

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Agnė JANUŠKEVIČIŪTĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENA PASIRENKANT KELIONIŲ
ORGANIZATORIŲ PASLAUGAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Agnė JANUŠKEVIČIŪTĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENA PASIRENKANT KELIONIŲ
ORGANIZATORIŲ PASLAUGAS**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Agnė Januškevičiūtė

Vartotojų elgsena pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas. Magistro darbas.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama vartotojų elgsena, jos samprata, įtaką darantys veiksniai pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas. Šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti, kokie veiksniai labiausiai lemia vartotojų paslaugų pasirinkimą. Tyrimas buvo vykdomas Jonavos mieste, atliekant anketinę apklausą raštu. Jo metu gauti rezultatai padėjo nustatyti, kad vartotojų elgseną labiausiai įtakoja kaina, asmeniniai ir šeimos narių poreikiai. Be to, labai svarbi yra kokybė ir malonus aptarnavimas. Darbo gale pateiktos išvados ir rekomendacijos. Šio darbo rezultatais gali pasinaudoti visi Lietuvoje veikiantys kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros, siekdami pažinti vartotoją, įtakoti jo elgesį ir šalinti išskylančias problemas.

SUMMARY

Agnė Januškevičiūtė

Consumer behavior choosing a tour organizer services. Master's work.

This master's work examines consumer behavior, its concept, the factors affecting the choice of tour organizer services. This study sought to determine what factors are essential in determining consumer choice of services. The study was conducted in Jonava city, in a written questionnaire survey. The survey results helped identify that consumer behavior the most is influenced by the price, personal and family needs. In addition, it is very important the quality and good service. There are conclusions and recommendations given at the end of the work. The results of this study could be useful to all tour organizers and travel agencies operating in Lithuania in case to know the consumer, to influence its behavior and eliminate problems.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS PASIRENKANT KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ PASLAUGAS TEORINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1. Vartotojų elgsenos esmė.....	9
1.2. Paslaugos, jų rūšys ir ypatumai	17
1.3. Kelionių organizatorių veikla teikiant turistines paslaugas.....	26
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS JONAVOJE PASIRENKANT KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ PASLAUGAS	34
2.1. Tyrimo metodologija ir eiga.....	34
2.2. Apklausos dalyvių charakteristika.....	35
2.3. Tyrimo rezultatai ir apibūdinimas	38
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	58
LITERATŪRA	60
PRIEDAI	64
1 priedas.....	65
2 priedas.....	74
3 priedas.....	76

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1 pav. Maslow poreikių piramidė.....	14
2 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal lytį.....	35
3 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	36
4pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	36
5 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	37
6 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal pagrindinį užsiėmimą.....	37
7 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal pajamas.....	38
8 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal naudojamą paslaugą.....	39
9 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal veiksnį, įtakojusį jų pasirinkimą.....	40
10 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, kas jiems paliko didžiausią įspūdį pasinaudojus kelionių organizatorių paslaugomis.....	41
11 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal naudojimosi kelionių organizatorių paslaugomis dažnumą.....	42
12 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, su kuo jie keliauja.....	42
13 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal bendrakeleivių įtaką jų pasirinkimui.....	43
14 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, ar jie turėjo problemų naudojantis kelionių organizatorių paslaugomis.....	44
15 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, su kokiomis problemomis jie buvo susidūrę.....	45
16 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, kokias pasekmes turėjo patirtos problemos.....	46
17 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal veiksnį, lėmusius apsisprendimą keliauti.....	47
18 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal skiriamą lėšą vienai kelionei.....	48
19 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, kiek lėšų skirtų vienai kelionei padidėjus jų pajamoms.....	49
20 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, ar jie perka paslaugas įvairių akcijų metu.....	50
21 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, ar jie vyksta į kelionių agentūrą specialiai dėl nuolaidų.....	51
22 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal nuomonę apie reklamą.....	55
23 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, dėl kokių priežasčių jie atkreipia dėmesį į reklamą.....	56
24 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal reakciją į rodomą reklamą per televiziją.....	57

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojo patiriamos rizikos tipai.....	20
2 lentelė. Vartotojų nuomonių apie kainos ir kokybės santykį pasiskirstymas.....	52
3 lentelė. Vartotojų, kaip pirkėjų, savęs įvertinimas.....	53
4 lentelė. Vartotojų nuomonių apie jų pirkimo principus pasiskirstymas.....	53
5 lentelė. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, iš kurių šaltinių jie gauna išsamiausias informacijos.....	54
6 lentelė. Vartotojų poreikiai. Kas jiems svarbu?.....	74
7 lentelė. Kiek ilgai vartotojai mąsto prieš pirkdami kelionių organizatorių paslaugas.....	74
8 lentelė. Vartotojų nuomonė apie reklamą.....	75

ĮVADAS

Šiais laikais turizmas tapo labai populiarus ir toliau didina savo apimtis. Žmonės keliauja savo malonumui, verslo reikalais ar priversti tam tikrų aplinkybių. Prieš kur nors vykstant, kelionę reikia suplanuoti, suorganizuoti, pasirūpinti kelionės bilietais, apgyvendinimo, maitinimo sąlygomis ir pan. Ne visi žmonės tam turi laiko ir noro. Dažnai mes linkę sumokėti kitiems, kad atliktų už mus tam tikrą darbą. Atsiradus poreikiui turizmo paslaugoms, atsirado ir tų paslaugų teikėjų – kelionių organizatorių. Tačiau norint kelionių organizatoriams vykdyti sėkmingą veiklą, būtina pažinti turizmo paslaugų vartotoją.

Darbo problema. Konkurencingoje rinkoje įmonės susiduria su sudėtinga problema, tokia, kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pasiekti, kad įmonės veikla ir toliau išliktų pelninga, rinkoje atsirandant vis naujoms, ta pačia ar panašia veikla užsiimančioms, įmonėms. Esant didelei konkurencijai, svarbu ne tik kaip pritraukti, bet ir kaip išlaikyti esamus vartotojus. Įmonės siekiai išsaugoti turimą rinkos dalį reikalauja atitinkamų veiksmų.

Kelionių organizatoriai, siekdami išlikti konkurencingi, privalo žinoti, kas skatina jų vartotojus pasirinkti vieną ar kitą paslaugą, kokie jų poreikiai, kokią įtaką jiems daro aplinkiniai, reklama, kaip juos pritraukti ir išlaikyti, o ne atbaidyti.

Temos aktualumas ir naujumas. Jau nuo seno vartotojas ir jo poreikiai yra tapę vienu iš svarbiausių objektų kiekvienos įmonės veikloje. Svarbiausias verslo organizacijų tikslas – patenkinti vartotojų poreikius bei norus, nes tik tokiu būdu galės veikti pelningai. Vartotojas yra veikiamas daugelio veiksnių, kurie turi įtakos jo pirkimo sprendimams. Vartotojo elgsena priklauso nuo veiksnių, susijusių su jo asmenybe, taip pat nuo jo užimtumo bei gyvenimo būdo, socialinių ir kultūrinių veiksnių. Tai yra išoriniai bei vidiniai veiksniai, kurie galėtų padėti atsakyti į klausimą, kodėl buvo vienoks ar kitoks vartotojo pasirinkimas.

Turizmas – pastaruoju metu smarkiai besivystanti ir auganti pramonės šaka pasaulyje. Atsiranda vis daugiau naujų kelionės organizatorių, siūlančių vartotojams įvairių turizmo paslaugų. Kad jų veikla būtų sėkminga, labai svarbu teikti tokias paslaugas, kurių vartotojas pageidauja, kurios jam yra reikalingos ir suteikia pasitenkinimo jausmą. Esant intensyviai gyvenimo ritmui, visuomenė nuolat keičiasi, o tai reiškia, kad nuolat kinta ir jos narių poreikiai, elgesio motyvai, įvairių faktorių įtaka. Kad išsilaikytų rinkoje, kelionių organizatoriai nuolat turi tirti vartotojų elgseną ir ją įtakojančius veiksnius, reikia tiksliai žinoti, kokius prioritetus jie teikia renkantis tam tikrą paslaugą.

Įvairiuose literatūros šaltiniuose buvo atskleidžiama tema bendrai apie vartotojo elgseną arba vartotojo elgseną tam tikros konkrečios prekės ar paslaugos pasirinkime, bet ne kelionių organizatorių siūlomų paslaugų, tuo labiau, kad jų atsiranda vis naujų. Užsienio autorių literatūros

šaltiniuose yra nagrinėjama tema apie kelionių organizatorius bei jų veiklą, tačiau apie vartotojų elgseną, pasirenkant būtent kelionių organizatorių teikiamas paslaugas, nėra kalbama. Be to, kaip jau minėta anksčiau, vartotojų elgsenos tyrimą reikia kartas nuo karto pakartoti dėl nuolatos atsirandančių pokyčių.

Darbo objektas – Jonavos miesto vartotojų elgsena.

Darbo tikslas – ištirti vartotojų elgseną renkantis kelionių organizatorių teikiamas paslaugas.

Darbo uždaviniai:

1. išanalizuoti vartotojų elgsenos esmę;
2. nustatyti vartotojų elgseną lemiančius veiksniai;
3. išnagrinėti kelionių organizatorių teikiamas paslaugas;
4. atskleisti vartotojų elgsenos ypatumus;
5. ištirti vartotojų elgseną pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas ir nustatyti veiksniai, įtakojančius vartotojų sprendimą.

Darbo metodai: mokslinės Lietuvos ir užsienio autorių literatūros analizė bei lyginimas, anketinė apklausa raštu, duomenų apdorojimas Microsoft Excel programa, jų sisteminimas bei analizė, rezultatų pateikimas lentelių ir diagramų pavidalu.

Tyrimo rezultatų taikymo sritys. Gautais tyrimo rezultatais galės naudotis visi Lietuvoje veikiantys kelionių organizatoriai bei kelionių agentūros. Pasinaudojant rekomendacijomis bus galima įvertinti paslaugų teikimo proceso trūkumus bei pašalinti dalį problemų, su kuriomis susiduria klientai ir taip pagerinti teikiamų paslaugų kokybę.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS PASIRENKANT KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ PASLAUGAS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Vartotojų elgsenos esmė

Istorinės vartotojų elgsenos kaip mokslo šaknys glūdi marketinge. Gana ilgai marketologus domino ne vartojimo, o pirkimo procesas, nes buvo rūpinamasi galutiniais rezultatais – pardavimais, o ne veiksniais, kurie daro įtaką siekiant to rezultato (Mikšienė T., 2007).

Vartotojo elgsena – mokslo sritis, atsiradusi ekonomikos ir psichologijos sandūroje. Vartotojų elgsena – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (Mowen J. C., 1987).

Anot Kotler Ph. (2003), pirkėjo (vartotojo) elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniams vartojimams. Visi šie galutiniai vartotojai – tai vartotojų rinka.

Pasaulyje pirmoji knyga „Vartojimo elgsena“ buvo išleista 1968 metais ir greitai šis mokslas, kaip atskira disciplina, tapo labai perspektyvus.

Vartotojų elgsenos teorija nagrinėja kaip vartotojas paskirsto savo pajamas pirkdamas prekes ir paslaugas. Išleisdamas ribotas pajamas, vartotojas siekia didžiausios naudos ar pasitenkinimo - tai pagrindinė teorijos sąlyga.

Gamintojas ir vartotojas kartu užtikrina rinką. Nors rinkoje jie yra lygiateisiai partneriai, turintys savus tikslus, kurių vykdymas įmanomas tik esant abipusiam bendradarbiavimui, vartotojo elgesys rinkoje yra aktyvesnis, nes gamintojo pagrindinis tikslas yra patenkinti vartotojo poreikius, todėl vartotojo skonio, noro, motyvo, vieno ar kito prekių prioriteto, poreikio struktūros nustatymas yra būtina informacija kiekvienam gamintojui. Gamintojas, norėdamas išmanyti apie savo prekių ar paslaugų vartotoją, turi žinoti kas yra jo vartotojai, kokia yra jo tikslinė rinka, kokie yra vartotojo poreikiai, pageidavimai, kokie vartotojo prekių pirkimo motyvai (kodėl pirks gamintojo prekę), nepatenkintas vartotojo reikmes, kurios gali tapti naujo produkto idėja. Ir dar daugybę kitų faktų apie vartotoją, nes jų elgseną gamintojai gali pakreipti sau naudinga linkme, panaudojant tam tikras priemones (reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą, prekės populiarinimą ir t.t.).

Tiriant rinką, vartotojai nagrinėjami didelėmis grupėmis. Pirmiausia tiriama visa rinka, o paskui pereinama prie atskirų rinkos segmentų tyrimo, jų savybių išsiaiškinimo. Tačiau galima ir kitokia tyrimo logika. Pirmiausia tiriama atskirų individų elgsena, o vėliau tyrimo rezultatai apibendrinami. Tuo remiasi vartotojo elgsenos tyrimas.

Iš esmės tiek rinkos tyrimas, tiek vartotojo elgsenos tyrimas ieško atsakymų į panašius klausimus. Tačiau tiriant rinką daugiau duomenų sukaupiama apie vartotojo išorines savybes ir

remiantis jomis sprendžiama apie jo elgseną, o vartotojo elgsenos tyrimo tikslas - išsiaiškinti individo tipiškus elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą ir veiksnius, vienomis ar kitomis aplinkybėmis turinčius įtakos.

Sociologinių rinkos tyrimų metu kaupiamos žinios apie išorinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai. Jos papildomos ir psichologinėmis žiniomis apie vidinius vartotojo elgsenos veiksnius (MRU paskaitų konspektai, 2007).

Vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu (Bakanauskas A., 2006).

Vartotojo elgsena gali būti apibrėžta kaip procesas ir veikla, kuria žmogus užsiima tiriant, renkant, perkant, naudojant, nustatant ar atsisakant produktų bei paslaugų patenkinant savo poreikius ir troškimus (Belch G. E., Belch M. A., 2001).

Pagal Lancaster G. ir Reynolds G. (2005), vartotojo elgsena – individo veiksmai tiesiogiai dalyvaujantys įsigyjant ir vartojant prekes ir paslaugas, įskaitant sprendimo pirkti procesą, kuris prieš tai ir sąlygoja šiuos veiksmus.

Šiuolaikinis vartotojas – labiau informuotas, nepriklausomas, kritiškas jam teikiamam turizmo produktui, išpuikęs nuo įvairių kelionių pasiūlymų, trokštantis įspūdžių ir malonumų, aktyvus, savarankiškas asmuo (Чудновский А. Д., Жукова М. А., 2005).

Anot Urbanskienės R., Clottey B., Jakščio J. (2000), vartotojas gali būti: įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas.

S. Baker nuomone, XXI amžiaus pradžioje susiformavo naujo vartotojo konceptas, reikalaujantis naujų mokslinių tyrimų. S. Baker išskiria tokius pagrindinius naujo vartotojo bruožus:

- Naujas vartotojas priklauso nuo laiko. Vartotojai nuolat skuba, tad laikas tapo brangia vertybe. Vartotojai, neturintys daug laiko, bet turi pakankamai pajamų, stengdamiesi taupyti laiką paprasčiausiai darbus „perkelia“ kitiems, pvz., samdo aukles, valo drabužius valykloje, perka pusfabrikačius.
- Nauji vartotojai mėgsta turėti daug vaidmenų ir juos keisti, prisitaikydami atskirose situacijose.
- Nauji vartotojai ieško naudos patirtyje. Naujas vartotojas, perkant prekę viliasi, jog ji patenkins poreikius bei suteiks teigiamos patirties.
- Nauji vartotojai yra labai reiklūs ir išmanantys marketingą, todėl tampa vis sunkiau patenkinti jų poreikius. Marketingo specialistams tampa sunkiau privilioti, kadangi vartotojai atpažįsta marketingo gudrybes.
- Nauji vartotojai intensyviai naudoja informacinio ryšio technologijas. Šių technologijų atsiradimas ir vystymasis iš esmės pakeitė vartojimo procesą (Virvilaitė R., 2007).

Kiekvienas vartotojas turi teisę pasirinkti sau kelionę bei jos metu teikiamas paslaugas. Kai vienas vartotojas pasirenka sau tinkamą variantą, tuomet kitas renkasi visai kitas paslaugas savo poreikių patenkinimui. Todėl vartotojų elgesį sunku nuspėti, nes jų pasirinkimas priklauso nuo individualių poreikių (Weaver D., Lawton L., 2002).

Vartotojo sprendimas dėl pirkimo galiausiai susiveda į situaciją, kai vartotojas nusprendžia įsigyti prekę arba pasinaudoti paslauga, kuri jam labiausiai patinka. Tačiau priimti tokį sprendimą jam gali padėti santykiai ir ryšiai su kitais žmonėmis arba nenumatytos aplinkybės. Po pirkimo arba pasinaudojimo paslauga, vartotojas visada įvertina pasiektą situaciją, palygina ją su planuota ir jei nauja situacija nepatenkina vartotojo, jis susiformuoja neigiamą nuomonę apie tą prekę ar paslaugą. Priešingu atveju, vartotojas įgyja pasitenkinimą ir tampa lojaliu vartotoju. Taigi, net tose pačiose situacijose vartotojų elgsena gali būti skirtinga dėl to, kad jie kaip asmenybės yra gana skirtingi (Urbanskienė R., Clotey B., Jakštys J., 2000).

Lietuvos vartotojų elgsena sutampa su vyraujančia pasaulyje. Aišku, egzistuoja tam tikrų skirtumų, tačiau jie vienais atvejais yra nereikšmingi, kitais turi objektyvių paaiškinimų. Verta paminėti, kad Lietuvoje atlikto tyrimo (2006 m. sausio – kovo mėnesiais buvo atlikta Lietuvos vartotojų apklausa, kuria buvo siekiama patikrinti, ar vartotojų elgsenos kaitos tendencijos, (pastebimos daugelio autorių ir tyrimų kompanijų), būdingos išsivysčiusių šalių vartotojams, pasireiškia ir Lietuvos rinkoje) rezultatai yra artimi prieš kelerius metus kitose išsivysčiusiose šalyse atliktų tyrimų rezultatams, dėl to peršasi išvada, kad globalios tendencijos Lietuvą pasiekia kiek vėluodamos. Nustatytos šios Lietuvos vartotojų elgsenos tendencijos:

- Ir globaliu, ir nacionaliniu mastu buvo pastebėta augančio individualizmo tendencija, todėl kuriant strategijas ir prognozuojant ateities situaciją rinkoje būtina šį veiksnių įtraukti į svarbiausių vartotojų apibūdinančių savybių sąrašą.
- Verslininkai turėtų atkreipti dėmesį į asmeninių informacijos šaltinių svarbą. Verslo strategijų aspektai, susiję su informacijos pateikimu arčiau kliento, turėtų būti verslininkų dėmesio centre ne tik šiuo metu, bet ir ateityje, nes globali tendencija rodo šių aspektų svarbos didėjimą. Svarbūs informacijos pateikimo būdai turėtų būti internetas ir kvalifikuoti ekspertai.
- Tiek užsienio šalių, tiek Lietuvos rinkose pastaruoju metu pastebimas „pasirinkimo perteklius“. Be abejo, šio teiginio negalima suabsoliutinti ir taikyti visoms prekėms, tačiau daugelyje rinkų vartotojų suvokimas apie esamą rinkos pasiūlą iš tikrųjų neatitinka tikrovės.
- Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos vartotojai gana griežtai planuoja savo laiką ir siekia turėti vis daugiau kokybiško laisvalaikio, už kurį sutiktų mokėti daugiau (Pikturienė I., Grod I., 2007).

Visa vartotojų elgsenos teorija remiasi keturiais principais:

- Vartotojas – šeimnininkas. Produktai ar paslaugos atmetamos arba priimamos atsižvelgiant į tai, kiek jie atitinka klientų poreikius ir žmogaus gyvenimo būdą.
- Norint sėkmingai veikti rinkoje, reikia suprasti vartotojų motyvaciją ir jų elgesį. Tai galima suvokti naudojantis moksliniais tyrimais.
- Vartotojų elgseną galima nulemti.
- Įtikinti vartotoją galima tik remiantis įstatymais, etikos normomis. Vartotoją būtina gerbti (Ambusevič N., Chlivickas E., 2005).

Vartotojų elgseną, priimant bet kokį sprendimą, veikia daugybė motyvų. Pagal prigimtinius veiksmus, veikiančius vartotojo elgseną, galima juos sugrupuoti į endogeninius ir egzogeninius.

Endogeniniai veiksniai – tai nuo konkretaus asmens priklausantys veiksniai, kuriuos jis gali kontroliuoti. Jiems priskiriami psichologiniai, dalinai demografiniai veiksniai (pvz., šeimos dydis, jos gyvenimo ciklo etapas) ir kokybinės gyventojų charakteristikos (pvz., gyventojų išsilavinimo lygis, jų patirtis, įgūdžiai, sveikatos būklė ir pan.).

Egzogeniniai veiksniai – tai nuo konkretaus asmens nepriklausantys veiksniai, kurių jis negali reguliuoti tiesiogiai. Jie apima bendrus ekonominius, socialinius, demografinius, geografinius, politinius veiksmus (Beržinskienė D., Rudytė D., 2008).

Skiriami išoriniai ir vidiniai vartotojo elgseną lemiantys veiksniai.

Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena, ir ypač iš to, kokiai grupei jis priklauso. Norėdami geriau patenkinti vartotojo poreikius, tyrėjai bando suprasti vartotoją, nuodugniau atskleisti jo savybes. Dažniausiai vartotojo savybės nagrinėjamos remiantis šiais esminiais veiksniais:

- Kultūriniai;
- Socialiniai;
- Asmeninio pobūdžio.

Kultūriniai veiksniai – tai visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl dabar vykstančių reiškinių. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir prekių pirkime. Todėl įmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, galvosena. Kultūros poveikis vartotojo elgsenai pakankamai ryškus (MRU paskaitų konspektai, 2007). Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių subkultūrų, kurias sudaro žmonių grupės, turinčios savo vertybių sistemas.

Kalbant apie vartotojų elgseną, būtina nagrinėti ir socialinius veiksmus. Vartotojų elgesiui didelę įtaką daro daug mažų grupių: įtakos grupės, šeima, vartotojo statusas ir vaidmenys – tai pagrindiniai socialiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai.

Įtakos grupė – tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtaką vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai sprendžiant ką pirkti. Skiriami du įtakos grupės tipai:

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

Informacija apie įtaką darančių grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori įsigyti prekę ar paslaugą, kuri patiktų ne tik jam, bet ir artimiesiems bei draugams. Jam svarbi gerbiamų žmonių nuomonė. Tai įvertinama ir kuriant reklamą. Gana dažnai reklamuoti prekes kviečiami įžymūs žmonės

Vartotojo elgsenai įtakos turi ir šeima. Sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę ar paslaugą gali priimti žmona ar vyras kartu arba vienas iš jų. Įmonei svarbu žinoti pareigų pasiskirstymą šeimoje, nes tada jų veiksmai gali pasiekti tą vartotoją, kuriam ši prekė ar paslauga yra skirta. Taip pat vartotojo tyrimui padeda ir šeimos gyvenimo ciklo analizė, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės ir paslaugos. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos:

- Jaunos šeimos be vaikų;
- Šeimos su mažais vaikais;
- Šeimos su paaugliais;
- Šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- Subrendusios šeimos be vaikų;
- Pensininkai.

Pavyzdžiui, jaunos šeimos be vaikų daugiau pinigų išleidžia poilsiui, pasilinksminimams. Šeimos su mažais vaikais daugiausia dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. Šeimos su paaugliais sudaro rinką laisvalaikio bei namų apyvokos prekėms.

Taigi keičiantis šeimos gyvenimo ciklui, keičiasi ir perkamų prekių ir paslaugų pobūdis (MRU paskaitų konspektai, 2007).

Asmeninės savybės taip pat įtakoja pirkėjo sprendimus. Tai pastebima nagrinėjant šias faktorių grupes:

- Amžius ir šeimos gyvenimo ciklo etapai;
- Užsiėmimų pobūdis;
- Ekonominė padėtis;
- Gyvenimo stilius;
- Asmenybės tipas.

Be išorinių veiksnių, vartotojo elgsenai įtakos daro ir vidiniai veiksniai. Prie jų priskiriami psichologiniai veiksniai: poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė.

Analizuojant vartotojų poreikius, naudojama A. Maslow poreikių piramidės teorija (pateikta MRU paskaitų konspektuose, 2007).

A. Maslow nuomone, vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojas niekada neturi galimybių visus juos patenkinti. Susidaro poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarba ir patenkinimo eiliškumu. 1 pav. pateikta A. Maslow poreikių piramidė.



1 pav. Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: MRU paskaitų konspektai (2007)

Fiziologiniai poreikiai – tai svarbiausi pirminiai poreikiai. Kol šios grupės poreikiai bent iš dalies yra nepatenkinami, į kitas grupes dėmesys nekreipiamas.

Savisaugos poreikiai – jie susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai. Tai skatina vartotojus dalį lėšų taupyti, skirti jas draudimui, sveikatos poreikiai – noras ir galimybė juos patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti.

Noras nesijausti vienišam ir priklausyti kokiam nors grupei ypač būdingas paaugliams ir senyvo amžiaus žmonėms.

Pripažinimo poreikiai – šie poreikiai reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statuso visuomenėje formuoti.

Saviraiškos poreikiai – kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų poreikių pirkimu ir vartojimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai.

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją.

Suvokimo procesas vienoks yra sudėtingoms ir kitoks – kasdieninio vartojimo prekėms.

Kai vartotojai renka informaciją apie sudėtingą prekę ar paslaugą, jie tai daro tam tikru nuoseklumu. Pirmiausia gauta informacija apie naują prekę sužadina vartotojo dėmesį, vėliau atsiranda supratimas apie tą prekę ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Kai vartotojai surenka visą informaciją, jie pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias prekių rūšis ir apsisprendami, kurią iš jų pirkti.

Suvokimo procesas, susijęs su kasdieninio vartojimo prekėmis, yra kitoks. Čia vartotojai atmintyje saugo informaciją, nepereidami per dėmesio sužadinimo ir supratimo eigą. Vartotojas gali surinkti tiek informacijos, kad pamačius parduotuvėje kokios nors rūšies prekę, ji jam atrodys gerai žinoma.

Du pagrindiniai veiksniai – atrenkamumas ir planavimas – vadovauja vartotojų suvokimo procesui. Tai leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai apie prekę gauna skirtingą informaciją.

Atrenkamumas reiškia, kad jei yra pakankamai daug informacijos apie prekę, vartotojai atsirenka tik jiems reikalingą informaciją, o nereikalingą – atmeta. Tačiau vartotojai vengia informacijos, kuri prieštarauja jų įsitikinimams ir požiūriams. Ši suvokiminė gynyba padeda jiems išvengti psichologinio diskomforto.

Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą. Svarbūs du suvokimo aspektai: atrankinis dėmesys ir suvokimo poreikis. Išrankaus dėmesio atveju nuolat gaunama informacija yra supaprastinama. Toks informacijos išraiškos procesas – planavimas – padeda vartotojui lengviau suprasti ir atsiminti informaciją.

Didelį poveikį vartotojų suvokimui turi reklama. Reklamos pagrindinis tikslas – ne tik padėti parduoti prekes ir paslaugas, bet ir veikti tam tikrų žmonių elgseną bei ją formuoti.

Vartotojas, nuolat kaupdamas informaciją apie prekes, įgauna patirties.

Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas. Po kiekvieno atlikto veiksmo gaunama naujos informacijos, papildančios ankstesnę.

Vartotojas kaupia dvejopą patirtį apie prekes ir paslaugas: kaip jas pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę – kiek ji kainuoja, kur parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan. Tačiau daugiau patirties galima įsigyti prekę ar paslaugą vartojant.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę (MRU paskaitų konspektai, 2007).

Nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000).

Vartotojo nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Svarbi vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę ar paslaugą, kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomą prekę ar paslaugos savybes, taikyti jas prie jo nuomonės (MRU paskaitų konspektai, 2007).

Kai kurie autoriai išskiria ir situacinius veiksnius kaip atskirą vartotojų elgseną veikiančią veiksnių grupę. Šiuos veiksnius suformuoja visos kitos grupės veiksnių, t.y. kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai. Taigi, dažnai vartotojo apsisprendimo veiksmus nulemia visiškai netikėtos situacijos, pavyzdžiui, impulsyvus pirkimas, specifinis pirkimo laikas ir vieta, konkrečios situacijos paveikta priežastis ir pan. Vartotojas, paprastai įpratęs elgtis vienaip, priklausomai nuo situacinių veiksnių kartais pasielgia netikėtai kitaip.

Taigi, veiksnių, kurie lemia vartotojų elgseną, analizė būtina, nes tai padeda paaiškinti, kas veikia klientą, kai jis svarsto ar pirkti, ar nepirkti prekę, naudotis ar nesinaudoti paslauga. Tačiau analizuojant veiksnius, neįmanoma išskirti pagrindinių, svarbiausių, kurie dažniausiai lemia vartotojų elgseną, kadangi vartotojai, jų mąstymas, poreikiai bei norai skiriasi, tad ir veiksniai, turintys įtakos pasirinkimui bus visada skirtingi. Todėl svarbu iš anksto bent kažkiek nuspėti, kaip elgsis vienas ar kitas klientas (Rutkauskienė E., 2008).

Tyrinėtojai, norėdami tiksliau apibūdinti vartotojų elgseną, jai įtakos turinčius veiksnius, suformuoti elgsenos modelius, remiasi žmogaus elgseną apibūdinančiais mokslais: psichologija, socialine psichologija, sociologija, antropologija, filosofija, ekonomika, vadyba (Vitkienė E., 2004).

Visada, kai pirkėjas ketina įsigyti kokią nors prekę ar paslaugą, vyksta pirkimo apsisprendimo procesas. Apsisprendimo procesą sudaro šie etapai:

- supratimas, kad reikia to daikto ar paslaugos;
- informacijos paieškos (asmeniniai šaltiniai, reklama, pardavėjai);
- alternatyvių prekių įvertinimas: jų įvaizdžio, išvaizdos, kainų, kokybės, vartojimo patogumo palyginimas.

Apsisprendimo procesas bet kuriame etape gali nutrūkti, nes, pavyzdžiui, pirkėjas, įvertinęs alternatyvas, gali nutarti, kad jam tos prekės ar paslaugos apskritai nereikia. Kai alternatyvų yra daug, dažnai pirkėjas pasimeta ir atideda pirkimą, kol nebegalės be tos prekės ar paslaugos išsiversti. Be to, sprendimas pirkti nėra galutinis, kol pirkėjas už pirkinį nesumoka.

Marketingo organizatoriui sunku įvertinti pirkėjo elgesį nusipirkus prekę ar paslaugą. Dažnai pirkėjas, įsigijęs prekę ar paslaugą, jaučia tam tikrą nepatogumą: gal nereikėjo pirkti, o gal ne tą modelį nusipirko. Todėl pardavėjai turi stengtis tą nepatogumą sumažinti, nes pasirenkant pirkti vieną ar kitą prekę ar paslaugą svarbiausia yra vienu pirkėjų ar vartotojų patarimai kitiems. Jei pirkėjas nepatenkintas pirkiniumi, tai jis: arba imasi kai kurių veiksmų – daugiau tų prekių ar paslaugų nebeperka, arba perspėja draugus; skundžiasi įmonei ar valstybinei kokybės inspekcijai,

imasi juridinių veiksmy (paduoda įmonę į teismą, reikalaujamas grąžinti pinigus ar atlyginti jam padarytą žalą), arba nieko nedaro.

Pridurtina, kad šiek tiek skiriasi pirkėjų elgesys įsigyjant naujus produktus ar paslaugas. Naujos prekės ar paslaugos įsigijimo procesas prasideda nuo sužinojimo apie ją, domėjimosi ir informacijos paieškų, svarstymo, ar tas produktas ar paslauga atitinka kai kuriuos vartotojo poreikius, bandymo įvertinti naująjį produktą ar paslaugą, apsisprendimo nuolat vartoti tą prekę ar paslaugą (Marketingas, 2009).

1.2. Paslaugos, jų rūšys ir ypatumai

Paslauga yra specifinė prekė, nors ir turi daugelį paprastos prekės požymių. Ir šiuolaikinis paslaugos teikiančių įmonių marketingas yra visų organizacijų veiklos komponentas, ir dažniausiai organizacijų tikslai yra tie patys:

- kuo geriau tenkinti vartotojų poreikius;
- didinti teikiamų paslaugų vertę;
- užtikrinti organizacijos išlikimą.

Nors paslauga nėra pirmo būtinumo prekė – poreikių tenkinimo piramidėje yra aukštesniame lygmenyje nei maistas, būstas ar drabužiai, tačiau paslaugų poreikis vis didėja, nes:

- auga bendra produktų masė ir didėja bendras asortimentas,
- didėja gyvenimo intensyvumas,
- auga visuomenės išsivystymo lygis.

Paklausa paslaugoms didėja, savaime atsiranda ir pasiūla bei konkurencija tarp paslaugų teikėjų. Svarbiausia konkurencinėje kovoje yra marketingo priemonių išmanymas ir tinkamas jo naudojimas.

Šiandien neįsivaizduojame savo būties be buitinių, mokymo, pervežimo, finansinių, draudimo, poilsio ir dar daugybės kitų paslaugų. Reikšmingą vaidmenį paslaugos atlieka ir organizacijų veikloje, nes vis dažniau krepiamės į profesionalius paslaugų teikėjus (Paslaugų marketingas, 2009).

Norėdami suvokti paslaugų veiklos savitumą, pirmiausia reikia išsiaiškinti, kas yra paslauga ir kuo ji skiriasi nuo materialios prekės. Formuluoti paslaugos apibrėžimą skatina keletas aplinkybių, iš jų ypač paminėtinos dvi:

- Pirma, tai poreikis apibrėžti paslaugų sektorių, nustatyti jo vietą ir vaidmenį ūkio struktūroje, poveikį makroekonomikos procesams: augimui, užimtumui, investiciniam aktyvumui ir pan.

- Antra, būtinybė suvokti paslaugos esmę tam, kad būtų galima priimti teisingus vadybos bei marketingo sprendimus firmoje.

Surasti universalų paslaugos apibrėžimą pirmiausia trukdo paslaugų įvairovė. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudėtinės dalies. Mašina ar koks kitas tolimas nuo paslaugos produktas supanašėja į paslaugą vartotojui, jei pardavėjas stengiasi pritaikyti prekę individualiems vartotojo reikalavimams šiam produktui. Mašina, be abejo, yra fizinė prekė, bet būdas, kuriuo ji vis dažniau pateikiama šiuolaikiniam vartotojui, kai atsižvelgiama į jo individualias ypatybes ir pageidavimus, jau yra paslauga. Klestinčios chemijos pramonės firmos, parduodamos savo produktus, kartais siūlo jų naudojimo paslaugas. Avalynę gaminančių kompanijų administracija gali įkurti reklamacijas patenkinantį padalinį, kuris teikia paslaugas vartotojui, keisdamas nekokybišką prekę. Nors vartotojas tokį keitimą dažniausiai suvokia kaip papildomą vargą, o ne paslaugą, tai nekeičia esmės. Firmos, turėdamos tokių „užmaskuotų“ paslaugų, gali įgyti rinkoje konkurencinį pranašumą. Dabar rinkoje vis dažniau siūlomas prekės – paslaugos derinys priartina paslaugą prie materialiosios prekės ir tiesiogine, ir perkeltine prasme.

Suformuluoti paslaugos apibrėžimą labai sudėtingas uždavinys. Bet koks paslaugos apibrėžimas gali būti atmestas dėl to, kad visada atsiras reiškinių, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į jį. Kita vertus, galima teigti, kad tas ar kitas paslaugos apibrėžimas apima reiškinį, kurį visuomenė laiko preke, o ne paslauga (Vadyba, paslauga, 2009).

Paslaugos esmę atskleisti padeda suvokimas, kad paslauga yra tokia veikla, kurią atlikti gali tik kitas asmuo, o ne paslaugos vartotojas. Sau pačiam paslaugos neatliekamos. Ši aplinkybė išryškina takoskyrą tarp savitarnos ir paslaugos. Ji atriboja paslaugas nuo namų ūkio veiklos, nustato ribą tarp išorinės ir vidinės organizacijos veiklos, naudojant ir teikiant paslaugas. Teikėjo ir vartotojo atskirumas bei ekonominis savarankiškumas yra esminė prielaida paslaugai atsirasti.

Paslauga – bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai ir kuri yra nemateriali bei negali tapti nuosavybe. Paslaugos teikimas gali būti susijęs arba nesusijęs su materialiu produktu (Paslauga, 2009).

Anot Lethinen (1983), paslauga yra veiksmas arba veiksmų serija, pasireiškianti asmenų kontaktu arba kontaktu su fiziniu įrengimu ar mašina, suteikianti pasitenkinimą vartotojui (Paslaugos samprata ir savybės, 2003).

Paslauga – tai gana komplikotas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga todėl, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas (Vitkienė E., 2004).

Kotler ir Bloom (1984) paslaugą apibrėžia kaip bet kokią naudą ar veiklą, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu (Paslaugos samprata ir savybės, 2003).

Pasak Grönroos (1989), paslauga yra veiksmas ar serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinius išteklius, prekes ar sistemas vartotojo problemoms spręsti (Paslaugos samprata ir savybės, 2003).

Bagdonienė L. ir Hopenienė R. (2004) teigia, kad paslaugos esmę sudaro transformacijos procesai, kuriems vykdyti būtinas paslaugos vartotojo ir teikėjo bendradarbiavimas. Tačiau, atliekant konkrečios paslaugos ar jų panašių paslaugų grupės analizę, sampratoje turi atsispindėti jai būdingi bruožai.

Yra dar daugybė Lietuvos ir užsienio autorių paslaugos apibrėžimų. Visi apibrėžimai yra riboti, kiekvieną iš jų būtų galima papildyti. Kiekvienas autorius išskiria vieną ar kelias paslaugų savybes, kurias laiko pačiomis svarbiausiomis. Dažniausiai paslaugos apibrėžimų autoriai akcentuoja, kad:

- paslauga – tai veikla arba veikimo procesas;
- paslauga neapčiuopiama;
- paslauga – tai santykiai tarp teikėjo ir paslaugos vartotojo arba kliento, tam tikras jų tarpusavio kontaktas.

Teikiant paslaugą būtent veikla tampa kliento ar vartotojo poreikių tenkinimo priemone. Dėl to paslauga paprastai yra neapčiuopiama, nepasiduodanti daiktų pažinimo logikai. Ji nesverinama, nepervežama, nesandėliuojama ir pan. Jeigu daiktai, būdami tam tikros veiklos rezultatais, sugeba atitrūkti nuo pačios veiklos, „gyventi“ savo gyvenimą, tai to negalima pasakyti apie paslaugas. Teikėjo ir vartotojo santykiai, jų sąveika tampa paslaugos atsiradimo, jos egzistavimo sąlyga. Tiesa, ši sąveika ne visuomet akivaizdi. Pasitaiko situacijų, kur vartotojas, kaip asmuo, tiesiogiai ir ištiesai nekontaktuoja su paslaugų firma, o paslauga teikiama per vartotojui priklausančias materialines gėrybes. Pvz., automobilių serviso stotis sutvarko automobilį nedalyvaujant klientui, santechnikas paruošia namo apšildymo sistemą žiemai arba sutvarko kanalizaciją, pasinaudojęs savo raktu, kartais net nežinant daugiaaukščio namo gyventojams (Paslaugos samprata ir savybės, 2003).

Paslaugų atlikimo metu gerinama paties paslaugos gavėjo, jo turimo turto ar jo vykdomos veiklos arba kartais aplinkos kokybė ar stabdomas jų blogėjimas, pvz.:

- Paslaugos gavėjo kokybės gerėjimas - poliklinikoje gydoma paciento liga; sporto klube klientas treniruojasi; bendrovė, užsakiusi apmokymą, gerina savo darbuotojų kvalifikaciją.
- Turto kokybės gerėjimas - renovuojamas nupirktas pastatas; nusausinama pelkėta dirbama žemė.

- Aplinkos kokybės gerinimas - bendrovė finansuoja gyvenvietės, kuriame įsikūrusi, apželdinimą.
- Stabdomas blogėjimas - konservuojamas pastatas, kurį ketinama už keleto metų rekonstruoti.

Bendrovės, gaminančios prekes, dažnai teikia ir kai kurias paslaugas. Paslaugos komponentas gali būti ir neesminė arba esminė viso pasiūlymo dalis. Todėl retai siūloma grynoji paslauga ar grynasis materialus produktas.

Bendrovės gali įgyti išskirtinumą, keisdamos savo pasiūlymų materialių ir nematerialių elementų santykį. Išskiriamos penkios pasiūlymų kategorijos:

- Siūloma grynoji materialinė prekė. Pavyzdžiui, dantų pasta ar druska. Produktas yra pateikiamas be jokių paslaugų.
- Siūloma materialinė prekė ir ją lydinti paslauga. Pvz., parduodamas kompiuteris ir jo techninė priežiūra arba staklės ir apmokymas, kaip jas naudoti.
- Daugelis paslaugų teikėjų kartu su savo pagrindine paslauga siūlo ir materialią prekę arba jos teikiamos lygiomis dalimis.
- Paslauga, lydima nereikšmingų prekių.
- Gali būti siūloma ir grynoji paslauga.

Bendrovės, kurdamos rinkodaros programas, privalo atsižvelgti į paslaugų savybes (Paslauga, 2009).

Paslaugos neapčiuopiamumas sukelia nemažų keblumų ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams. Vartotojams sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudota. Paslaugos neapčiuopiamumas, ypač naudojantis pirmą kartą, žmogui sukelia nemažą baimę, įtampą ir riziką (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Vartotojo patiriamos rizikos tipai

Rizikos tipas	Paaškinimas	Pavyzdžiai
Funkcinė	baimė dėl netenkinančių pasekmių	Ar statybininkai sugebės pastatyti namą pagal parengtą projektą?
Finansinė	pinigų praradimas; nenusipėjamos kainos	Ar neprarasiu pinigų, jei sąskaitą atidarysiu šiame banke? Ar perkamas butas nebus įkeistas?
Laiko	laiko švaistymas, vėlavimo pasekmės	Ar spėsiu pavalgyti per pertrauką? Kiek minučių užtruksiu, kol nuvažiuosiu maršrutiniu taksi į centrą?
Fizinė	asmeniniai praradimai, susižeidimai	O jei susirgsiu toje „svajonių šalyje“? Ar galėsiu drąsiai važiuoti suremontuotu auto-mobiliu?
Psichologinė	baimė ir kiti nemalonūs jausmai	O jei gydytojas praneš blogą naujieną?
Socialinė	ką pagalvos kiti žmonės?	Ką pasakys draugė, sužinojusi, kad kreipiausi pagalbos į psichologą?

Rizikos tipas	Paaiškinimas	Pavyzdžiai
Sensorinė (pojūčių)	Nepageidautina įtaka vienam iš penkių jutimų (rega, klausa, lytėjimas, uoslė ir skonis)	Ar bus patogus autobusas vykstant į tokią tolimą kelionę? Ar bus karštas vanduo jaunimo nakvynės namuose?

Šaltinis: Puidokaitė-Savickienė R. *Paslaugų marketingas: mokymo priemonė (2009)*

Skirtingai nei prekių gamintojams, paslaugų teikėjams dėl neapčiuopiamumo sunku parodyti paslaugą, todėl teikėjai, pasinaudoję įvairiomis komunikacijos priemonėmis, vartotojams privalo suteikti kuo išsamesnę informaciją apie paslaugos turinį ir kokybę. Tačiau iš esmės – tai tik pažadai. Kol nepasinaudojo paslauga, vartotojas nežino, ar organizacija sugebės ištesėti pažadus, t.y. suteikti atitinkamos sudėties, kokybės paslaugą iki žadėto termino.

Bancel-Charensol, Delaunay, Jougleux (1999) pažymi dar vieną neapčiuopiamumo sąlygotą paslaugų teikėjų darbo sunkumą: vartotojas abejoja, ar paslauga yra verta nustatytos kainos. Kainų pagrįstumo įrodymas yra dar sudėtingesnė nei organizacijos pajėgumų valdymo problema.

Teikėjai paslaugų neapčiuopiamumo poveikį stengiasi sumažinti įvairiomis priemonėmis. Pirmiausia siekiama pasitelkti kuo daugiau materialių dalykų, padedančių įsivaizduoti paslaugą. Pavyzdžiui, kompiuteriai padeda pamatyti, kaip atrodys būsimoji šukuosena, eskizai – kokius turėsime baldus ar drabužius, katalogai ar vaizdajuostės - kokia bus kelionė, ir t.t.

Paslaugų organizacijoms derėtų pabrėžti, kokią išskirtinę naudą patirs paslaugos vartotojas. Tai galėtų būti žymi laiko (pavyzdžiui, avialinijų, palyginti su jūrų transporto, paslaugos) ar sąnaudų ekonomija (dažnai paslaugų teikėjų kainos dėl specializacijos yra mažesnės nei savitarnos), geresnė kokybė, konkurencinis pranašumas (tai ypač svarbu tarpinio vartojimo paslaugoms).

Jeigu paslauga labai neįprasta (pavyzdžiui, laikina naminių gyvulėlių priežiūra), jos neapčiuopiamumą galima sumažinti į pavadinimą įtraukiant kitos, geriau suvokiamos paslaugos, apibūdinimą (pavyzdys – šunų ar kačių viešbutis).

Be to, paslaugų teikėjai neretai pasitelkia ir garsius asmenis, kurie, reklamuodami paslaugą, yra tarsi jos tikrumo ir kokybės garantas (pvz.: krepšininkai reklamuoja mobiliojo ryšio paslaugas, arba aktorės – dizainerių paslaugas ir t.t.).

Padrąsinti naudotis paslauga vartotoją gali ir kompetentingas geros reputacijos darbuotojas. Dažniausiai tokiu būdu sušvelninamas profesinių paslaugų (gydytojų, juristų, auditorių) neapčiuopiamumas (Puidokaitė-Savickienė R., 2009).

Nekaupiamumas – dar vadinamas negebėjimu išsaugoti paslaugų (Kindurys V., 1998), nepatvarumu (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004), trumpalaikiškumu (Kotler P. ir kiti, 2003). Tai svarbi paslaugų savybė, reiškianti, kad jos negalima laikyti vėlesniam pardavimui ar naudojimui (Kotler P. ir kiti, 2003). Todėl nekaupiamumas sukelia daug sunkumų planuojant šias paslaugas teikiančių įmonių pajėgumus. Dažnai paslaugas teikiančios įmonės nepanaudoja pilnai savo

pajėgumų (pvz. pustuštė kino salė) arba priešingai – nesugeba patenkinti išaugusios paklausos (pvz. kelionių agentūros – vasaros atostogų metu). Paklausos ir pasiūlos svyravimai ir jų subalansavimas dėl paslaugų nepatvarumo – sudėtingas procesas, todėl paslaugų rinkodaros uždavinys – rasti kuo įvairesnių priemonių ir būdų, sąlygojančių šios paslaugos išsprendimą laiku (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Kindurys V. (1998), remdamasis vakarų šalių paslaugų firmų veiklos patirtimi, išskiria tokius paslaugų paklausos ir pasiūlos suderinimo būdus:

- Nustatomos diferencijuotos paslaugų kainos, nuolaidos; teikiamos papildomos paslaugos ir naudojamos kitos paskatos; dalis paklausos piko laikotarpiu perkeliama „ramybės“ laikotarpiui;
- Priimami preliminarūs užsakymai teikti paslaugas;
- Spartinamas klientų aptarnavimas, pavyzdžiui, automatizuojant tam tikrų paslaugų teikimą;
- Atitinkamų paslaugų paklausos piko laikotarpiu teikiamos papildomos paslaugos (kaip alternatyvios). Pavyzdžiui, klientai, kai jiems pasiūloma kavos, naujų žurnalų, maloniau leidžia laiką laukdami pagrindinės paslaugos;
- Paslaugų teikėjai stengiasi suderinti savo veiklos funkcijas, kurios reikalingos papildomam klientų srautui aptarnauti; pagal galimybes samdomi laikini darbuotojai paslaugų piko laikotarpiui.

Neatskiriamumas, dar vadinamas vartotojo dalyvavimu (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004; Kindurys V., 1998), neatsiejamumu (Kotler P. ir kt., 2003). Anot Bagdonienės L. ir Hopenienės R., šią savybę 1968 m. nurodė Fuschs V. (2004). Neatskiriamumas – svarbi paslaugų savybė, reiškianti, kad jos yra sukuriamos ir sunaudojamos tuo pačiu metu ir negali būti atskirtos nuo paslaugų teikėjų – žmonių ar įrengimų (Kotler P. ir kt., 2003). Tiesa, Kotler ir kiti nepažymi, kad paslauga tuo pačiu negali būti atskirta ir nuo paslaugos vartotojo – kliento. Paslaugų sistemoje vartotojas atlieka du vaidmenis – vartotojo ir dalyvio. Vartotojas, kaip paslaugos teikimo sistemos dalyvis, gali būti:

- Paslaugos teikimo sistemos poveikio objektas, kai keičiamos fizinės, intelektualinės ir psichologinės savybės;
- Vienas iš paslaugų teikimo sistemos išteklių, naudojamų paslaugai suteikti (dalyvaudamas teikiant paslaugą, jis pateikia paslaugai suteikti būtina informacija, pvz. papasakoja apie savo sveikatos būklę), atlieka kai kurias funkcijas, pvz. savitarnos restorane pasirenka patiekalus, pavalgęs nusineša indus ir pan. (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Taigi, kadangi paslauga reikalauja teikėjo ir vartotojo kontakto, tai pastarasis tam tikru momentu su organizacija tiesiogiai ar komunikacijos kanalais turi užmegzti ryšį. Tiek vartotojo ir

paslaugos teikėjo ryšiai, tiek vartotojo dalyvavimas veikia ir paslaugos rezultata, ir paslaugos kokybę. Ši paslaugos savybė kelia tam tikrų reikalavimų personalui, jo kvalifikacijai, ypač tų darbuotojų, kurie bendrauja su klientais. Nuo pardavėjo, padavėjo, kirpėjo, gydytojo, banko tarnautojo ir t.t. profesionalumo priklauso, ar klientas vėl apsilankys pas paslaugos teikėją (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000). Šiai minčiai pritaria ir Kindurys V. (1998): „svarbus paslaugų įmonių konkurencinis pranašumas yra didelis paslaugų teikėjų profesionalumas, jų darbo įgūdžiai ir sugebėjimai“.

Heterogeniškumas (nevienodumas), dar vadinamas kokybės kintamumu (Kindurys V., 1998) arba kokybės nevienodumu (Kotler P. ir kt., 2003). Tai svarbi paslaugos savybė, reiškianti, kad jų kokybė gali labai skirtis, atsižvelgiant į tai, kas, kada, kur ir kaip jas teikia (Kotler P. ir kt., 2003). Bagdonienė L. ir Hopenienė R. (2003) teigia, kad paslaugų skirtingumą sąlygoja skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda vartotojui ir kainų skirtumai, tačiau svarbiausia paslaugų heterogeniškumo priežastis – žmonių santykiai.

Pagrindinis dėl paslaugos heterogeniškumo kylantis sunkumas – tai paslaugos teikimo operacijų ir kokybės lygio standartizavimas. Kotler P. ir kiti (2003) išskiria tokias priemones kokybei kontroliuoti:

- Paslaugų firmos gali atidžiai samdyti personalą ir rūpestingai jį apmokyti.
- Suinteresuoti personalą, taikant skatinimo priemones: premijuoti geriausius mėnesio darbuotojus ir pan.
- Padaryti paslaugas teikiančius darbuotojus labiau matomus klientams ir jiems atsakingus.
- Galima personalą pakeisti įrengimais (pvz., pardavimo automatais, automatiniais pinigų išdavimo įrenginiais) ir standartizuodamos paslaugos teikimo procesus.

Pranulis V. ir kt. (2000) neišskiria dar vienos svarbios ir daugelio kitų autorių minimos savybės – nuosavybės nebuvimo. Paslaugos kliento nuosavybe tapti negali. Paslaugos vartotojas dažnai ją naudotis gali tik ribotą laiką. Kadangi paslauga yra ne daiktas, o procesas, ji nuosavybės neturi. Paslaugų teikėjai laikinam vartotojo naudojimuisi perduoda kai kurias materialines vertybes (pvz. biblioteka – knygas, nuomos paslaugų įmonės – automobilius, rūbus ir pan.), bet ne pačią paslaugą (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004) (Paslaugų rinkodara, 2009).

Paslaugų klasifikavimo klausimas yra labai svarbus valstybinei statistikai. Įvairių šalių statistikos institucijos taiko skirtingus paslaugų rūšių klasifikacijas, todėl Pasaulinė prekybos organizacija, siekdama unifikuoti paslaugų klasifikaciją, suskirstė visas paslaugas į 12 klasių:

1. Verslo paslaugos.
2. Komunikacijos paslaugos.
3. Projektavimo ir su tuo susijusios inžinerinės paslaugos.

4. Paskirstymo paslaugos.
5. Švietimo paslaugos.
6. Aplinkosaugos paslaugos.
7. Finansinės paslaugos.
8. Sveikatos priežiūros ir socialinės paslaugos.
9. Turizmo ir kelionių paslaugos.
10. Rekreacijos, kultūros bei poilsio paslaugos.
11. Transporto paslaugos.
12. Kitos paslaugos.

Kiekviena iš šių grupių skaidoma į pogrupius, o šie į atskiras paslaugų rūšis. Iš viso pateikiama apie 140 paslaugų pavadinimų.

Suskirstymas į klases, rūšis, grupes ir pogrupius yra labai sąlyginis, nes neįmanoma aprėpti visos paslaugų įvairovės. Didelę reikšmę paslaugų įmonėms turi strategijos taikymas (Pranulis V. ir kt., 2000).

Bagdonienė L. ir Hopenienė R. klasifikuoja paslaugas pagal tokius jų požymius:

- Funkcinė paslaugų paskirtis. Pagal šį požymį skiriamos tokios paslaugų klasės: pramogų (poilsio, kultūros, sporto), substitucinės (tarpininkavimo, palengvinančios (nuomos, kreditai, bankai), pakeičiančios), pagalbos (apsaugos, kompensuojančios, palaikančios), mainų (komunikacinės, informacinės, mokymo). Kiek kitaip pagal šį kriterijų paslaugas skirsto Kindurys V. (1998). Jis išskiria tokias klases: vartojamosios (restoranai, viešbučiai, buitinės paslaugos), socialines (mokymas, švietimas, medicina), gamybines (konsultavimas, finansai, kreditas, inžinerindas) ir paskirstomasias (prekyba, transportas) paslaugas.
- Paslaugų teikėjas – teikiant paslaugas vyrauja žmogus (pvz., konsultavimas) ar įrengimai (mašinos, mechanizmai). Tokių paslaugų klasifikavimo kriterijų išskiria ir Kindurys V. (1998) bei Pranulis V. ir kiti (2000). Jie išskiria tokias klases pagal šį kriterijų: automatizuotas darbas; rankų darbas ir žema kvalifikacija; rankų darbas ir aukšta kvalifikacija.
- Paslaugos vartotojas – individas (pvz. kirpimas), namų ūkis (pvz. namų tvarkymas) arba organizacija (pvz. reklama). Kindurys V. (1998) bei Pranulis V. ir kiti (2000) šį kriterijų vadina pirkėjų motyvu – komercinė ar nekomercinė veikla.
- Paslaugos teikimo vieta – paslaugos gali būti teikiamos paslaugų įmonėje (pvz. kino teatre) arba vartotojo buvimo vietoje (pvz. namo remonto paslaugos), arba ir ten, ir ten (pvz. kirpimas).

- Paslaugos apčiuopiamumo laipsnis. Pagal tai paslaugos skirstomos į grynąsias (juristų, verslo vertinimo, mokymo ir pan.) ir apčiuopiamų elementų turinčias (maitinimo, pašto, nekilnojamo turto). Šį skirstymą mini ir Kinduryš V. (1998).
- Vartotojo dalyvavimas. Pagal šį požymį galima išskirti dvi paslaugų grupes. Kai kurių paslaugų teikimas neįmanomas be ištisinio vartotojo dalyvavimo, kitose paslaugose vartotojo dalyvavimas yra su pertrūkiais. Taip pat tokį požymį išskiria ir Pranulis V. ir kiti (2000). Kinduryš V. (1998) tai vadina klasifikavimu pagal tiekėjo ir vartotojo kontakto glaudumą.
- Paslaugos vartojimo motyvai – individualūs, kolektyviniai ir visuomeniniai, dar vadinami išigijimo motyvais – asmeniniai ar profesiniai (Pranulis V. ir kiti, 2000).
- Teikėjo motyvai - komerciniai ar nekomerciniai. Paminėtas ir Kindurio V. (1998) bei Pranulio V. ir kt. (2000).
- Pagal pasiūlos pobūdį paslauga gali būti individualizuota arba standartizuota (Paslaugų rinkodara, 2009).

Paslaugų sektoriaus ribos neaiškios. Įvairiose valstybėse šios šakos struktūra aiškinama įvairiai. Skirtingai nuo materialinės gamybos šakų, paslaugų sektorius neturi visuotinai priimtos tarptautinės klasifikacijos ir kodifikacijos. Tarptautinis Valiutos fondas ir Pasaulinis bankas devintojo dešimtmečio pradžioje įvedė paslaugų sferos klasifikaciją, taikomą tarptautinei prekybai paslaugomis.

Nacionaliniame lygmenyje viena pirmųjų valstybių, nustačiusių gana detalią (keturių lygių) paslaugų sferos klasifikaciją ir kodifikaciją, buvo JAV. Ši klasifikacija buvo priimta oficialiuose dokumentuose 1987 m. Tačiau neaiškumai ir prieštaravimai su kitomis klasifikacijomis išlieka. Pvz., statyba amerikietiškoje statistikoje visuotinai priskiriama pramoninėms šakoms, o TVF Italijos, Suomijos, Turkijos, Meksikos, Brazilijos ir kitų valstybių statybinių firmų veiklą užsienyje pilnai priskiria prekybos paslaugomis sferai.

Daugelyje valstybių nuo seno priimta transporto paslaugoms priskirti tik keleivių pervežimą, o krovinių pervežimas įskaitomas į galutinę prekės kainą ir traktuojamas kaip gamybos proceso sudėtinė dalis. JAV visa transporto veikla įtraukta paslaugų sferai.

Elektroenergetika, dujų, šilumos ir vandens tiekimas taipogi priskirti paslaugoms, nors daugelio valstybių ir TVF statistikoje juos priskiria pramoninėms šakoms.

Tokia padėtis paaiškinama visų pirma tuo, kad šiuolaikinė paslaugų sfera išaugo palyginti neseniai.

Tarp paslaugų klasifikacijos nustatymo principų labiausiai logiškas ir, turbūt labiausiai paplitęs yra klasifikacijos principas pagal paslaugų adresatą. Priklausomai nuo to, visos paslaugos skirstomos į keturias dideles grupes (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004):

- Bendrosios ūkinės paslaugos aptarnauja visus be išimties ūkinės veiklos dalyvius – fizinius asmenis, namų bendrijas ar šeimas, privačias ar valstybines įstaigas ir organizacijas. Šakos, įeinančios į šią grupę – pilnai tradicinės šiuolaikinei rinkos ekonomikai, kai kurios iš jų betarpiškai dalyvauja materialinėje gamyboje (transportas, ryšiai, komunalinės paslaugos) ir todėl dažnai nagrinėjamos kaip neįeinančios į paslaugų sektorių.
- Asmeninės paslaugos gali būti teikiamos tik konkrečiam asmeniui. Jų teikimas pagrindinai reikalauja asmeninio paslaugų teikėjo dalyvavimo (nakvynė, poilsis, kirpimo paslaugos, vakarienė), o kai kada paslauga liečia vartotojo naudojamus daiktus (cheminis valymas, drabužių siuvimas, avalynės taisymas ir t.t.).
- Dalykinės paslaugos nukreiptos į visų juridinių asmenų – gamybos dalyvių – funkcionavimo efektyvumo kėlimą ir prekių bei paslaugų funkcionavimo gerinimą rinkos ekonomikos sąlygomis. Nors kai kurios šios grupės veiklos kryptys atsirado kartu su kapitalistiniu gamybos būdu ir rinka (reklama, darbo jėgos atranka, apsauga), dėl jų turi rūpintis patys prekių ir paslaugų gamintojai. Specializuotų šios krypties serviso korporacijų ir firmų atsiradimas, nekalbant jau apie informatiką, – pastarųjų dešimtmečių atradimas. Tai pati jauniausia paslaugų grupė.
- Socialinės paslaugos skirtos visai visuomenei ir pagrindinai nukreiptos į jos ateities aprūpinimą – sveikos, išlavintos, pasiruošusios inovacijoms, juridiškai apsaugotos visuomenės užtikrinimą. Šiai šakų grupei ypatinga ir tai, kad skirtingai nuo ankstesniųjų grupių, praktiškai visose šalyse valstybė neatiduoda socialinių paslaugų privačiam kapitalui, o žymia dalimi finansuoja, reguliuoja ir nustato jų vystymosi kryptis.

Apibendrinant galima teigti, jog paslaugos – tai komercinio pardavimo objektai, atsirandantys siekiant naudos ir pelno, dvasinio ir materialaus pasitenkinimo. Jų kiekybė ir kokybė priklauso nuo paslaugų teikėjo galimybių ir/ar sugebėjimų. Paslaugos sukuria naują vertę tik jų teikimo ir vartojimo momentu (Paslaugų marketingas, 2009).

1.3. Kelionių organizatorių veikla teikiant turistines paslaugas

Šiais laikais sunku būtų rasti tokią įmonę, kuri teiktų išskirtinę prekę ar paslaugą. Dauguma įmonių gamina tokias pat ar panašias viena kitą galinčias pakeisti prekes, teikia paslaugas, kurios skiriasi tik aptarnavimo sparta, kokybe ar naudojamomis priemonėmis. Kiekviena įmonė siekia užsibrėžto tikslo – parduoti prekę ar paslaugą ir užsidirbti pelno (Šimulytė L., Vveinhardt J., 2006).

Kelionių organizatorių tikslas – teikti kokybiškas turizmo paslaugas. Todėl pirmiausia reikėtų suprasti, kas yra kelionių organizatoriai ir kokia veikla užsiima. Literatūros šaltiniuose yra nemažai kelionių organizatorių apibrėžimų, todėl reikėtų pateikti bent kelis iš jų.

Kelionės organizatorius – juridinis asmuo, reguliariai rengiantis organizuotas turistines keliones ir savo vardu viešai siūlantis teikti turizmo paslaugas bet kuriam asmeniui arba tam tikrai asmenų grupei (LR Turizmo įstatymas, 2002).

Kelionės organizatorius – asmuo, kuris reguliariai rengia paketus ir parduoda arba siūlo juos įsigyti tiesiogiai arba per kelionių pardavimo agentą, asmenį, kuris parduoda arba siūlo įsigyti paketą, parengtą kelionės organizatoriaus (Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų, 1990).

Kelionių organizatorius – asmuo, kuris reguliariai rengia turistinių kelionių maršrutus ir sudaro šioms kelionėms reikalingų turizmo paslaugų paketus (Turizmas. Turizmo rūšys ir formos, 2009).

Kelionių organizatorius – įmonė, teikianti kelionių organizavimo paslaugas. Skirtingai nei kelionių agentūra, kelionių organizatorius veikia savo vardu. Įmonė rūpinasi skrydžiais, viešbučiais, gidais – teikia visas kelionės metu reikalingas paslaugas (servisą). Kai kurie organizatoriai be organizavimo paslaugų taip pat tarpininkauja, siūlo užsisakyti netgi ir konkurentų paslaugas. Stambiausi kelionių organizatoriai paprastai rūpinasi tik kelionės organizavimu, bendravimą su galutiniu pirkėju palikdami tarpininkams (kelionių agentūroms). Įmonė, norėdama tapti kelionių organizatoriumi, turi pateikti prašymą Lietuvos Turizmo Departamentui prie Ūkio Ministerijos. Jei ji atitinka keliamus reikalavimus, jai yra išduodamas kelionių organizavimo pažymėjimas (Kelionių organizatorius, 2009).

Kelionių organizatorius – aktyvus turistinės rinkos subjektas, netiesiogiai dalyvaujantis turistinio produkto planavime, sudarinėjime, pardavime bei realizavime komerciniais tikslais (Шматько Л. П. и др., 2004).

Kelionių organizatoriai užima gana svarbią vietą turizmo sistemoje, todėl jie vaidina pagrindinį vaidmenį turizme, kadangi būtent jie užsiima pagrindinių ir papildomų paslaugų formavimu. Tarptautinėje praktikoje kelionių organizatorius priimta klasifikuoti pagal įvairius kriterijus. Pavyzdžiui, pagal veiklos pobūdį jie skirstomi į:

- masinės rinkos kelionių organizatorius, kurie parduoda kelionių į masiško turizmo vietas paketus, paprastai naudojant oro reisus ne pagal tvarkaraštį (šiuo metu masiniais kelionių organizatoriais galima vadinti kompanijas, kurios siunčia turistus į Egiptą, Turkiją, Bulgariją);
- specializuotuosius kelionių organizatorius, orientuotus į tam tikrus rinkos produktus arba segmentus (į tam tikras šalis, tam tikra turizmo specifika ir t.t.). Specializuotieji kelionių organizatoriai gali būti:

- a) specialios paskirties vietos kelionių organizatoriais (pavyzdžiui, organizuojantys keliones į Ispaniją);
- b) specialaus intereso kelionių organizatoriais (pavyzdžiui, specializuojantys religinio turizmo srityje);
- c) tam tikros, apibrėžtos klientūros kelionių organizatoriais (pavyzdžiui, jaunimo, šeimų, porų);
- d) tam tikrų apgyvendinimo vietų kelionių organizatoriais (pavyzdžiui, apgyvendinami turistus pensionuose, turistinėse bazėse, elitinėse vilose);
- e) kelionių organizatoriais, naudojančiais tam tikrą transporto rūšį (pavyzdžiui, lėktuvus, laivus, traukinius);

Pagal veiklos vietą jie skirstomi į:

- vidinius kelionių organizatorius, sudarančius turizmo paslaugų paketus, į kuriuos įeina maršrutas gyvenamosios šalies viduje;
- išvykstatamuosius kelionių organizatorius, kurie orientuoja paketus į užsienį (tokie kelionių organizatoriai dažnai vadinami iniciatyviais);
- atvykstatamuosius kelionių organizatorius, kurių bazė yra tam tikroje šalyje ir aptarnauja atvykusius turistus. Tokias firmas dar galima vadinti imliais kelionių organizatoriais (Rutkauskienė E., 2008).

Atsižvelgiant į kai kuriuos produktus, turistinė firma gali būti tiek imliu, tiek iniciatyviu kelionių organizatoriumi, o išskirtiniais atvejais – ir kelionių agentūra, parduodanti kitų kelionių organizatorių parengtas keliones (Вавилова Е. В., 2005).

Masinio turizmo pradininku laikomas Thomas Cook, baptistų dvasininkas, XIX a. vid. aktyviai kovojęs prieš alkoholizmą.

1841 m. liepos 5 d. jis suorganizavo besigydančių nuo alkoholizmo parapijiečių išvyką į blaivybės šalininkų sambūrį Lafbore (Didžioji Britanija). Dvasininkas subūrė 570 bendraminčių ir pats jiems organizavo kelionę traukiniu bei pasirūpino šių žmonių maitinimu, nakvyne bei pramogomis, siekdamas parodyti, kad pramogos galimos ir be svaigalų. Vėliau Th. Cook ėmėsi naujų žygių – organizavo ekskursijas traukiniais Anglijos varguomenei, vaikams ir darbininkams. Taip atsirado pirmosios turizmo agentūros ir turizmo verslo užuomazgos.

Pamatęs neįtikėtiną susidomėjimą tokio tipo kelionėmis, nuo 1845 m. Th. Cook pradėjo organizuoti ir pirmąsias komercines keliones turistams. Pirmojoje jo surengtoje pramoginėje kelionėje dalyvavo 700 žmonių.

Th. Cook vadovaujamos turizmo agentūros klientų skaičius augo, klientai organizuojamomis kelionėmis buvo patenkinti. Th. Cook pasirašinėjo sutartis su geležinkelių, transporto bendrovių,

viešbučių, restoranų savininkais, pats asmeniškai sudarinėdavo maršrutus ir ieškodavo kelionių vadovų.

Verslas įgijo didesnę mastą 1851 m., kuomet Th. Cook pasiūlė kelionės paketą į Didžiąją Parodą (Great Exhibition) Londone. Už penkis šilingus, vienas asmuo galėjo nukeliauti į parodą, pavalgyti ir gauti nakvynę. Turas susilaukė milžiniškos sėkmės – vien tik Jorkšyro gyventojams parduota virš 165,000 bilietų.

Vėliau Th. Cook surengė panašią kelionę į parodą Paryžiuje. Klientams buvo pasiūlytas pilnas paketas – pasų ir vizų sutvarkymas, vertėjas, transportas, maistas, nakvynė ir kelionių čekiai.

Netrukus Th. Cook bendrovė pasiūlė turistines keliones traukiniais į daugelį Europos šalių, o 1884 m. surengė kelionę Nilo upe net 18 tūkst. žmonių (Masinio turizmo atsiradimas, 2009).

Kelionių organizatoriai taip pat kartais yra vadinami didmenininkais, kadangi jie perka paslaugas ir palieka perpardavimui, tai yra, užsisako didelį kiekį paslaugų tam, kad galėtų jas parduoti keliems vartotojams, bet mažesniais kiekiais. Be to, tokie didmenininkai gali būti taip pat skirstomi į viršininkus ir tiekėjus, ir tai yra geriau, negu būti paprastu tarpininku (Holloway J. Ch., 1998).

Kiekviena organizacija, užsiimanti tam tikra veikla, užima kažkokią vietą verslo rinkoje. Kaip žinoma, organizacijas pagal veiklos pobūdį galima klasifikuoti į gaminančias prekes ir teikiančias paslaugas, t.y. rinkoje veikia gamybinės ir paslaugas teikiančios firmos. Kadangi kelionių organizatoriai priklauso paslaugas (ypač turizmo) teikiančių firmų grupei, reikėtų nurodyti, kokią vietą jie užima turizmo sistemoje. Tačiau pirmiausia reikėtų išnagrinėti jų veiklą.

Kelionės organizatoriaus veiklą sudaro:

- 1) organizuotų turistinių kelionių rengimas, jų reklama ir (ar) pardavimas;
- 2) sutarčių sudarymas su turizmo paslaugų teikėjais dėl jų paslaugų turistams teikimo kelionės organizatoriaus organizuojamų turistinių kelionių metu;
- 3) atskirų turizmo paslaugų užsakymas (vietų rezervavimas) ir (ar) pardavimas;
- 4) kongresų, konferencijų ir kitų panašių renginių organizavimas, kai tai susiję su turizmo paslaugų teikimu;
- 5) kitų turizmo paslaugų teikimas (LR Turizmo įstatymas, 2002).

Kelionių organizatoriai įsikuria dėl vartotojų, teikia jiems savo paslaugas ir tuo pačiu plečia turizmo sistemą. Pagrindinė kelionių organizatoriaus veikla – kurti ir siūlyti paslaugų paketus vartotojams, įtraukiant tiek pagrindines, tiek papildomas prekes. Ypač daug pelno kelionių organizatoriui atneša gerai sukomplektuotas paslaugų paketas (Weaver D., Lawton L., 2002).

Yra dvi svarbiausios savybės, apibūdinančios kelionių organizatorių veiklą. Viena iš jų – tai augimo tendencija, pagrįsta susikoncentravimu į nedidelių lyderiaujančių kompanijų dominavimą rinkoje, ir tai yra kryptis, kuri taip pat akivaizdi kitose Europos šalyse. Kita savybė – vertikalios

integracijos tendencija, pagrįsta augančiu didžiausių kompanijų, turinčių ir kontroliuojančių nuosavas oro linijas ir mažmenines kelionių agentūras, skaičiumi (Holloway J. Ch., 1998).

Kelionės organizatorius, viešai reklamuodamas savo teikiamas paslaugas kelionių prospektuose, kataloguose ar kitoje turistinę kelionę aprašančioje medžiagoje, turi teikti neklaidinančią informaciją apie:

- 1) transporto priemonę, kuria vykstama, jos charakteristiką ir kategoriją;
- 2) apgyvendinimo tipą, objekto vietą, kategoriją ar patogumų lygį ir pagrindinius ypatumus bei klasę (pagal atitinkamas priimančiosios valstybės taisykles);
- 3) maitinimą;
- 4) maršrutą;
- 5) valiutų keitimo sąlygas ir tvarką;
- 6) valstybių, į kurias vykstama, pasienio formalumus ir vizų gavimo tvarką bei laiką, per kurį turi jas gauti;
- 7) valstybių, į kurias vykstama, epidemiologinę būklę, imunoprofilaktikos reikalavimus, kuriuos reikia atlikti prieš vykstant į kelionę, taip pat sveikatos draudimo įforminimo tvarką;
- 8) turizmo paslaugų teikimo sutarties įforminimo tvarką bei sąlygas;
- 9) visą kelionės kainą, kainos dalį, kuri turi būti sumokėta iš anksto, bei likusios sumos sumokėjimo grafiką;
- 10) kelionei organizuoti reikalingą mažiausią asmenų skaičių ir galutinį terminą informuoti turistą apie kelionės atšaukimą, nesurinkus nustatyto mažiausio asmenų skaičiaus (LR Turizmo įstatymas, 2002).

Pagrindinė kelionių organizatoriaus užduotis – kelionės organizavimas.

Kelionė (nuo žodžio *kelias*) – geografinės vietos pakeitimas, fiziškai judant iš vienos vietovės į kitą (Kelionė, 2009).

Kelionė – tai judėjimas laiku ir erdve. Kelionėje labai svarbūs yra susitikimai: su kitu žmogumi, kita kultūra, kitokiu patyrimu. Kelionė – tai gyvenimas, kelionė – tai svajonė, kurią išpildyti galime mes (Apie mus, 2009).

Paslaugų teikėjai yra tie, kurie jas organizuoja ir patys siūlo keliautojams arba kelionių agentams, didmenininkams. Prie pirminių turizmo paslaugų teikėjų galima priskirti oro laivynus, kruizų laivus, autobusus ir kitą sausumos transportą, viešbučius, restoranus ir pan.

Kelionių paslaugos – žmonių sukurtas produktas. Jos, kaip ir prekės, daro apyvartą: yra gaminamos, realizuojamos bei vartojamos. Paslaugų ypatumas tas, kad gamyba neatskiriama nuo realizavimo bei vartojimo. Dėl didelio kelionių sezoniškumo paslaugų vartojimas labai svyruoja ir

gamybai sunku prisitaikyti prie kintančios paklausos. Todėl kelionių paslaugų verslas labai rizikingas (Rutkauskienė E., 2008).

Vartotojų poreikiai ir keliavimo motyvai labai skirtingi, todėl kelionių organizatoriams svarbu išskirti ir derinti vartotojų segmentus pagal pagrindines turizmo kryptis, lemiančias skirtingus turizmo produktus bei turizmo paslaugų vartotojų segmentus:

- Etninis turizmas - noras aplankyti seniai paliktas gimtąsias vietas;
- Kultūrinis turizmas – noras pažinti kitas kultūras, aplankyti muziejus, parodas, galerijas;
- Istorinis turizmas – noras kuo daugiau sužinoti apie praeitį;
- Aplinkos turizmas – noras pamatyti gražius peizažus, vandenyną, atitrūkti nuo blogo oro;
- Profesinis turizmas – noras užsiimti aktyvia/pasyvia veikla;
- Pramoginis turizmas – noras pramogauti ar paragauti gurmaniškų patiekalų;
- Socialinio statuso ir savo ego išskelimo turizmas – noras būti pripažintam, lankyti vietas kur buvo draugai ar pažystami ir vėliau dalyvauti diskusijose. Tokio tipo keliautojai parveža daug suvenyrų, kad patvirtintų savo statusą;
- Interpersonalinis turizmas – noras aplankyti draugus ar gimines, dažniausiai pasireiškia kaip asmeninių kelionių motyvas (Hopenienė R. ir kt., 2001).

Kelionėms tapus masiniu reiškiniu, paslaugų teikimas virto ekonominės veiklos, verslo sfera. Firmos keliautojams pradėjo teikti kelionių organizavimo paslaugas ir tenkinti jų poreikius kelionėje. Gausėjo paslaugų įvairovė.

Turizmo paslaugų rūšys:

- 1) kelionės organizavimo paslaugos;
- 2) turizmo informacijos paslaugos;
- 3) apgyvendinimo paslaugos;
- 4) vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos (LR Turizmo įstatymas, 2002).

Kelionės organizavimo paslauga – veikla, kurią sudaro kelionei reikalingų turizmo paslaugų įgijimas ir pardavimas, turizmo paslaugų paketų rengimas, reklama bei pardavimas ir papildomų paslaugų, susijusių su kelionės organizavimu, teikimas (Turizmas. Turizmo rūšys ir formos, 2009).

Kelionės organizavimo paslauga – veiklos, susijusios su organizuotų turistinių kelionių rengimu ir (ar) jų pardavimu, rezultatas (LR Turizmo įstatymas, 2002).

Ekskursijos metu informacijos paslaugas teikia gidas. Kelionės metu kelionės organizatoriui atstovauja kelionių vadovas. Gidas ir kelionių vadovas paslaugas teikia tik turėdami jų kvalifikaciją patvirtinantį pažymėjimą. Gidų kvalifikacija vertinama suteikiant antrą, pirmą ar aukščiausią kategoriją (LR Turizmo įstatymas, 2002).

Pasaulyje yra daug įvairių apgyvendinimo įstaigų. Skiriasi jų tipai, dydis, organizacinė struktūra, kategorijos ir kt. Tam tikros apgyvendinimo formos pasirinkimas priklauso nuo kelionės pobūdžio, turisto poreikių, esamos pasiūlos, tradicijų, ekonominės padėties bei daugelio kitų faktorių. Nemaža dalis turistų mėgsta apsistoti pas draugus ar gimines, arba nuosavose apsigyvenimo priemonėse, tokiose kaip palapinės, jachtos ar automobilių priekabose. Tačiau ir šie turistai yra svarbūs bendrai turizmo sistemai. Nors viešbučiai yra dominuojanti apgyvendinimo forma tarptautiniame turizme, kitos taip pat gali būti patrauklios ir svarbios vietinio turizmo plėtrai.

Pagrindinės apgyvendinimo formos yra:

- 1) Viešbučiai – apgyvendinimui pritaikyti statiniai, turintys ne mažesnę už nustatytą minimalų skaičių kambarių bei įrangą nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiams tenkinti (pagal Lietuvos turizmo įstatymą – ne mažiau kaip 10).
- 2) Moteliai – viešbučių tipo apgyvendinimo įstaigos, skirtos autoturistams, teikiančios nakvynės, maitinimo, poilsio bei transporto priemonių priežiūros paslaugas. Moteliai dažniausiai būna prie kelių ar automagistralių.
- 3) Svečių namuose keliautojams dažniausiai teikiamos apgyvendinimo paslaugos, bet gali būti – ir maitinimo bei poilsio.
- 4) Poilsio namai dažniausiai įrengiami patraukliose kurortinėse vietovėse ir yra skirti apsistojantiems poilsio ir rekreacijos ilgesniam laikotarpiui.
- 5) Apartamentai – butų tipo apgyvendinimo įstaigos, viena iš populiariausių savitarnos apgyvendinimo formų daugelyje Viduržemio jūros kurortų.
- 6) Kaimo turizmo paslaugas teikia įvairios apgyvendinimo įstaigos, esančios kaimo vietovėje.
- 7) Kempingai – nameliuose, palapinėse ar nameliuose ant ratų teikiamos apgyvendinimo paslaugos tam skirtose vietovėse.
- 8) Atostogų centrai, kaimeliai ar parkai anksčiau buvo sezoninio tipo stovyklavietės, kuriose gyvenama palapinėse ar mediniuose nameliuose. Vienas iš sėkmingai veikiančių tokių centrų pavyzdžių – Center Parcs, turintys jau 14 atostogų centrų Europoje. Įvairių tipų nameliai, maitinimosi galimybės, platus poilsio ir pramogų pasirinkimas, galimybės ilsėtis visus metus pritraukia vis daugiau vietinių ir užsienio turistų.
- 9) Laiko paskirstymo formos taikomos dažniausiai visus metus populiariuose kurortuose. Jos parduodamos keliems savininkams, kurių kiekvienas perka teisę naudotis ja tam tikrą laikotarpį, kuris paprastai būna nuo vienos iki kelių savaičių. Kainos paprastai priklauso ne tik nuo trukmės, bet ir nuo metų laiko.
- 10) Jaunimo nakvynės namai teikia pigias bendrabučio tipo paslaugas jaunimui. Dažniausiai tai nepelno siekiančios organizacijos.

11) Studentų bendrabučiai tam tikrais periodais gali būti naudojami apgyvendinti turistus. Juose dažnai apsisotja konferencijų, susitikimų dalyviai, taip pat laisvalaikio turistai, ypač jei bendrabučiai yra populiariose, turistų lankomose vietovėse. Kai kurie studentų bendrabučiai turi įrengtas nuolatinės viešbučio tipo patalpas.

12) Atskirą grupę sudaro apgyvendinimo paslaugos, teikiamos transporto priemonėse: kruiziniuose laivuose, keltuose, traukiniuose, nuomojamuose laivuose (Apgyvendinimo paslaugų struktūra, 2009).

Transporto paslaugas teikia geležinkeliai bei kitas sausumos transportas, jūros, oro laivynai. Prie šios grupės priskiriamos autoserviso, autoparko, degalinių, automobilių nuomos bei kitos paslaugos, susijusios su eismo saugumu. Dažnai transporto paslaugos jungiamos su nakvynės suteikimo, maitinimo bei pramogų patarnavimais.

Maitinimo paslaugas teikia restoranai, kavinės, valgyklos ir kt. maitinimo įstaigos.

Kultūros ir švietimo paslaugas sudaro apsilankymai teatruose, muziejuose, festivalių, sporto renginių organizavimas bei kitos paslaugos, padedančios keliautojams turiningai praleisti laisvalaikį.

Prie prekybos paslaugų priskiriamos turistų aprangos, prekių, reikalingų sportui, kelionei, pardavimas, suvenyrų įsigijimas.

Administracinės paslaugos: finansinės (valiutos keitimas, kredito teikimas), ryšių, komunalinės, sveikatos apsaugos (gelbėjimo bei kitos pagalbos tarnybos), pasienio darbuotojų, muitinių (dokumentų bei gabenamų daiktų tikrinimas), draudimo (asmenų bei jų turtų draudimas) paslaugos.

Visos išvardintos paslaugos yra naudojamos paslaugų paketui sudaryti. Tačiau nebūtinai visos gali būti panaudotos viename pakete. Kiekvieną naujai sukuriama paketą gali sudaryti skirtingų paslaugų asortimentas. Sudarant paslaugų paketus, standartizuojant kelionių maršrutus, programas ir aptarnavimo kompleksą, kelionių organizatoriai užmezga ryšius su apgyvendinimo bei maitinimo įstaigų, kultūrinių įstaigų administracija ir atlieka didmeninio pirkėjo vaidmenį. Savo produkto standartizacijos ir masiškumo dėka jie pasiekia apyvartos kaštų bei kainų sumažėjimą, kas leidžia jiems išeiti į rinką su konkurencingu pasiūlymu (Александрова А. Ю., 2001).

Taigi, kelionėms aptarnauti, turistų poilsiui užtikrinti ir laisvalaikiui pajavairinti reikalingas visas paslaugų kompleksas. Kelionių paketus sudaro kelionių organizatoriai. Dažniausiai keliautojas neturi galimybės koreguoti pasiūlyto kelionės paketo, tačiau viešbutį bei skrydžio datą galima pasirinkti savo nuožiūra (Rutkauskienė E., 2008).

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS JONAVOJE PASIRENKANT KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ PASLAUGAS

2.1. Tyrimo metodologija ir eiga

Vykdamas vartotojų elgsenos tyrimą pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas, buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas. Kiekybiniai tyrimo metodai reiškinius matuoja skaičiais ir siekia būti objektyviais ir patikimais.

Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas, kuris ir buvo taikomas atliekant šį tyrimą, yra apklausa. Anot K. Kardelio, viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio, kaip atlikti apklausą. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklauso metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę.

Viena iš pagrindinių apklauso formų – anketavimas. Anketa sudaro grupę tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Pati anketa griežtos formos neturi. Sakoma, kad anketos sudarymas yra menas.

Anketai sudaryti buvo pasinaudota E. Rutkauskienės (2008) magistriniame baigiamajame darbe „Vartotojų elgsenos vertinimas, renkantis kelionių organizatorių“ atliktu tyrimu. Minėtas tyrimas daugeliu aspektų panašus į šiame darbe atliekamą tyrimą, todėl daugelis klausimų buvo pritaikyti sudarant klausimyną.

Iš viso anketa (žr. 1 priedą) sudaro 30 klausimų. Visi pateikti klausimai yra uždarojo tipo. Kai klausimai uždari, respondentas turi pasirinkti vieną (jei nenurodyta daugiau) galimų atsakymų variantą. Kai atsakymai tiriamajam gatavi, lengviau padaryti sprendimą, nes nereikia pačiam formuluoti atsakymo.

Pasak Kardelio K. (2002), uždaru klausimų pranašumas yra tas, kad:

- 1) kai yra alternatyvų, lengviau pasirinkti; be to tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo;
- 2) lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis;
- 3) lengviau lyginti, gretinti;
- 4) didesnis klausimo patikimumas.

Anketą sudaro trijų tipų klausimai:

1. Demografiniai klausimai, kurie nustato respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį (1 – 6 klausimai);
2. Klausimai, susiję su kelionių organizatorių paslaugų vartojimu (7 – 18 klausimai);

3. Klausimai, susiję su vartotojų turizmo paslaugų pasirinkimo veiksnių išsiaiškinimu (19 – 30 klausimai).

Tyrimas buvo atliekamas Jonavos mieste 2009 metų spalio mėnesį, kelionių agentūroje „Ingrima“ (daugiau informacijos apie agentūrą žr. 3 priedą), kuri yra vienintelė kelionių agentūra Jonavoje šiuo metu, tačiau teikia visas kelionių organizatorių paslaugas.

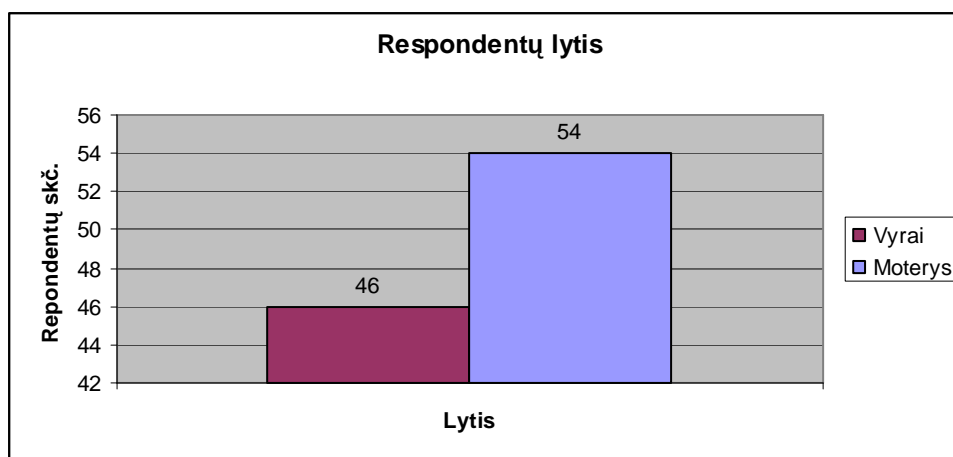
Pasirenkant imties dydį, buvo panaudotas netikimybinis, atsitiktinis grupių parinkimo būdas – tai toks būdas, kai tyrimui parenkami asmenys, kuriuos lengva rasti, kurie yra greta (K. Kardelis, 2002). Pasirinktas imties dydis buvo 100 Jonavos miesto gyventojų, kurie tyrimo vykdymo metu lankėsi kelionių agentūroje „Ingrima“ ir pirkto ar ketino artimiausiu metu pirkti kelionių organizatorių paslaugas bei sutiko atsakyti į anketos klausimus. Tokia imtis pasirinkta, kadangi turizmo paslaugos nėra kasdienio vartojimo.

Atliekant tyrimą, buvo susiduriama su nedideliais sunkumais – ne visi sutiko pildyti anketas, o kai kurie iš tų, kurie vis dėlto sutiko, atsakė ne į visus anketos klausimus.

Gauti atsakymai nėra galutiniai duomenys. Norint tiksliau išanalizuoti kelionių organizatorių paslaugų vartotojų elgseną, duomenys grupuojami bei analizuojami. Gauti duomenys buvo apdoroti Microsoft Excel programa. Buvo vertinamas atsakymų į anketos klausimus dažnis (procentais arba balais), pasiskirstymas pagal lytį.

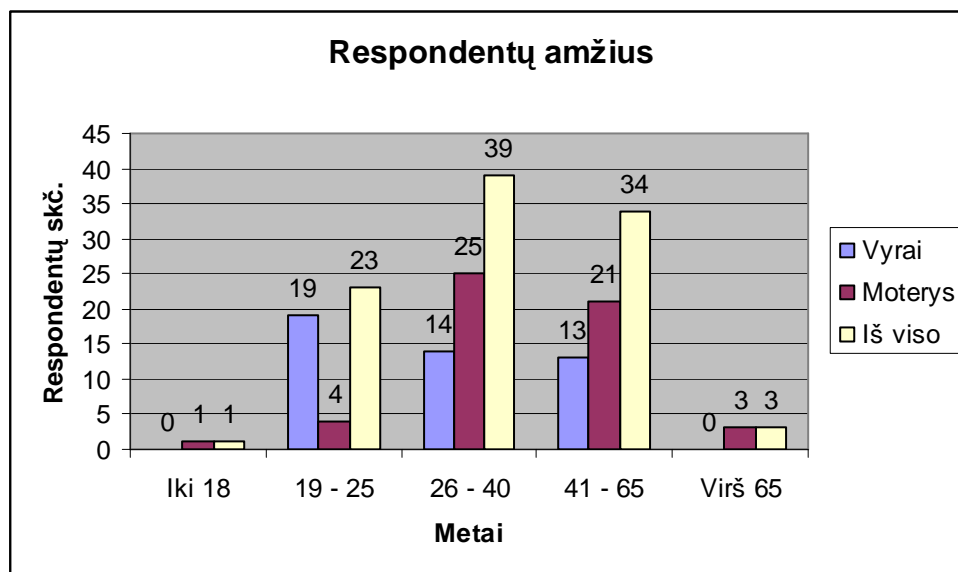
2.2. Apklausos dalyvių charakteristika

Tyrimo, kurio tikslas yra ištirti vartotojų elgseną ir ją įtakančius veiksnius renkantis kelionių organizatorių paslaugas, iš viso dalyvavo 100 respondentų. Apklausos dalyviai suskirstyti pagal lytį, amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį, pagrindinį užsiėmimą ir pajamas. Apklausoje dalyvavo 46 vyrai ir 54 moterys (žr. 2 pav.).



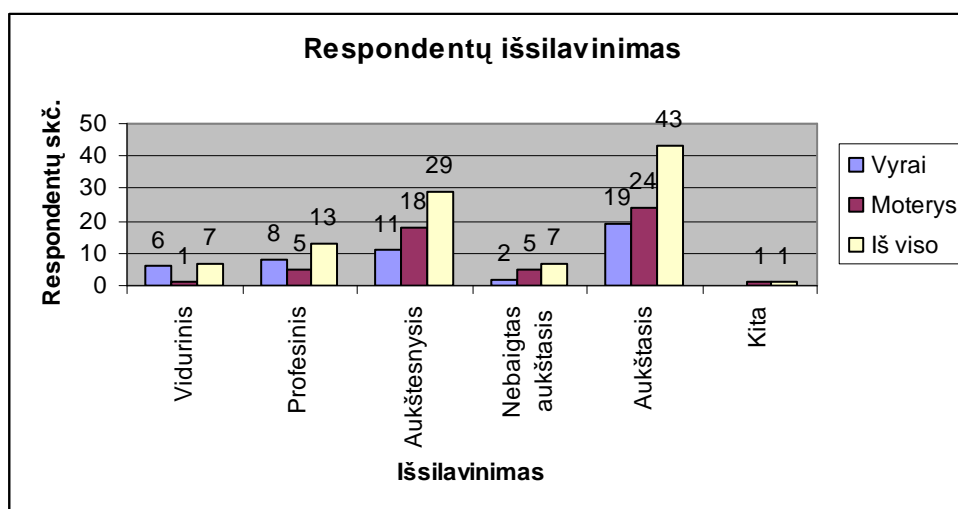
2 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal lytį

Vyrų ir moterų, dalyvavusių apklausoje, skaičius mažai skiriasi, todėl pateikiant tyrimo rezultatus galima lyginti respondentų nuomonių skirtumus pagal lytį.



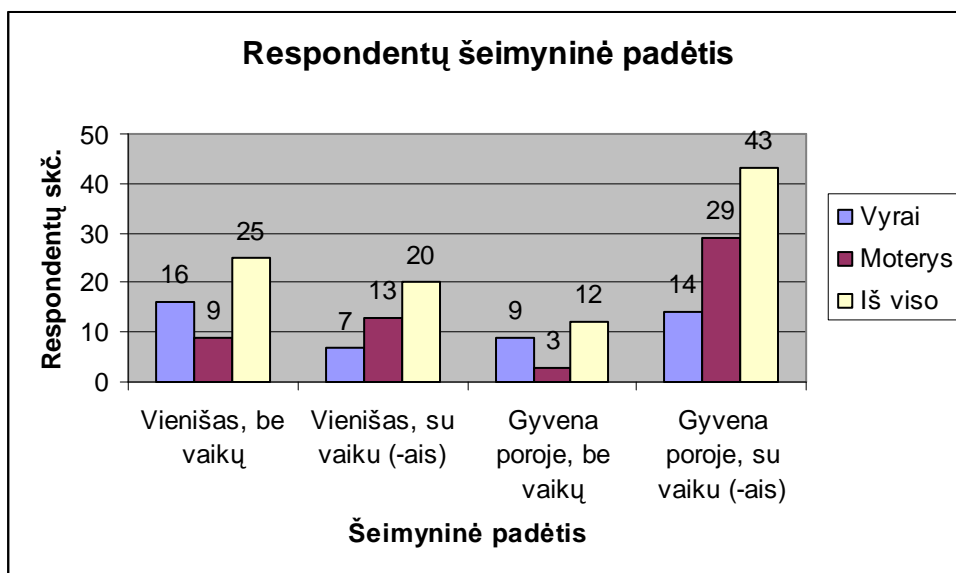
3 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Apklausos dalyviai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes: pirmai grupei priklausė asmenys iki 18 metų, antrai – nuo 19 iki 25 metų, trečiai – nuo 26 iki 40 metų, ketvirtai – nuo 41 iki 65 metų, ir paskutinei penktai – virš 65 metų. Iš 3 pav. matyti, kad daugiausia apklausos dalyvių priklauso trečiai amžiaus grupei, tačiau beveik tiek pat jų yra priskirta ir ketvirtai amžiaus grupei. Remiantis tuo, galima teigti, kad kelionių organizatorių paslaugomis labiau linkę naudotis savarankiškai gyvenantys, patys save išlaikantys, tačiau dar nepasiekę pensinio amžiaus asmenys.



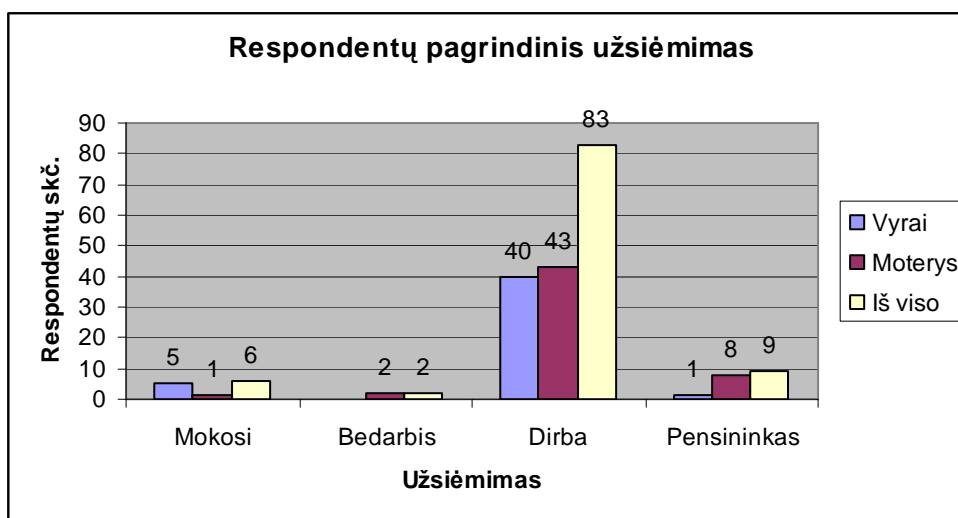
4 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

4 pav. pavaizduota respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimo lygį. Iš jo matyti, kad daugiausia respondentų (beveik pusė apklaustųjų) yra įgiję aukštojo mokslo diplomus. Iš to galima teigti, kad išsilavinę žmonės yra labiau linkę keliauti, daugiau domisi kitomis kultūromis, labiau linkę pamatyti pasaulio. Galbūt jų išsilavinimas padeda jiems užimti aukštesnes darbo pozicijas ir garantuoja didesnes pajamas, kurios ir suteikia didesnę galimybę keliauti ir pramogauti.



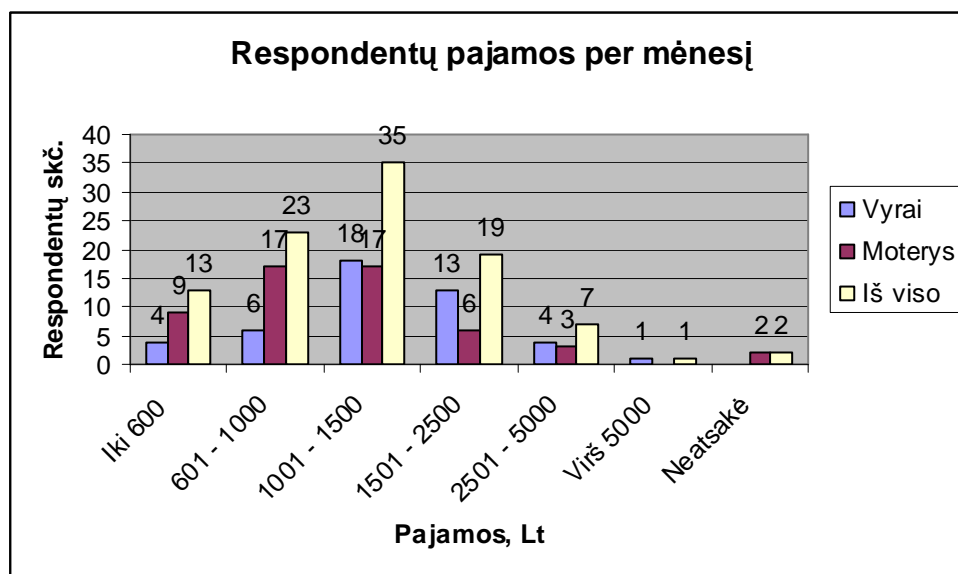
5 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Apklausoos dalyvių buvo klausiama, ar jie yra vieniši ar gyvena poroje (susituokę arba gyvena susidėję), ar turi vaikų ar ne. Iš 5 pav. matyti, kad daugiausia respondentų gyvena poroje ir jau yra susilaukę vaikų. Dėl to galima teigti, kad keliauti ir pramogauti labiau linkę jau sukūrę šeimas asmenys, kurie jau yra užsitikrinę materialinę gerovę ir gali tam skirti savo lėšų.



6 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal pagrindinį užsiėmimą

Didžioji dauguma apklausos dalyvių, net 83 proc., yra dirbantys asmenys (žr. 6 pav.). Tai aiškiai parodo, kad turintys darbą ir pastovias pajamas žmonės lengviausiai gali sau leisti planuoti keliones ir pramogas, taip pat ir verslo keliones.



7 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal pajamas

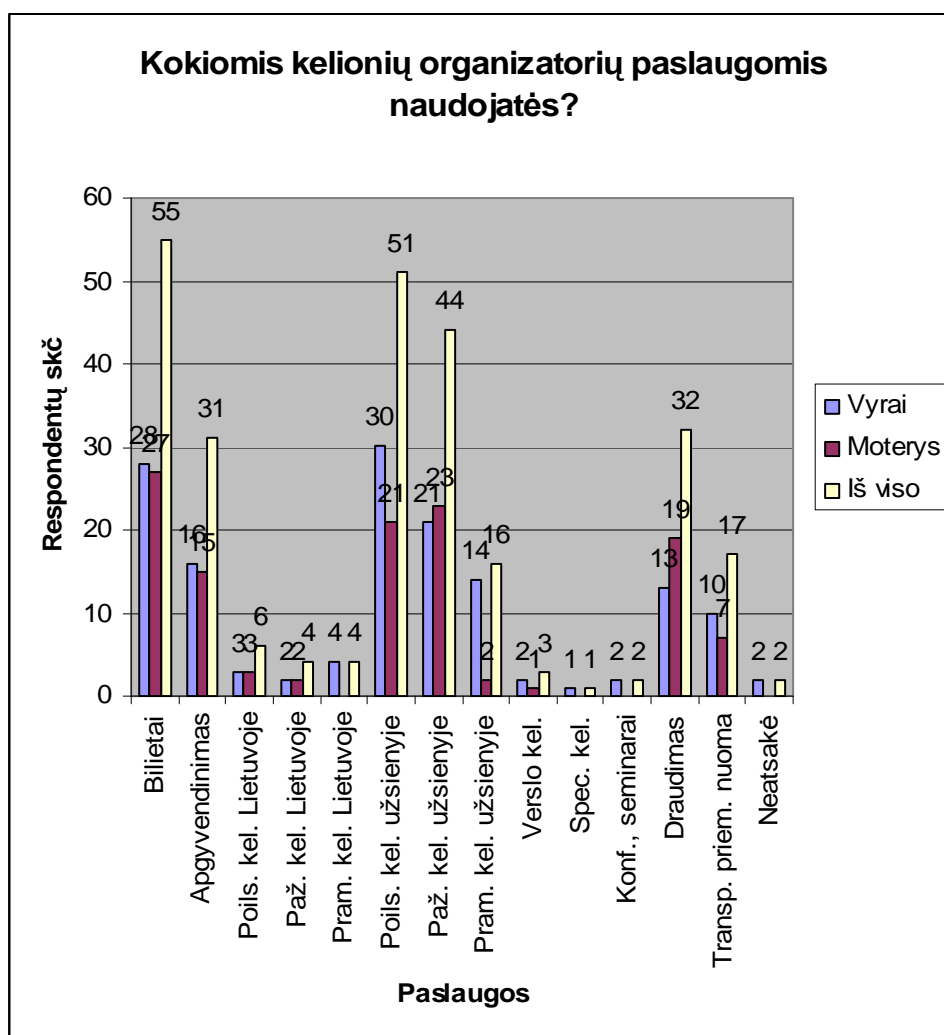
7 pav. pavaizduotas vartotojų pasiskirstymas pagal pajamas atskaičius mokesčius, tenkančius vienam šeimos nariui per mėnesį. Nors anketa yra anoniminė, tačiau du apklausos dalyviai vis tiek nesutiko atsakyti į šį klausimą.

Apibendrinant rezultatus pagal demografinius požymius, matome, kad kelionių organizatorių paslaugomis daugiausia naudojasi išsilavinę, dirbantys, gyvenantys poroje ir bent 1000 Lt per mėnesį (vienam šeimos nariui) gaunantys respondentai.

2.3. Tyrimo rezultatai ir apibūdinimas

Atlikus apklausą ir apdorojus jos duomenis, buvo gauti tyrimo rezultatai. Jų pagalba galima analizuoti vartotojų elgseną pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas. Be to, galima išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojų apsisprendimą pirkti turizmo paslaugas, kas įtakoja vienokį ar kitokį jų pasirinkimą, su kokiomis problemomis susiduriama ir kaip vartotoją galima paveikti įvairiomis akcijomis ir reklamos rūšimis.

Žemiau pateikti 8 – 24 pav. ir 2 - 5 lentelės, atspindintys pagrindinius gautus tyrimo rezultatus. Kiti rezultatai, kurie papildo šiuos, yra pateikti 2 priedo 6 – 8 lentelėse.

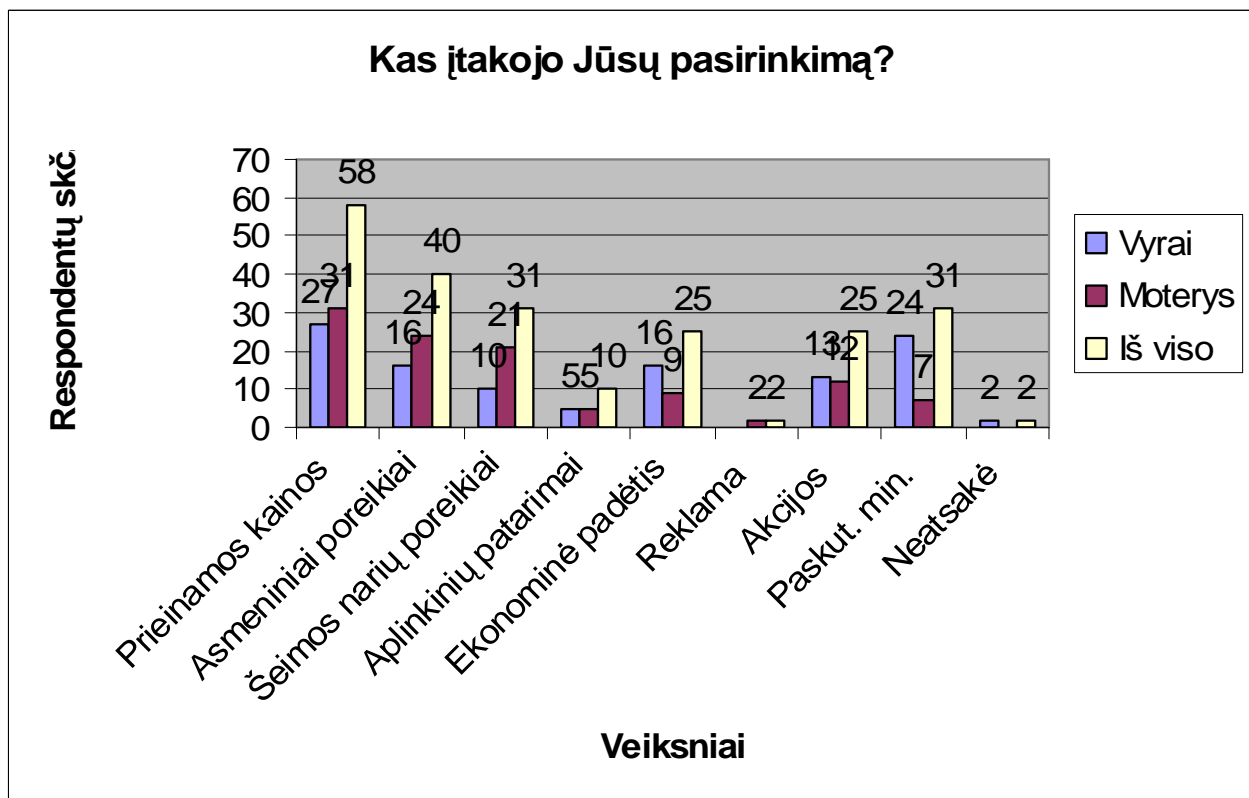


8 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal naudojamas paslaugas

Apklausus respondentus dėl kelionių organizatorių paslaugų naudojimo, paaiškėjo, kad dažniausiai jie perka bilietus (autobusų, lėktuvų, keltų traukinių), keliauja po užsienio šalis arba jose ilsisi. Apie trečdalį respondentų perka draudimo ir apgyvendinimo paslaugas. Mažiausiai žmonės domina konferencijų, seminarų organizavimas, verslo ir specializuotos kelionės. Taip pat mažai perkamos poilsinės, pramoginės ar pažintinės kelionės Lietuvoje. Tai galima paaiškinti tuo, kad Lietuvoje ir patiems yra labai paprasta susiorganizuoti kelionę, todėl nereikia kreiptis į kelionių agentūras. Ko gero taip netgi ir pigiau.

Palyginus vyrų ir moterų naudojamas kelionių organizatorių paslaugas, išaiškėjo, kad pramogauti tiek Lietuvoje, tiek užsienyje labiau linkę yra vyrai. Iš 100 respondentų 18 vyrų paminėjo, kad naudojami šiomis paslaugomis, kai tuo tarpu moterų – tik 2. Naudojant kitas kelionių organizatorių paslaugas skirtumų tarp priešingų lyčių nėra arba jie labai nežymūs.

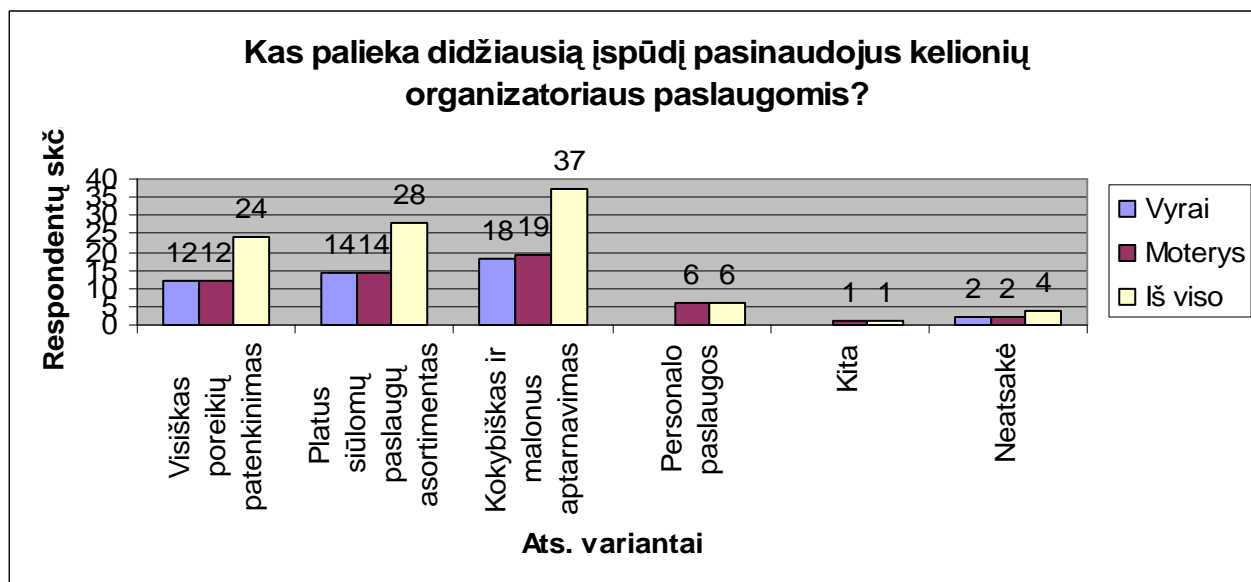
Daugiau informacijos ir tikslūs skaičiai apie vyrų ir moterų naudojamą kelionių organizatorių paslaugas galima rasti 8 pav.



9 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal veiksnius, įtakojučius jų pasirinkimą

9 pav. pavaizduota, kokie veiksniai labiausiai įtakojo vartotojų paslaugų pasirinkimą. Iš jo matyti, kad pirkti kelionių organizatorių paslaugas labiausiai respondentus skatino prieinamos kainos. Tai tik dar kartą įrodo, kad pinigai buvo ir yra vienas svarbiausių dalykų žmonių gyvenime. Antrą vietą veiksnių kategorijoje užima asmeniniai poreikiai. Nieko stebėtino, juk nesant poreikiui vartotojas į kelionių agentūrą niekada nesikreips. Maždaug trečdalis respondentų pasirinkimui įtakos turėjo šeimos narių poreikiai ir paskutinės minutės pasiūlymai. 25 proc. respondentų pasinaudojo akcijomis ir gera ekonomine padėtimi. Tokie veiksniai kaip aplinkinių patarimai ir reklama didelės įtakos vartotojų pasirinkimui nedarė.

Patyrinęjus grafiką, pavaizduotą 9 pav., matyti, kad moteris labiau nei vyrus įtakoja šeimos narių poreikiai, o vyrus labiau domina paskutinės minutės pasiūlymai. Tai dar kartą patvirtina visuomenėje vyraujančią nuomonę, kad moterys yra labiau atsidavusios šeimai, labiau paiso šeimos narių, o ne savo asmeninių poreikių, o vyrai valdo šeimų finansus, nes juk paskutinės minutės pasiūlymai būna patys pigiausi kelionės variantai.



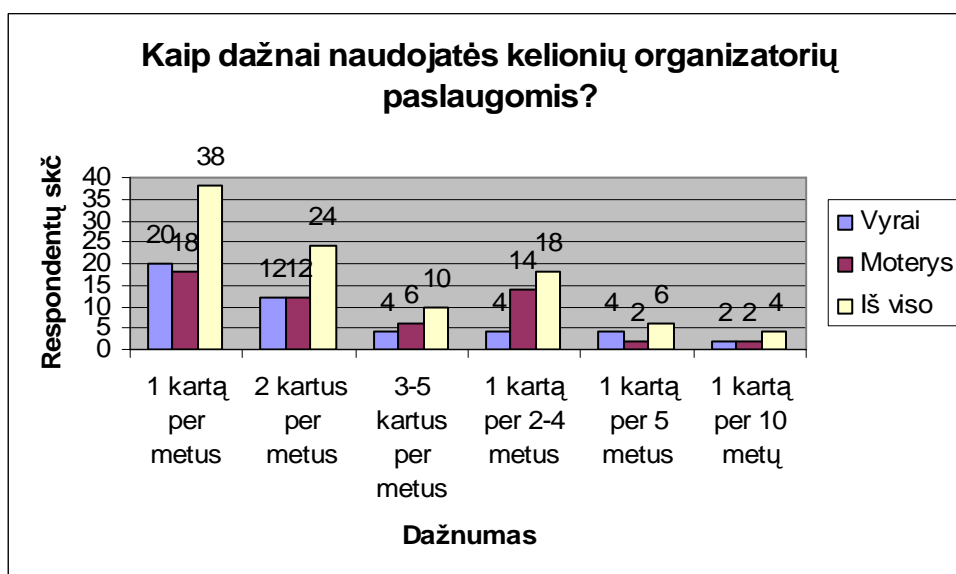
10 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, kas jiems paliko didžiausią įspūdį pasinaudojus kelionių organizatorių paslaugomis

Kiekvienos įmonės tikslas yra ne tik pritraukti naujus klientus, bet ir išlaikyti esamus, kad jie taptų lojaliais. Išlaikyti esamą klientą netgi yra pigiau, nei ieškoti naujo, be to ir naujų klientų rasti tampa vis sunkiau, nes rinka yra ribota. Kad klientas taptų lojalus, būtina jį patenkinti, suteikti jam kuo daugiau teigiamų emocijų. Dėl šios priežasties respondentų buvo klausiama, kas jiems palieka didžiausią įspūdį pasinaudojus kelionių organizatorių paslaugomis.

Kaip matyti iš 10 pav., daugiausia respondentų atsakė, kad tai yra kokybiškas ir malonus aptarnavimas. Šiais laikais, kai klientas yra išlepintas, pripratęs prie aukštos kokybės paslaugų, vienas svarbiausių veiksnių jį pritraukti ir išlaikyti yra aptarnavimas. Kai su klientu elgiamasi maloniai, juntama šilta atmosfera, atsižvelgiama į visus jo pageidavimus, klientas dažniausiai grįš ten, kur jis jaučiasi svarbus ir visi jo pageidavimai yra maloniai vykdomi.

Maždaug ketvirtadaliui respondentų didžiausią įspūdį palieka visiškasis poreikių patenkinimas ir antrai tiek platus siūlomų paslaugų asortimentas. Vos 6 respondentai paminėjo personalo paslaugas, tad šioje srityje dar yra kur tobulintis.

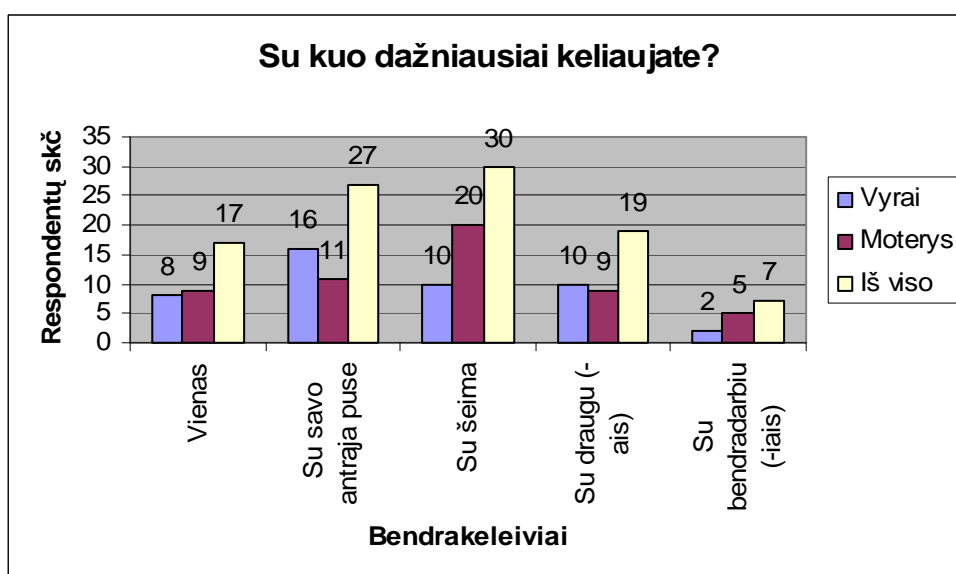
Palyginus vyrų ir moterų atsakymus, matome, kad tie patys veiksniai jiems palieka beveik vienodus įspūdžius.



11 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal naudojimosi kelionių organizatorių paslaugomis dažnumą

11 pav. matyti, kaip dažnai respondentai naudojami kelionių organizatorių paslaugomis. 38 proc. jų į kelionių agentūras kreipiasi 1 kartą per metus, 24 proc. – 2 kartus per metus, 10 proc. – dar dažniau. Taigi galima teigti, kad 72 proc. visų respondentų keliauja bent 1 – 2 kartus per metus. Galbūt tuo galima paaiškinti, kodėl respondentams didžiausią išpūdį palieka kokybiškas ir malonus aptarnavimas, juk bendravimas su kelionių agentūra vieną kartą per metus ar pusę nėra daug, kad tai jau taptų tiesiog įprastu reiškiniu. Iš kitos pusės, aptarnaujantis personalas negali leisti sau suklysti, nes vienintelė klaida gali tapti lemiančia.

Tiriant kelionių organizatorių paslaugų naudojimo dažnumo skirtumus tarp lyčių, matyti, kad vyrai į kelionių agentūras kreipiasi ir iš jų paslaugas perka šiek tiek dažniau.

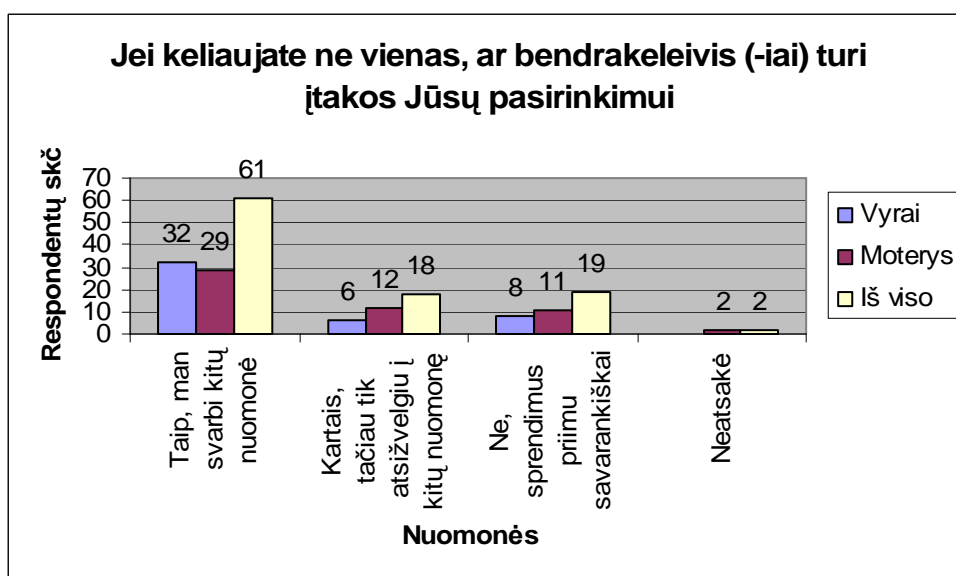


12 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, su kuo jie keliauja

Tiriant vartotojų elgseną pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas, labai svarbu žinoti jų keliavimo įpročius, su kuo jie keliauja, o galbūt jie tai daro vieni. Bendrakeleiviai gali turėti nemažai įtakos jų pasirinkimui.

Iš 12 pav. matyti, kad 30 proc. apklaustųjų keliauja su šeima ir 27 proc. – su savo antrąja puse. Taigi iš viso 57 proc., daugiau nei pusė, keliauja su pačiais artimiausiais ir mylimiausiais žmonėmis. Pridėjus ir tuos, kurie keliauja su draugais ar bendradarbiais, iš viso gausime 83 proc. respondentų, kurie dažniausiai keliauja ne vieni. Tad galime daryti prielaidą, kad bendrakeleivių nuomonė ir poreikiai turės nemažai įtakos apklaustųjų paslaugų pasirinkimui. Šią prielaidą patikrinsime nagrinėdami kitą klausimą.

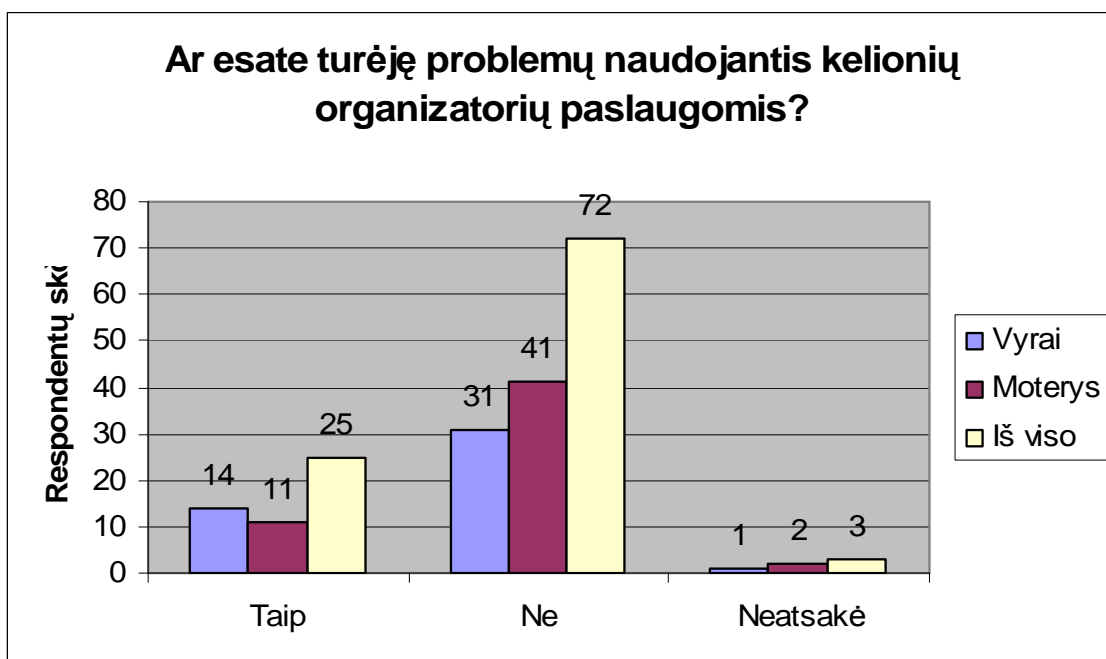
Lyginant vyrų ir moterų keliavimo įpročius, didelių skirtumų nepastebėta.



13 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal bendrakeivių įtaką jų pasirinkimui

13 pav. pavaizduotame grafike matyti, kaip pasiskirstė respondentai pagal tai, kokią įtaką pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas jiems turi kartu su jais keliaujantys asmenys. Net 61 proc. apklaustųjų pareiškė, kad jiems yra svarbi bendrakeivių nuomonė. Tai įrodo anksčiau iškeltą prielaidą, kad bendrakeivių nuomonė ir poreikiai turės nemažai įtakos apklaustųjų paslaugų pasirinkimui. Vadinasi, yra svarbūs visų keliaujančiųjų poreikiai ir norai, ir kad renkantis kelionių organizatorių paslaugas į visus keliaujančiuosius yra atsižvelgiama ir pasirenkamas kompromisinis variantas.

Tiek vyrams, tiek moterims jų bendrakeleiviai daro vienodą įtaką, skirtumo tarp lyčių nepastebėta.

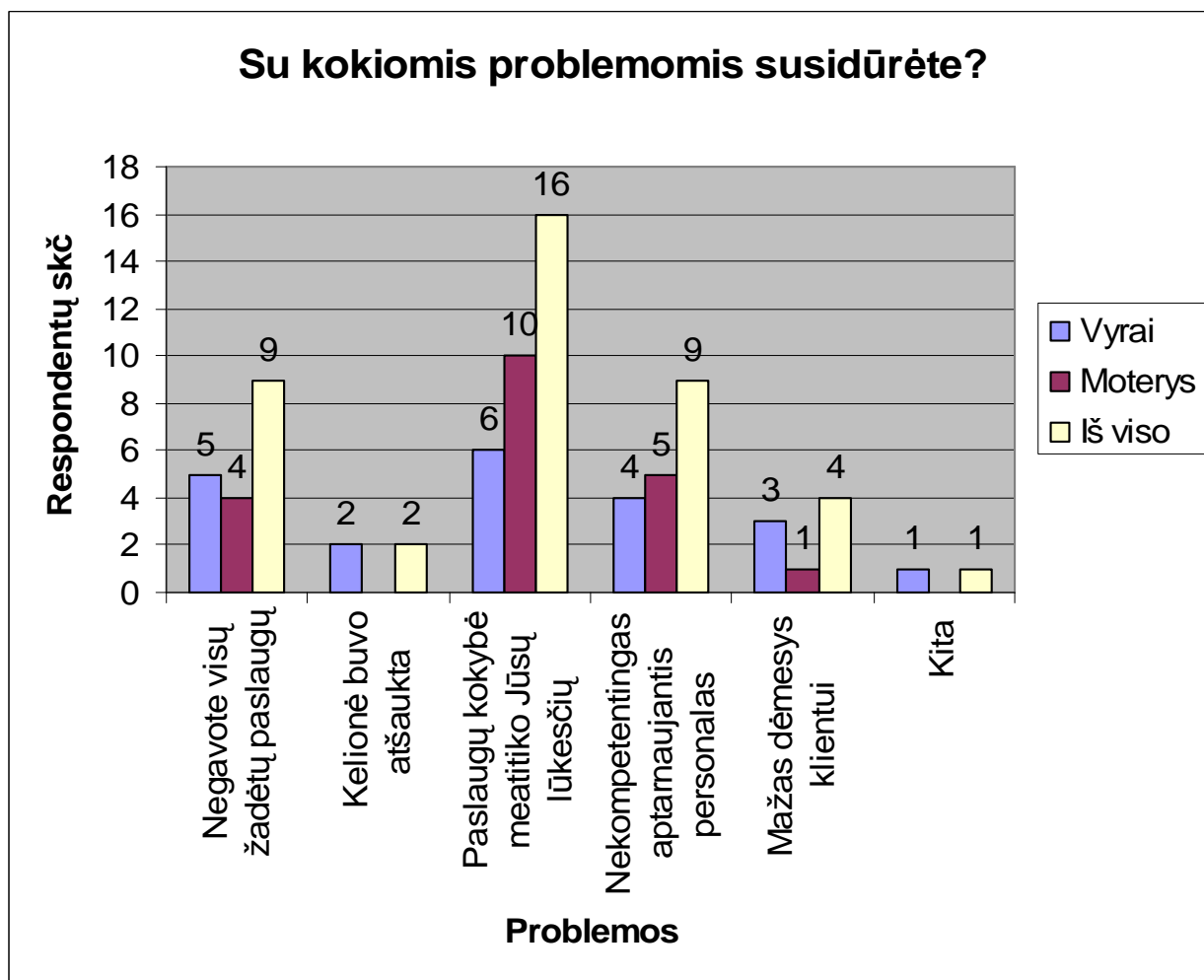


14 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, ar jie turėjo problemų naudojantis kelionių organizatorių paslaugomis

Naudojantis paslaugomis, beveik neįmanoma išvengti su jų įsigijimu ir naudojimu susijusių problemų. Tai sąlygoja ne tik apčiuopiami, akivaizdūs faktoriai, bet ir vidiniai lūkesčiai, kurie yra neapčiuopiami ir kiekvieno žmogaus vis kitokie. Tai lemia ir skirtingą paslaugų kokybės vertinimą, tačiau visada reikia stengtis kaip galima labiau vartotojui įtikti.

Iš 14 pav. matome, kad 72 proc. apklaustųjų nėra turėję problemų naudojantis kelionių organizatorių paslaugomis, tačiau 25 proc., net ketvirtadalis respondentų, su vienokiomis ar kitokiomis problemomis yra susidūrę. Plačiau apie tai, kokios problemos trikdė respondentų keliones, aptarsime nagrinėdami sekantį pav.

Įdomu, kaip atsakydami į šį klausimą pasiskirstė vyrai ir moterys. Gal kažkuri iš lyčių yra labiau priekabi? Tačiau 14 pav. pavaizduotas grafikas rodo, kad taip nėra, abiejų lyčių respondentų atsakymai pasiskirstė maždaug vienodai.



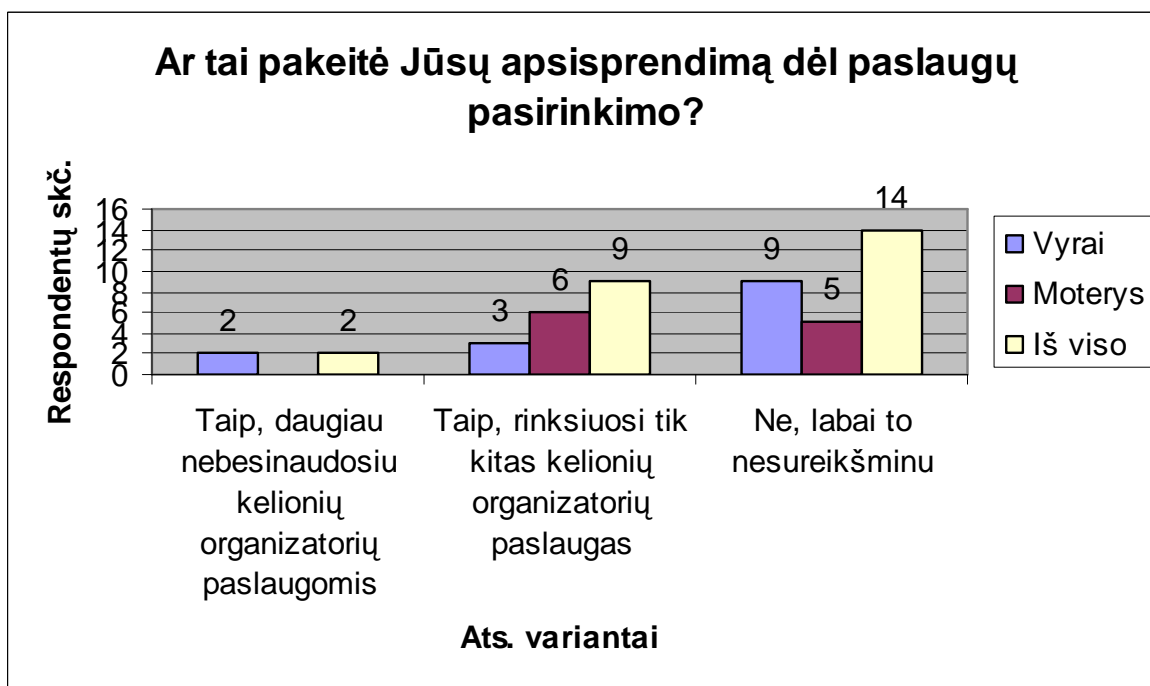
15 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, su kokiomis problemomis jie buvo susidūrę

15 pav. matyti, su kokiomis problemomis dažniausiai susidūrė respondentai, teigiamai atsakę į paskutinį nagrinėtą klausimą. Taigi, daugiausia iš jų liko nepatenkinti paslaugų kokybe, nes ji neatitiko jų lūkesčių. Niekada negali žinoti, ko kiekvienas klientas tikisi prieš išsilydams ir vartodamas paslaugą, tačiau svarbu tai kuo geriau išsiaiškinti ir suteikti jam tinkamos ir teisingos informacijos, kad kliento lūkesčiai nebūtų per dideli ir vėliau jam netektų smarkiai nusivilti. Galbūt vartotojas anksčiau girdėjo daug teigiamų atsiliepimų apie planuojamą išsilyti paslaugą iš aplinkinių, o gal labai teigiamą ir per daug išpūstą išpūdį susidarė iš reklamų, kelionės lankstinukų ir pan. Žinoma, kitų žmonių išpūdžių įtakos vartotojui nesukontroliuosi, tačiau labai svarbu, kad reklamose, įvairiuose lankstinukuose ir pan. informacija būtų teisinga ir nepagražinta, kad vartotojas nesusidarytų nepagrįstų iliuzijų.

Kitos dvi problemos, kurias nurodė po 9 respondentus, yra nekompetentingas aptarnaujantis personalas ir vartotojai negavo visų jiems žadėtų paslaugų. Pastaroji problema yra ypač svarbi, nes paslauga – tai ne prekė, kurią galima pakeisti. Paslauga turi būti suvartota numatytu laiku ir numatytoje vietoje, tad jos nesuteikimo neįmanoma kompensuoti. Piniginis atlygis už paslaugos

nesuteikimą nedaug susilpnina vartotojo nusivylimą ir neigiamas emocijas. Žinoma, nieko jau nepadarysi, jei paslaugos nepavyko suteikti ne dėl kelionių organizatoriaus kaltės, o dėl nuo jo nepriklausančių jėgų, tarkime oro sąlygų.

Atsakinėdami į klausimą apie problemas, su kuriomis buvo susidūrę naudodamiesi kelionių organizatorių paslaugomis, respondentai pagal lytį pasiskirstė daugmaž vienodai.



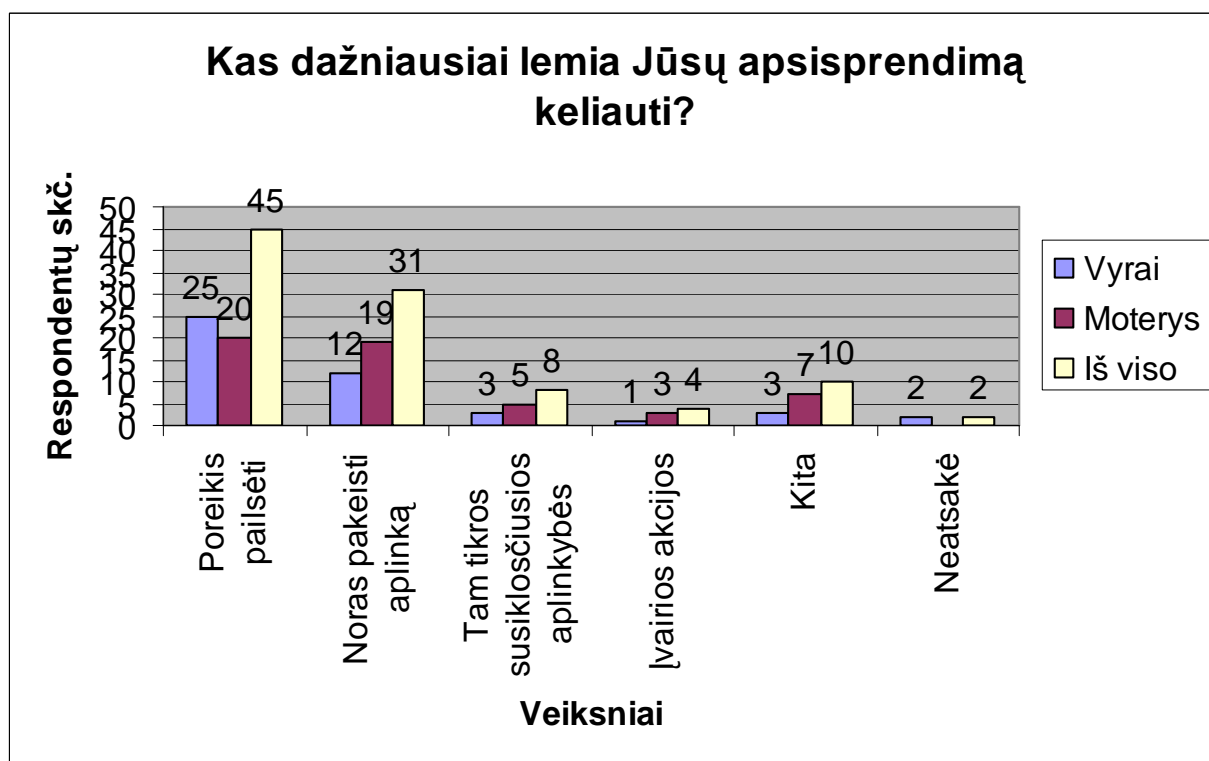
16 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, kokias pasekmes turėjo patirtos problemos

Susidūrę su problemomis vartojant paslaugą, žmonės gali į jas reaguoti įvairiai. Šio tyrimo 14 dalyvių iš 25, t.y. 56 proc., patyrusių problemų vartojant kelionių organizatorių paslaugas, teigė, kad labai patirtų problemų nesureikšmina ir tai neturės įtakos ateityje apsisprendžiant dėl paslaugų įsigijimo ir vartojimo (žr. 16 pav.). Greičiausiai jų patirtos problemos nebuvo labai didelės arba jos atsirado ne dėl kelionių organizatorių kaltės ir šie vartotojai supranta, kad ne visada viskas klostosi sklandžiai, kartais šiokių tokių problemų pasitaiko, ir jeigu tai jau vieną kartą atsitiko, tai dar nereiškia, kad ateityje tai ir vėl pasikartos.

9 iš 25 respondentų, t.y. 36 proc., teigė, kad daugiau tų paslaugų, dėl kurių patyrė problemų, ateityje nebesirinks, tačiau išvis kelionių organizatorių paslaugų atsisakyti neketina. Tokią kategorišką nuomonę pareiškė 2 apklausos dalyviai iš 25, t.y. likę 8 proc. Matyt, jų patirtos problemos iš tikrųjų buvo didelės ir šiems vartotojams sukėlė dideles neigiamas emocijas ir nusivylimą.

Lyginant vyrų ir moterų atsakymus į šį klausimą, pastebime, kad vyrai mažiau sureikšmina patirtas problemas, o moterys pasidalijo į dvi lygias stovyklas – arba taip pat kaip ir vyrai

nesureikšmina patirtų nepatogumų, arba rinksis tik kitas kelionių organizatorių paslaugas. Nė viena moteris neteigė, kad iš viso atsisakys kelionių organizatorių paslaugų. Tokie kategoriški buvo tik vyrai.

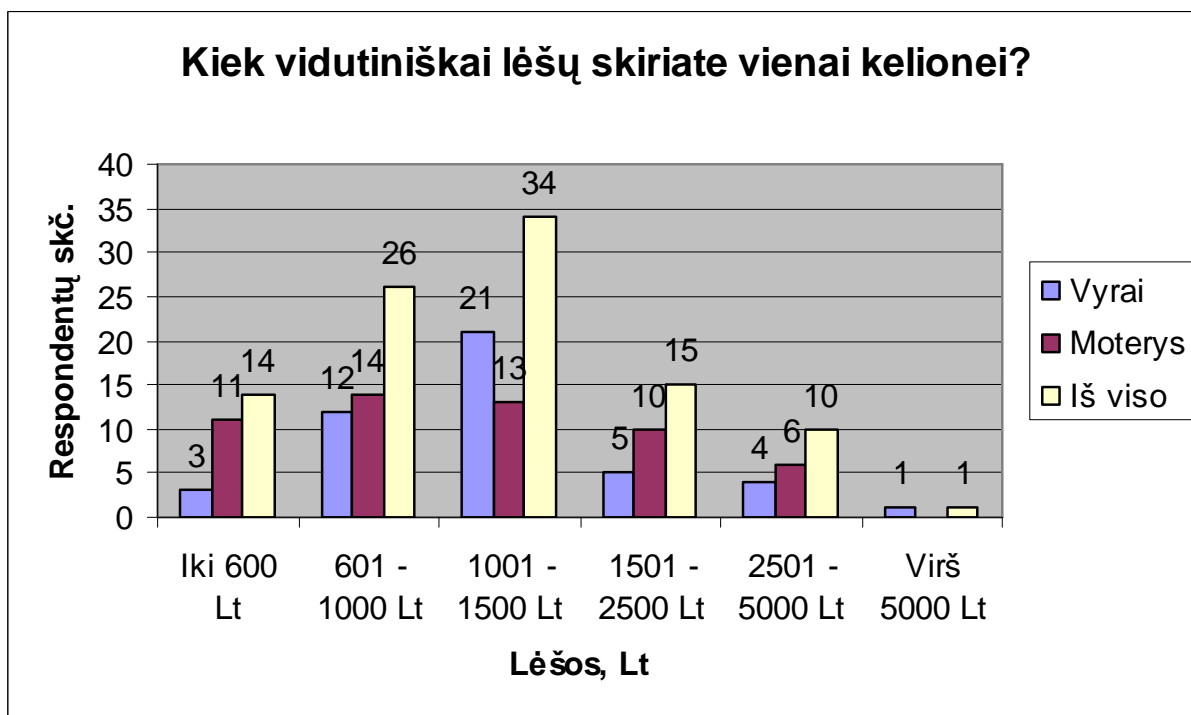


17 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal veiksnį, lėmusius apsisprendimą keliauti

17 pav. pavaizduota, kokie veiksniai dažniausiai lemia vartotojų apsisprendimą keliauti. Kaip matyti iš grafiko, 45 respondentai į kelionių agentūrą kreipiasi dėl poreikio pailsėti, 31 respondentas nori pakeisti aplinką, 10 respondentų nurodė kitas priežastis, iš kurių 9 nori apžiūrėti kitas šalis, pamatyti pasaulį. 8 respondentams įtakos dažniausiai turi tam tikros susiklosčiusios aplinkybės. Tik 4 respondentų apsisprendimą keliauti lemia įvairios akcijos. Nė vieno respondento apsisprendimą keliauti nelemia padidėjęs biudžetas. 2 respondentai nepanoro atsakyti į šį klausimą arba tiesiog neapsisprendė.

Kaip jau žinoma, vartotojų elgsenai įtakos turi tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. Šie rezultatai tai dar kartą patvirtina. Iš grafiko matyti, kad didesnę reikšmę apsisprendimui keliauti vartotojams turi vidiniai veiksniai (pvz. poreikis pailsėti) negu išoriniai (pvz. tam tikros susiklosčiusios aplinkybės). Vadinasi, dažniausiai kelionių organizatorių paslaugomis naudojamasi savo malonumui pačiam vartotojui nusprendus tai daryti, o ne kieno nors priverstam.

Didelių reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų šiuo klausimu nepastebėta. Nepriklausomai nuo lyties, visus žmones keliauti skatina tie patys veiksniai.



18 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal skiriamas lėšas vienai kelionei

Labai svarbu žinoti ne tik kokių paslaugų pageidauja vartotojai ir kas juos skatina rinktis vieną ar kitą paslaugą, bet ir kiek jie tam turi ir gali skirti savo lėšų. Žinant potencialių vartotojų finansines galimybes, lengviau yra kurti ir parduoti paslaugą, pritaikytą prie būsimą pirkėjo ir vartotojo.

Šiuo tikslu respondentų buvo klausiama, kiek lėšų vidutiniškai jie skiria vienai kelionei. 18 pav. matyti, kad 34 apklausos dalyviai vienai kelionei vidutiniškai skiria 1001 – 1500 Lt. Tokia suma yra tikrai pakankama pailsėti ar pakeliauti po užsienį, nes didžioji dalis kelionių į užsienio valstybes maždaug tiek ir kainuoja. Pasinaudojus paskutinių minučių pasiūlymais už tokią sumą galima pavyzdžiui puikiai pailsėti keturių ar penkių žvaigždučių viešbutyje, kur viskas įskaičiuota į kainą ir praleisti puikias bei kokybiškas atostogas.

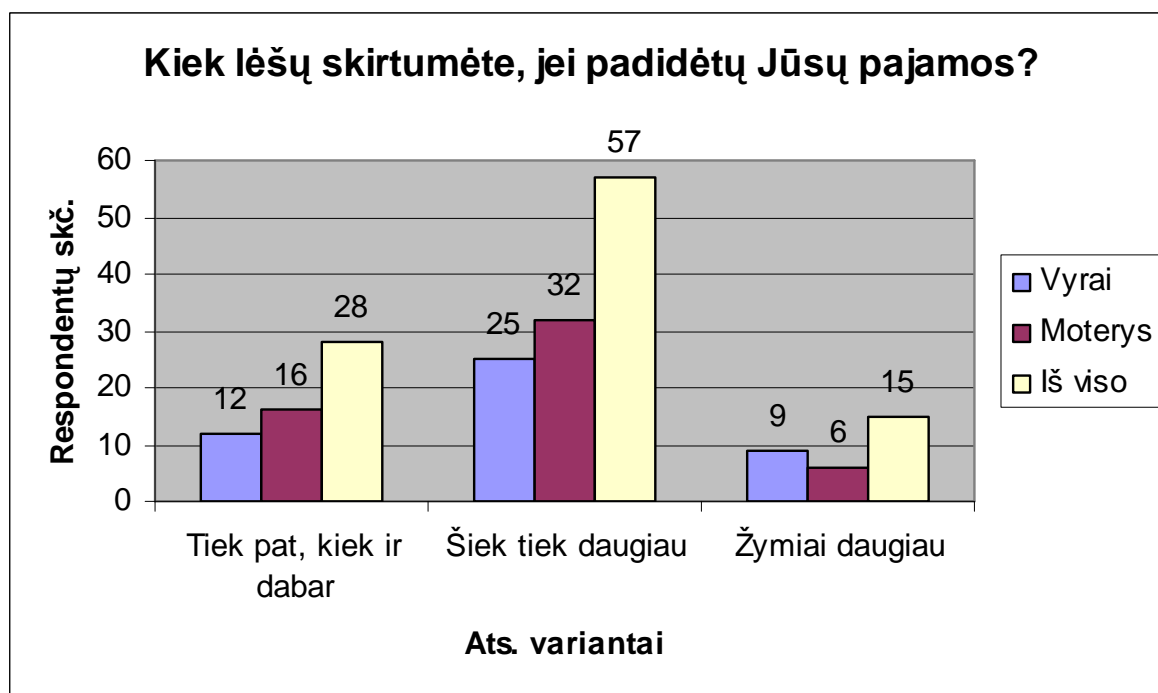
Ketvirtadalis respondentų nurodė, kad vienai kelionei vidutiniškai skiria 601 – 1000 Lt. Tokios sumos taip pat pakanka kelionei į užsienį. Galbūt atostogos bus šiek tiek trumpesnės, viešbučiai ne paties aukščiausio lygio, gal net teks kelias naktis praleisti autobuse, bet žmonės, skirdami tokią sumą kelionei, aukščiausios prabangos greičiausiai ir nesitiki ir nėra prie jos pripratę.

14 respondentų vienai kelionei vidutiniškai skiria iki 600 Lt. Tai pakankama suma trumpai kelionei į užsienį arba turiningam laisvalaikio praleidimui Lietuvoje. O galbūt vartotojas perka tik kelionės bilietą (kaip buvo minėta anksčiau, 55 proc. respondentų nurodė, kad naudojami bilietų pardavimo paslauga). Už 600 Lt galima toli nukeliauti.

Nuo 1501 Lt iki 2500 Lt vidutiniškai vienai kelionei skiria 15 apklaustųjų, o 10 apklaustųjų vidutiniškai vienai kelionei išskiria 2501 – 5000 Lt iš savo turimų lėšų. 1 respondentas nurodė, kad kelionėms skiria daugiau nei 5000 Lt.

Palyginus apklausos dalyvių pajamas per mėnesį su vienai kelionei vidutiniškai skiriama suma, paaiškėjo, kad dažniausiai žmonės vienai kelionei skiria vidutinį savo vieno mėnesio atlyginimą. Tie, kurių pajamos mažesnės, labiau linkę kelionėms skirti mažesnę sumą nei jų vieno mėnesio atlyginimas. Tai galima paaiškinti tuo, kad įsigijus pirmo būtinumo prekes, jiems mažai lieka pinigų, kuriuos jie galėtų skirti kelionėms.

Palyginus, kiek vidutiniškai vienai kelionei lėšų skiria vyrai, ir kiek moterys, paaiškėjo, kad moterys pasiskirsčiusios daugmaž tolygiai, o vyrai labiau koncentruojasi ties viduriu, t.y. 1001 – 1500 Lt, perpus mažiau jų vienai kelionei vidutiniškai skiria 601 – 1000 Lt, o mažesnes ar didesnes sumas skiria vos po kelis vyrus.

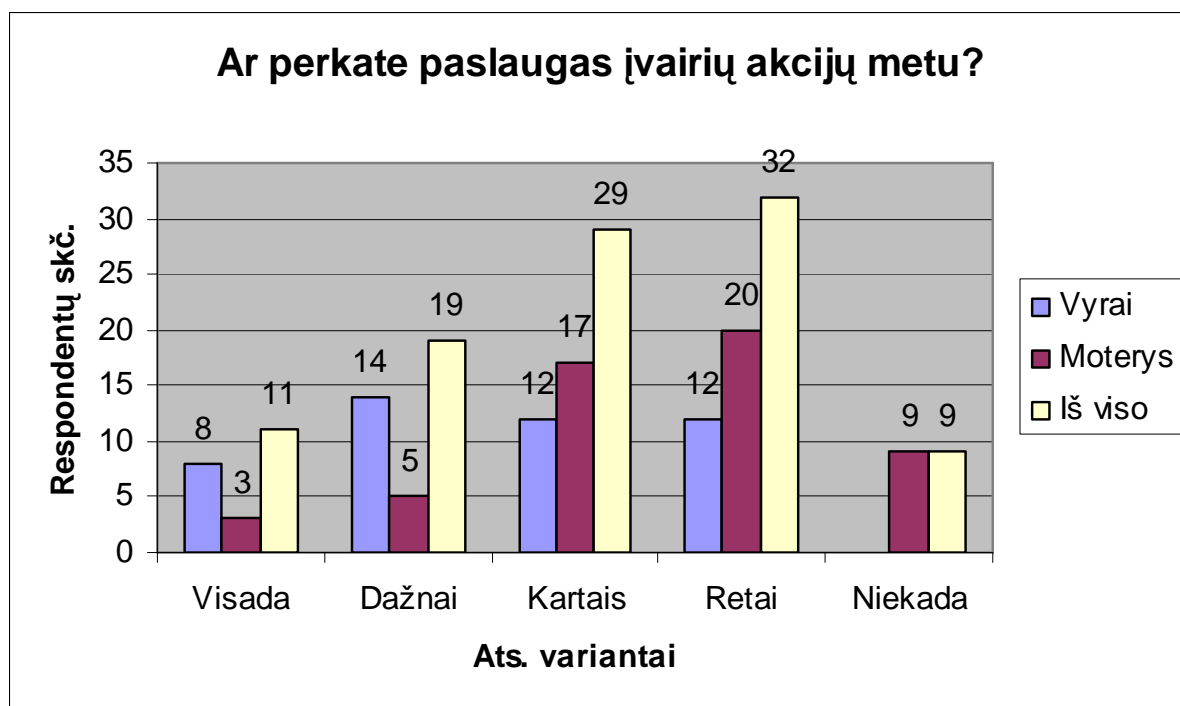


19 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, kiek lėšų skirtų vienai kelionei padidėjus jų pajamoms

Nors, kaip jau buvo minėta anksčiau, šio tyrimo rezultatai parodė, kad padidėjęs biudžetas neturi jokios įtakos respondentų apsisprendimui keliauti, tačiau 57 respondentai nurodė, kad padidėjus jų pajamoms, vienai kelionei jie skirtų šiek tiek daugiau savo lėšų (19 pav.). 28 respondantai pagerėjęs jų ekonominei situacijai pinigų vienai kelionei skirtų lygiai tiek pat, kiek ir dabar. O likę 15 respondentų kelionių organizatorių teikiamoms paslaugoms skirtų žymiai didesnę

dalį savo lėšų. Galbūt tie respondentai, kurie savo lėšų dalies vienai kelionei nedidintų, tiesiog nekeistų savo įpročių, o keliautų daug dažniau.

Didelio skirtumo tarp vyrų ir moterų kiek jie skirtų lėšų vienai kelionei padidėjus jų biudžetui klausimu nepastebėta. Vadinasi, nepriklausomai nuo lyties, dauguma respondentų ir toliau išsigtų panašaus lygio kelionių organizatorių paslaugas ir nėra linkę mokėti už jas daugiau.

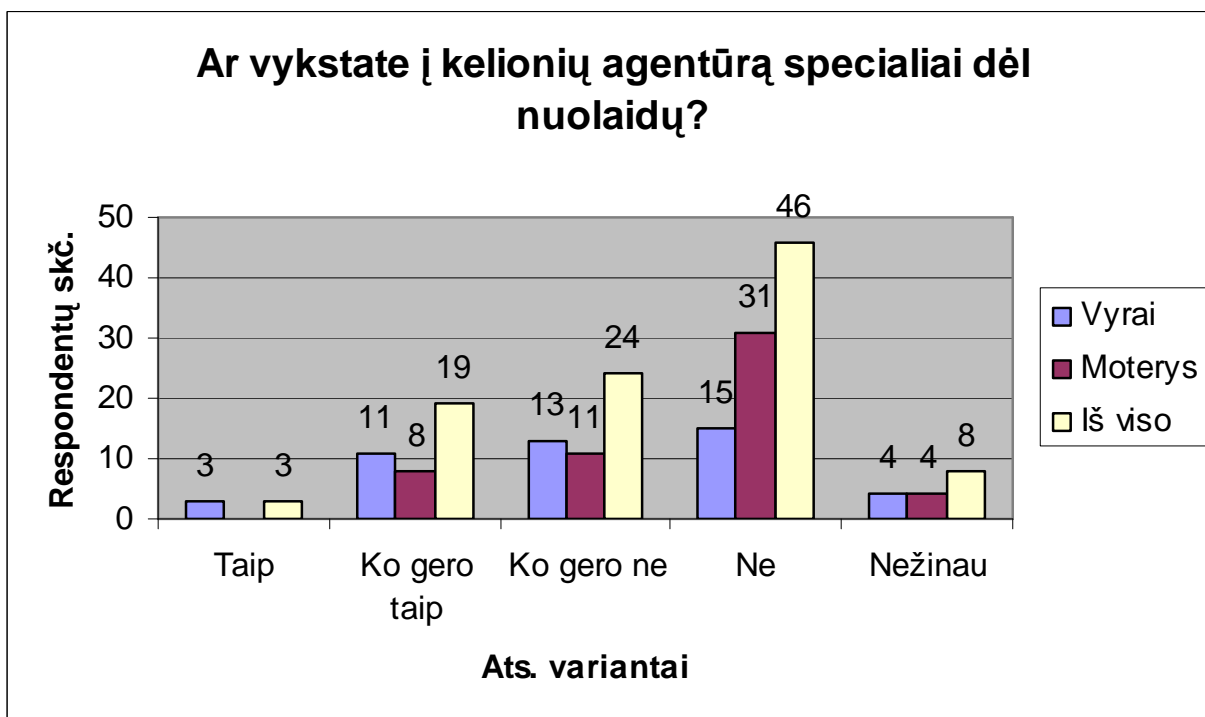


20 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, ar jie perka paslaugas įvairių akcijų metu

20 pav. parodo, kaip apklausos dalyviai pasiskirstė pagal tai, ar jie perka paslaugas įvairių akcijų metu. Kaip matome, 11 respondentų tai daro nuolat, 19 – gana dažnai, 29 – kartais. Taigi sudėjus gauname, kad daugiau kaip pusė respondentų, t.y. 59, kartkartėmis vis pasinaudoja akcijų pasiūlymais. 32 respondentai tai daro retokai, ir tik 9 respondentų akcijų pasiūlymai nesugundo.

Kaip jau buvo parodyta 9 pav., kaina yra pats svarbiausias veiksnys, įtakojantis paslaugų pasirinkimą. Paskutinių minučių pasiūlymai ir akcijos juk taip pat siejamos su kaina, tiksliau jos sumažinimu, o tai ir vilioja vartotojus. 20 pav. tai dar kartą patvirtino.

Pastarajame grafike atsispindi ir vartotojų pasiskirstymas pagal lytį. Nesunku pastebėti, kad akcijų pasiūlymai labiau vilioja vyrus nei moteris. Galbūt tai galima paaiškinti tuo, kad moterų, dažniau apsipirkinėdamos maisto prekių, drabužių, avalynės ir kt. parduotuvėse, prie akcijų jau yra tiesiog įpratusios ir tai joms nebedaro tokios didelės įtakos.



21 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, ar jie vyksta į kelionių agentūrą specialiai dėl nuolaidų

Apklausoje dalyviams buvo klausiama, ar jie, gavę leidinuką su laikotarpio nuolaidomis tam tikroms paslaugoms, vyktų į kelionių agentūrą specialiai dėl to. Kaip matome iš 21 pav. pavaizduoto grafiko, 46 respondentai atsakė, kad nevyktų, ir 24 respondentai atsakė, kad ko gero taip pat nevyktų. 19 respondentų galbūt nuspręstų pasidomėti siūlomomis nuolaidomis ir nuvyktų į kelionių agentūrą, ir tik 3 iš 100 respondentų taip tikrai padarytų. 8 žmonės šiuo klausimu neapsisprendė.

21 pav. dar kartą patvirtina, kad akcijos ir įvairios nuolaidos neturi įtakos respondentų apsisprendimui keliauti, t.y. kreiptis į kelionių agentūrą ir įsigyti kelionių organizatorių teikiamų paslaugų (tai jau buvo įrodyta 17 pav.). Kainų sumažinimas gali lemti tik vartotojų paslaugų pasirinkimą.

Šiame grafike taip pat dar kartą matyti, kad turizmo paslaugų kainų nuolaidos labiau vilioja vyrus nei moteris (tokios pačios tendencijos buvo pastebėtos ir 20 pav.).

Vartotojų nuomonių apie kainos ir kokybės santykį pasiskirstymas

AR PRITARIATE POŽIŪRIAMS?	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE	Neat- sakė
Geriau pirkti brangiau, bet vieną kartą	23	32	25	19	1
Geriau pigiau, bet daugiau	11	26	41	21	1
Perkant svarbu kiekis, o kokybė mažiau svarbi	4	6	42	46	2
Perkant paslaugą svarbiausia yra kokybė, o ne kaina ar paslaugos teikėjas	24	27	18	-	1
Galima kartais ir labai gerą paslaugą nupirkti pigiai	58	32	9	-	1
Brangi paslauga yra kokybiška paslauga	10	41	31	16	2
Vien kokybės maža – man paslauga turi patikti	65	29	11	4	6
Svarbiausia yra platus paslaugų asortimentas	22	57	11	4	6
Jei toje kelionių agentūroje maža paslaugų pasirinkimo galimybė, einu į kitą, nors ir toliau	39	38	17	3	3

Nors ne kartą jau buvo įrodyta, kad kaina yra vienas svarbiausių aspektų, darančių įtaką vartotojų paslaugų pasirinkimui, tačiau tai nereiškia, kad vartotojas pirks viską, kas yra pigiausia. Pažiūrėjus į 2 lentelę, kuri yra sudaryta remiantis apklausos dalyvių atsakymais, matyti, kad apklausos dalyviai yra labiau linkę pirkti brangiau, bet vieną kartą, nei pigiau ir daugiau. Jiems svarbiau yra kokybė, o ne kiekis. Vartotojai labiau kreipia dėmesį į paslaugos kokybę, ne tiek svarbu jos kaina ar teikėjas. Apklausos dalyvių nuomone, kartais galima ir labai gerą paslaugą nusipirkti pigiai. Lengviausia tai, žinoma, yra padaryti pasinaudojus įvairiomis akcijomis ir paskutinės minutės pasiūlymais. Respondentai pasiskirstė į dvi apylyges stovyklas išreikšdami nuomonę, ar aukšta paslaugos kaina garantuoja, kad ji bus kokybiška. Kad ir kaip ten būtų, visi respondentai buvo vienareikšmiški – kad ir kokia kokybiška paslauga bebūtų, vien to neužtenka, paslauga jiems būtina turi patikti. Taip pat apklausos dalyviams svarbus platus paslaugų asortimentas, nes jei toje kelionių agentūroje bus per maža paslaugų pasirinkimo galimybė, jie greičiausiai eis į kitą, nors ir esančią toliau.

Susumavus 2 lentelės duomenis, galime teigti, kad respondentams svarbiausia, kad paslauga jiems patiktų, už patinkančią ir kokybišką paslaugą jie pasiryžę mokėti daugiau, net jei ir tektų tų paslaugų įsigyti mažiau. Taip pat vartotojui turi būti sudaryta galimybė rinktis iš kuo didesnio paslaugų spektro.

Vartotojų, kaip pirkėjų, savęs įvertinimas

←	TAIP	Ko gero Taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	→	Neatsakė
Taupus	35	48	10	6	1	Išlaidus	-
Apdairus	34	58	2	5	-	Atsainus	1
Reiklus	28	38	15	12	7	Atlaidus	-
Priekabus	12	27	19	34	8	Geranoriškas	-
Mėgstantis riziką	13	23	15	32	16	Vengiantis rizikos	1
Orientuotas į ateitį	15	28	23	24	9	Orientuotas į dabartį	1
Idealistas	6	12	16	29	35	Realistas	2
Pasitikintis savimi	33	46	6	10	3	Abejojantis	2
Pasitikintis kitais	7	44	23	22	3	Abejojantis kitais	1
Vadovaujuosi jausmais	12	16	13	26	31	Vadovaujuosi protu	2
Siekiu naudos	4	21	19	36	19	Siekiu malonumo	1
Atviras	11	35	23	24	6	Uždaras	1
Optimistas	21	57	14	5	2	Pesimistas	1
Mandagus	33	57	6	3	-	Grubus	1
Renkuosi kiekį	-	12	26	42	19	Renkuosi kokybę	1
Orientuotas į prestižą	-	6	29	44	20	Orientuotas į paprastumą	1
Orientuotas į prabangą	-	8	8	51	32	Orientuotas į praktiškumą	1
Linkęs į naujoves	18	25	14	32	10	Linkęs į tradicijas	1
Laimingas	27	50	19	2	1	Nelaimingas	1
Įsigilinęs	10	50	30	6	2	Paviršutiniškas	2
Žingeidus	15	55	25	2	2	Nežingeidus	1
Skubantis	11	29	27	26	6	Lėtai apsvarstantis	1
Susikaupęs	15	54	12	18	-	Išsiblaškęs	1
Reklamos įtakojamas	-	17	29	34	19	Reklamos nepaveiktas	1

Vartotojų nuomonių apie jų pirkimo principus pasiskirstymas

AR PRITARIATE POŽIŪRIAMS ?	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE	Neatsakė
Apie kiekvieną paslaugą turiu aiškią nuomonę	38	45	13	4	-
“Atėjau, pamačiau, nugalėjau“ (nesvarbu, ką pirkti, svarbu, kad pirkti)	-	2	21	77	-
Prieš pirkdamas aš ilgai ir daug svarstau	30	47	23	-	-
Vertinu ir perku tai, kas madinga	3	21	34	41	1
Perku tai, kas man patinka, ir nepaisau kitų nuomonės	36	50	11	1	2
Vaikams ir kitiems mylimiems žmonėms perku brangesnes ir geresnes paslaugas nei sau pačiam	17	44	19	20	-
Išbandau viską, kas nauja	3	15	63	19	-

3-oji ir 4-oji lentelės (taip pat žr. 2 priedo 6 lentelę) papildo 2-ąją lentelę žiniomis apie vartotoją kaip pirkėją, jo pirkimo principus, ir padeda geriau pažinti vartotojo poreikius bei troškimus, kas

yra labai svarbu žinoti prieš kuriant ir parduodant paslaugas. Remiantis tuo, kaip respondentai patys save įvertino kaip pirkėjus ir savo pirkimo įpročius, dar kartą įrodoma, kad jie nors ir taupo pinigus, tačiau renkasi kokybę ir siekia malonumo, neperka bet ko, kad tik pirkti, renkasi tai, kas jiems patinka nepaisydami kitų nuomonės, nes apie kiekvieną paslaugą turi aiškia savo pačių nuomonę. Taip pat jiems svarbiau paprastumas ir praktiškumas, nei prestižas ir prabanga. Respondentai pasižymi tokiais savybėmis kaip apdairumas, reiklumas, žingeidumas, pasitikėjimas savimi, į viską žiūri realiai ir vadovaujasi protu, o ne jausmais, nelabai linkę rizikuoti. Prieš pirkdami, jie ilgai ir daug svarsto (plačiau apie tai, kiek laiko respondentai mąsto prieš pirkdami konkrečias kelionių organizatorių paslaugas, žr. 2 priedo 7 lentelę.), yra išsigilinę.

5 lentelė

Vartotojų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, iš kurių šaltinių jie gauna išsamiausias informacijos

ŠALTINIO PAVADINIMAI	TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	NE	Neatsakė
Įvairūs katalogai	36	36	12	15	1
Reklaminiai laikraščiai	16	36	25	22	1
Prekybos centrų laikraštukai	15	39	13	32	1
Parodos	10	23	24	42	1
Įvairūs prospektai, kuriuos randate pašto dėžutėse	14	21	42	22	1
Įvairūs plakatai, firmų leidiniai parduotuvėse	12	33	32	22	1
Vaizdinė informacija ant namo sienų, stendų gatvėse	9	24	36	30	1
Reklaminiai intarpai per televiziją:					
• meninių filmų metu	12	28	27	32	1
• sporto laidų, renginių metu	9	18	31	41	1
• specialių informacinių laidų metu	12	26	21	40	1
Firmų interneto puslapiai	48	27	6	18	1
Kaimynų, draugų rekomendacijos	25	52	20	2	1
Jei būtų specialus TV reklamos kanalas, ar jį įsijungtumėte?	8	28	21	42	1

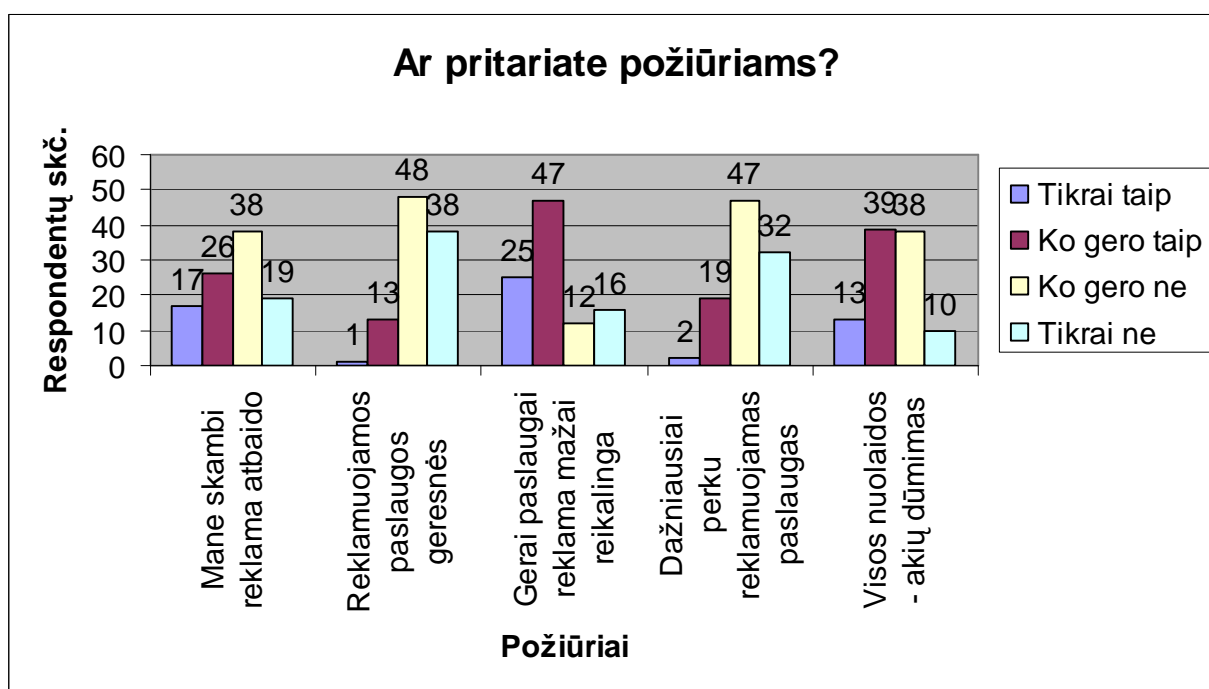
Kaip jau buvo minėta, respondentai teigė, kad turi aiškia nuomonę apie kiekvieną paslaugą. Tačiau, kad tą nuomonę susidaryti, reikia turėti informacijos. Respondentų buvo prašoma įvertinti informacijos apie paslaugas gavimą iš įvairių šaltinių. Visi gauti duomenys pateikti 5-oje lentelėje.

Iš pastarosios lentelės matyti, kad apie 75 proc. respondentų informacijos apie paslaugas gauna iš įvairių katalogų, firmų internetinių puslapių, reikšmingos ir kaimynų, draugų rekomendacijos. Pusė respondentų informaciją susirenka iš reklaminių laikraščių, prekybos centrų laikraščių, įvairių plakatų, firmų leidinių parduotuvėse. Trečdalis apklaustųjų teigė, kad informacijos jie randa

parodose, įvairiuose prospektuose, kuriuos randa savo pašto dėžutėse, vaizdinėje informacijoje ant namo sienų, stendų gatvėse, reklamų per televiziją.

Paklausus, ar respondentai žiūrėtų specialų TV reklamos kanalą, jeigu toks būtų, 28 jų atsakė, kad greičiausiai taip, o 8 – kad tikrai žiūrėtų. Teigiamai atsakę į šį klausimą respondentai sudaro trečdalį visų apklaustųjų – gan nemažą dalį. Tai patvirtina anksčiau išsakytą respondentų nuomonę, kad jie yra atviri ir trokštantys žinių (žr. 3 lentelę).

5-oje lentelėje pateikti duomenys rodo, kad visi išvardinti reklamos būdai pasiekia ir yra naudingi bent jau trečdaliui respondentų. Tai jau yra nemažas pasiekimas.

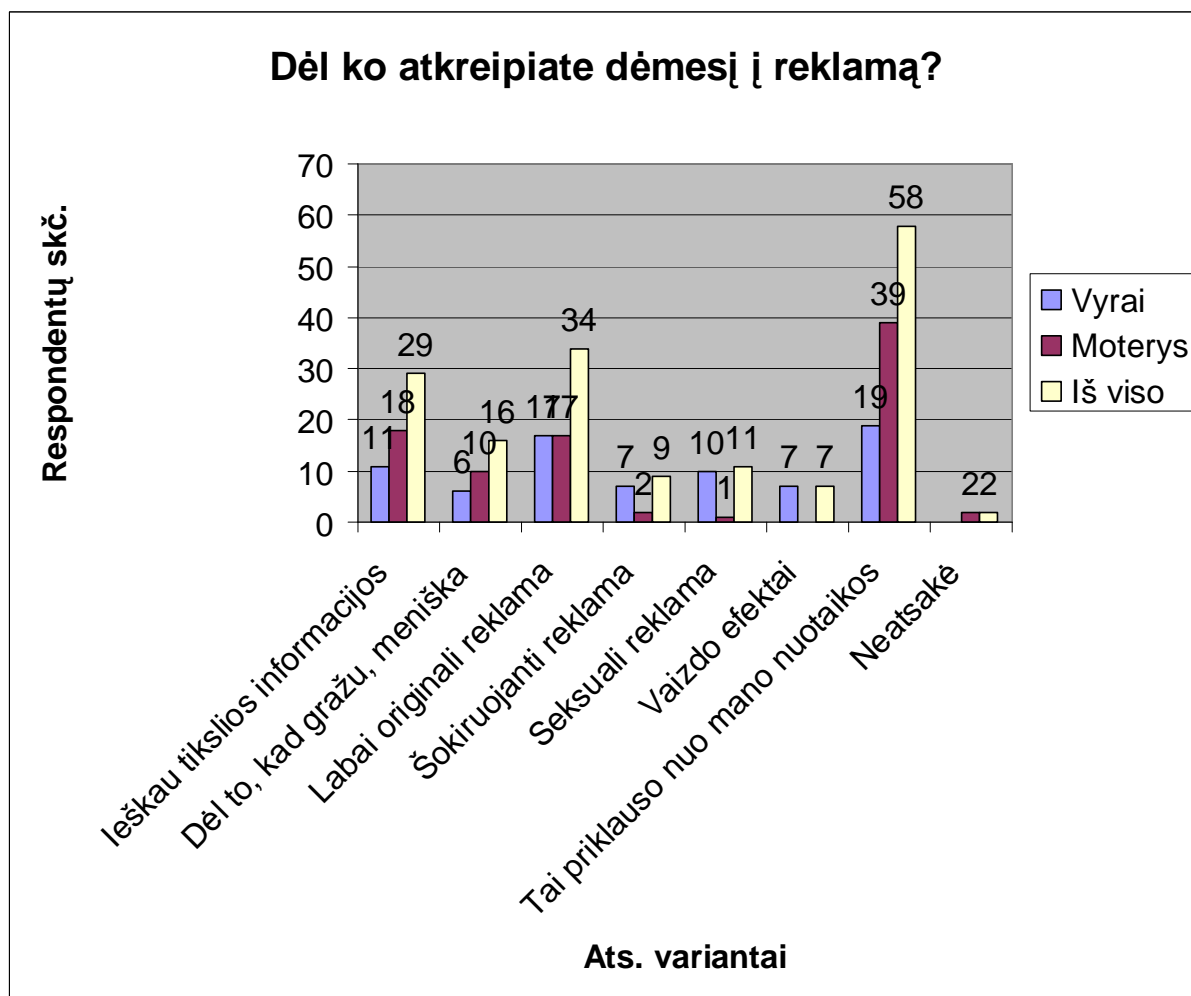


22 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal nuomonę apie reklamą

Reklama ne tik turi suteikti informacijos, tačiau ir pritraukti vartotoją, kad jis į ją atkreiptų dėmesį ir galėtų priimti jam siunčiamą informaciją. Dažnai tai bandoma padaryti kuo skambesnėmis frazėmis ir šūkiiais. Didesnė dalis respondentų teigė, kad tai jų neatbaido (žr. 22 pav.). Tačiau vartotojai įsitikinę, kad reklamuojamos paslaugos nebūtinai bus geresnės už nereklamuojamas. Jų nuomone, gerai paslaugai reklama mažai tėra reikalinga. 21 procentas apklaustųjų vis dėlto pripažino, kad dažniau perka tas paslaugas, kurios yra reklamuojamos.

Dažnai reklamose girdime šūkius „Akcija!“, „Didelės nuolaidos!“ ir pan. Įdomu, ką apie tai galvoja vartotojai, nes šios skambios frazės lyg ir vilioja, žada galimybę sutaupyti, tačiau skeptikai teigia, kad tai tik apgaulė, kad gal kaina prieš akciją buvo dirbtinai pakelta, arba gal teks daugiau sumokėti už kitas paslaugas, neatsiejamas nuo akcjinės. Kokia tiesa bebūtų, šio tyrimo dalyviai pasiskirstė į dvi apylyges dalis – skeptikus ir patiklius vartotojus. O kaip jau buvo minėta anksčiau

(žr. 9 pav.), žadamos nuolaidos turi nemažai įtakos kelionių organizatorių paslaugų pasirinkimui. Taigi tokios reklamos savo tikslą pasiekia.



23 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal tai, dėl kokių priežasčių jie atkreipia dėmesį į reklamą

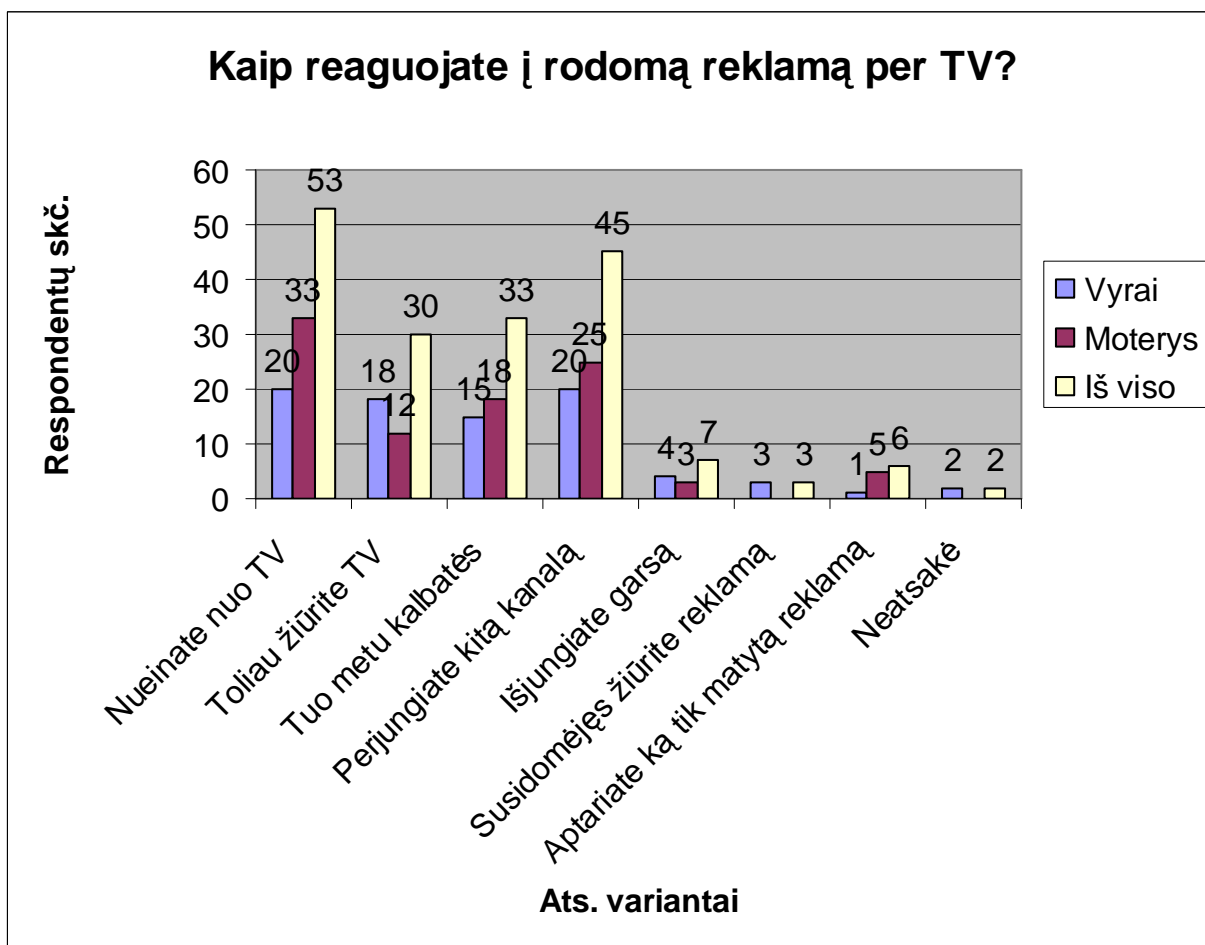
Labai svarbu yra žinoti, dėl kokių priežasčių dažniausiai vartotojai žiūri, skaito ar klausosi reklamos. Žinant priežastis, lengviau yra kurti pačią reklamą, jos turinį.

23 pav. pavaizduotas grafikas, kuris atspindi šio tyrimo dalyvių išreikštą nuomonę, kodėl jie atkreipia dėmesį į bet kokios rūšies reklamą. 58 apklausos dalyviai pareiškė, kad tai tiesiog priklauso nuo jų nuotaikos. 34 dalyvių dėmesį patraukia reklamos originalumas, 29 respondentai ieško tikslios informacijos. Mažesnę dalis apklaustųjų į reklamą atkreipia dėmesį dėl to, kad ji yra tiesiog graži, meniška, arba šokiruojanti, galbūt seksuali, arba dėl vaizdo efektų.

Pastarasis pav. taip pat parodo, kad nuo nuotaikų labiau priklausomos yra moterys, o vyrus labiau traukia šokiruojančios, seksualios ar vaizdo efektais papildytos reklamos.

Apibendrinus 23 pav. duomenis, galima daryti išvadą, kad nors vartotojų nuotaikų ir nesukontroliuosi, tačiau norint savo reklama patraukti kuo daugiau vartotojų dėmesio, reikia, kad ji

būtų kuo originalesnė ir informatyvesnė. Jei reklama labiau yra orientuota į vyriškąją auditoriją, nereikėtų pamiršti seksualumo, vaizdo efektų ir ko nors šokiruojančio.



24 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal reakciją į rodomą reklamą per televiziją

Viena populiariausių ir turbūt visus vartotojus pasiekianti reklamos rūšis yra reklaminis klipas, rodomas per televiziją. Kyla klausimas, kaip vartotojai į jį reaguoja? Remiantis 24 pav., didelė dalis apklaustųjų pradėjęs rodyti reklaminius klipus nueina nuo televizoriaus ir kažką veikia, tuo metu kalbasi su kambariye esančiais žmonėmis, nekreipdami dėmesio į reklamą, perjungia kanalą arba išvis išjungia televizoriaus garsą. Tačiau 30 apklausos dalyvių dažnai toliau žiūri televizorių, 3 dalyviai reklamą žiūri susidomėję, 6 su kitais žmonėmis ką tik matytą aptaria.

Nors didesnė dalis respondentų vengia žiūrėti reklamą, nes ji jiems yra įkyrėjusi ir erzinti, tačiau jie pripažįsta, kad reklama yra informatyvi ir daranti įtaką (žr. 2 priedo 8 lentelę).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Vartotojų elgsena – tai galutinių vartotojų (asmenų ir namų ūkių) elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui. Vartotojų elgsenos teorija nagrinėja kaip vartotojas paskirsto savo pajamas pirkdamas prekes ir paslaugas. Išleisdamas ribotas pajamas, vartotojas siekia didžiausios naudos ar pasitenkinimo - tai pagrindinė teorijos sąlyga.

Vartotojų elgseną lemia vidiniai ir išoriniai veiksniai. Prie vidinių veiksnių priskiriami psichologiniai veiksniai, tokie kaip poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje jis gyvena. Šiems veiksniams priskiriamos įtakos grupės, šeima, kultūra, socialinės klasės. Taigi, veiksnių, kurie lemia vartotojų elgseną, analizė yra būtina.

Paslauga yra specifinė prekė, nors ir turi daugelį paprastos prekės požymių. Surasti universalų paslaugos apibrėžimą trukdo paslaugų įvairovė. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudėtinės dalies. Turizmo paslaugas sudaro:

- kelionės organizavimo paslaugos;
- turizmo informacijos paslaugos;
- apgyvendinimo paslaugos;
- vežimo, maitinimo, pramogų ir kt. paslaugos.

Kelionėms aptarnauti, turistų poilsiui užtikrinti ir laisvalaikiui pajvairinti reikalingas visas paslaugų kompleksas. Kelionių paketus sudaro kelionių organizatoriai.

Atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad dažniausiai vartotojai į kelionių agentūras kreipiasi dėl poreikio pailsėti. Vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių jų pasirinkimą, yra kaina, asmeniniai ir šeimos poreikiai. Vartotojams svarbus platus paslaugų pasirinkimas, geras aptarnavimas, paslaugų kokybė. Tačiau vien to neužtenka – labai svarbu, kad paslauga jiems patiktų. Nors vartotojams labai svarbi kaina, tačiau jie pasiryžę mokėti daugiau už kokybišką paslaugą. Padidėjęs biudžetas neturi įtakos vartotojų apsisprendimui keliauti, tačiau padidėjus pajamoms, kelionėms jie skirtų šiek tiek daugiau savo lėšų.

Tyrimo metu pastebėta, kad vyrai labiau negu moterys yra linkę pramogauti. Taip pat jie dažniau pasinaudoja paskutinės minutės pasiūlymais ir perka paslaugas įvairių akcijų metu. Tuo tarpu moteris labiau nei vyrus įtakoja šeimos narių poreikiai.

Šiuolaikinis vartotojas yra taupus, reiklus, apdairus, žingeidus, įsigilinęs, pasitikintis savimi, vadovaujasi protu, renkasi kokybę, siekia malonumo, apie kiekvieną paslaugą turi aišką savo nuomonę.

Vienas svarbiausių informacijos gavimo šaltinių – reklama. Daugiausia informacijos apie paslaugas respondentai gauna iš internetinių puslapių ir įvairių katalogų. Nors didesnė dalis vartotojų vengia žiūrėti reklamą, nes ji jiems yra įkyrėjusi ir erzinti, tačiau jie pripažįsta, kad reklama yra informatyvi ir daranti įtaką.

Šiais laikais internetas – vienas populiariausių informacijos šaltinių. Visiems kelionių organizatoriams ir kelionių agentūroms reikėtų turėti gerus, informatyvius ir tikslius internetinius puslapius. Informacija privalo būti nuolatos atnaujinama, nes tenka dažnai paskambinus išgirsti, kad reali situacija neatitinka skelbiamos internetinėje erdvėje.

Kelionių agentūrų vadovams patartina nuolat kontroliuoti aptarnaujantį personalą, jo bendravimą su klientais, skirti lėšų apmokymams ir tobulinimosi kursams.

Kelionių organizatoriams svarbu turėti kuo platesnę paslaugų pasiūlą, kontroliuoti ir kelti jų kokybę.

Skelbiama informacija apie paslaugas turi būti teisinga ir nepagražinta, nesuteikti vartotojui nepagrįstų iliuzijų, nes priešingu atveju vartotojo lūkesčiai bus apvilti.

Kelionių organizatoriams reikėtų investuoti į reklamą, nes ji turi didelį poveikį vartotojams. Norint reklama patraukti vartotojų dėmesį, ji turi būti skambi, originali ir informatyvi.

Patartina investuoti į verslo kelionių, konferencijų, seminarų organizavimo paslaugų reklamą ir populiarinimą, nes kol kas šiomis paslaugomis retas kuris naudojasi, o verslo sektorius pajėgus mokėti daugiau nei privatus, tad ir pelnas gali būti uždirbtas didesnis.

Kelionių organizatoriai turėtų investuoti į vartotojų elgsenos tyrimus, kad visada turėtų pačią naujausią informaciją apie jos tendencijas ir pokyčius.

LITERATŪRA

1. Ambusevič, N., Chlivickas, E. (2005). *Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimų marketingo tobulinimo pagrindas*. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (5). Šiauliai, VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
2. *Apgyvendinimo paslaugų struktūra*. Prieiga per internetą <<http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/apgyvendinimo-paslaugu-struktura.html>> [žiūrėta 2009-04-16].
3. *Apie mus*. Prieiga per internetą <<http://www.travel-oasis.lt/lt.php/apie-mus/>> [žiūrėta 2009-06-23].
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas, Technologija.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas, VDU leidykla.
6. Belch, G. E.; Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. Fifth edition. Boston, McGraw-Hill.
7. Beržinskienė, D., Rudytė D. (2008). *Jaunimo padėties Baltijos šalių darbo rinkose dinamių pokyčių lyginamoji analizė*. Žurnalas „Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos“ 3 (12). Prieiga per internetą <<http://www.su.lt/filemanager/download/6281/Berzinskaite%20Rudyte.pdf>> [žiūrėta 2010-05-10]
8. Brazionienė, J. (2001). *Vartotojų poreikių tyrimo metodai ir jų taikymas*. Verslas, vadyba ir studijos. Šiaulių universitetas, Šiauliai.
9. Cohen, W. A. (1988). *The Practice of Marketing Management*. New York, Macmillan Publishing Company.
10. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas: turizmas*. Vilnius.
11. Frazier, G. L., Harell, D. G. (1999). *Marketing connecting with consumers*. New York, Prentice Hall International.
12. Garškienė, A. (1997). *Verslo planavimas*. Vilnius.
13. Gucevičius, P., Armonaitienė, A., Junevičienė, O., Labanauskaitė, D., Lukšaitienė, A. (2002). *Turizmas*. Vilnius.
14. Holloway, J. Ch. (1998). *The Business of Tourism*, 5th ed. New York, Longman.
15. Hopenienė, R., Pukienė, G., Grabienė, A., (2001). *Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai*. Verslas, vadyba ir situacijos.
16. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas.

17. *Kelionė*. Prieiga per internetą <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Kelion%C4%97>> [žiūrėta 2009-06-23].
18. *Kelionių organizatorius*. Prieiga per internetą <http://lt.wikipedia.org/wiki/Kelioni%C5%B3_organizatorius> [žiūrėta 2009-06-22].
19. *Kiekybiniai tyrimai*. Prieiga per internetą <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html> [žiūrėta 2010-05-08]
20. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla.
21. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saubders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas, Poligrafija ir informatika.
22. Lancaster, G., Reynolds, G. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington, MA, Elsevier.
23. *Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas (2002)*. Prieiga per internetą <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451> [žiūrėta 2009-06-22].
24. *Marketingas*. Prieiga per internetą <<http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/marketinga-2-puslapis2.html>> [žiūrėta 2009-05-02]
25. *Masinio turizmo atsiradimas*. Prieiga per internetą <http://lt.wikipedia.org/wiki/Turizmas#Masinio_turizmo_atziradimas> [žiūrėta 2009-06-23].
26. Mažeikaitė, R. (2001). *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius, Infosiūlas.
27. Mikšienė, T. (2007). *Vartotojų požiūris į moteriškų striukių asortimentą ir kokybę. Magistro baigiamasis darbas*. Šiaulių universitetas, Šiauliai.
28. Mikučionis, P. (1997). *Vartotojo elgsena rinkoje*. Vilnius, VU.
29. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York, Macmillan.
30. MRU (2007). *Paskaitų konspektai*. Prieiga per internetą <www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/katedros/bankininkystes_ir_investiciju_katedra/2007m/paskaitos/03.vartotojo_elgsena.ppt> [žiūrėta 2009-03-18]
31. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2006). *Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 39, VDU.
32. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius, Eugrimas.
33. *Paslauga*. Prieiga per internetą <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Paslauga>> [žiūrėta 2009-06-21]
34. *Paslaugos samprata ir savybės* (2003). Prieiga per internetą <http://www.straupsniai.lt/Mokslo_sritys/puslapis/3120> [žiūrėta 2009-06-21].

35. *Paslaugų marketingas. Prieiga per internetą*
<<http://www.mokslai.lt/referatai/kursinis/29764.html>> [žiūrėta 2009-05-02].
36. *Paslaugų rinkodara. Prieiga per internetą*
<<http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/paslaugu-rinkodara-puslapis2.html>> [žiūrėta 2009-05-02].
37. *Paslaugų veiklos teoriniai aspektai. Prieiga per internetą*
<<http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/16422.html>> [žiūrėta 2009-05-02].
38. Puidokaitė-Savickienė R. *Paslaugų marketingas: mokymo priemonė*. Prieiga per internetą
<http://www.emokymas.lt/emokymas/paslaugu_marketingas/kurso_archyvas/173788.html>
[žiūrėta 2009-06-22].
39. Pikturienė, I., Grod, I. (2007). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos (2)*. Žurnalas „Marketingas“. Prieiga per internetą <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/45bb3452a222b>>
[žiūrėta 2009-06-21].
40. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius, Kronta.
41. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius, The Baltic Press.
42. Rutkauskienė, E. (2008). *Vartotojų elgsenos vertinimas, renkantis kelionių organizatorių. Magistro baigiamasis darbas*. Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas.
43. Sangwan, S., Žukauskas, P. (2006). *Consumer attitude towards economic functions of advertising in Lithuania*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 38, VDU.
44. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). *Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 32, VDU.
45. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
46. Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9th ed. New York, McGraw-Hill, Inc.
47. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, D. R. (2005). *Vadyba*. Kaunas, Poligrafija ir informatika.
48. Šimulytė, L., Vveinhardt, J. (2006). *Šiaulių kelionių organizatorių internetinių tinklalapių, kaip reklamos priemonių, lyginamoji analizė*. Studentų tiriamieji darbai, I dalis, p. 114.
49. *Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų* (1990). Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/90_314_EEC.htm> [žiūrėta 2009-06-10].
50. *Turizmas. Turizmo rūšys ir formos. Prieiga per internetą*
<<http://www.zaliejituristai.lt/index.php?&page=9&id=239>> [žiūrėta 2009-06-10].
51. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas, Technologija.

52. Vadyba, paslauga. Prieiga per internetą
<<http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/13302.html>> [žiūrėta 2009-05-02].
53. Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas, Technologija.
54. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda, Klaipėdos universiteto leidykla.
55. Weaver, D., Lawton, L. (2002). *Tourism management*, 2nd ed. Australia, John Wiley & Son.
56. Александрова, А. Ю. (2001). *Международный туризм*. Москва, Аспект Пресс.
57. Вавилова, Е. В. (2005). *Основы международного туризма*. Москва, Гардарики.
58. Чудновский, А. Д., Жукова, М. А. (2005). *Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве*. Москва, КноРус.
59. Шматько, Л. П., Жолобова, Л.В., Ляшко, Г. И. и др. (2004). *Туризм и гостиничное хозяйство*. Москва – Ростов-на-Дону, Март.

PRIEDAI

VARTOTOJŲ ELGSENOS PASIRENKANT KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ PASLAUGAS TYRIMO ANKETA

Šios anketinės apklausos tikslas yra ištirti vartotojų elgseną ir ją įtakančius veiksnius renkantis kelionių organizatorių paslaugas. Anketa yra ANONIMINĖ. Pasirinktus Jums labiausiai tinkančius atsakymus žymėkite X.

Apklausa atlieka Šiaulių universiteto magistrantė Agnė Januškevičiūtė.

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 19 – 25 metai
- 26 – 40 metų
- 41 – 65 metai
- Virš 65 metų

3. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis
- Kita (įrašykite)

4. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Vienišas (-a)/išsituokęs (-usi)/našlys (-ė), vaikų nėra
- Vienišas (-a)/išsituokęs (-usi)/našlys (-ė), turiu vaiką (-ų)
- Vedęs (ištekęjusi)/gyvenu susidėjęs (-usi), vaikų nėra
- Vedęs (ištekęjusi)/gyvenu susidėjęs (-usi), turiu vaiką (-ų)

5. Pagrindinis Jūsų užsiėmimas:

- Moksleivis/studentas
- Bedarbis
- Namų šeimininkė
- Darbuotojas
- Pensininkas (-ė)

- Kita (įrašykite)

6. Jūsų pajamos tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį (atskaičius mokesčius):

- Iki 600 Lt
- 601 – 1000 Lt
- 1001 – 1500 Lt
- 1501 – 2500 Lt
- 2501 – 5000 Lt
- Virš 5000 Lt

7. Kaip dažnai naudojotės kelionių organizatorių paslaugomis?

- 1 kartą per metus
- 2 kartus per metus
- 3-5 kartus per metus
- Daugiau nei 5 kartus per metus
- 1 kartą per 2-4 metus
- 1 kartą per 5 metus
- 1 kartą per 10 metų

8. Kokiomis kelionių organizatorių teikiamomis paslaugomis naudojotės? (galite pažymėti kelis atsakymus ir/ar įrašyti savo)

- Bilietų pardavimas (autobusų, lėktuvų, keltų, traukinių)
- Apgyvandinimo paslaugos (viešbučiai, moteliai ir pan.)
- Poilsinės kelionės Lietuvoje organizavimas
- Pažintinės kelionės Lietuvoje organizavimas
- Pramoginės kelionės organizavimas Lietuvoje
- Poilsinės kelionės užsienyje organizavimas
- Pažintinės kelionės užsienyje organizavimas
- Pramoginės kelionės organizavimas užsienyje
- Verslo kelionių organizavimas
- Specializuotos kelionės organizavimas
- Konferencijų, seminarų organizavimas
- Draudimo paslaugos
- Transporto priemonių nuoma
- Kita (įrašykite)

9. Kas įtakojo tokį Jūsų pasirinkimą? (galite pažymėti kelis atsakymus ir/ar įrašyti savo)

- Prieinamos kainos
- Asmeniniai poreikiai
- Šeimos narių poreikiai
- Aplinkinių patarimai
- Ekonominė padėtis
- Reklama
- Akcijos

- Paskutinės minutės pasiūlymai
- Kita (įrašykite)

10. Kas Jums palieka didžiausią įspūdį, kai pasinaudojate kelionių organizatoriaus paslaugomis? (pasirinkite vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą)

- Visiškas poreikių patenkinimas
- Platus siūlomų paslaugų asortimentas
- Kokybiškas ir malonus aptarnavimas
- Personalo paslaugos
- Kita

11. Dažniausiai keliaujate (pasirinkite vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą arba įrašykite savo):

- Vienas
- Su savo antrąja puse
- Su šeima
- Su draugu (-ais)
- Su bendradarbiu (-iais)
- Kita (įrašykite)

12. Jei keliaujate ne vienas, ar asmuo (-ys), keliaujantis (-ys) kartu su Jumis, turi įtakos Jūsų pasirinkimui?

- Taip, man svarbi kitų nuomonė
- Kartais, tačiau tik atsižvelgiu į kitų nuomonę
- Ne, sprendimus priimu savarankiškai

13. Ar esate turėję problemų naudojantis kelionių organizatorių paslaugomis?

- Taip
- Ne

(jei į 13 klausimą atsakėte neigiamai, pereikite prie 16 klausimo)

14. Su kokiomis problemomis susidūrėte? (galite pažymėti kelis atsakymus ir/ar įrašyti savo)

- Negavote visų žadėtų paslaugų
- Kelionė buvo atšaukta
- Paslaugų kokybė neatitiko Jūsų lūkesčių
- Nekompetentingas aptarnaujantis personalas
- Mažas dėmesys klientui
- Kita (įrašykite)

15. Ar tai pakeis Jūsų apsisprendimą dėl paslaugų pasirinkimo?

- Taip, daugiau nebesinaudosiu kelionių organizatorių paslaugomis
- Taip, rinksiuosi tik kitas kelionių organizatorių paslaugas
- Ne, labai to nesureikšminu

16. Jūsų apsisprendimą keliauti dažniausiai lemia (pasirinkite vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą arba įrašykite savo):

- Poreikis pailsėti
- Noras pakeisti aplinką
- Tam tikros susiklosčiusios aplinkybės
- Įvairios akcijos
- Padidėjęs biudžetas
- Kita

17. Kiek vidutiniškai lėšų skirate vienai kelionei?

- Iki 600 Lt
- 601 – 1000 Lt
- 1001 – 1500 Lt
- 1501 – 2500 Lt
- 2501 – 5000 Lt
- Virš 5000 Lt

18. Padidėjus Jūsų pajamoms, lėšų kelionei skirtumėte:

- Tiek pat, kiek ir dabar
- Šiek tiek daugiau
- Žymiai daugiau

19. Kaina ir kokybė (kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną labiausiai Jūsų požiūrį atspindintį atsakymą)

AR PRITARIATE POŽIŪRIAMS?	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Geriau pirkti brangiau, bet vieną kartą				
Geriau pigiau, bet daugiau				
Perkant svarbu kiekis, o kokybė mažiau svarbi				
Perkant paslaugą svarbiausia yra kokybė, o ne kaina ar paslaugos teikėjas				
Galima kartais ir labai gerą paslaugą nupirkti pigiai				
Brangi paslauga yra kokybiška paslauga				
Vien kokybės maža – man paslauga turi patikti				
Svarbiausia yra platus paslaugų asortimentas				
Jei toje kelionių agentūroje maža paslaugų pasirinkimo galimybė, einu į kitą, nors ir toliau				

20. Reklama (kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną labiausiai Jūsų požiūrį atspindintį atsakymą)

AR PRITARIATE POŽIŪRIAMS ?	Tikrai TAIP	Ko gero Taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Mane skambi reklama atbaido				
Reklamuojamos paslaugos geresnės už nereklamuojamas				
Gerai paslaugai reklama mažai reikalinga				
Dažniausiai perku reklamuojamas paslaugas				
Visos nuolaidos yra tik akių dūmimas				

21. Pirkimo principai (kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną labiausiai Jūsų požiūrį atspindintį atsakymą)

AR PRITARIATE POŽIŪRIAMS ?	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Apie kiekvieną paslaugą turiu aiškią nuomonę				
“Atėjau, pamačiau, nugalėjau“(nesvarbu, ką pirkti, svarbu, kad pirkti)				
Prieš pirkdamas aš ilgai ir daug svarstau				
Vertinu ir perku tai, kas madinga				
Perku tai, kas man patinka, ir nepaisau kitų nuomonės				
Vaikams ir kitiems mylimiems žmonėms perku brangesnes ir geresnes paslaugas nei sau pačiam				
Išbandau viską, kas nauja				

22. Jūsų poreikiai. Kas Jums svarbu? (kiekvienam teiginiui pažymėkite po vieną labiausiai Jūsų požiūrį atspindintį atsakymą)

LABAI SVARBU:	Labai svarbu	Ko gero svarbu	Ko gero nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Nežinau
Uždirbti, kad pragyvenčiau					
Kitų žmonių pagarba					
Kad kiti mane suprastų					
Apsirūpinti ateičiai					
Apsirūpinti materialiai					
Turėti draugų					
Išvengti nemalonumų					
Pakelti savo profesinę kompetenciją					
Tobulinti savo sugebėjimus					
Padaryti gerą įspūdį					
Turėti įdomų hobį					
Tobulėti, bręsti dvasiškai					
Padėti kitiems, būti naudingam					
Turėti gerą sveikatą					
Realizuoti save darbe					
Meilė ir intymus gyvenimas					

LABAI SVARBU:	Labai svarbu	Ko gero svarbu	Ko gero nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Nežinau
Galėti pinigais leisti laisvai					
Keliauti					
Realizuoti save visuomenėje					

23. Įvertinkite save kaip pirkėją (kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą)

←	TAIP	Ko gero Taip	Nežinau	Ko gero taip	TAIP	→
Taupus						Išlaidus
Apdairus						Atsainus
Reiklus						Atlaidus
Priekabus						Geranoriškas
Mėgstantis riziką						Vengiantis rizikos
Orientuotas į ateitį						Orientuotas į dabartį
Idealistas						Realistas
Pasitikintis savimi						Abejojantis
Pasitikintis kitais						Abejojantis kitais
Vadovaujuosi jausmais						Vadovaujuosi protu
Siekiu naudoti						Siekiu malonumo
Atviras						Uždaras
Optimistas						Pesimistas
Mandagus						Grubus
Renkuosi kiekį						Renkuosi kokybę
Orientuotas į prestižą						Orientuotas į paprastumą
Orientuotas į prabangą						Orientuotas į praktiškumą
Linkęs į naujoves						Linkęs į tradicijas
Laimingas						Nelaimingas
Įsigilinęs						Paviršutiniškas
Žingeidus						Nežingeidus
Skubantis						Lėtai apsvarstantis
Susikaupęs						Išsiblaškęs
Reklamos įtakojamas						Reklamos nepaveiktas

24. Įvertinkite informacijos apie paslaugas gavimą iš įvairių šaltinių (kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą)

ŠALTINIO PAVADINIMAI	TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	NE
Įvairūs katalogai				
Reklaminiai laikraščiai				
Prekybos centrų laikraštukai				
Parodos				
Įvairūs prospektai, kuriuos randate pašto dėžutėse				

ŠALTINIO PAVADINIMAI	TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	NE
Įvairūs plakatai, firmų leidiniai parduotuvėse				
Vaizdinė informacija ant namo sienų, stendų gatvėse				
Reklaminiai intarpai per televiziją:				
• meninių filmų metu				
• sporto laidų, renginių metu				
• specialių informacinių laidų metu				
Firmų interneto puslapiai				
Kaimynų, draugų rekomendacijos				
Jei būtų specialus TV reklamos kanalas, ar jį įsijungtumėte ?				

25. Ar ilgai mąstote prieš pirkdamas kelionių organizatorių paslaugas? (Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą)

PASLAUGOS	Trumpai	Ko gero trumpai	Ko gero ilgai	Ilgai	Neperku
Bilietai pardavimas (autobusų, lėktuvų, keltų, traukinių)					
Apgyvendinimo paslaugos (viešbučiai, moteliai ir pan.)					
Poilsinės kelionės Lietuvoje organizavimas					
Pažintinės kelionės Lietuvoje organizavimas					
Pramoginės kelionės organizavimas Lietuvoje					
Poilsinės kelionės užsienyje organizavimas					
Pažintinės kelionės užsienyje organizavimas					
Pramoginės kelionės organizavimas užsienyje					
Verslo kelionių organizavimas					
Specializuotos kelionės organizavimas					
Konferencijų, seminarų organizavimas					
Draudimo paslaugos					
Transporto priemonių nuoma					
Kita (įrašykite)					

26. Ar perkate paslaugas įvairių akcijų metu, kai taikomos nuolaidos?

- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai

- Niekada

27. Gavote leidinuką su laikotarpio nuolaidomis tam tikroms paslaugoms. Ar vyksite į kelionių agentūrą specialiai dėl to?

- Taip
- Ko gero taip
- Ko gero ne
- Ne
- Nežinau

28. Jei žiūrite, skaitote, klausotės reklamos, tai kodėl? (Galite žymėti 2 atsakymus)

- Ieškau tikslios informacijos
- Dėl to, kad gražu, meniška
- Labai originali reklama
- Šokiruojanti reklama
- Seksuali reklama
- Vaizdo efektai
- Tai priklauso nuo mano nuotaikos

29. Jums žiūrint televizorių rodoma reklama. Kaip Jūs reaguojate dažniausiai? (Galite žymėti 2 atsakymus)

- Nueinate nuo televizoriaus ir kažką veikiate
- Toliau žiūrite televizorių
- Tuo metu kalbatės su kambaryje esančiais žmonėmis, nekreipdami dėmesio į reklamą
- Perjungiate kitą kanalą
- Išjungiate garsą
- Susidomėjęs (-usi) žiūrite reklamą
- Su kitais žmonėmis aptariate ką tik matytą reklamą

30. Kokia ji – ta reklama – Jūsų nuomone? (Kiekvienoje eilutėje pažymėkite po vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymą)

	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	Taip	
Geras dalykas						Nepakenčiama
Šlykšti						Maloni
Informatyvi						Nieko naujo
Bjauri						Estetiška
Teisinga						Melaginga
Monotoniška						Įvairi
Madinga						Atgyvenusi
Be poveikio						Daranti įtaką
Visada nauja						Įkyrėjusi
Paprasta						Sudėtinga

	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	Taip	
Aiški						Blanki
Dviprasmiška						Vienprasmiška
Subtili						Vulgari
Erzinanti						Raminanti
Iššaukianti						Kukli

AČIŪ už skirtą laiką!

Vartotojų poreikiai. Kas jiems svarbu?

LABAI SVARBU:	Labai svarbu	Ko gero svarbu	Ko gero nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Nežinau	Neatsakė
Uždirbti, kad pragyvenčiau	70	27	2	1	-	-
Kitų žmonių pagarba	40	49	8	-	2	1
Kad kiti mane suprastų	28	48	21	2	-	1
Apsirūpinti ateičiai	53	39	6	-	1	1
Apsirūpinti materialiai	41	52	6	-	-	1
Turėti draugų	54	33	6	2	4	1
Išvengti nemalonumų	46	37	15	-	2	-
Pakelti savo profesinę kompetenciją	38	41	11	4	6	-
Tobulinti savo sugebėjimus	52	33	9	6	-	-
Padaryti gerą įspūdį	39	28	24	5	4	-
Turėti įdomų hobį	31	46	13	7	3	-
Tobulėti, bręsti dvasiškai	27	60	9	-	4	-
Padėti kitiems, būti naudingam	27	47	13	-	12	1
Turėti gerą sveikatą	87	13	-	-	-	-
Realizuoti save darbe	50	30	9	4	7	-
Meilė ir intymus gyvenimas	49	38	10	-	3	-
Galėti pinigus leisti laisvai	53	31	11	-	5	-
Keliauti	42	37	9	4	8	-
Realizuoti save visuomenėje	17	38	7	22	16	-

Kiek ilgai vartotojai mąsto prieš pirkdami kelionių organizatorių paslaugas

PASLAUGOS	Trumpai	Ko gero trumpai	Ko gero ilgai	Ilgai	Neperku	Neatsakė
Bilietai pardavimas (autobusų, lėktuvų, keltų, traukinių)	3	36	21	7	31	2
Apgyvadinimo paslaugos (viešbučiai, moteliai ir pan.)	-	10	39	17	32	2
Poilsinės kelionės Lietuvoje organizavimas	3	9	11	8	67	2
Pažintinės kelionės Lietuvoje organizavimas	1	7	13	6	69	4
Pramoginės kelionės organizavimas Lietuvoje	4	10	6	8	68	4
Poilsinės kelionės užsienyje organizavimas	-	19	27	23	29	2
Pažintinės kelionės užsienyje organizavimas	-	20	29	25	22	4
Pramoginės kelionės organizavimas užsienyje	1	14	19	13	51	2
Verslo kelionių organizavimas	1	6	4	2	83	4
Specializuotos kelionės organizavimas	1	2	7	4	82	4
Konferencijų, seminarų organizavimas	5	1	7	2	83	2
Draudimo paslaugos	21	15	14	3	45	2
Transporto priemonių nuoma	5	19	8	3	61	4

Vartotojų nuomonė apie reklamą

	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	Taip		Neat- sakė
Geras dalykas	6	33	23	24	14	Nepakenčiama	-
Šlykšti	4	15	49	22	4	Maloni	6
Informatyvi	10	39	21	20	7	Nieko naujo	3
Bjauri	1	10	54	31	-	Estetiška	4
Teisinga	-	28	40	24	6	Melaginga	2
Monotoniška	19	18	15	30	16	Įvairi	2
Madinga	11	26	36	18	6	Atgyvenus	3
Be poveikio	6	9	26	36	21	Daranti įtaką	2
Visada nauja	-	13	29	38	18	Įkyrėjusi	2
Paprasta	10	31	46	8	-	Sudėtinga	5
Aiški	11	29	41	16	1	Blanki	2
Dviprasmiška	6	13	53	23	2	Vienprasmiška	3
Subtili	-	23	54	18	3	Vulgari	2
Erzinanti	23	35	34	6	-	Raminanti	2
Iššaukianti	4	26	61	7	-	Kukli	2



INGRIMA - kelionių agentūra Lietuvoje - teikia visas poilsinių ir pažintinių kelionių, verslo bei tarnybinių, kelionių užsakymų paslaugas.

INGRIMA specializacija - kelionių užsakymai: agentūra aptarnauja klientus, vykstančius į poilsines, pažintines keliones, komandiruotes, suvažiavimus, konferencijas, parodas, mokomąsias programas; ruošia keliones pagal reklamos agentūrų ir loterijų organizatorių užsakymus, aptarnauja seminarus ir

konferencijas Lietuvoje.

INGRIMA yra pasirašiusi sutartis ir teikia kelionių aptarnavimo paslaugas Lietuvos įmonėms bei organizacijoms. Kelionių agentūra turi savo atstovybes Lietuvos miestuose: Jonavoje, Ukmergėje ir Raseiniuose bei žada plėsti savo veiklą į kitus Lietuvos regionus.

INGRIMA darbuotojų kvalifikacija atitinka kelionių organizatorių keliamus reikalavimus užsakant visų tipų keliones. Darbuotojai nuolat dalyvauja specialiose kelionių organizatorių mokomosiose, kvalifikacijos kėlimo ir tobulinimosi programose Lietuvoje.

INGRIMA parduoda visų pasaulio aviakompanijų bilietus, jūrų keltų, tarptautinių maršrutų autobusų bilietus, užsako apgyvendinimą viešbučiuose visame pasaulyje, užsako specializuotas keliones tiek individualiems keliautojams, tiek didelėms grupėms, aptarnauja keliautojus, atvykstančius į Lietuvą, teikia automobilių nuomos, sveikatos bei kelionės draudimo paslaugas.

Kelionių agentūra INGRIMA:

- užsako ir parduoda visų pasaulio aviakompanijų bilietus,
- užsako viešbučius Lietuvoje ir užsienyje,
- užsako ir parduoda jūrų keltų bilietus,
- užsako ir parduoda tarptautinio susisiekimo autobusų bilietus,
- organizuoja konferencijas, seminarus Lietuvoje,
- teikia draudimo paslaugas,
- nuomoja transporto priemones Lietuvoje ir užsienyje,
- užsako ekskursijas visame pasaulyje,
- užsako poilsines ir pažintines keliones,
- užsako specializuotas keliones,
- užsako svečių priėmimą Lietuvoje,
- užsako poilsį Lietuvos pajūryje bei kaimo turizmo sodybose.

POILSINĖS IR PAŽINTINĖS KELIONĖS

INGRIMA rūpinasi ne tik savo klientų verslo kelionėmis, bet ir poilsiu. Agentūroje siūlomas plačiausias poilsinių ir pažintinių kelionių spektras tiek mėgstantiems keliauti savarankiškai, tiek ieškantiems prabangos ir maksimalaus komforto:

- poilsis 1*-5* viešbučiuose Graikijoje, Ispanijoje, Turkijoje, Kipre, Kroatijoje, Italijoje, Egipte, Tunise, Kanarų salose,
- kelionės į tolimiausius ir egzotiškiausius kraštus (Mauricijus, Seišeliai, Maldyvų salos, Kuba, Dominikos respublika, Kenija, Botsvana, Namibija, Kambodža, Vietnamas, Singapūras, Australija, Naujoji Zelandija, Taitis, Samoa, Kuko salos, Tonga, Fidžis, Velykų sala ir kt.),
- kruizai ištaigingais laivais po Viduržemio jūrą, Atlanto, Ramųjį, Indijos vandenyną,
- savaitgaliai Europos didmiesčiuose - Londone, Paryžiuje, Amsterdame, Vienoje ir kt.,
- kelionės į "Formulė 1" varžybas,

- pažintinės kelionės autobusu po Europą,
- žiemos sporto pramogos slidinėjimo kurortuose Austrijos, Italijos, Prancūzijos, Šveicarijos Alpėse, Skandinavijoje,
- kelionės nardymo, buriavimo mėgėjams,
- atostogos nebrangiuose pensionuose, apartamentuose, viešbučiuose,
- poilsis ištaingiausiose vilose, senovinėse pilyse.

INGRIMA Lietuvos rinkai siūlomos kelionės užsakomaisiais tiesioginiais reisais iš Vilniaus, Rygos, Varšuvos, į Graikiją, Kretos salą, Ispaniją, Maljorkos salą, Antaliją, Marmari, Kroatiją, Italiją, Egiptą, Kanarų salas; taip pat daug kelionių vykstant autobusu.

INGRIMA glaudžiai bendrauja su šiais partneriais:



Kelionių agentūra

INGRIMA

Vasario 16-osios g.1, Jonava
 Tel/Fax.: 8-349-60724
 Mob.:8-616-33440
 El.paštas: turizmas@ingrima.lt