyrams.

Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis galima teigti, jog faktas, kad respondentams svarbu ne kiekis, o kokybė, didžia dalimi ir įtakojo keturių žvaigždučių viešbučio pasirinkimą. Čia teikiamų paslaugų kainos yra aukštesnės nei mažesni žvaigždučių skaičių turinčiuose viešbučiuose, o respondentų nuomone, brangi paslauga yra kokybiška paslauga.

Prieš pirkdami respondentai dažniausiai ilgai svarsto, apie kiekvieną paslaugą turi aiškia nuomonę ir vertina bei perka tai, kas madinga. Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, jog respondentai, kurie turėjo pasirinkimo teisę renkantis viešbutį sostinėje, keturių žvaigždučių viešbučiuose apsistojo įvertinę visas jame teikiamas paslaugas, tų paslaugų kainas ir viešbučio vietą.

Tyrime dalyvavę respondentai save įvertino kaip mandagius, besirenkančius kokybę, daugiausiai orientuotus į prabangą, tačiau priekabius ir nevengiančius rizikos pirkėjus, kuriems reklama turi mažai įtakos. Atsižvelgiant į tai galima daryti prielaidą, jog keturių žvaigždučių viešbučiai Vilniaus mieste atitinka šiuos respondentų poreikius.

## IŠVADOS

- Remiantis įvairių rinkodaros ir psichologijos teoretikų nuomone galima teigti, kad vartotojo veiksmai įsigyjant prekę ar paslaugą yra svarbūs. Tačiau ne mažiau svarbūs ir sprendimai po pirkimo veiksmo. Todėl galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai žmogaus elgesys nuo poreikio pirkti/įsigyti atsiradimo iki to poreikio patenkinimo. Ši sąvoka apjungia informacijos ieškojimą, prekės/paslaugos pasirinkimą, vartojimą, pasitenkinimą ar nepasitenkinimą įsigyta preke ir daug kitų veiksnių.
- Kiekvienai įmonei, siekiančiai parduoti savo produktą, būtina suprasti, tai, kaip vartotojai reaguos į skirtingas prekes ar paslaugas, jų savybes, kainas. Norint atsakyti į klausimą, kodėl vartotojas pasirinko būtent tokią prekę ar paslaugą, būtina išsiaiškinti veiksnius įtakančius vartotojo elgseną.
- Viešbučių teikiamos apgyvendinimo paslaugos yra vienos iš matomiausių ir labiausiai akcentuojamų paslaugų. Tai ta vieta, kuri aprūpina nakvyne esant toli nuo namų, suteikia įvairias paslaugas bei vaidina svarbų vaidmenį daugelio šalių aprūpinimo versle (susitikimams, seminarams, konferencijoms, poilsiui, laisvalaikio praleidimui). Kuo daugiau siūlomų paslaugų – tuo aukštesnė viešbučio kategorija.
- 2009 m. pabaigoje Vilniaus mieste buvo 28 keturių žvaigždučių viešbučiai. Dauguma jų be pagrindinių apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų teikia konferencijų ir kitas paslaugas.
- Dabartiniu metu visi Lietuvos viešbučiai išgyvena sunkius laikus, nes visą pasaulį apėmusi ekonominė krizė sumažino turistų srautus, o 2008 m. pabaigoje Lietuvos valdžios sprendimas panaikinti lengvatinį PVM tarifą viešbučių teikiamoms paslaugoms verčia žmones ieškoti pigesnes apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių.
- Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis galima teigti, kad Vilniaus mieste esančiuose keturių žvaigždučių viešbučiuose apsisotja darbingo amžiaus, aukštąjį išsilavinimą turintys, didesnę nei vidutinį darbo užmokestį per mėnesį gaunantys vyrai ir moterys, turintys Lietuvos ar kitų šalių pilietybę.
- Tyrimo metu nustatyta, kad maža viešbučiuose teikiamų paslaugų kaina bei nuolaidos ir viešbučio vieta bei aptarnavimo kokybė – tai svarbiausi kriterijai renkantis viešbutį.

Atsižvelgiant į šiuos kriterijus galima išskirti du tyrime dalyvavusių respondentų tipus – perdėtai taupūs ir racionalūs vartotojai. Darant prielaidą, kad taupiųjų apgyvendinimo paslaugas padengė į komandiruotes ar konferencijas delegavusios įmonės, o viešbučio vieta ir aptarnavimo kokybė – tai racionaliujų vartotojų skiriamasis bruožas, galima teigti, kad darbo pradžioje iškelta hipotezė pasitvirtino – Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pasirinkimas priklauso nuo vartotojų tipo.

- Atsižvelgiant į tai, kad vyrams po dienos darbų ar svarbių susitikimų svarbiausia yra atsipalaiduoti, o moterims – padailinti kūno formas ar pasilepinti soliariumų šiluma, galima daryti išvadą, jog darbo pradžioje iškelta hipotezė pasitvirtino – Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių klientų elgsena skiriasi priklausomai nuo respondentų lyties.
- Užsienio šalių piliečiams, atvykusiems į Vilnių kaip turistams, keturių žvaigždučių viešbučius dažniausiai parenka kelionių agentūros. Todėl daroma prielaida, jog užsieniečiai turi mažiau galimybių patys pasirinkti keturių žvaigždučių viešbutį. Atsižvelgiant į tai, jog šiame tyrime dalyvavusių Lietuvos ir užsienio šalių pilietybes turinčių respondentų santykis yra didelis, darbo pradžioje iškelta hipotezė nebuvo patikrinta.
- Malonus aptarnavimas, jauki atmosfera ir neaukšta nakvynės kaina – tai pagrindiniai veiksniai, kuriuos akcentavo tyrime dalyvavę respondentai. Atsižvelgiant į tai galima daryti išvadą, jog darbo pradžioje iškelta hipotezė nepasitvirtino – paslaugų įvairovė nėra pagrindinis veiksnys, įtakojantis Vilniaus miesto keturių žvaigždučių viešbučių pasirinkimą.

## REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus rezultatus galima išskirti šiuos pasiūlymus ir rekomendacijas keturių žvaigždučių viešbučių Vilniuje akcininkams:

- Apsvarstyti galimybę viešbutyje „Holiday Inn Vilnius“ įrengti konferencijų salę. Tada šis viešbutis galėtų tapti ne tik verslo reikalais į Vilnių atvykusių žmonių traukos centru, bet ir vienu populiariausių konferencijų paslaugas teikiančių viešbučių.
- Konferencijas, kuriose daugiau dalyvauja moterys, tikslinga organizuoti viešbučiuose, kuriuose yra sporto salės, baseinai bei soliariumai.
- Konferencijas, kuriose daugiau dalyvauja vyrai, tikslinga organizuoti viešbučiuose, kuriuose yra kazino bei pirties kompleksai.

## LITERATŪRA

1. Ambrusevič, N. Chlivickas, E. (2005). *Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas*. Jaunųjų mokslininkų darbai: vadyba, 1 (5).
2. Antonides G., Fred van Raaij (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. New York: John Wiley and Sons.
3. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
4. Baker, M. J. (1993) *Research for marketing*. London: Macmillan.
5. Banytė J. (1997) *Viešbučiai ir jų klasifikavimas*// *Ekonomika ir vadyba*. P. 24 – 27.
6. Beckman D., Kurtz D.L. *Vartotojų tipai ir elgsenos bruožai* [žiūrėta 2010-01-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.distance.ktu.lt/dmv/kursas/1237.html>>.
7. Berkowitz E. R., Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W. (1992). *Marketing*. Boston: Irwin.
8. Brassington, F., Pettitt, St. (2003). *Principles or Marketing*. England.
9. Buttle, F. (1993). *Hotel and food service marketing*. London: Cassell Educational Ltd.
10. Cole, G. A. (1994). *Strategic Management*. London: Prentice Hall.
11. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
12. Fifield P. (2003). *Marketing Strategy*. – 2nd Edition, Oxford.
13. Goldsmith, R. E., Freiden, J., Kenneth, V., Henderson. (1997). *The Impact of Social Values on Food-Related Attitudes*. *British Food Journal*, 9, p. 99.
14. Hanna, N., Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall.
15. Hill, L., O'Sullivan, T. (2004). *Foundation Marketing*. Third Editon. Prentice Hall.
16. Jewell, Bruce, R. (2002). *Integruotos verslo studijos*. Vilnius. The Baltic press.
17. Jones P. and Lockwood (2002). A. *The managment of hotels operations*. UK.
18. Internetinės paieškos duomenų bazė. *Viešbučiai* [žiūrėta 2010-02-12] Prieiga per internetą: <<http://lt.hotels.com/de796814-st4-p1/keturiu-zvaigzduciu-hotels-vilnius-lietuva/page-1/>>.
19. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
20. Kardes, F. R. (2002). *Consumer behaviour and managerial decision making*. Upper Sadle River: Prentice Hall.
21. Kindurys V. (1998). *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
22. Kotler, Ph. (2002). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Mc. Graw – Hill.
23. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.



24. Kotler, P., Keller, K., L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
25. Leonavičius, V. (2002). *Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis*. Socialiniai mokslai: Sociologija, 1, p. 5-15.
26. DnB Nord banko duomenys. *Lietuvos ekonomikos perspektyvos, 2009* [žiūrėta 2010-03-07]. Prieiga per internetą: <[http://www.dnb nord.lt/files/ Apzvalgos/lep/lep\\_2009\\_lt.pdf](http://www.dnb nord.lt/files/ Apzvalgos/lep/lep_2009_lt.pdf)>.
27. Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas (2010) [žiūrėta 2010-03-07]. Prieiga per internetą:<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3060311&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=8679&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>>.
28. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas.//Valstybės žinios, 1998, Nr. 32-852.
29. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija. 2009 m. sausio-rugsėjo mėn. apžvalga. *Lietuvos Respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga*. Vilnius, 2009 m. gruodis [žiūrėta 2010-03-12] Prieiga per internetą: <[http://www.ukmin.lt/lt/veiklos\\_kryptys/ukio\\_apzvalga/ketvirtine/Doc/2009%20m.%20sausio%20-%20rugsejo-APZVALGA.pdf](http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/ukio_apzvalga/ketvirtine/Doc/2009%20m.%20sausio%20-%20rugsejo-APZVALGA.pdf)>.
30. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerija (2006). *Tarptautinių konferencijų turizmo programinė studija* [žiūrėta 2010-03-07]. Prieiga per internetą: <[http://www.ukmin.lt/lt/veiklos\\_kryptys/turizmas/Studijos/KONFERENCIJU\\_TURIZMAS.doc](http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/turizmas/Studijos/KONFERENCIJU_TURIZMAS.doc)>.
31. Myers, D. G. (2000). *Psichologija*. Vilnius: Polografija ir informatika.
32. Medlik S.and Ingram H. (2002). „*Tourism and hospitality in the 21st century*“ [žiūrėta 2009-05-21]. Prieiga per internetą : <[http://books.google.lt/books?id=StGXloIiPTIC&dq=Tourism+and+hospitality+in+the+21st+century&printsec=frontcover&source=bn&hl=lt&ei=94KES9S1CJSmsQbGjalY&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBoQ6AEwAw#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.lt/books?id=StGXloIiPTIC&dq=Tourism+and+hospitality+in+the+21st+century&printsec=frontcover&source=bn&hl=lt&ei=94KES9S1CJSmsQbGjalY&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBoQ6AEwAw#v=onepage&q=&f=false) [www.amazon.com/books/arts](http://www.amazon.com/books/arts)>.
33. Mažeikaitė, R. (2002). *Paslaugų marketingo vadyba*. Vilnius: UAB “Infosiūlas”.
34. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmilian Company.
35. Pranulis V. (1998). *Marketingo tyrimai*. – Vilnius: Kronta.
36. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2002). *Marketingas*. The Baltic PRESS.
37. Ramanauskienė, I. (1993). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Žiburyš.
38. Rice, C. (1993). *Consumer Behavior: Behavior Aspects of Marketing*. Butterworth: Heinemann.

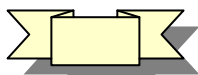
39. Robbins, S. P. (2003). *Organizacijos elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
40. Rojek, C. (2000). *Leisure and Culture*. Basingstoke: Macmillan.
41. Rutkauskienė E. (2008). *Vartotojų elgsenos vertinimas renkantis kelionių organizatorių*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Lietuvos Kūno Kultūros Akademija.
42. Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice hall International.
43. Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.
44. Stankevičienė, J., Ruškus, J. (2002). *Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas*. Socialiniai mokslai, Nr. 1 (33).
45. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
46. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
47. Urbonavičius S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. – Vilnius: Pačiomis.
48. Vilniaus miesto turizmo statistika. [žiūrėta 2010-04-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/topic.php?tid=31&sid=&aid=118&more=y>>.
49. Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugų teikimo taisyklės. Patvirtinta Valstybinio turizmo departamento 1998 m. Liepos 31 d. Įsakymu Nr. 31. [žiūrėta 2010-04-02]. Prieiga per internetą:<[http://209.85.135.104/search?q=cache:Eqns4S3vL\\_oJ:www.tourism.lt/lt/dokumentai/viesb.htm+Apgyvendinimo+paslauga&hl=lt&ct=clnk&cd=1&gl=lt](http://209.85.135.104/search?q=cache:Eqns4S3vL_oJ:www.tourism.lt/lt/dokumentai/viesb.htm+Apgyvendinimo+paslauga&hl=lt&ct=clnk&cd=1&gl=lt)>.
50. Viešbutis „Europa Royale Vilnius“ [žiūrėta 2009-05-01] Prieiga per internetą: <[http://www.balticbt.eu/lt/hotels/lithuania/vilnius/europa\\_royale\\_hotel\\_vilnius/](http://www.balticbt.eu/lt/hotels/lithuania/vilnius/europa_royale_hotel_vilnius/)>.
51. Viešbutis „Congress” [žiūrėta 2009-05-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.congress.lt/>>.
52. Viešbutis „Holiday Inn Vilnius“ [žiūrėta 2009-05-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.holidayinnvilnius.lt/>>.
53. Viešbutis „Vila Valakampiai“ [žiūrėta 2009-05-01]. Prieiga per internetą: <[http://www.hotelscombined.com/Hotel/Vila\\_Valakampiai\\_Vilnius.htm](http://www.hotelscombined.com/Hotel/Vila_Valakampiai_Vilnius.htm)>.
54. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingas: paskaitų konspektas*. Kaunas: Technologija.
55. Vitkienė, E. (2002). *Rekreacija*. Klaipėda: S. Jokužio spaustuvė.
56. Алешина, И. (2000). *Поведение потребителей*. Москва: Гранд.
57. Гарлзйя, Р., Скворцова, З. (2002). Власт информации в поведении потребителей. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 23, p. 197- 203.
58. Голубкова Е.Н, 2000. Глава из книги „Маркетинговые коммуникации“ [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą: < <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/15.shtml>>.

59. Ильин, Ф. (1998). Поведение потребителей. Из *Социология Потребление* [žiūrėta 2010-02-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.consumers.narod.ru/book.html>>.
60. Сенин, В.С, Денисенко, А.В. (2008). Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм". - Москва: Финансы и статистика.
61. Соломон, М. Р. (2003). *Поведение потребителей. Искусство и наука побеждают на рынке*. Москва. Санкт – Петербург. Киев.
62. Zebra verslo naujienos (2010). *Viešbučių savininkai: juokiname Europą* [žiūrėta 2010-04-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.zebra.lt/lt/aktualijos/verslas/Viesbuciu-savininkai-juokiname-Europa-2010-04-02.html>>.
63. *2007 metų Vilniaus miesto turizmo plėtros rezultatai* (2008) [žiūrėta 2010-02-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius-tourism.lt/mediabank/2007%20m%20Vilniaus%20miesto%20turizmo%20pletros%20rezultatai.doc>>.

## **PRIEDAI**

## PRIEDAS 1.

### Anketa



*Gerbiami respondentai! Šia anketa siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja keturių žvaigždučių viešbučių pasirinkimą Vilniaus mieste. Atsakydami pasirinkite Jums tinkančio atsakymo variantą arba įrašykite savo nuomonę. Anketa anoniminė. Tyrimo metu gauti duomenys bus panaudoti rašant magistro baigiamąjį darbą „Vartotojų elgsena renkantis keturių žvaigždučių viešbučius Vilniaus mieste“.*

*Apklausą atlieka Šiaulių universiteto magistrantė Žydrūnė Kuncaitė.*

Anketa užpildyta viešbutyje (įrašykite viešbučio pavadinimą).....

#### Keletas klausimų apie Jus:

1. Jūsų lytis:                     Moteris       Vyras

2. Jūsų amžius:

- 18-30 m.
- 31-50 m.
- virš 50 m.

3. Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis                       Pagrindinis
- Vidurinis                     Aukštesnysis
- Aukštasis

4. Jūsų mėnesio pajamos siekia:

- Iki 1000 lt                     1001-2000 lt
- 2001-5000 lt                 Virš 5000 lt

5. Jūs esate:

- Lietuvos pilietis       ..... šalies pilietis

**Prašome atsakyti į klausimus, susijusius su keturių žvaigždučių viešbučių Vilniaus mieste siūlomų paslaugų vartojimu:**

6. Šiame viešbutyje Jūs apsistojote:

- Verslo reikalais                       Dalyvavote konferencijoje
- Dalyvavote seminare                 Sostinėje vykusio kultūrinio/sportinio renginio metu
- Atostogų metu                         Sostinės įžymių vietų lankymo metu
- Kitais tikslais

7. Aplinkybės, nulėmusios Jūsų apsistojimą šiame viešbutyje:

- Vienintelis pageidaujamos klasės laisvas viešbutis
- Išrinko darbovietę
- Patiko viešbučio vieta
- Išrinko kelionių agentūrą
- Dalyvavau šiame viešbutyje vykuriame seminare, konferencijoje

Šiam viešbučiui teikiu pirmenybę

**8. Užsisakant viešbutį Jūs akcentavote šias viešbučio teikiamas paslaugas:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Automobilių sauga                    | <input type="checkbox"/> Daiktų ir pinigų apsauga          |
| <input type="checkbox"/> Nakvynė                              | <input type="checkbox"/> Maitinimas                        |
| <input type="checkbox"/> Nuomos paslaugos                     | <input type="checkbox"/> Galimybė pailsėti                 |
| <input type="checkbox"/> Konferencijų, seminarų organizavimas | <input type="checkbox"/> Pašto paslaugos                   |
| <input type="checkbox"/> Valiutos keitimas                    | <input type="checkbox"/> Vertėjų ir sekretoriato paslaugos |
| <input type="checkbox"/> Lyginimas, skalbimas, valymas        | <input type="checkbox"/> Kirpyklos paslaugos               |
| <input type="checkbox"/> Paslaugos į kambarius                | <input type="checkbox"/> Kita                              |

**9. Viešbučio pasirinkimui įtakos turėjo šios paslaugos:**

- |                   |                               |                             |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Baseinas          | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Pirčių kompleksas | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Restoranas        | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Kazino            | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Sporto klubas     | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Soliariumas       | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |

**19. Viešbučio pasirinkimui įtakos turėjo šie veiksniai:**

- |                         |                               |                             |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Neaukšta nakvynės kaina | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Jauki atmosfera         | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Viešbučio prestižas     | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Malonus aptarnavimas    | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Paslaugų įvairovė       | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |
| Paslaugos vaikams       | <input type="checkbox"/> Taip | <input type="checkbox"/> Ne |

**11. Didžiausią įspūdį šiame viešbutyje Jums paliko:**

- Visiškas poreikių patenkinimas
- Platus siūlomų paslaugų asortimentas
- Kokybiškas ir malonus aptarnavimas
- Kompetentingo personalo paslaugos
- Kita (*įrašykite*).....

**12. Jūs turėjote problemų su viešbučio personalu:**

- Ne
- Taip:
  - laiku negavote reikalingos informacijos
  - personalas skyrė per mažai dėmesio
  - nemandagus ir nekultūringas personalas
  - kitas (*įrašykite*).....

**Prašome atsakyti į klausimus, kurie padės nustatyti veiksnius, kurie įtakoja Jūsų elgseną renkantis viešbutį:**

**13. Jūs pritariate šiems požiūriams apie paslaugų kainą ir kokybę:**

Geriau pirkti brangiau, bet vieną kartą	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Geriau pigiau, bet daugiau	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Perkant svarbu kiekis nei kokybė	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Ir gera kokybiška paslauga gali būti nebrangi	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Brangi paslauga yra kokybiška paslauga	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Teikiant paslaugą svarbiausia geras aptarnavimas	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne

**14. Jūs pritariate šiems požiūriams apie paslaugų reklamą:**

Gerai paslaugai reklama mažai reikalinga	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Skambi reklama mane atbaido	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Reklamuojamos tik kokybiškos paslaugos	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Reklamuojamos paslaugos yra brangios	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Paslaugų nuolaidos – tai akių dūmimas	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne

**15. Jūs pritariate šiems požiūriams apie pirkimo principus:**

Prieš perkant ilgai svarstau	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Vertinu ir perku tai, kad madinga	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Perku tai, kas patinka ir nepaisau kitų nuomonės	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Apie kiekvieną paslaugą turiu aiškią nuomonę	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Mane sunku sudominti nauja paslauga	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne

**16. Jums svarbūs šie poreikiai:**

Kitų žmonių pagalba (materialinė, psichologinė)	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Kitų žmonių supratimas	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Užtikrinta ateitis	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Tvirtas materialinis pagrindas	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Savirealizacija	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Gera sveikata	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Dėmesys ir meilė šeimoje	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Tobulėti ir bręsti dvasiškai	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne

**19. Jūs, kaip pirkėjas, esate:**

Taupus	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Reiklus	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Priekabus	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Vengiantis rizikos	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Mandagus	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Besirenkantis kokybę	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Linkęs į naujoves	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Orientuotas į prabangą	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Skubantis	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
„Reklamos auka“	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne

**18. Jūs perkate paslaugas įvairių akcijų metu, kuomet taikomos nuolaidos:**

- Taip
- Ne
- Dažniausiai taip

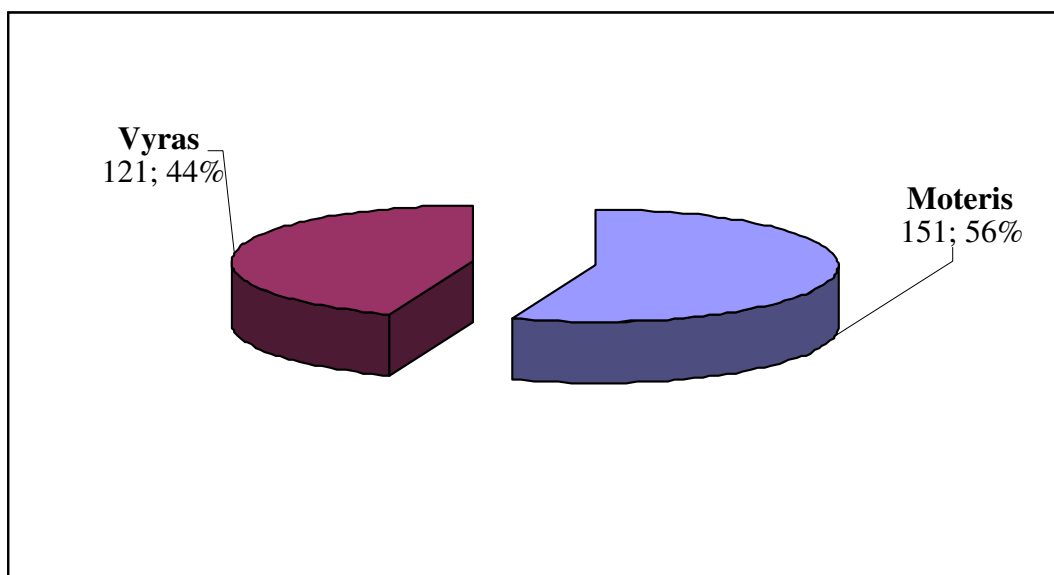
**19. Renkantis viešbutį Jūs vadovaujātės:**

Draugų/pažįstamų rekomendacijomis	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Kelionių organizatorių/darbovietės patarimais	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Savo patirtimi	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne
Kita	<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Ne

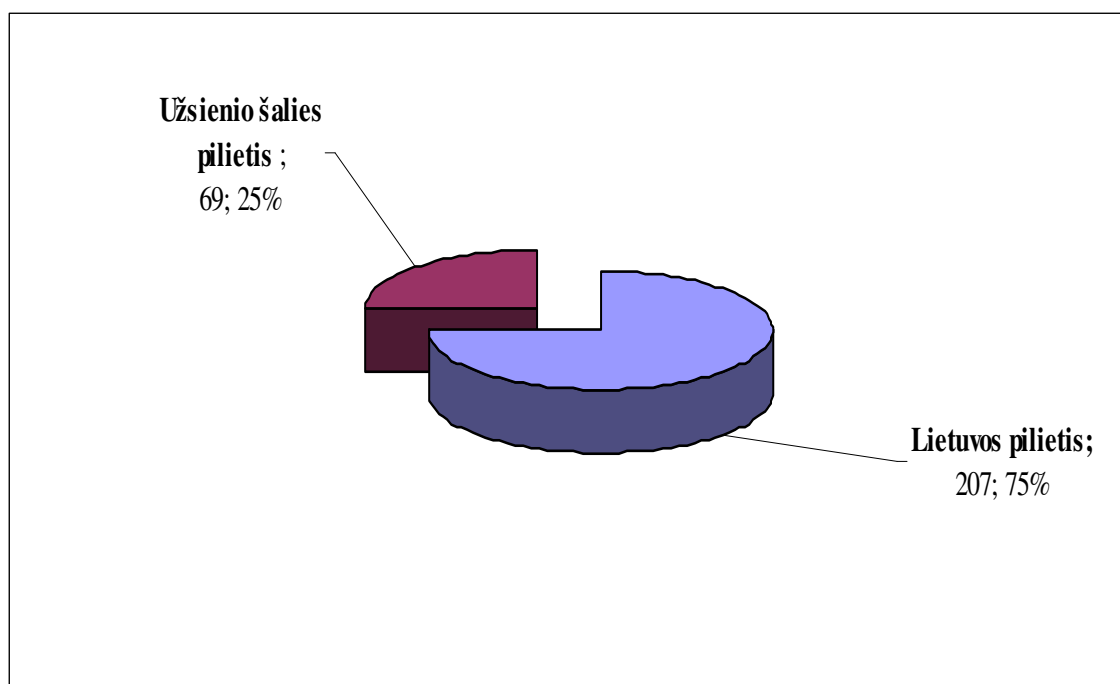
**Dėkojame už nuoširdžius atsakymus**



## PRIEDAS 2



39 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



40 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pilietybę

5 lentelė.

## Užsienio šalių piliečių pasiskirstymas pagal atvykimo šalį

	<b>Skaičius</b>	<b>Proc.</b>
Vokietija	8	12
Anglija	13	19
Olandija	8	12
Latvija	11	16
Estija	7	10
Baltarusija	5	7
Rusija	10	14
Kitos šalys	7	10
<b>Viso</b>	<b>69</b>	<b>100</b>

6 lentelė.

Priežastys, kodėl respondentai apsistojo viešbučiuose, *skaičius*

	„Holiday Inn Vilnius“		„Europa Royale Vilnius“		„Congress“		„Vila Valakampiai“	
	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras
Verslo reikalais	11	17	2	6	2	2	1	23
Dalyvavo konferencijoje	0	1	11	3	33	13	5	17
Dalyvavo seminare	0	1	13	2	16	8	2	8
Sostinėje vykusio kultūrinio/sportinio renginio metu	4	5	5	2	0	1	3	1
Atostogų metu	8	2	0	2	4	1	9	4
Sostinės išymų vietų lankymo metu	10	3	3	1	1	1	6	1
Kitais tikslais	0	0	0	0	0	0	2	0
<b>Viso</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>54</b>

Aplinkybės, nulėmusios respondentų apsisistojimą viešbučiuose, *skaičius*

	„Holiday Inn Vilnius“		„Europa Royale Vilnius“		„Congress“		„Vila Valakampiai“	
	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras
Vienintelis pageidaujamos klasės laisvas viešbutis	4	1	3	0	3	0	0	0
Išrinko darbovietė	12	5	5	15	12	15	4	8
Patiko viešbučio vieta	8	8	0	1	1	1	1	12
Išrinko kelionių agentūra	9	4	6	0	18	8	12	3
Dalyvavau šiame viešbutyje vykusiame seminare, konferencijoje	0	0	20	0	22	2	11	31
Šiam viešbučiui teikiu pirmenybę	0	11	0	0	0	0	0	0
<b>Viso</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>54</b>

Respondentų pasiskirstymas pagal viešbučiuose teikiamas paslaugas, *skaičius*

	Moteris	Vyras	Iš viso
Vertėjų ir sekretoriato paslaugos	2	2	<b>4</b>
Pašto paslaugos	0	1	<b>1</b>
Galimybė pailsėti	23	11	<b>34</b>
Maitinimas	29	19	<b>48</b>
Daiktų ir pinigų apsauga	1	3	<b>4</b>
Automobilių sauga	3	23	<b>26</b>
Nakvynė	56	24	<b>80</b>
Nuomos paslaugos	2	7	<b>9</b>
Konferencijų, seminarų organizavimas	24	28	<b>52</b>
Valiutos keitimas	0	1	<b>1</b>
Lyginimas, skalbimas, valymas	2	2	<b>4</b>
Paslaugos į kambarius	4	3	<b>7</b>
Kirpyklos paslaugos	5	1	<b>6</b>
Kita	0	0	<b>0</b>
<b>Viso</b>	<b>151</b>	<b>125</b>	<b>276</b>

**Respondentų nuomonė apie viešbučio pasirinkimui įtakos turėjusias paslaugas,  
skaičius**

	Taip		Ne	
	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras
Baseinas	122	100	29	25
Pirčių kompleksas	80	111	71	14
Restoranas	149	120	2	5
Kazino	31	102	120	23
Sporto klubas	106	75	45	50
Soliariumas	45	15	106	110

**Respondentų nuomonė apie viešbučio pasirinkimui įtakos turėjusius veiksnius,  
skaičius**

	Taip		Ne	
	Moteris	Vyras	Moteris	Vyras
Malonus aptarnavimas	150	124	1	1
Neaukšta nakvynės kaina	149	120	2	5
Jauki atmosfera	149	120	2	5
Viešbučio prestižas	120	123	31	2
Paslaugų įvairovė	115	110	36	15
Paslaugos vaikams	48	15	103	110

**Problemos su viešbučio personalu, skaičius**

	Moteris	Vyras
Ne	136	119
Taip:	15	6
<input type="checkbox"/> laiku negavo reikalingos informacijos	11	6
<input type="checkbox"/> personalas skyrė per mažai dėmesio	2	0
<input type="checkbox"/> nemandagus ir nekultūringas personalas	0	0
<input type="checkbox"/> kitas	2	0

12 lentelė.

**Respondentų nuomonė apie paslaugos kainos ir kokybės santykį**

	Moteris		Vyras	
	taip	ne	taip	ne
Geriau pirkti brangiau, bet vieną kartą	95	56	65	60
Geriau pigiau, bet daugiau	16	135	25	100
Perkant svarbu kiekis nei kokybė	3	148	11	114
Ir gera kokybiška paslauga gali būti nebrangi	85	66	29	96
Brangi paslauga yra kokybiška paslauga	79	72	114	11
Teikiant paslaugą svarbiausia geras aptarnavimas	149	2	123	2

13 lentelė.

**Respondentų nuomonė apie paslaugų reklamą**

	Moteris		Vyras	
	taip	ne	taip	ne
Gerai paslaugai reklama mažai reikalinga	25	126	33	92
Skambi reklama mane atbaido	133	18	98	27
Reklamuojamos tik kokybiškos paslaugos	11	140	8	117
Reklamuojamos paslaugos yra brangios	148	3	119	6
Paslaugų nuolaidos – tai akių dūmimas	50	101	58	67

14 lentelė.

**Respondentų nuomonė apie pirkimo principus, *skaičius***

	Moteris		Vyras	
	taip	ne	taip	ne
Prieš perkant ilgai svarstau	131	20	25	100
Vertinu ir perku tai, kas madinga	98	53	66	59
Perku tai, kas patinka ir nepaisau kitų nuomonės	26	125	88	38
Apie kiekvieną paslaugą turiu aiškią nuomonę	65	86	119	6
Mane sunku sudominti nauja paslauga	69	82	21	104

**Respondentų nuomonė apie svarbiausius poreikius, skaičius**

	<b>Moteris</b>		<b>Vyras</b>	
	taip	ne	taip	ne
Kitų žmonių pagalba (materialinė, psichologinė)	132	19	84	41
Kitų žmonių supratimas	128	23	87	38
Užtikrinta ateitis	68	83	119	6
Tvirtas materialinis pagrindas	145	6	125	0
Savirealizacija	135	16	120	5
Gera sveikata	151	0	125	0
Dėmesys ir meilė šeimoje	116	35	87	38
Tobulėti ir bręsti dvasiškai	118	33	91	34

**Respondentų savęs, kaip pirkėjų, apibūdinimas**

	<b>Moteris</b>		<b>Vyras</b>	
	taip	ne	taip	ne
Taupus	132	19	65	60
Reiklus	141	10	54	71
Priekabus	139	12	74	51
Vengiantis rizikos	98	53	25	100
Mandagus	151	0	125	0
Besirenkantis kokybę	140	11	115	10
Linkęs į naujoves	65	86	99	26
Orientuotas į prabangą	142	9	84	41
Skubantis	98	53	104	21
„Reklamos auka“	32	119	64	61