

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa
62403S109

VAIVA ŠVEDAITĖ

SVETINGUMO MARKETINGO KONCEPCIJA APGYVENDINIMO SEKTORIUJE

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa
62403S109

VAIVA ŠVEDAITĖ

SVETINGUMO MARKETINGO KONCEPCIJA APGYVENDINIMO SEKTORIUJE

Darbo vadovas _____
(parašas)

(Darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	7
1. TEORINIAI SVETINGUMO MARKETINGO KONCEPCIJOS APGYVENDINIMO SEKTORIUJE ASPEKTAI.....	10
1.1. Svetingumas ir svetingumo marketingo samprata	10
1.2. Svetingumo marketingo komplekso elemento apžvalga.....	14
1.3. Apgyvendinimo sektoriaus marketingo sprendimai.....	20
1.3.1. Apgyvendinimo sektoriaus paslaugos	24
1.3.2. Apgyvendinimo tipai.....	26
2. SVETINGUMO MARKETINGO KONCEPCIJOS APGYVENDINIMO SEKTORIUJE TYRIMŲ METODOLOGIJA.....	34
2.1. Apgyvendinimo įstaigų svetingumo marketingo koncepcijos modelis.....	34
2.2. Svetingumo marketingo koncepcijos Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje tyrimų organizavimas ir pagrindimas	39
2.3. Ekspertų interviu pagrindimas	41
2.3. Anketinės apklausos pagrindimas	45
3. TYRIMŲ REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA.....	51
3.1. Ekspertų interviu rezultatų pateikimas.....	51
3.2. Anketinės apklausos rezultatų pateikimas.....	64
3.3. Sukurto modulio bei iškeltų prielaidų pagrindimas	71
IŠVADOS.....	73
SANTRAUKA (SUMMARY).....	75
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	76
PRIEDAI.....	80
1 PRIEDAS	81
2 PRIEDAS	83
3 PRIEDAS	85
4 PRIEDAS	87

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

- 1E1 – viešbučio „Daniela“ marketingo vadybininkas
- 1E2 – viešbučio „Magnus Hotel“ marketingo ir personalo vadybininkė
- 2E1 – viešbučio „Metropolis“ vyriausioji administratorė
- 2E4 – svečių namų „Kunigaikščių menė“ savininkas
- 3E5 – jaunimo nakvynės namų „Hostel 10“ direktoriaus pavaduotoja
- 2E6 - apartamentų „Senamiesčio apartamentai“ savininkas
- 3E7 – nakvynės ir pusryčių paslaugą teikiančių namų „Litinterp“ vadybininkė
- 3E8 – motelio „Sandija“ vyriausioji administratorė
- 3E9 – Kauno kempingo direktorius

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Apgyvandinimo būstų klasifikavimo pavyzdys.....	29
2 lentelė Viešbučių klasifikacija	33
3 lentelė I apgyvendinimo įstaigų grupė, 4* viešbučiai.....	36
4 lentelė I apgyvendinimo įstaigų grupė, 3* viešbučiai.....	37
5 lentelė Anketinės apklausos klausimyno grupavimas.....	47
6 lentelė Apgyvendintų svečių kiekis, 2009m, Kauno miesto savivaldybė	49
7 lentelė 1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 1 grupės klausimų atsakymai	51
8 lentelė 1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 2 grupės klausimų atsakymai –A..	53
9 lentelė 1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 2 grupės klausimų atsakymai –B..	55
10 lentelė 1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 3 grupės klausimų atsakymai.....	58
11 lentelė 3 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 1 grupės klausimų atsakymai.....	60
12 lentelė 3 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 2 grupės klausimų atsakymai.....	61
13 lentelė 3 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 3 grupės klausimų atsakymai.....	63

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Marketingo kompleksas.....	14
2 pav. Rėmimo strategijos	18
3 pav. Svečių sutikimas.....	21
4 pav. Vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcija.....	24
5 pav. Apgyvandinimo paslauga.....	25
6 pav. Turistų apgyvendinimo būdai.....	26
7 pav. Apgyvandinimo įstaigų svetingumo marketingo koncepcijos modelis	35
8 pav. Tyrimo eiga.....	40
9 pav. Interviu klasifikacija	42
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kokį kriterijų jie renkasi apgyvendinimo paslaugas.....	66
11 pav. Informacinių šaltinių naudojimas, renkantis apgyvendinimą.....	67
12 pav. Svetingumo lygio Kauno apgyvendinimo įstaigose įvertinimas, proc.....	68
13 pav. Svetingumo lygis Kauno mieste.....	69
14 pav. Svetingumo lygis Kauno mieste pagal sritį.....	70

IVADAS

Šiomis dienomis svetingumo marketingas užima svarbų vaidmenį kalbant apie šalies ar konkretaus miesto svetingumą. Svetingumo sąvoką galime suprasti kaip viešbučių, svečių namų, restoranų, kavinių, muzikinių klubų, barų, muziejų, galerijų ir gidų teikiamų paslaugų kokybę bei svetingą aptarnavimą, kurie ir bus analizuojami šiame darbe. Taip pat šiame darbe bus analizuojama ir viena iš svetingumo sudedamųjų dalių - apgyvendinimas. Svetingumo srityje taikant reikiamas marketingo strategijas yra gerinama teikiamų paslaugų kokybė, keliamas svetingumo lygis. Visos šiandien esančios sėkmingos bendrovės turi vieną bendrą bruožą – savo sėkmę grindžia didžiuliu dėmesiu paslaugos pirkėjui ir marketingui. Visos šios bendrovės, nesvarbu kokioje srityje tęstų savo veiklą, stengiasi aiškiai apibrėžtose tikslinėse rinkose maksimaliai pajusti klientą, jį aptarnauti ir maksimaliai patenkinti jo poreikius. Jų sistema sudaryta taip, kad kiekvienas organizacijos narys klientams tiekėtų aukščiausios kokybės bei didelės vertės gaminius ar paslaugas bei siektų, kad klientai būtų visiškai patenkinti. Šios organizacijos žino, kad rūpinimasis savo klientais joms suteiks galimybę užimti didesnę rinkos dalį, kas savo ruožtu atneš didesnius pelnus.

Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas: Lietuvoje nuo seno draugiškai sugyveno įvairios tautos, prie miesto gyvenimo ritmo lengvai pritaipdavo atvykėliai. Lietuviai garsėja svetingumu. Svetingumo sąvoka apima visas svetingumo industrijos šakas, tokias kaip viešbučiai, restoranai, kazino, kurortai, klubai ir daug kitų paslaugų sričių, kurios leidžia šalies ar miesto svečiams pasijusti svetingai. Norint, kad mūsų šalis būtų žinoma iš gerosios pusės ir garsėtų svetingumu labai svarbu daug dėmesio skirti svetingumo marketingui. Šalis privalo gebėti parduoti, pritraukti, pritaikyti. Yra net sukurta internetinė svetainė, kurios pagalba populiarinimas Lietuvos vardas bei parodomas šalies svetingumas. Puslapio pagalba visi tik panorėję gali susirasti visą informaciją apie šalį bei suteikę nakvynę svetimšaliams už tai gauti nakvynę užsienio šalyse. Įvairūs marketingo ekspertai skirtingai nurodo problemines bei daugiausiai dėmesio reikalaujančias svetingumo marketingo sritis. Svetingumui skiriamas dėmesys yra aktuali problema šių dienų pasaulyje. Pritraukiant turistus iš kitų šalių yra keliamas šalies žinomumo lygis, gerinama šalies ekonomika.

Problema ir jos ištyrimo lygis: Darbe nagrinėjamas klausimas - svetingumo marketingo koncepcijos taikymo galimybės Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje.

Svetingumo marketingo koncepcija buvo aprašyta ir nagrinėta tokių autorių: I. Svetikienė (2002), Baker S. ir P.H. Collin (1994), M. Jonikienė ir A. Mikulskienė (2007), David Bowie ir Francis

Buttle (2004), Olsen M., Tech V.(2008), Clayton W. Barrows ir T. Powers (2009), D. Robert Reid, David C. Bojanic (2006), P. Kotler, G.Amstrong it kt.. (2003), K.Kupšys (2004), S. Medlik ir H. Ingram (2002), Ch. Cooper (2000) bei kt. Visi jie nagrinėjo svetingumą bei svetingumo marketingą. Šiame darbe analizuojama problema – ar Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje taikoma svetingumo marketingo koncepcija.

Darbo objektas: Svetingumo marketingas.

Darbo tikslas: Įvertinti svetingumo marketingo taikymą Kauno miesto apgyvendinimo įstaigose.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti svetingumo marketingo koncepciją apgyvendinimo sektoriuje.
2. Suformuoti svetingumo marketingo koncepcijos modelį.
3. Atlikus ekspertų apklausą bei anketinę vartotojų apklausą iširti svetingumo marketingo koncepciją Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje.
4. Atlikus tyrimus, patikrinti sukurtą svetingumo marketingo modelį.

Darbo metodai:

- ✓ Mokslinės literatūros analizė;
- ✓ Apklausos (Anketinė apklausos, ekspertų interviu).

Darbo prielaidos:

1. Svetingumo marketingo koncepcija taikoma aukštos klasės apgyvendinimo įstaigose (3* ir 4* viešbučiuose).
2. Svetingumo marketingo koncepcija vidutinės klasės viešbučiuose (2*), svečių namuose bei nuomojamose apartamentuose taikoma iš dalies.
3. Kituose likusiuose apgyvendinimo tipuose, kaip moteliai, nakvynės namuose, kempinguose bei nakvynės ir pusryčių paslaugas teikiančiose įstaigose svetingumo marketingo koncepcija netaikoma.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė:

Šis darbas supažindina su svetingumo sąvoka, apibūdina svetingumo marketingą bei apgyvendinimo sektorių. Išsiaiškinta, kas lemia vartotojų pasirinkimą, apsistoti viename ar kitame

apgyvendinimo paslaugas teikiančiame objekte, bei kurie miesto marketingo kriterijai yra geriausiai išplėtoti (apgyvendinimo sektoriuje Kauno mieste). Praktinį tyrimo reikšmingumą pagrindžia tyrimų rezultatai, kurie patvirtina, jog svetingumo marketingo koncepcija Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje yra naudojama arba naudojama iš dalies. Atlikta ne tik lietuvių autorių literatūros šaltinių analizė, bet daug remtasi ir užsienio autorių patirtimi, atliktų tyrimų pagalba, buvo galima atsakyti į darbe išsikeltus uždavinius bei padaryti išvadas.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Rašant darbą daug dėmesio bus skiriama svetingumo marketingo teoriniams aspektams. Koncentruojamasi ties pagrindiniais šalies svetingumo marketingo elementais, naudojamais marketingo modeliais. Sunkumų sukelia tai, kad šiuo klausimu yra ganėtinai mažai informacijos lietuvių kalba, todėl reikia daugiausia remtis užsienio autorių sukaupta patirtimi. Atliekant tyrimus buvo ribotas informacijos gavimas, nes atliekant ekspertų interviu, ne visi noriai bendradarbiavo ir sutiko padėti.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: teorinė, metodologinė bei pateikta atliktų tyrimų analizė bei išvados. Darbo apimtis yra 75 psl. iki literatūros sąrašo, kurį sudaro viso 52 šaltiniai. Dar darbą sudaro 13 lentelių, 14 paveikslų bei 4 priedai pateikti pačiame darbo gale.

1. TEORINIAI SVETINGUMO MARKETINGO KONCEPCIJOS APGYVENDINIMO SEKTORIJE ASPEKTAI

Dažniausiai, kai užsimenama apie svetingumą, manoma, kad tai yra tokios aptarnavimo įmonės kaip viešbučiai, kavinės bei restoranai, tačiau yra du sąvokos „svetingumas“ suvokimo būdai: svetingumas kaip būdo savybė ar *bruožas*, bei svetingumas kaip *paslauga* (ši sąvoka dažnai pakeičia tokias sąvokas kaip apgyvendinimo ar maitinimo įmonė). Šiame darbe, analizuosiu „svetingumas kaip paslauga“ reiškinio supratimą, išanalizuojant apgyvendinimo paslaugas teikiančius objektus Kauno mieste.

1.1. Svetingumas ir svetingumo marketingo samprata

„Svetingumo“ sąvoka apibrėžia eilę veiklų, nuo apgyvendinimo ir maitinimo iki turizmo informacijos centrų, parodų bei kitokių paslaugų, kurios suteikiamos tiems, kurie yra išvykę iš namų trumpesniam ar ilgesniam laikui. Aptarnavimo srityje paslaugų pardavimas yra neįmanomas be tiesioginio vartotojo dalyvavimo, todėl svetingumo versle vartotojas yra vadinamas svečiu. Pasak I. Svetikienės (2002), būtent viešbučiuose ir restoranuose, kaip niekur kitur stengiamasi patenkinti visus svečio norus ir poreikius, nes šios, svetingumo verslu užsiimančios įmonės parduoda ne tik savo pagrindines apčiuopiamas paslaugas (nakvynę, maistą, gėrimus), bet ir tokius neapčiuopiamus elementus kaip jauki vidinė atmosfera, aptarnavimas, įvaizdis, kurie turi didelės įtakos svečio pasirinkimui. Šie visi išvardinti elementai ir sudaro svetingumą.

- ✓ Pagal senąjį „Oxford“ žodyną žodis „**svetingumas**“ aiškinamas kaip svečių, lankytojų ar nepažystamųjų geranoriškas priėmimas bei užėmimas. Svetingumas siejamas ne tik su viešbučiais ir restoranais, bet taip pat ir pastogės pasiūlymu, maistu ar abiejų pasiūlymų kartu derinys tiems, kurie yra toli nuo savo namų. Šiai sąvokai gali būti priskiriami privatūs klubai, kazino, kurortai, pramogos ir kt. Tačiau visi šitie išvardinti elementai siejasi panašių marketingo problemų turėjimu tiekiant maistą, suteikiant pastogę, esamus darbuotojus, švaros palaikymą, santykius su svečiais.
- ✓ **Svetingumas** - pagrindinė turizmo produkto vartotojiška savybė, kuri teikiant apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas klientams, padeda pajusti, kad jie yra vertinami, gerbiami ir nuolat laukiami, todėl apibrėžiant svetingumo sąvoką lengviausiai būtų. Svetingumo įmonės pagrindinis uždavinys – pritraukti svečią, kad jis taptų nuolatiniu

klientu. Verčiant iš anglų kalbos, terminas „hospitality” apibrėžiamas kaip „dosnus ir geranoriškas svečių, lankytojų bei nepažįstamųjų priėmimas ir vaišinimas (linksminimas). Šio žodžio esmė yra „geras rūpinimasis svečiais“ (Baker S. ir P.H. Collin, 1994).

Dažnai svetingumas siejamas su paslaugos kokybės lygiu, klientų aptarnavimu. Svetingumą galima apibūdinti kaip privalomąjį bruožą, kuriuo siekiama patenkinti pasirinkto vartotojų segmento poreikius.

Pasak Balton (2000), istorinis svetingumo sektoriaus studijavimas rodo, kad komercinio svetingumo esmė yra keliautojų aprūpinimo rinka, pagrindiniai žmogaus poreikiai: maisto, gėrimo, pastogės ir poilsio. Nuo ankstyvų alaus namų Viduramžių laikais, iki barų ir atsiradusių valstybinių valgyklų, toks įkūrimas patenkino keliautojų norus. Dar tai buvo Viktorijos epochos eroje, kur atsirado nauji viešbučiai, restoranai ir didelio masto maisto ir gėrimų tiekėjai. Littlejohn (2003) nurodė, viešbučio sąvoką, kuri išsivystė septyniolikto šimtmečio viduryje Paryžiuje. 1780 m. ji susikirto Londone su įsteigtu Nero viešbučiu, skirtu turtingiems klientams. Viduryje Viktorijos epochos periodo atsirado geležinkelio viešbučių viešojo maitinimo vidutinės klasės keliautojams, kurie ir sukūrė pagrindinę miesto viešbučių plėtrą. Littlejohn (2003) teigia, kad viešbutis yra su kultūra susijęs reiškinys. Tai gali komplikuoti pastangas apibrėžti svetingumo paslaugų apimtį ir pobūdį turizme.

Per laiką svetingumas tapo verslo šaka, kurio paslaugos teikiamos keliautojams. Jis sukuria naujas darbo vietas ir duoda naudą tiek jos dalyviams, tiek valstybei. JAV šioje šakoje dirba daugiau nei 10 milijonų žmonių ir kasmet sukuriami prekių ir paslaugų daugiau nei už 400 milijardų dolerių. Amerikiečiai į šį verslą jungia visas giminingas ekonomikos šakas, kurios specializuojasi aptarnaudamos keliautojus specializuotose įmonėse: viešbučiuose, restoranuose, turizmo agentūrose, nacionaliniuose parkuose, kultūros ir pramogų įstaigose. Svetingumui būdinga tarptautinės verslo grandinės, kurios pasiskirsto po visą pasaulį. Svetingumo globalizavimo procesas glaudžiai susijęs su šiuolaikiniais valdymo ir finansavimo būdais: įsigyjant frančizes, valdant pagal sutartis, narystės pagrindais, pagal ilgalaikes išperkamas sutartis (lizingas) ir kt. (Svetikienė I., 2002).

Pasak Jones (2002), buvo panaudoti įvairūs kriterijai ir priemonės, kad apibrėžtų svetingumo sektoriaus apimtį. Jones nukreipia į Jungtinės Karalystės Standartinės Pramonės Klasifikaciją išvystytą 1948 metų pradžioje, kad statistiškai sektų pramonės vystymąsi (pramonės vystymosi statistikai sudaryti). Peržiūrėta 1968 ir 1980 metais, ši klasifikacija padalino svetingumą į jo sudedamąsias dalis: įstaigas aprūpinančias valgiais ir lengvais užkandžiais, gėrimais ir būstu. Jungtinėje Karalystėje buvo sudaryta 1.6 milijono darbo vietų svetingumo sektoriuje ir papildomai 111000 papildomų darbų (27700 viešbučių, 122300 restoranų, 110500 valstybinių valgyklų, klubų ir

barų ir 25500 sumažintų viešojo maitinimo kompanijų). Šita statistika rodo, kad svetingumas yra ir reikšmingas darbdavys ir kol apgyvendinimas nėra didžiausias sektorius, jis tikrai atlieka didelį vaidmenį svetingumo sektoriuje.

Svetingumą mieste kiekvienas svečias patiria asmeniškai, kai jam rodomas dėmesys, jis jaučiasi patogiai, jaukiai, laukiamas, patenkintas. Kiekvienoje organizacijoje jis yra priimamas taip kaip jis tikėjosi. Mano nuomone, būti svetingu reiškia ne tik mokėti pasiūlyti svečiui šiltą priėmimą ir suteikti jo viešnagei, svetingą, ramią, saugią, malonią ir draugišką atmosferą. O svarbiausia, kad svečiui viešnagės metu nekiltų nepasitenkinimo jausmo. Svetingumas taip pat suprantamas kaip suteikiamų paslaugų visuma (apgyvendinimo sektorius, maitinimo sritis). Pasak Svetikienės I. (2002), vartotojo pasitenkinimas (angl.k. customer satisfaction), kuris nulemia didžiąją dalį organizacijos pasisekimo – tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto ir to, ką jis gavo. Jei produkto savybės neatitinka kliento lūkesčių, pirkėjas yra nepatenkintas. Jei savybės atitinka lūkesčius, pirkėjas yra patenkintas. Jei savybės pranoksta pirkėjo lūkesčius, klientas yra sužavėtas. Puikiai vykdančios marketingą bendrovės daro viską, kad jų klientai būtų patenkinti. Jos žino, kad patenkinti klientai perka pakartotinai ir papasakoja kitiems apie tai, kaip jie džiaugiasi įsigiję vieną ar kitą produktą. Išmintingos bendrovės stengiasi suteikti klientams pasitenkinimą, žadėdamos tik tai, ką gali pateikti, o po to pateikia daugiau nei buvo žadėjusios.

Pasak M. Jonikienės ir A. Mikulskienės (2007), vienas iš svetingumo pasireiškimo būdų – dėmesys svečių papročiams, skoniui, užstalės tradicijoms. Užsienio svečių aptarnavimas šiuolaikiniame technologijų amžiuje tampa vis aktualesnis, nes užsienio šalių piliečiai atvyksta dalykinių susitikimų, dalyvauti kongresuose, forumuose, sporto varžybose ar verslo reikalais. Keičiantis keliautojų įpročiams atsirado būtinybė keisti ir maitinimo įmonės įvaizdį, tobulinti komercines maisto įmones, ieškoti naujų svečių maitinimo ir aptarnavimo būdų, tobulinti visą svetingumo marketingą.

Pasak I. Svetikienės (2002), pastaruoju metu, Lietuvos turizmo industrijoje skiriamas nepakankamas dėmesys šiuolaikinio marketingo priemonėms naudoti. Turizmo įmonės vis dar orientuojasi į savo praktinę veiklą ir remiasi joje išimtinai savo patirtimi. Dauguma turizmo įmonių vadovaujasi „orientacija į pardavimus“ principu, o iš marketingo priemonių apsiriboja reklama ir pardavimų tobulinimu. I. Svetikienė teigia, kad pagrindinė priežastis ta, kad turizmo įmonės iki šiol dar gali didinti savo paslaugų pardavimus ir pelną, neskirdamos pakankamo dėmesio turizmo paslaugų vartotojų paklausos tyrimams bei marketingo komplekso priemonėms, kurios būtų skirtos vartotojų paklausai formuoti. Ateityje tikimasi, kad Lietuvoje daugės į marketingo koncepciją besiorientuojančių turizmo įmonių.

David Bowie ir Francis Buttle (2004) teigimu, svetingumo marketingui priskiriami produktai ir paslaugos skirstomi į šias grupes:

1. Paslauga (apgyvendinimas);
2. Maitinimas;
3. Paslaugos verslui (konferencijos, susitikimai ir kt.)
4. Poilsis.

Esant didesnei konkurencijai paslaugų rinkoje, labiau turi būti apgalvoti marketingo sprendimai ir veiksmai. Svetingumo verslu užsiimančios įmonės turi stengtis nuolat savo pasiūlą praturtinti inovaciniais elementais, atsižvelgdamos į tai, ko svečias pirmiausia pageidauja. Teikiamas paslaugas galima diferencijuoti siekiant išsiskirti personalu, paslaugos teikimo procesu, fizine aplinka tuo užtikrinant paslaugos kokybę (Bowie D., Buttle F., 2004).

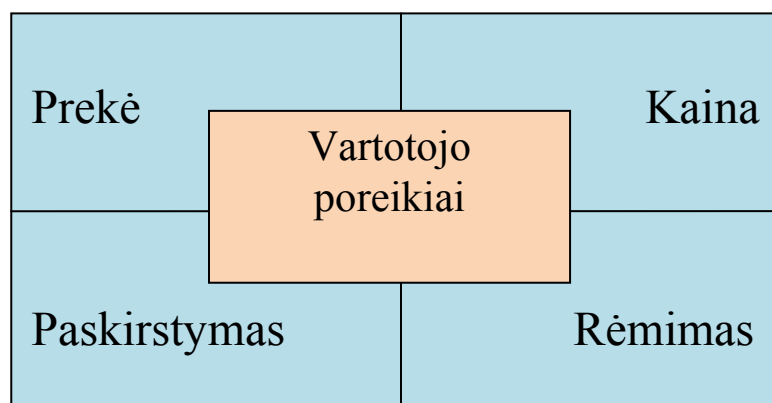
Marketingo koncepcija teigia, kad organizacijos tikslai gali būti įgyvendinti tik išsiaiškinus tikslinių vartotojų poreikius ir suteikiant vartotojui pasitenkinimą efektingesnę ir veiksmingesnę nei tai gali padaryti konkurentai. Pardavimo ir marketingo koncepcijos dažnai painiojamos. Šios teorijos pagrindinis taškas yra gamyba, čia dėmesys sutelkiamas į esminius bendrovės produktus ir raginama atkakliai pardavinėti bei reklamuoti, kad būtų įvykdyti pelningi prekybos sandoriai. Šioje teorijoje keliamas tikslas užkariauti vartotoją – įgyvendinti trumpalaikius prekybos sandorius beveik nekreipiant dėmesio į tai, kas ar kodėl perka (Olsen M., Zhao Jinlin, 2008). Marketingo teorija vadovaujasi iš išorės į vidų nukreipta perspektyva. Jos išeities taškas yra gerai apibrėžta rinka, čia dėmesys yra sutelktas į vartotojo poreikius, koordinuojama visa marketingo veikla, daranti jiems poveikį, o pelno siekiama, sukuriant ilgalaikius ryšius su vartotojais, pagrįstus abipuse nauda ir vartotojo pasitenkinimu. Pagal marketingo koncepciją, būtina pardavimo ir pelno sąlyga – dėmesys klientui ir vertės jam sukūrimas (Olsen M., Tech V., 2008).

Pasak Clayton W. Barrows ir T. Powers (2009), įgyvendinti marketingo koncepciją reiškia kur kas daugiau nei paprasčiausiai reaguoti į vartotojo pareikštus pageidavimus bei akivaizdžius poreikius. Bendrovės, kurios savo veiklą grindžia vartotojo interesais, tiria esamus klientus, kad sužinotų, ko jie pageidauja, pasisemtų naujų idėjų apie produktus bei paslaugas ir išbandytų siūlomų gaminių patobulinimus. Toks vartotojais grindžiamas marketingas paprastai esti sėkmingas tada, kai yra akivaizdus poreikis ir kai vartotojai žino, ko jie iš tiesų nori. Tačiau labai dažnai vartotojai nežino, ko jie nori arba netgi to, kas yra įmanoma. Tokiomis situacijomis reikalingas vartotojo interesais grindžiamas marketingas, kai vartotojo poreikius būtina suprasti geriau už patį vartotoją ir sukurti gaminius bei paslaugas, kurie dabar ir ateityje tenkintų esamus bei užslėptus poreikius.

Apibendrinant galime teigti, jog svetingumo marketingo esmė – tai sisteminis įmonių veiklos ir valstybinės politikos tobulinimas ir koordinavimas, siekiant geriausiai patenkinti klientų poreikius ir įgyvendinti šalies bei visuomenės tikslus. Svetingumas apima daugelį sričių ir gali būti suprantamas kaip „svetingumas kaip paslauga“ arba „svetingumas kaip būdo savybė“. Svetingumo verslui gali būti priskiriama apgyvendinimas, maitinimas, renginių organizavimas, informacijos suteikimo paslaugos, transporto paslaugos bei daugelis kitų verslo rūšių, kurios labiausiai siejamos su turizmo pramone. I.Svetikienė teigia, kad turizmas yra sukurtas žmogui, o ne žmogus turizmui, todėl šį veiksnį būtina suprasti, kad įvertintume žmogaus, kaip turistų, poreikius, jo kelionių motyvavimą ir elgseną. Pats svetingumas taip pat turi poveikį, gerinant visuomenės gyvenimą, formuojant žmonių poreikius ir keičiant požiūrį į kultūrinės vertybes.

1.2. Svetingumo marketingo komplekso elemento apžvalga

Svetingumo marketingo valdymas (angl. k. hospitality marketing management) tai kryptinga veikla, siekiant sukurti, plėsti ir išsaugoti naudingus mainus su tiksliniais klientais analizė, planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė, siekiant organizacijos tikslų (D. Robert Reid, David C. Bojanic, 2006). Šio valdymo tikslas – rasti būdus, kaip elgtis skirtingose paklausos svyravimo situacijose. Marketingo vadybos uždavinys ne tik surasti paklausą bei ją padidinti, bet ir ją pakeisti, o kartais net ir sumažinti. Čia dažnai susipriešina organizacijos, klientų ir visuomenės interesai. Nuo to kokios marketingo koncepcijos laikosi organizacija, visada turi įtakos jos elgsenai su pirkėjais. Sprendimai ir veiksmai, kurių pagalba firma siekia savų tikslų tam tikroje rinkoje, paprastai yra susiję su vartotojui skirta preke, jos kaina, paskirstymu, rėmimu ir personalu. Šios penkios grupės sudaro vadinamąjį marketingo kompleksą (žr.1 pav.)



Šaltinis : sudarytas autorės, remiantis P. Kotler, G.Amstrong it kt., 2003

1 pav. Marketingo kompleksas

Marketingo kompleksą, sudaro keli svarbiausi įmonei pavaldūs “įrankiai”, kuriuos naudojant tenkinami vartotojų norai. Visi marketingo komplekso elementai yra glaudžiai susiję tarpusavyje. 1 paveiksle pateikti 4 veiksniai kurie veikia vartotojo poreikius, tačiau jie labiau yra sukonzentruoti prekėms, o ne paslaugoms, todėl toliau darbe sukurtame modelyje, yra naudojamas patobulintas 7 veiksmių marketingo komplekso modelis.

Pasak V.Pranulio (1999), labai svarbu įmonei nusistatyti savo tikslinę rinką. Suskirsčiusi rinką į atskirus segmentus, įmonė gali nuspręsti, kuris ar kurie segmentai yra patraukliausi bei kiek ir kokius rinkos segmentus įmonė apims. Tikslinė rinką galima rinktis vieną ar kelis segmentus. Pagal pasirinktą tikslinę rinką išskiriamos šios marketingo strategijos:

Koncentruotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė stengiasi sutelkti visas pastangas į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą. Koncentruoto marketingo privalumas - kad įmonė, gerai žinodama savo vartotojų poreikius, užima stiprią poziciją rinkoje, taip pat įmonės specializacija leidžia sumažinti gamybos kaštus, padidinti pardavimo apimtį bei išlaidas marketingui. Užimdama lyderio poziciją rinkoje, įmonė sutrumpina investicijų atsipirkimo laiką. Tačiau taikant koncentruotą marketingą padidėja rizika. Pasirinktas vienas tikslinis rinkos segmentas gali nepateisinti įmonės lūkesčių, gali atsirasti naujų konkurentų, kurie susilpnins įmonės poziciją šiame segmente. Todėl koncentruotą marketingą dažniausiai taiko mažos įmonės. Jos užima mažus rinkos segmentus ir sėkmingai konkuruoja su stambiais įmonėmis, kurioms tokie segmentai nepatrauklūs dėl jų mažumo.

Diferencijuotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus. Pateikdama kiekvienai tikslinei rinkai skirtingas prekes, įmonė tikisi padidinti pardavimo apimtį. Taikant diferencijuotą marketingą didėja pardavimų apimtys, o kartu ir išlaidos. Įmonei reikia vengti rinkos dalijimo į mažus segmentus. Pasirinkusi didelius segmentus, kurių vartotojai nuolat perka įmonės prekes, ji gali gauti pakankamai didelį pelną.

Nediferencijuotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą. Nediferencijuotą marketingą visų pirma naudoja įmonės, kurios svarbiausia konkuravimo priemone laiko kuo mažesnę kainą arba dėl kitų priežasčių nusprendžia nesitaikyti prie smulkesnių vartotojų grupių poreikių.

Pasak R.D. Reid ir D.C.Bojanic (2006), į svetingumo marketingo kompleksą įeina keturi elementai, kurie dažniausiai vadinami keturiais P. 4P: produktas, kaina, pateikimas ir rėmimas. Kalbant apie vieną iš 4 elementų – kainą, visų rinkodaros veiksmų centras - vartotojas ir jo poreikiai.

Tenkindama šiuos poreikius, įmonė daro sprendimus, susijusius su visais 4 elementais, t.y. pačia preke ir jos kaina, jos pateikimu pirkėjui ir rėmimu. Šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro vadinamąjį rinkodaros kompleksą. Robert D.Reid ir David C.Bojanic (2006,18 psl) teigia, kad pats marketingo procesas prasideda kliento (svečio) noru ir poreikių analize, tam kad produktai ir paslaugos pilnai patenkintų jo reikmes. Tada, kai produkto – paslaugos paketas yra paruoštas, organizacija sukuria marketingo programą panaudojant marketingo derinį : kainą, vietą ir rėmimą. Kiekvieną elementą aptarsiu detaliau :

- ✓ **Kaina** – tai pinigų suma, mokama už produktą ir paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į naudą, gaunamą turint arba vartojant gaminį ar paslaugą.

Pasak Bagdonienės L, Holpenienės R., (2000), šis marketingo komplekso elementas kaina, apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų, teikiamų pirkėjams, bei apmokėjimo sąlygų taikymu .

Pasak V.Pranulio (1999) siaurąja prasme kaina yra pinigų suma, mokama už gaminį ar paslaugą, arba pinigai, kuriuos vartotojas keičia į naudą, gaunamą iš gaminio ar paslaugos. Istoriskai kainos buvo nustatomos derantis dėl jos pirkėjams ir pardavėjams. Pavieniai pirkėjai mokėdavo skirtingas kainas už tą patį produktą, nes tai priklausė nuo jų poreikių ir sugebėjimo derėtis. Šiuolaikiniame pasaulyje nustatoma vienodą kainą visiems pirkėjams. Pagal A. Hajam (1999), prie vienos kainos idėjos prieita XIX a. pabaigoje, kai F. Woolworth ir kiti mažmenininkai dėl didelio prekių asortimento ir daugybės darbuotojų buvo priversti laikytis tik vienos kainos politikos. Istoriskai kaina buvo pats svarbiausias veiksnys, darantis įtaką pirkėjų pasirinkimui. Tačiau per paskutinius dešimtmečius pirkėjų pasirinkimui svarbesni tapo su kaina nesusiję veiksniai. Kaina yra vienintelis rinkodaros komplekso elementas, kuris padeda generuoti pajamas. Visi kiti elementai yra susiję su sąnaudomis. Kaina kartu yra lanksčiausias rinkodaros komplekso elementas.

- ✓ **Vieta** – šis sudedamasis elementas apibrėžia vietovę, kur produktas ar paslauga yra suteikiami vartotojui.

Vieta siejama su sprendimų priėmimais, kurie yra daromi dėl vietos išsidėstymo, suteikiamų patogumų ir kt. Jos prieinamumas – svarbūs paslaugų rinkodaros veiksniai. Tai ne vien fizinės, bet ir kitos klientų bendravimo su paslaugų teikėjais galimybės. Paskirstymo kanalai ir jų veikimo zona taip pat susiję su paslaugų prieinamumu. Antrasis elementas siejamas su visa bendrovės veikla, kuria siekiama bendrovės gaminį ar paslaugą pateikti tiksliniams vartotojams. Rinkodaros komplekso elementui paskirstymas (pateikimas) priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės

pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją.

- ✓ **Rėmimas** – tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produktą ar paslaugą ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę nusipirkti. (Robert D.Reik ir David C.Bojanic, 2006).

Pagrindiniai rėmimo tikslai yra:

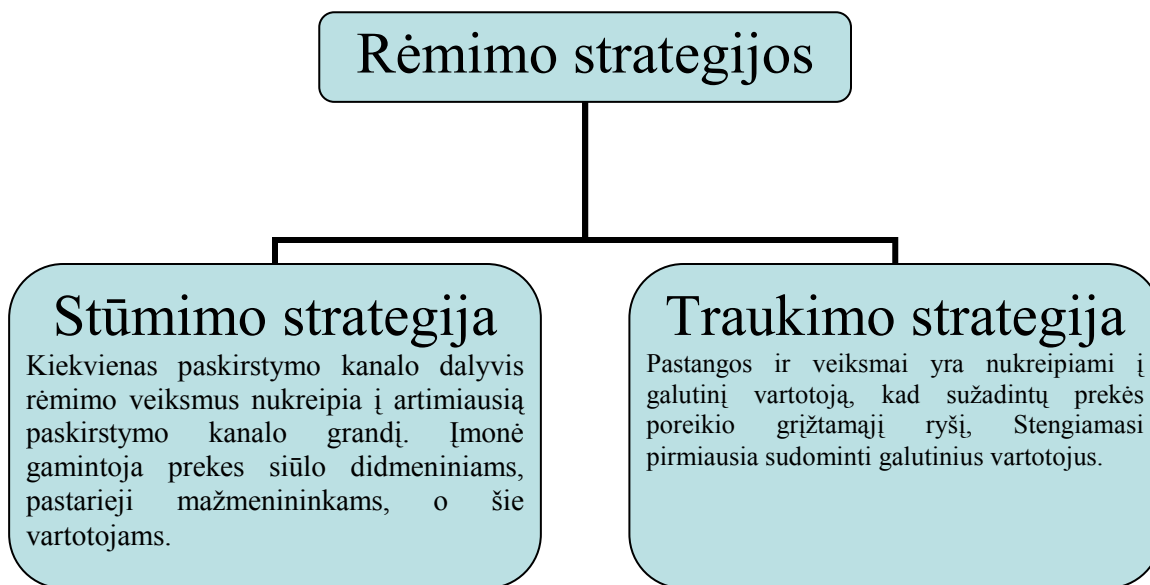
- ✓ vartotojų informavimas apie naują prekę;
- ✓ prekės pranašumo išryškėjimas, lyginant su konkurentų prekėmis;
- ✓ pardavimų stabilizavimas.

Rėmimo pagrindiniai uždaviniai – informuoti, įtikinti, priminti. Yra skiriamos tokios rėmimo veiksmų grupės:

1. Pardavimų skatinimas;
2. Reklama;
3. Populiarinimas;
4. Asmeninis pardavimas.

Pasak P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003), jos glaudžiai susijusios, todėl jų visuma kartais vadinama rėmimo kompleksu. Rėmimo efektyvumas priklauso tiek nuo atskirų elementų, tiek nuo tinkamo jų suderinamumo. Taip pat, reikia pažymėti, kad pardavimų rėmimas yra vienas iš svarbiausių pozicionavimo elementų.

Skirtingo pobūdžio prekės reikalauja skirtingo rėmimo formos. Gerai žinomų prekių pardavimo rėmimui geriausia tinka reklama arba pardavimų skatinimas. Gamybinės paskirties prekėms – geriau tinka asmeninis pardavimas. Taip pat rėmimo struktūra labai priklauso ir nuo kainos. Pigioms prekėms geriau tinka reklama ir pardavimų skatinimas. Rėmimo pobūdį taip pat apsprendžia prekės gyvavimo ciklas. Yra skiriamos dvi tipinės rėmimo strategijos (žr. 2 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės, remiantis Kotler P., Amstrong G. ir kt., 2003

2. pav. Rėmimo strategijos

Pasak R. Vitkienės (2004), rėmimo strategijos prioritetai priklauso nuo to, kaip ilgai įmonė numato užsiimti tokia veikla. Traukimo strategija gali atsipirkti tik per palyginti ilgą laikotarpį. Traukimo strategijos atveju, reikia investuoti nemažai lėšų, kurios atsiperka tik per ilgesnį laikotarpį. Tačiau ji yra orientuota į galutinį vartotoją, ir jos poveikis nepradingsta. Stūmimo strategijos atveju artimiausioje paskirstymo kanalo grandyje esančių pirkėjų (prekybininkų) yra kur kas mažiau negu galutinių vartotojų paskirstymo sistemos pabaigoje. Todėl ir rėmimo veiksmai gali būti mažesnio masto, o dažniausiai ir pigesni. Dažnai net ir trumpalaikė nuolaida gali būti pakankamas stūmimo strategijos veiksmas. Tačiau ši strategija orientuota paveikti tik artimiausią paskirstymo sistemos grandį, toliau iniciatyva perleidžiama prekes įsigijusiems tarpininkams.

Stūmimo strategija patogi trumpalaikiams veiksams remti, ji yra pasyvesnė, tačiau nereikalauja daug pradinių investicijų. Todėl ji dažnai yra vienintelė alternatyva nedaug išteklių rėmimo reikmėms galinčioms skirti įmonėms. Tuo tarpu traukimo strategiją tikslinga vykdyti tuomet, kai įmonė gali skirti tiek lėšų, kad vartotojai įsimintų ir pradėtų aktyviai pirkti siūlomą prekę.

Pagrindinis traukimo strategijoje naudojamas rėmimo „įrankis“ – reklama. Tik ji gali efektyviai pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujama pirkėjų reakciją. Tuo tarpu įgyvendinant stūmimo strategiją, bene svarbiausias yra asmeniškasis siūlymas, kuris leidžia tiesioginiai bendrauti su potencialiais pirkėjais.

Kartais bandoma suderinti abi strategijas, tačiau tam reikia daugiau lėšų. Rėmimo strategija labai priklauso nuo jai skiriamo biudžeto. Apskritai rėmimo strategijas bei visą komunikacinį procesą nuolat veikia naujos gyvenimo sąlygos. Labiausiai reikia atsižvelgti į dvi aplinkoje pasireiškiančias tendencijas: rinkų skaidymąsi į vis mažesnius segmentus ir didžiulius pokyčius informacinių technologijų srityje. To rezultatas – integruotų komunikacinių veikslių ir vis lankstesnių rėmimo strategijų naudojimas (Kotler P., Armstrong G. ir kt., 2003).

Paprastai naudojama stūmimo strategija, dėl to, kad santykinai dideli reklamos kaštai, gerai pažįstama rinka, todėl manoma, kad nėra būtinybės reklamai. Tačiau šie motyvai labai sąlyginiai. Atsižvelgiant į įmonių specifiką, jos galėtų vietinėse informacijos priemonėse naudoti periodiškai pasikartojančią reklamą. Tai informuotų ir primintų vartotojui apie šios įmonės veiklą bei formuotų aktyvesnę jos įvaizdį.

Marketingas skiriasi nuo prekybos tuo, kad marketingas susikoncentruoja ties vartotojo poreikiais, kuomet pardavimai koncentruojasi ties pačio pardavėjo reikmėmis. Apibendrinant, galima teigti, jog marketingo koncepcija pataria pirmenybę teikti vartotojui, organizacijos finansinius tikslus paliekant antram plane. Tik tada kai kliento reikmės bus pilnai patenkintos, finansinė organizacijos pusė klestės.

Vadovo, kuris susijęs su svetingumo vadyba, pareigybės pasak profesorių Clayton W. Barrows ir Tom Powers (2009) yra išskiriamos taip:

- ✓ Vadovas turi norėti, kad jo svečias jaustųsi laukiamas.
- ✓ Vadovas turi norėti, kad jo teikiamos paslaugos pilnai patenkintų svečių norus ir visos atliktos paslaugos būtų atliktos nepriekaištingai.
- ✓ Vadovas turi užtikrinti, kad visos atliktos paslaugos darytų įspūdį bei parodytų pastangas svečiams.

Personalas yra vienas iš elementų kurio dėka formuojasi svečio nuomonė. Jis užima didžiąją svetingumo dalį, tačiau nereikia pamiršti ir vadovų elgesio. Personalas yra nuolat dėmesio centre, nes vartotojų kontaktas su juo yra neišvengiamas. Taigi svarbu sukurti patrauklų personalo įvaizdį. Net ir viena klaida gali sužlugdyti svečio teigiamą požiūrį į personalą, vadovus bei visą organizaciją.

Apibendrinant galima teigti, kad „marketingo kompleksas apima paslaugą, siūlomą už tam tikrą kainą ir su tam tikrais rėmimo veiksmais (informuojant potencialius klientus apie produktą ir jo pateikimo būdus)“ (Svetikienė I., 2002). Svetingumo marketingo vadybos tikslas: rasti būdus, kaip elgtis skirtingose paklausos svyravimo situacijose ir ne tik surasti paklausą bei ją padidinti, bet ir ją pakeisti, o kartais net ir sumažinti.

1.3. Apgyvandinimo sektoriaus marketingo sprendimai

Viešbučių paslaugų rinka (apgyvendinimo sektorius), kaip sudėtinė svetingumo paslaugų rinkos dalis yra viena dinamiškiausių – ji be galo greitai kinta. Šia prielaida, pasak I. Svetkienės (2002), remiamės atsižvelgdami į viešbučių paslaugų rinkos raidą bei pastarojo meto padėtį Lietuvos rinkoje. Šiuolaikinėje apgyvendinimo rinkoje, prie apgyvendinimo viešbučiuose prisideda netradiciniai apgyvendinimo būdai, tokie kaip vasarnamiai, vagonėliai priekabos, butai poilsiui ir kita. Jie sėkmingai konkuruoja bei sukelia tam tikrą grėsmę viešbučių ūkio plėtrai. Tam, kad geriau būtų galima suvokti bei išsigilinti į apgyvendinimo sektoriaus sąvoką toliau darbe aprašysiu kokios paslaugos teikiamos apgyvendinimo sektoriuje bei kokie yra apgyvendinimo būdai.

Kalbant apie apgyvendinimą, tam, kad svečiui viešint viešbutyje, kiekvienas viešbutis (ar kitas apgyvendinimo paslaugas suteikiantis objektas) sukurtų minimalų svetingumą, yra sudaryta visiems privaloma viešbučių ir motelių klasifikavimo sistema. Šių standartų pagalba viešbutis kuria savo svetingumo programą, atsižvelgdamas į savo viešbučio kategoriją ir pasirinktą vartotojų segmentą.

Remiantis K.Kupšiu (2004), galime teigti, kad daugelis mano, kad svetingumo versle viskas priklauso nuo to, kaip svečias bus sutiktas ir kokios paslaugos jam bus suteiktos. Bet analizuojant viešbučių svetingumą svarbu suprasti, kad svetingumas yra ne tik personalo draugiškumas, paslaugumas, bet ir švara kambariuose, patogi lova bei daugelis kitų elementų. Svetingumas turi lydėti svečią nuo pirmojo kontakto su viešbučiu rezervuojant kambarį iki jo išvykimo. Gerai bei protingai tobulinant svetingumo marketingą galima daug greičiau pasiekti pripažinimo ir gerų rezultatų apgyvendinimo sektoriuje.

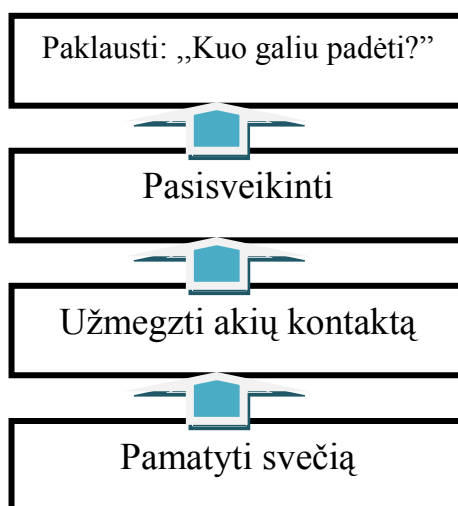
Kaip pavyzdį, susijusį su apgyvendinimo sektoriumi, galėčiau pateikti „X” viešbučio svetingumo kūrimo strategiją. Tam, kad išsiskverbt ir išitvirtinti konkurencinėje rinkoje, „X” viešbutyje buvo pasirinkta tokia marketingo strategija – teikti tik aukšto lygio paslaugas už prieinamą kainą.

Tam, kad visiems svečiams visada teikti aukšto lygio paslaugas, viešbutyje daug dėmesio buvo skiriama:

- ✓ jaukios ir malonios aplinkos kūrimui;
- ✓ paslaugų teikimo procedūrų standartizavimui;
- ✓ klientų pasitenkinimo ir nepasitenkinimo kontrolei;
- ✓ investavimui į personalo atranką, mokymą ir motyvavimą (remiantis „Marketingo sąvokos“, 2008, prieiga internetu).

Svarbiausias „X” viešbučio tikslas buvo sukurti svetingą viešbutį bei teikti tokią paslaugą, kurioje viskas būtų sukurta svečių patogumui. Vadovaudamasis tuo, kad Lietuva iš esmės nėra labai brangi šalis, „X” viešbučio misija - siūlyti kokybiškas paslaugas už nedideles ir prieinamas kainas.

Pirmasis įspūdis yra nepaprastai svarbus, nes niekada nebus antros progos patirti jį iš naujo. Šiandien „pirmasis įspūdis” siejamas su personalo elgesiu. Per pirmas penkias kontakto minutes vartotojas supranta ar jis yra laukiamas ir priimamas kaip svečias (žr. 3 pav.). Svarbu prisiminti 5 - 10 žingsnių taisyklę:



Šaltinis: sudaryta autorės

3 pav. Svečių sutikimas

„X” viešbutyje paslauga suprantama ne tik, kad tai yra kambarys, kuriame svečias miega ir gyvena, tai šimtai detalių, kurios nekrenta į akis, bet sukuria tai, kas vadinama tikroju komfortu. Šių detalių dėka, svečiams nekyla jokių rūpesčių. Jie jaučiasi patogiai ir gauna maksimalų naudingumą.

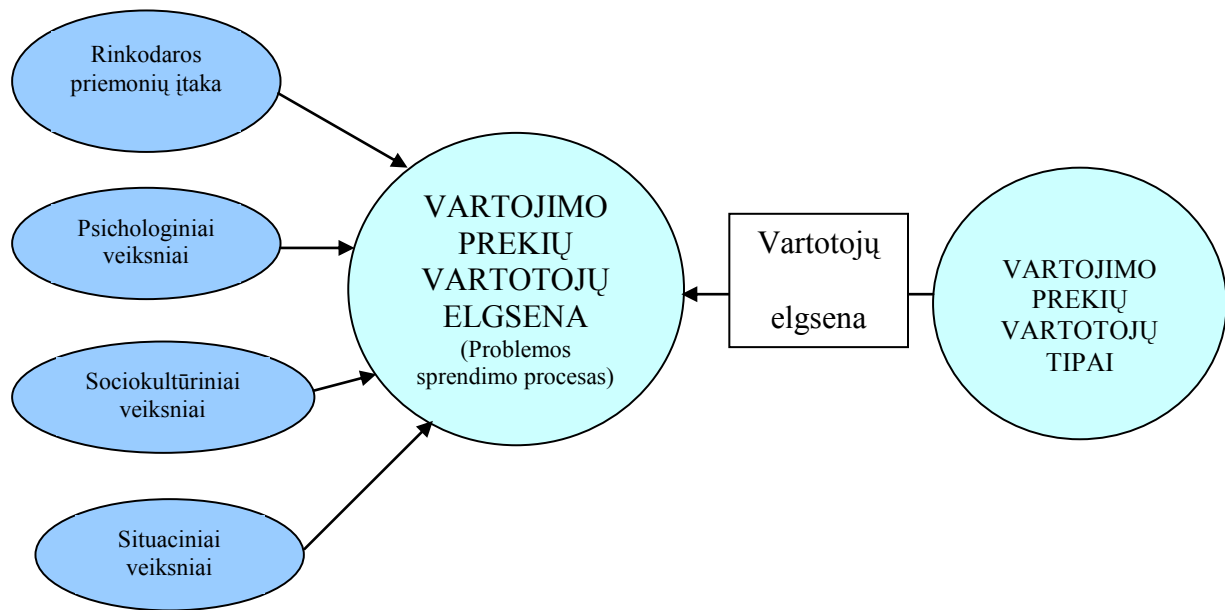
Parduodant tiek paslaugas, tiek prekes, svarbiausia nustatyti vartotojų poreikius. Tačiau prekės yra gaminamos prieš jas parduodant, o paslaugos teikiamos jas pardavus. Be to, paslaugų marketingo taikymo procese negalima taip stipriai paveikti klientus, kaip kad taikant prekių marketingą. Gaminių pardavėjas gali suvilioti vartotoją jų įpakavimu, reklama, kainų politika ir produktų pranašumu. Tuo tarpu paslaugų teikėjai, naudodami marketingą, tokių galimybių neturi, nes klientai paslaugų kokybę gali įvertinti tik jas vartodami. Nematomų, neapčiuopiamų, nepaliečiamų paslaugų kokybę įsivaizduoti

gerokai sunkiau nei gaminių, sužadinti norą jas vartoti daug sunkiau. Pirkdami paslaugas, klientai labiau rizikuoja, nes jie negali iš anksto jų paliesti, pauostyti, paragauti, pasimatuoti ar kitaip išbandyti. Pirkėjas gali išbandyti, pvz., naują automobilį, apžiūrėti jį ir pan. Tačiau jei turizmo firmos klientas nori susipažinti su nauja atostogų vieta, kelionę į vietą jis turi užsisakyti iš anksto, o įvertinti ją gali tik ten nuvykęs.

Kauno miesto svetingumas priklauso nuo daugelio veiksnių. Prie jų priskiriamas visų įmonių bei organizacijų, teikiančių paslaugas ar parduodančių prekes, personalo elgesys, kompetentingumas, paslaugų kokybė. Taip pat pačio Kauno miesto reprezentatyvumas, švara, saugumas, susisiekimo galimybės, gyventojai. Kauno miesto svečiams pasijausti svetingai sutiktiems mieste padeda informacijos centrai, kurie teikia visą reikiamą informaciją apie maitinimo bei apgyvendinimo įstaigas, Kauno lankytinas vietas ir pataria miesto svečiams rūpimais klausimais.

Šiandien vartotojų elgsenos analitikai žvelgia kur kas toliau už siauras ekonomines prielaidas (žr. 4 pav.) apie tai, kaip vartotojai susiformuoja nuomonę apie produktų vertę ir kaip juos renkasi. Apdairios bendrovės stengiasi suprasti, ką ir kaip jų vartotojai nori pirkti, o ne kaip firma nori parduoti. Jos mėgina atspėti vartotojo mintis. Paveiksle matome kaip vartotojus priimti vienokį ar kitokį sprendimą veikia įvairūs veiksniai.

Pasak Stankevičienės (2004), modelyje turėtų matytis kuo platesnis spektras motyvų, veiksnių bei aplinkybių, darančių vartotojams įtaką priimant konkrečius sprendimus. Atlikta vartotojų elgsenos interpretacija psichologijos ir rinkodaros mokslų požiūriais bei požiūris į vartotojų elgseną, kaip sociokultūrinį reiškinį, patvirtina tai, kad vartotojai skirtingai elgiasi ne tik veikiami kultūrinių ypatumų, bet ir tai pačiai kultūrai priklausantys vartotojai, atsižvelgiant į tam tikrus požymius, gali būti skirstomi į tipus. Vartotojų tipologizavimas padeda pragmatiškiau suvokti elgsenos savitumus.



Šaltinis: Stankevičienė, 2004, p. 61

4 pav. Vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcija

Šiame modelyje išskirti psichologiniai, sociokultūriniai bei situaciniai veiksniai, kurių grupavimas yra logiškas ir tinkamas, kalbant apie dažnai perkamų ir vartojamų prekių grupes. Šalia pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimo procesą, išskirta rinkodaros priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams, ypač kasdienių prekių.

Paslaugų sferoje svarbų vaidmenį atlieka patirtos tam tikrų paslaugų kokybinės savybės, skiriamieji jų požymiai, kuriuos įvertinti galima tik jas nupirkus, tai yra jas vartojant. Paslaugų firmai norint prisivilioti ištikimų klientų, reikėtų didelę reikšmę teikti marketingui po pardavimo, t.y. garantuoti, kad klientų poreikiai bus patenkinti kokybiškai, kad jiems bus suteiktos kokybiškos paslaugos. Be to, svarbų vaidmenį čia vaidina žodinė klientų informacija kitiems žmonėms (paties kliento nuomonė apie paslaugos kokybę). Žodinės reklamos poveikis santykinai didelis.

1.3.1. Apgyvandinimo sektoriaus paslaugos

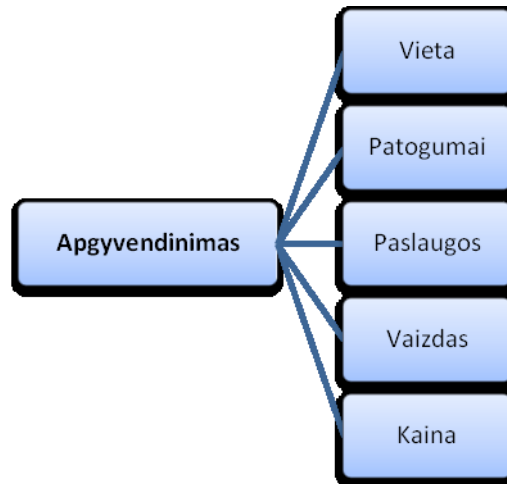
Norint gerai suprasti apgyvendinimo verslą, reikėtų išsamiau panagrinėti kelionių ir turizmo industriją. Kuo žmonės turi laisvo laiko ir finansinių galimybių, tuo daugiau jie keliauja. Šiais laikais daugelis keliauja savo malonumui, nes kelionės tapo gana komfortiškos ir greitos. Kuomet senovėje kelionės savo malonumui buvo tik turtingųjų privilegija, šiuo metu – jos prieinamos visiems. Dėl ko žmonės keliauja yra daugybė priežasčių, tokių kaip: į keliones vykstama gydytis, smalsumui tenkinti, siekiant naujumo ir nuotykių, prestižo sumetimais, aplankyti giminių, pažinti krašto kultūrą, jo istoriją patirti tenykštės gamtos ar virtuvės ypatumus ir kt.

Pasak M. Jonikienės (2007), yra siūlomi įvairūs apgyvendinimo sektoriaus struktūriniai modeliai, kurių pagrindu imami skirtingi kriterijai. Aptarnavimo paslaugos gali būti skirstomos į tam tikras grupes pagal įvairius kriterijus, pvz.:

1. pagal aptarnavimo laipsnį- pilno aptarnavimo ar savitarnos;
2. pagal mokėjimą už paslaugas – mokamos ar nemokamos;
3. pagal stacionarumą – pastovios arba mobilios (kruizai, traukiniai);
4. pagal vietą – miestuose ar kaimo vietovėse;
5. pagal turistų kelionės tikslus – komerciniai viešbučiai, atostogų centrai ar kt.;
6. pagal savarankiškumo laipsnį – nepriklausomi arba grandinės (priklausantys vietinėms ar tarptautinėms grandinėms, pvz., „Holiday Inn“).

Kaip ir kitų turizmo sektorių veiklą, apgyvendinimo paslaugas kiekvienoje vietovėje įtakoja ekonominiai, socialiniai, kultūriniai, politiniai, technologiniai faktoriai. Todėl apgyvendinimo įstaigos įvairiose vietovėse gali būti specifinės, turėti tam tikrų išskirtinių požymių. Lyginant skirtingas apgyvendinimo formas, neužtenka įvertinti kambarių skaičių, vietų skaičių, teikiamų paslaugų kompleksą. Labai svarbu įvertinti teikiamų paslaugų kokybę. Ypač tai aktualu viešbučio tipo apgyvendinimo įstaigoms. (M. Jonikienė, A. Mikulskienė, 2007).

Apgyvandinimo sektorius yra vienas iš matomiausių ir apčiuopiamiausių elementų turisto kelionėje ir patirtyje, kadangi jis apsisloja patalpose, kuriose turi jaustis atsipalaidavęs. Apgyvandinimo sektorius galbūt yra, viena iš intensyviausių kapitalo sričių turizmo pramonėje, duodanti nekilnojamojo turto apgyvendinimo vietos vertę.



Šaltinis: sudarytas autorės pagal S.Medlik ir H.Ingram, 2002

5 pav. Apgyvendinimo paslauga

Apgyvendinimo produktas, pagal S. Medlik ir H. Ingram (2002), susideda iš (žr. 5 pav.):

- ✓ įkūrimo vietos (t.y. kur jis yra: mieste ar kaime, rajone ir jo reliatyvus pritaikymas neįgaliesiems turistams ir klientams);
- ✓ patogumų (t.y. miegamieji, barai, restoranai, susitikimų kambariai, sportas, poilsis);
- ✓ paslaugų (t.y. kokio lygmens paslaugas tiekėjas pasiūlys, priklausomai nuo klasifikacijos, patogumų ir rinkos nišos);
- ✓ vaizdo (t.y. koks jis yra klientų akimis ir kokį įspūdį sudaro),
- ✓ kainos, kuri priklauso nuo vietos, patogumų, paslaugų ir vaizdo funkcijų.

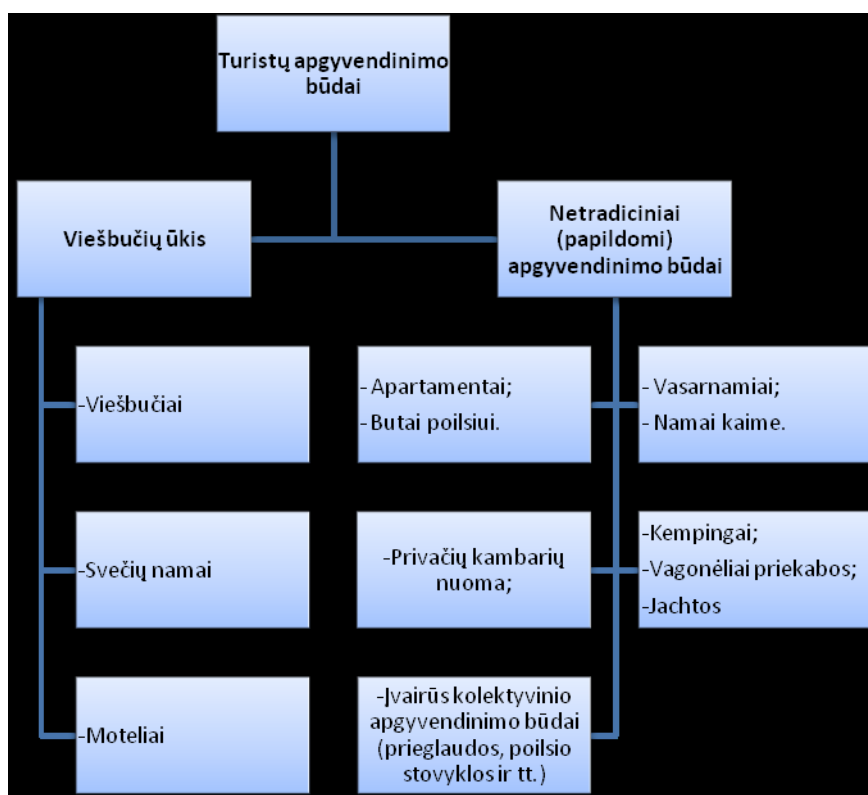
Pasak M. Jonikienės ir A. Mikulskienės (2007), apgyvendinimo formos buvo išvystytos, kad suderintų individo ir grupės keliautojų tikslus. Jis yra labai skirtingas ir įvairus kokybės ir kainos atžvilgiu, išvystytas vis labiau tobulėjančiai turizmo rinkai. Internetas akivaizdžiai populiarėja kaip paieškos priemonė nustatant platesnę produktų sritį, bei rezervuojant apgyvendinimą ir kelionių užsakymą. Viešbučių išlaidų sumažėjimas yra aplinkos pranašumų išnaudojimo, vandens vartojimo mažinimo, bei vartojimo reikmenų mažinimo rezultatas.

Apgyvendinimo sektorius negali būti atskirtas nuo tendencijų platesniame turizmo sektoriuje ir kai kuriais atvejais šis sektorius yra vyraujantis aplinkos valdyje, kur tokios iniciatyvos yra išvystytos ir įgyvendintos. Apgyvendinimo sektorius taip pat yra pagrindinis turisto patirties elementas ir yra dažnai

parduotas kaip produkto dalis, todėl kokybės standartai ir turistų pasitenkinimo lygmenys su jų atostogų patirtimi yra būdingai susiję su apgyvendinimo sektoriumi. Vartotojas turi patirtį, kur turizmas, svetingumas ir apgyvendinimas yra sujungti.

1.3.2. Apgyvandinimo tipai

Pasaulyje yra daug įvairių apgyvendinimo įstaigų. Skiriasi jų tipai, dydis, organizacinė struktūra, kategorijos ir kt. I. Svetikienė išskiria turistų apgyvendinimo būdus (žr. 6 pav.), kurie yra suskirstyti į du pogrupius: viešbučių ūkis bei netradiciniai apgyvendinimo būdai. Pasak I. Svetikienės viešbučiuose turistai yra svečiai ir paslaugų užsakovas. Kitomis sąlygomis, naudojant netradicinius apgyvendinimo būdus, turistai yra arba savininkai, arba nuomininkai.



Šaltinis: sudarytas autorės pagal Svetikienė I., 2002

6 pav. Turistų apgyvendinimo būdai

Pagal I. Svetikienės pateikiamą statistiką Šveicarijoje jau 1963m. Netradiciniai apgyvendinimo būdai iš visų turistų apgyvendinimo būdų sudarė 59 %, o 1990 metais išaugo iki 75,7%. Lietuvoje netradiciniai apgyvendinimo būdai kol kas nelabai paplitę, tačiau metams bėgus vis labiau plinta.

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. I. Minskienė išskiria tokias pagrindines apgyvendinimo formas:

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 auto turistams, teikiančios nakvynės, maitinimo, poilsio ir rekreacijos laikotarpiui.
3. *Svečių namai*. 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 Parc, turintis 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. *Jaunimo nakvynės namai* teikia pigias bendrabučio tipo paslaugas jaunimui. Dažniausiai tai nepelno siekiančios organizacijos.
10. *Studentų bendrabučiai* tam tikrais periodais gali būti naudojami apgyvendinti turistus. Juose dažnai apsistoja 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.

11. Atskirą grupę sudaro apgyvendinimo paslaugos, teikiamos *transporto priemonėse*: kruiziniuose laivuose, keltuose, traukiniuose, nuomojamuose laivuose.

Kelyje apgyvendinimas plėtojosi transporto pobūdžio pasikeitimų atžvilgiu. Kai kuriose šalyse, valstybė yra ar buvo tiesiogiai įtraukta į apgyvendinimo verslą. Ankstesnės Rytų Europos šalys yra pavyzdys. Čia, valstybė identifikavo tiekimą dėl reikalavimo, nors valstybinis išitraukimas nyko pasauliniu mastu dėl kainų valdymo ir aukšti kapitalo reikalavimai tam, kad patobulintų planus ir vadovavimo įgūdžių nebuvimą. Kadangi valstybinis išitraukimas pamažu mažėjo, tai privačiojo sektoriaus išitraukimas, ypač per globalines palūkanas, užaugo.

Kiekvienas apgyvendinimo tipas klasifikuojamas savaip (žr. 1 lent.). Pagrindiniai apgyvendinimo įstaigų klasifikavimo tikslai (pagal Ch. Cooper, 2000) yra šie:

1. Standartizacija – įdiegti bendrą paslaugų kokybės vertinimo sistemą, leidžiančią sukurti organizuotą turizmo rinkos paskirstymą pirkėjams.
2. Marketingas – informuoti vartotojus apie apgyvendinimo įstaigų konkrečioje vietovėje tipą ir kokybę, skatinant atvykti į šią vietovę.
3. Vartotojų apsauga – garantuoti vartotojams, kad jie ras paslaugas, atitinkančias nurodytą lygį.
4. Kontrolė – kontroliuoti ir įvertinti bendrą apgyvendinimo paslaugų kokybę.
5. Investicijų skatinimas – skatinti atnaujinti arba plėsti įrangą bei paslaugas, norint pasiekti tam tikrą lygį.

Klasifikuojant viešbučius ir motelius vertinami statiniai (jų suplanavimas, architektūrinis projektas), kambarių (numerių) ir bendro naudojimo patalpų įrengimas, svečių priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasiūla ir kokybė, darbuotojų kvalifikacija ir jų skaičius (santykis su apgyvendinimo vietų skaičiumi) bei kiti kriterijai, pagal kuriuos galima įvertinti bendrą apgyvendinimo paslaugos kokybę.

Kempingui suteikiamos nuo 1 iki 4 žvaigždučių. Klasifikuojant juos vertinamas teritorijos suplanavimas, apgyvendinimo sąlygos, įranga, priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasiūla ir kokybė. Viešbučius, motelius ir kempingus klasifikuoja apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisija, susidedanti iš turizmo verslo asociacijų, turizmo mokymo ir valdymo institucijų bei valstybinių paslaugų priežiūros kontrolės (inspekcijų) atstovų. Klasifikavimo reikalavimus tvirtina Valstybinis turizmo departamentas.

Dar galima paminėti, jog kiekvienas apgyvendinimo tipas, norint pritraukti daugiau vartotojų, dažniausiai siūlo daugiau nei nakvynę ir pusryčius. Tai priklauso nuo pavyzdžiui, viešbučio kategorijos, vietos (viešbučiai kurortuose siūlo daugiau pramogų), pasirinkto vartotojų segmento. Padidėjus verslo tikslais keliaujančių žmonių, daugelyje viešbučių teikiamos tokios papildomos paslaugos kaip biznio centras, kuriame svečias gali naudotis internetu, konferencinių salių bei konferencinės įrangos nuoma, skalbimo ir valymo paslaugos. Keliaujantiems poilsio tikslais siūlomos sporto, laisvalaikio, pramogų paslaugos. Kuo toliau, tuo labiau auga vartotojų poreikiai, kai kurie pageidauja gyventi nerūkomajame kambaryje, kiti atvyksta su gyvūnais ir jiems reikia specialios priežiūros. Kadangi vaikai yra laikomi būsimaisiais viešbučio vartotojais, jų poreikius taip pat stengiamasi patenkinti – įrengiami įvairūs vaikų žaidimo kampeliai, o jų tėvai gali viešbutyje rasti ir auklės paslaugą. Tokios paslaugos kaip paštas, valiutos keitykla, mini baras, kambarių tarnyba yra laikomos pagrandinėmis.

Stengiamasi išskirti bei sugrupuoti paslaugas, viešbučiuose siūlomas ir tokios neeilinės paslaugos, pavyzdžiui: kaip „pagalvių menu“ – tai galimybė pasirinkti įvairaus dydžio ir formos pagalves.

Konkuruojant rinkoje, viešbutis net neturėdamas tam tikrų paslaugų, stengiasi jas suteikti svečio pageidavimu. Pavyzdžiui, jei klientui reikia skalbimo paslaugos, o tokios paslaugos viešbutis neteikia, administratorius vis tiek tokią problemą išspręs nuveždamas jo rūbus į skalbyklą. Toks rūpinimas svečiu parodo, kad šis viešbutis tikrai rūpinasi svečiu ir, kad jam ne tik rūpi svečių problemos, bet ir, kad jis įvairiausiais būdais stengsis šias problemas išspręsti. Norint išlaikyti svečią, personalas turi padaryti viską kas įmanoma, kad jo noras būtų patenkintas, kad svečias sugrįžtų ir taptų nuolatiniu klientu.

1 lentelė

Apgyvendinimo būstų klasifikavimo pavyzdys

Būstai			
Privatūs	A	Stacionarūs	Kilnojami
			Tėvų ir draugų namai; Antrieji namai; Bendri savininkų namai;
Komerciniai		Butai; Svečių namai;	Kempingas sodyboje (išnuomoti); Atskiras kempingas;
Būstai nesiekiantys pelno		Svečių namai sodybose;	Kempingas sodyboje; Atskiras kempingas;

1 lentelės tęsinys

Komerciniai	B	Įvairaus tipo viešbučiai; Viešbučiai gyvenamuosiuose namuose; Mokamos buveinės kaime;	Kelionių laivai; Kempingai; Nameliai – automobilių priekabos;
Būstai nesiekiant pelno arba visuomeniniai	C	Visuomeninio tipo buveinės kaime; Šeimų poilsio namai; Jaunimo nakvynės namai; Trumpam poilsiui pasirenkamos trobelės ir patalpos;	Kempingai;
A- individualūs būstai; B – Vieši poilsio namai; C – būstai skirti grupėms.			

Šaltinis: I.Svetikienė, 2002

Kaip matome 1 lentelėje apgyvendinimo tipai gali būti dar klasifikuojami: gali būti privatūs apgyvendinimo tipai ir visuomeniniai, komerciniai ir pelno nesiekiantys, stacionarūs ir kilnojami. Skirtingose šalyse keliautojai skirtingai renkasi savo laikino gyvenimo sąlygas. Vieni renkasi alternatyvius apgyvendinimo būdus, kiti – viešbučius ar kuklesnius svečių namus. Pagal I. Svetikienės (2002) pateikiamą statistiką, daugiausiai įvairių tipų viešbučių yra Vokietijoje, Šveicarai yra labiausiai linkę nuomotis butus, o Prancūzai - naudoti automobilių priekabas, kaip savo laikino apgyvendinimo būdą.

Viešbučiai gali būti klasifikuojami pagal jų tikslus, vietą, dydį, patogumus, nuosavybę. Skirtingų tipų viešbučiai savo svečiams siūlys skirtingas paslaugas. Viešbučius galima klasifikuoti ir pagal tai, kas juose apsigyvena. Pasak I.Svetikienės viešbučiai gali būti skirstomi į:

- ✓ Komercinius (verslo);

Viešbučiai, kurie savo paslaugas siūlo keliaujantiems verslininkams, vadinami komerciniais.

- ✓ Apartamentiniai;

Apartamentiniai viešbučiai teikia paslaugas savo malonumui keliaujantiems žmonėms, jie suteikia už tą pačią kainą didesnę gyvenamąją plotą.

- ✓ Konferencijų centrų;

Konferencijų centrų viešbučiai – tai didelės specializuotos svetingumo verslo įmonės, juose yra be įprastų nakvynės ir maitinimo paslaugų siūlomos specialios paslaugos (specialias ryšių priemonės, vaizdo ir garso aparatūrą, demonstravimo įrangą).

✓ Lošimų namų;

Lošimų namų viešbučiai paprasčiausiai tokie, kur yra lošimų namai, jie garantuoja aukštą pelno lygį ir pritraukia daug grynų pinigų.

✓ Oro uostų;

Jie populiarūs tarp keliautojų dėl savo patogios padėties. Jie skirti tokiems svečiams, kurių apsistojimo laikas ir išlaidos riboti.

✓ Kurortinius;

Kurortiniai viešbučiai taip pat siūlo paslaugas savo malonumui keliaujantiems žmonėms, tačiau šie viešbučiai pastatyti gražiose vietose (pajūryje arba kaime).

✓ Miesto centrų;

Jie gali būti įvairiausių dydžių ir išsidėstę miesto centruose, komerciniuose rajonuose.

✓ Pasaulinio lygio;

Jų pastatymas ir įrengimas paprastai kainuoja apie 80 proc. brangiau nei kitų viešbučių, svečiams teikiama prašmatni aplinka, aukščiausios klasės restoranai bei salės, nepriekaištingas aptarnavimas. Šių viešbučių auditorija yra verslo magnatai, pramogų verslo įžymybės, aukštos politinės figūros ir kiti turtingi žmonės.

✓ Ypač prabangūs;

Viešbučiuose siūlomos pasaulinės klasės paslaugos, visi patogumai, daug privatumo. Šių viešbučių svečiai gali sau leisti daugiau, jų galimybės leidžia jiems turėti ypatingų pageidavimų, kurių kiti viešbučiai nesugebėtų jiems suteikti.

✓ Ekonominiai ir biudžetiniai arba ribotas paslaugas teikiantys;

✓ Vidutinio lygio;

✓ Nakvynės ir pusryčių (B&B).

Taip pat galima klasifikuoti pagal dydį. Maži viešbučiai turi iki 100 kambarių, vidutinio dydžio nuo 100 iki 200 kambarių, o dideli viešbučiai paprastai turi daugiau kaip 200 kambarių. Viešbučio dydis lemia ir jo funkcijas bei veiklos organizavimą. Dideliuose viešbučiuose yra atskiri skyriai, teikiantys tik vienos rūšies paslaugą. Vidutinio dydžio viešbučio skyriai yra mažiau specializuoti. Pavyzdžiui, restoranas teikia maistą ir į svečių kambarius, ir į konferencijų sales.

Viešbučiai gali skirtis paslaugų standartais ir sąlygomis, kurias jie siūlo. Jie gali būti skirstomi į įvairiapusio aptarnavimo, pigius ir taip pat vadinamus savitarnos viešbučius, kur galima gauti tik nakvynę.

Įvairiapusio aptarnavimo viešbučiai be nakvynės savo viešbučiams siūlo daugybę kitų paslaugų: maitinimą, skalbyklos paslaugas, pramogas bei įvairias paslaugas verslo žmonėms. Savitarnos viešbučių kambariuose yra mikrobangų krosnelės. Šie viešbučiai pastatyti šalia greitkelių ir dažnai vadinami moteliais. Svečiai apgyvendinami šveicariško stiliaus vasarnamiuose, vadinamuose „chalet“. Šie viešbučiai yra pakankamai dideli, jų svečių automobiliams įrengiamos specialios automobilių stovėjimo aikštelės.

Viešbutis gali būti:

1. privatus (valdomas asmens ar privačios bendrovės);
2. priklausyti vietinei bendruomenei;
3. priklausyti tarptautinei kompanijai (tarptautiniam viešbučių tinklui).

Gana plačiai paplitusios žvaigždučių, klasių, deimantų, karūnų, raktų bei kitos sistemos. Tokia klasifikavimo sistemų įvairovė sukelia nemažai problemų pasirenkant viešbučius tiek patiems vartotojams, tiek kelionių tarpininkams. Dažniausiai viešbučiai klasifikuojami pagal žvaigždučių skaičių. Jie gali turėti nuo 1 iki 5 (kartais šešių) žvaigždučių (žr. 2 lentelė).

Viešbučių klasifikacija

Viešbučio kategorija	Aprašymas
★	Vienos žvaigždutės viešbutis įrengtas paprastai, kambariuose nėra dušo, televizoriaus
★★	Dviejų žvaigždučių viešbutyje jau pusė kambarių turi dušus, telefoną, teikiamos skalbimo ir cheminio valymo paslaugos
★★★	Trijų žvaigždučių viešbučiai gali būti nedideli, bet prabangūs ar didesni, bet siūlantys daugiau patogumų. Kambariuose būna įrengtos vonios, miegamuose yra telefonai, siūlomas maitinimas, galima išsikeisti valiutos.
★★★★	Keturių žvaigždučių viešbučiuose galima pasinaudoti sauna, baseinu, sveikatingumo sale, didelė kambarių įvairovė.
★★★★★	Penkių žvaigždučių viešbučiai – prabangūs, turi automobilių garažą, kirpyklą, bagažo nešikai dirba visą parą. Jeigu svečiai atvyksta su gyvūnais, galima jų priežiūra. Vienam kambariui aptarnauti čia tenka nuo 1 iki 1,5, o kai kada ir daugiau darbuotojų. Tačiau žvaigždučių skaičius ir darbuotojų gausa – dar ne viskas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kiekvienos šalies turizmo ar kitos institucijos pačios nustato savo viešbučių kategorijas, todėl įvairiose šalyse jos gali skirtis. Suteikiant žvaigžduotes pirmiausia įvertinamos teikiamos paslaugos ir naudojama įranga.

Apibendrinant galima teigti, jog išskiriama daug apgyvendinimo tipų ir jie visi yra klasifikuojami savaip bei turi savo subtilybių. Kiekvienas vartotojas pasirenka sau priimtinausią apgyvendinimo rūšį pagal savo norus ir galimybes. Apgyvendinimo versle be pačios nakvynės suteikimo paslaugos dar labai svarbu suteikti svečiui gerą aptarnavimą ir visas reikalingas paslaugas bei leisti jam pasijausti svetingai. Apgyvendinimo paslaugų kokybę, jų skaičius ir pasirinkimo galimybę atsispindi bei įtakoja lankytojų skaičių vietovėje.

2. SVETINGUMO MARKETINGO KONCEPCIJOS APGYVENDINIMO SEKTORIUJE TYRIMŲ METODOLOGIJA

Tarptautinių žodžių žodynas (2002), sąvoką koncepcija aiškina kaip “pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistemą, daikto, reiškinių, proceso sampratą, kūrinio, veiklos sumanymą, mintinį projektą, planą”. Koncepcija, paaiškina daikto, reiškinių reikšmę, pavyzdžiui tai, kad inkilas yra statinys, skirtas skraidantiems paukščiams. Jeigu norėtumėme parodyti inkilo koncepciją, turėtumėme paaiškinti jo paskirtį ir panašiai. Koncepcija reiškia paskirtį, tinkamumą; ji palaiko pagrindinius ketinimus ir tikslus ir gerbia kiekvienos paslaugos unikalumą ir apribojimus. Gerai apgalvota koncepcija gali būti pradinis žingsnis vykdant bet kurios paslaugos procesą.

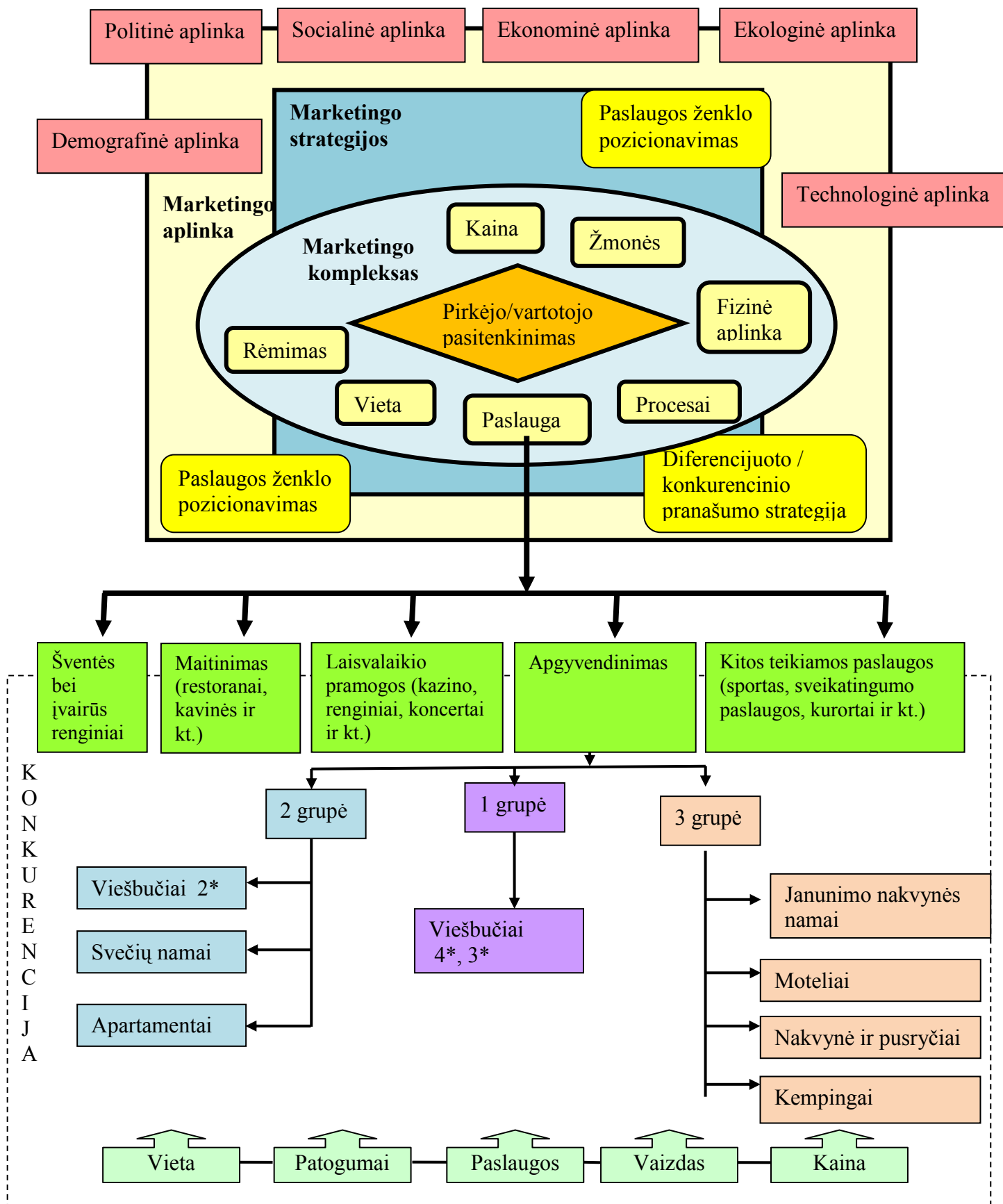
2.1. Apgyvandinimo įstaigų svetingumo marketingo koncepcijos modelis

Pirmuose darbo skyriuose analizuojamos svetingumo marketingo sąvokos ir su jomis susiję aspektai. Pateikiami pavyzdžiai ir palyginimai bei apibrėžiama apgyvandinimo sektoriaus sąvoka. Pagal turimą informaciją, galima sudaryti naują modelį, pagal kurį bus atliekami tyrimai (žr. 7 Pav.).

Schemoje (žr.6 pav.) matome apgyvandinimo įstaigų svetingumo marketingo koncepcijos modelį, kuris parodo kokie veiksniai nulemia svetingumo marketingo koncepciją ir kaip klasifikuojamas apgyvandinimo verslas. Pirmiausia, kaip ir matome modelyje, yra organizacijos vidinė ir išorinė aplinka bei veiksniai, kurie veikia kliento pasitenkinimą. Vartotojų poreikių analizavimas bei išsiaiškinimas kokie jie, yra labai svarbus etapas, norint, kad vartotojai liktų patenkinti suteikta paslauga. Taigi, klientų pasitenkinimas sąveikauja su visais modelyje pavaizduotais elementais. Produktas, šiuo atveju, yra apgyvandinimo paslaugos Kauno mieste.

Grafike matome, kad paslauga yra detalizuojama. Ji išskiriama į apgyvandinimo paslaugas, o jos savo ruožtu išskirstomos pagal apgyvandinimo paslaugų klasifikaciją. Visas šios srities paslaugas įtakoja: vieta, patogumai, suteikiamos paslaugos, kaina bei bendras vaizdas (patrauklumas bei jaukumas). Schemoje pavaizduota kad apgyvandinimo išsiskaido į 3 grupes, o jos savo ruožtu į apgyvandinimo tipus, pagal suteikiamų paslaugų lygį.

Svetingumo marketingo koncepcijai taip pat įtakos turi jos sudedamosios dalys, t.y. visa tai kas yra pats svetingumas: teikiama paslauga, poilsis, maitinimas, verslumas, kurortai bei teikiamos laisvalaikio pramogos. Šie elementai papildo vienas kitą ir padeda svetingumui egzistuoti.



7 Pav. Apgyvendinimo įstaigų svetingumo marketingo koncepcija

Konkurencija – turi įtakos visiems sukurtame modelyje pažymėtiems elementams. Kaip pavyzdį galiu pateikti aukščiausias apgyvendinimo paslaugas (1 grupė) Kaune teikiančių apgyvendinimo įstaigų konkurencinę apžvalgą (žr.3 lent.).

3 lentelė

I apgyvendinimo įstaigų grupė, 4* viešbučiai

Pavadinimas	Kambarių sk. /vietų sk.	Vieta	Patogumai ir paslaugos	Vaizdas	Kaina LTL 1 asm. / 2 asm.
Daugirdas 4*	48 / 82	Senamiestis	Oro kondicionieriai, mini barai, palydovinė TV,, laidinis ir bevielis interneto ryšys, du telefonai (kambaryje ir vonioje), neslidžia grindų danga, šildomos grindys, plaukų džiovintuvas. Mini liuksuose yra ir vonia, ir dušas.	Prabangus, naujoviškas, jaukus	260 / 320
Daniela 4*	75 / 142	Centras	Dušas/WC, plaukų džiovintuvas, oro kondicionierius, mini baras, tiesioginio ryšio telefonas, interneto prisijungimo galimybė, televizorius, kabelinė televizija, “akutė” duryse.	Tvarkingas, jaukus, teikiantis daug papildomų paslaugų	260/ 320
Best Western Santaka 4*	92 / 200	Centras	Oro kondicionavimo sistema, satelitinė TV, radijas, šaldytuvas, plaukų džiovintuvas, telefonas, mini baras, seifas (kai kuriuose kambariuose), komfortabilūs vonios kambariai su šildomomis grindimis ir Jacuzzi voniomis, patogios ”king size” dydžio lovos.	Prabangus, modernus, šiuolaikiškas, tvarkingas, teikiantis labai daug paslaugų, aukštos klasės	360 / nuo 480

Šaltinis: sukurtas autorės

Remiantis Kauno turizmo informacinio centro suteiktais duomenimis, pagal aukščiau sugrupuotas Kauno apgyvendinimo įstaigas, galime palyginti analizuojamas apgyvendinimo įstaigas ir išskirti konkurencinius pranašumus. 3 ir 4 lentelėse pateikti analizuojamų I klasės paslaugas teikiančių apgyvendinimo įstaigų duomenys. Daugelis verslininkų neįvertina savo konkurentų galimybių arba galvoja, kad jų prekės neturi konkurencijos ir dėl to dažnai žlunga. Reikėtų atsiminti, kad konkurencija yra visur ir visada. Lentelės sudarytos pagal apgyvendinimo paslaugos sudedamąsias dalis (žr.4 lent.).

4 lentelė

I apgyvendinimo įstaigų grupė, 3* viešbučiai

Pavadinimas	Kambarių sk. / vietų sk.	Vieta	Patogumai ir paslaugos	Vaizdas	Kaina LTL 1 asm. / 2 asm.
Magnus Hotel 3*	82 / 164	Centras	Individualiai reguliuojama šildymo sistema, vonios kambarys su dušo kabina ir šildomomis grindimis, plazminis televizorius ir palydovinė televizija, tiesioginė telefono linija, plaukų džiovintuvas.	Modernus, jaukus, tvarkingas	140/170
Pažaislis Park Hotel 3*	10/ 20	Petrašiūnai	Dušas/WC, plaukų džiovintuvas, oro kondicionierius, mini baras, saugoma automobilių stovėjimo aikštelė; bagažo saugykla; transporto bilietų rezervavimas; taksi iškvietimas; „žadintuvo“ paslaugos; suvenyrų parduotuvė; fakso, kopijavimo paslaugos; internetas.	Toli nuo miesto centro, modernus, prabangus, jaukus, siūlantis išskirtinį kambarių dizainą	Nuo 199/ nuo 259
Nakties magija 3*	10 / 16	Žaliakalnis	Palydovinė televizija, tiesioginio ryšio telefonas, mini baras, kondicionierius, internetas, dušas , WC.	Tvarkingas, paprastas, nepasižymintis prabanga	220 / 280

Šaltinis: sukurtas autorės

Sugrupavus vienodo tipo viešbučius bei palyginus juos, galima išskirti, kad:

- ✓ Kaunas nėra labai didelis miestas ir jame apgyvendinimo įstaigų, kurios gali konkuruoti tarpusavyje nėra daug. Pagrindiniai konkurentai apgyvendinimo rinkoje, yra panašaus ar vienodo lygio paslaugas teikiančios įstaigos. 3 ir 4 lentelėse matome, kad vienodų tipų viešbučiai suvienodino teikiamų paslaugų kainas. Esant vienodų kainų pasiūlai, viešbučiai gali konkuruoti ir pritraukti vartotojus teikiamų papildomų paslaugų kiekiu, akcijomis, reklama, rekomendacijomis ar kitais išskirtiniais pasiūlymais. Iš 3 lentelėje pateiktų 4* viešbučių labiausiai viliojantis vartotojus ir išsiskiriantis iš savo tipo viešbučių yra „Best Western Santaka“ viešbutis, siūlantis visas įmanomas papildomas ir aukštos kokybės paslaugas ir taip prisiviliojantis svečius.
- ✓ konkurentų veiklos specifika, dėl kurios juos pasirenka klientai.
- ✓ paslaugos visuose viešbučiuose teikiamos kokybiškos ir aukšto lygio.
- ✓ „Best Western Santaka“ viešbutis turi daugiausiai kambarių, bei gali apgyvendinti daugiausiai svečių vienu metu.
- ✓ Viešbutis „Daugirdas“ suteikia savo lankytojams išskirtinę aplinką bei kraštovaizdį, nes yra išsidėstęs ant upės kranto pačiame Kauno senamiestyje.
- ✓ Visi 3 lentelėje aprašyti viešbučiai yra įsikūrę geroje vietovėse, todėl išskirtinių pranašumu vietos atžvilgiu neturi nė vienas.
- ✓ Apie naujas paslaugas tiek 3 tiek 4 lentelėje pateikti viešbučiai pateikia vienodais kanalais: reklama spaudoje, internete, skelbiamose akcijose ar pasiūlymuose.
- ✓ Visoms apgyvendinimo įstaigoms svarbu turėti savo klientų ratą, kuris užtikrintų pastovius pardavimus, neleistų jiems mažėti. Šis bruožas svarbus tuomet, kai reikia išsilaikyti konkurencinėje aplinkoje, ieškoti būdų ir metodų, kaip pagerinti įmonės ar organizacijos įvaizdį, kad klientai prekes pirktų būtent čia, o ne pas konkurentus.
- ✓ Įmonės konkurentai- tai geras naujų produktų idėjų šaltinis. Įmonės stebi konkurentų reklamą bei kitus pranešimus, kad nuspėtų, kokius naujus produktus jie kuria arba ruošiasi siūlyti.
- ✓ 4 lentelėje aprašytas Pažaislis Park Hotel“ yra toliausiai nuo centro, tačiau siūlo ypatingo dizaino kambarius savo lankytojams.
- ✓ Iš 3* tipo viešbučių ryškus lyderis yra „Magnus“ viešbutis, kuris savo kategorijoje laisvai nurungia konkurentus tiek vietos, tiek paslaugų teikimo, tiek kainos ir kambarių pasiūlos atžvilgiu.

Apibendrinant galima pasakyti, kad konkurencija veikia bet kokio lygio apgyvendinimo įstaigas ir kiekvienas objektas suranda sau priimtinausia būda kaip išsiskirti ir pritraukti daugiau klientų. 3 ir 4 lentelėse aptarti viešbučiai parodo, kad konkurencija įtakoja visus elementus, tas matyti ir sukurtame svetingumo marketingo koncepcijos modelyje (žr.7 pav.).

2.2. Svetingumo marketingo koncepcijos Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje tyrimų organizavimas ir pagrindimas

Tyrimams atlikti bei juos išanalizuoti pasirinkau kelis analizės metodus. Pradžioje analizavau literatūrą, rinkau informaciją internete, vėliau tyrimams atlikti pasirinkau ekspertų interviu bei anketinės apklausos metodus. Teorinė dalis bei literatūros analizė pateikta darbo pirmoje dalyje. Antroje bei trečioje darbo dalyse - visa informacija kaip tyrimai bus atliekami ir kokia gauta informacija bei rezultatai.

Tyrimo objektas: apgyvendinimo įstaigos Kauno mieste.

Tyrimo tikslas: ištirti svetingumo marketingo koncepcijos taikymo galimybes Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje.

Darbe nustatyti **tyrimo uždaviniai** yra:

1. Atliekant ekspertų interviu išsiaiškinti, kokios svetingumo marketingo koncepcijos naudojamos Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje.
2. Ištirti Kauno miesto apgyvendinimo sektoriaus vartotojus, išsiaiškinant jų požiūrį į svetingumą.
3. Palyginti rezultatus, gautus atlikus vartotojų bei ekspertų analizes.

Pirmasis tyrimo uždavinys bus išsiaiškinimas apklausiant apgyvendinimo įstaigų valdantįjį arba pakankamai kompetencijos turintį personalą, tai – ekspertų apklausa. Antrasis tyrimo uždavinys nagrinėjamas, atliekant anketinę vartotojų apklausą. Tyrimui atlikti apklaustos po kelias, visų tipų Kauno miesto apgyvendinimo sektoriaus įstaigų (visų tipų viešbučiai, moteliai, svečių namai, privatūs apartamentai ir kt.). Anketas (1 ir 2 priedai) pildė visi tuo laikotarpiu turėję galimybę bendradarbiauti asmenys. Anketos buvo pateikiamos popierinėse versijose, lietuvių bei anglų kalbomis.

Trečiasis uždavinys – tarsi apjungia anksčiau atliktus tyrimus. Šiam uždaviniui analizuoti, naudojama visa turima informacija iš visų darbo dalių (teorinėje dalyje sukaupta medžiaga, anketinės apklausos duomenys ir rezultatai bei atlikti ekspertų interviu duomenys, kurių metu apklausti

apgyvendinimo sektoriaus įmonių valdytojai ar kitaip atsakingi asmenys). Tyrimas atliekamas 2010 m. balandžio mėnesį.

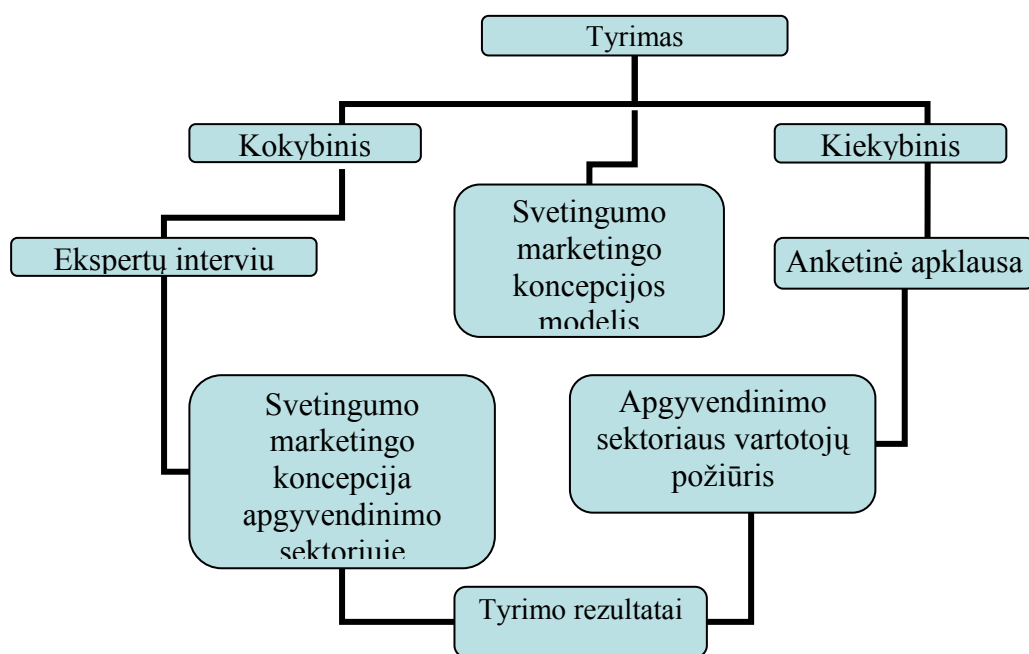
Darbo prielaidos:

1. Svetingumo marketingo koncepcija taikoma aukštos klasės apgyvendinimo įstaigose (3* ir 4* viešbučiuose).

2. Svetingumo marketingo koncepcija vidutinės klasės viešbučiuose (2*), svečių namuose bei nuomojamose apartamentuose taikoma iš dalies.

3. Kituose likusiuose apgyvendinimo tipuose, kaip moteliai, nakvynės namuose, kempinguose bei nakvynės ir pusryčių paslaugas teikiančiose įstaigose svetingumo marketingo koncepcija netaikoma.

Patikrinti iškeltas darbo prielaidas bei atsakyti į tyrimo uždavinius padės atlikti tyrimai, kurių eiga yra pateikta 8 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. Tyrimo eiga

8 paveiksle schemiškai pavaizduota tyrimo eiga. Kaip parodyta paveiksle, atlikti kokybiniai bei kiekybiniai tyrimai, leidžia priimti bendrus tyrimo rezultatus bei pateikti išvadas.

Visus Kauno miesto apgyvendinimo įstaigų tipus sugrupavau pagal teikiamas paslaugas, tam kad lengviau būtų analizuoti, atlikti tyrimus, o vėliau ir sisteminti gautus duomenis.

I) Aukštos klasės paslaugas teikiantys apgyvendinimo tipai:

- 4* viešbučiai;

- 3* viešbučiai.

II) Vidutinės klasės paslaugas teikiantys apgyvendinimo tipai:

-2* viešbučiai;

-Svečių namai;

-Apartamentai.

III) Žemos klasės paslaugas teikiantys apgyvendinimo tipai:

-Jaunimo nakvynės namai;

-Nakvynė ir pusryčiai (B&B);

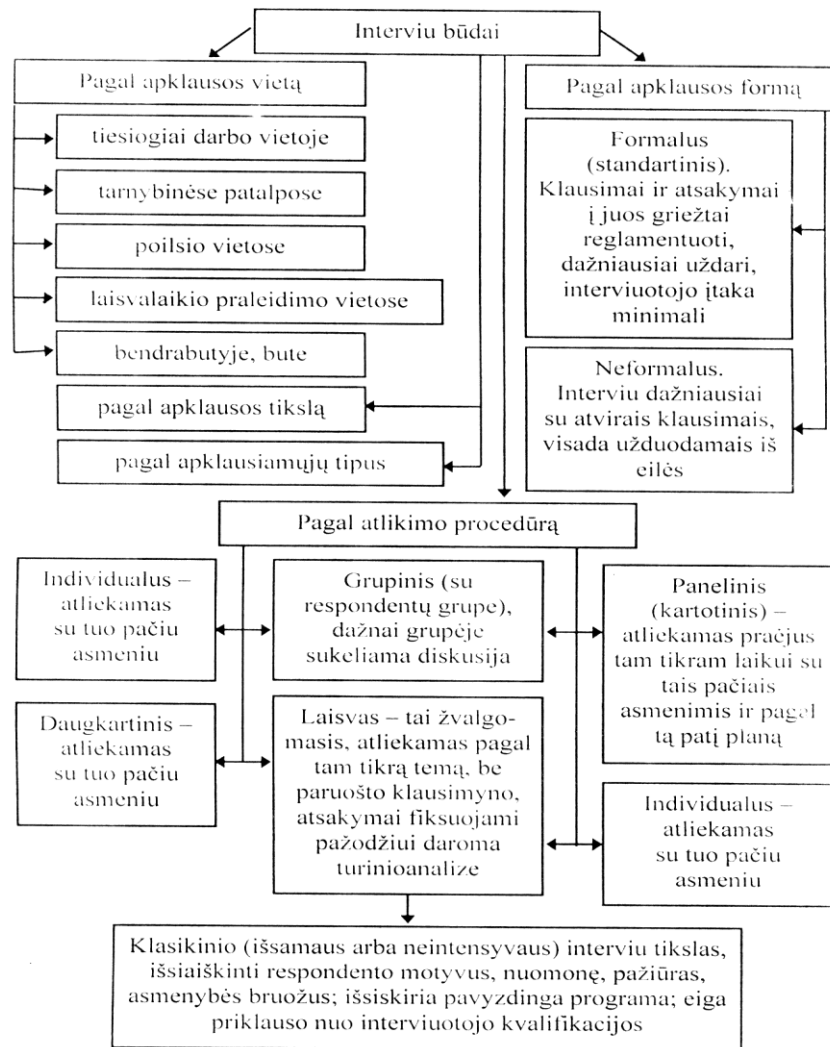
-Moteliai;

-Kempingai.

Viso Kaune yra 9 tipų apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų. Vienos bei penkių žvaigždučių viešbučiai neįtraukiami į šį sąrašą todėl, kad tokio tipo viešbučių Kaune nėra.

2.3. Ekspertų interviu pagrindimas

Norimai informacijai gauti, tyrimui atlikti bei padaryti išvadas pasirinkau – ekspertų interviu. Ekspertų interviu naudojamas reikiamai informacijai gauti pravedant pokalbį su respondentais, kurie yra pakankamai kompetentingi pateikti objektyvius atsakymus. Šių pokalbių iniciatorius yra tas kuris ima interviu, veda pokalbį bei klausinėja rūpimų klausimų respondento, kuris šiuo atveju yra informacijos šaltinis. Ta tema, kuri rūpi interviu vedėjui yra tyrimo objektas. Interviu gali būti naudojamas (žr. 9 pav.):



Šaltinis: Valackienė, 2006

9 pav. Interviu klasifikacija

- ✓ ankstyvosiose tyrimo stadijose, siekiant patikslinti bendrą tyrinėtojo hipotezių problematiką ir formuluotes;
- ✓ didelių apklausų metu rengiant metodiką;
- ✓ kaip pagrindinis informacijos surinkimo šaltinis;
- ✓ kaip papildomas metodas informacijai gauti.

Interviu gali skirtis pagal:

- ✓ tikslinę paskirtį (nuomonių ir požiūrių interviu ir pan.);
- ✓ apklausiamųjų subjektų tipus (atsakingas asmuo, ekspertas ir kt.);
- ✓ techniką arba formą.

9 paveiksle pavaizduota interviu klasifikacijos schema. Matome, kad interviu metodas klasifikuojamas pagal kelis aspektus: pagal atlikimo procedūrą, pagal apklausos formą bei vietą. Aprašyti interviu būdai bei kuom šis tyrimo metodas yra naudingas. Interviu metodas yra labai pravartus tuo atveju, kai jis lieka vieninteliu būdu informacijai gauti.

Vykdomo ekspertų interviu eigos etapai:

1. Pokalbiui parengiamas klausimų sąrašas;

Interviu procedūra prasideda nuo klausimų sąrašo sudarymo ir pačio interviu vedimo. Standartinio interviu metu būtina laikytis tokių reikalavimų: nekeisti klausimų formulavimų; neleisti subjektyviai komentuoti ir aiškintis klausimus; klausimus pateikti tiksliai ta tvarka, kaip numatyta klausimų sąrašė; draudžiama nesąmoningai arba sąmoningai praleisti kokius nors sąrašė užfiksuotus klausimus. Respondento atsakymus interviu metu užrašinėja pats interviu vedėjas arba jo padėjėjas, kai pokalbį veda vienas žmogus, o atsakymus fiksuoja kitas asmuo. Pokalbio protokolas rašomas pokalbio metu arba tuojau po pokalbio (Valackienė, 2006).

Tyrimė ekspertų interviu atliekamas pusiau struktūrizuotas, apklausiant apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių kompetencijos turintį personalą, užduodant jiems iš anksto suformuluotus klausimus, tačiau klausimų struktūra gali būti keičiama bei klausimų kiekis pokalbio eigoje gali būti papildytas. Užduodamus klausimus galime sugrupuoti pagal jų turinį:

Pirmiausiai, klausimais išsiaiškinama ar apklausiamieji yra pakankamai kompetentingi, t.y. ar gali turėti pakankamai žinių tolimesnei apklausai atlikti apie svetingumo marketingo koncepciją vykdomą jų darbovietėje, taip pat sužinoma informacija apie pačią apgyvendinimo įstaigą:

1. Kokios jūsų užimamos pareigos?
2. Kokiam tipui ir kategorijai priklauso apgyvendinimo įstaiga (nakvynės namai ir pan.)?
3. Kiek darbuotojų įmonėje?

Vėliau pokalbio metu klausiama kokiais būdais įmonė pritraukia vartotojus bei išsiaiškinama paslaugų teikimo specifika, užduodant tokius klausimus:

4. Kokiais būdais Jūsų įmonė pritraukia svečius?
5. Į ką yra kreipiamas dėmesys sudominant vartotoją?
6. Į ką yra kreipiamas dėmesys suteikiant paslaugą?
7. Kokias papildomas paslaugas be nakvynės suteikimo dar siūlote savo svečiams?
8. Kokie yra trukdžiai suteikti aukštesnio lygio apgyvendinimo paslaugas?
9. Ar gaunate kokių nusiskundimų ir dėl kokių priežasčių?

Kita klausimų grupė susijusi su įmonės vykdoma reklama, ateities planais bei konkurentais. Vienas klausimas klausia konkrečiai įvardinti naudojamą svetingumo marketingo strategiją, tačiau paliekama galimybė kad šitas klausimas gali būti neatsakytas, dėl savo specifikos ar dėl respondento kvalifikacijos stokos, todėl antroje klausimų grupėje pateikti klausimai, vis tiek priveda prie norimos informacijos gavimo.

10. Kokiais būdais skelbiate apie savo paslaugas (reklama)?

11. Kokia Jūsų įmonės vystoma svetingumo marketingo strategija? Kuom išskirtinis Jūsų siūlomas produktas?

12. Kokie Jūsų ateities planai bei norai?

13. Įvardinkite savo didžiausius konkurentus.

Paskutinis interviu klausimas respondentui leidžia išsakyti savo nuomone apie Kauno miesto svetingumą:

14. Ar manote kad Kaunas pilnai išnaudoja visas galimybes ir leidžia miesto svečiams jaustis svetingiems? Ką keistumėte?

2. Nustatomas minimalus ekspertų interviu pravedimui reikalingas laikas;

Interviu trukmė vidutiniškai yra apie 30 min.

3. Išsirenkami objektai, kurie bus apklausiami bei susisiekiama su asmenimis – ekspertais ir susitariama dėl interviu laiko.

Šiame tyrime ekspertais vadinami atitinkamos srities aukščiausios kvalifikacijos specialistai. Kvalifikacija nustatoma nebūtinai formaliais kriterijais, o gali būti ir visų žinomas, didžiulę patirtį turintis vyriausiasis administratorius ar vyriausiasis vadybininkas.

Visi tyrime dalyvavę ekspertai, toliau darbe bus įvardinami kaip 1E1, 1E2, 2E1 ir t.t. Tikrieji ekspertų atitikmenys bei kodavimas pateikti santrumpų sąrašė. Ekspertų asmenybės yra koduojamos, dėl konfidencialumo.

4. Atliekami ekspertų interviu.

Ekspertų tyrime (turėtų būti bent 1 ir iki 10, kad jis būtų vadinamas ekspertų interviu) apklausti 9 ekspertai (apklausta kiekvieno apgyvendinimo tipo esančio Kaune, po viena ekspertą).

Atlikto tyrimo privalumai:

- ✓ Profesionali, tiksli, argumentuota informacija.
- ✓ Galimybė pasinaudoti ne tik paties eksperto idėjomis, bet ir jo didžiule duomenų baze.

Atlikto tyrimo trūkumai:

- ✓ Sunkus ir labai ribotas priėjimas.
- ✓ Gali kainuoti.

5. susisteminti gauti duomenys ir pateikiamos išvados.

Visi devynių apklaustųjų ekspertų duomenys pateikiami 3 darbo priede, o išvados bei rezultatai pateikiami 3 darbo dalyje.

Analizuojant ekspertų apklausos rezultatus remtasi turinio analizės metodu:

- ✓ skaitomi respondentų atsakymai ir išskiriami esminiai aspektai, kuriuos atspindi frazės, žodžiai bei remiantis išskirtais raktiniais žodžiais skiriamos kategorijos;
- ✓ atliktas prasminių elementų identifikavimas: kategorijų turinio skaidymas;
- ✓ elementų suskirstymas į grupes.

Tyrimui naudojamos apklausos forma pateikiama 2 priede.

2.3. Anketinės apklausos pagrindimas

Apklausa yra ypač plačiai paplitęs tyrimo metodas. Šis metodas nusako patikimumą bei jo populiarumą dėl atlikimo paprastumo. Pasak K.Kardelio (1997), į apklausą galime žiūrėti kaip į komunikacijos procesą, kurio tikslas – gauti kuo objektyvesnę informaciją.

Šio darbo anketinė potencialių apgyvendinimo sektoriaus vartotojų analizė atlikta pagal metodinius nurodymus ir reikalavimus. Pasak K.Kardelio (1997), apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondantai atsakinėja į raštu pateiktus klausimus. Klausimus apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors reiškinį ar procesą, visumą - šiuo atveju, ištirti svetingumo marketingo koncepciją Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje. Anketa yra pildoma individualiai.

Individuali anketa– kai respondento neveikia jokia aplinka ir pats apklausėjas, klausimams atsakyti gali skirti kiek nori laiko. Atskirais atvejais gali būti naudojama apklausa telefonu arba paštu (K.Kardelis,1997).

Atliekant anketinę apklausą (jos forma pateikta 1 priede), anketos pateiktos viešbučių bei kitų apgyvendinimo tipų lankytojams yra lietuvių bei anglų kalbomis, atsižvelgiant į tai, kad daugelis vartotojų gali būti iš užsienio ir nemokėti lietuvių kalbos. Anketinės apklausos duomenų rinkimas trunka mėnesį. Apklausoje pateikti klausimai, kurie padeda atlikti analizę, yra sugrupuoti į tris dalis (žr.5 lent.) - pagal turinį ir norimą gauti informaciją.

Anketinės apklausos metodas naudojamas siekiant išsiaiškinti svetingumo marketingo taikymą, apklausiant Kauno miesto apgyvendinimo sektoriaus vartotojus. Formuojant anketos klausimyną buvo

remiamasi logiškumo principu. Anketos klausimai yra uždari ir parinkti taip, kad būtų galima suformuoti bendrą vaizdą apie svetingumą Kauno mieste bei svetingumo marketingą. Respondentui suteikiama galimybė pasirinkti vieną tinkantį atsakymo variantą ir viename klausime įvertinti įvardintus segmentus pagal pateikta skalę. Anketoje pateikiama 18 klausimų ir laisvai pasirenkamos atsakymų galimybės. Keliuose klausimuose, respondentui yra palikta galimybė tiksliai savai žodžiais patikslinti atsakymą.

Apklausiai atlikti pasirinktas tikslinės atrankos metodas. Šis atrankos būdas pasirinktas todėl, kad yra objektyvus ir tikslus nagrinėjamos žmonių grupės atžvilgiu. Tikslinė atranka yra geriausias būdas gauti objektyvius duomenis, kurių tikslumą galima būtų išmatuoti. Tuo būdu apklausti tik projektu susidomėję žmonės iš Kauno miesto arba atvykusieji į jį.

Kaune apgyvendinimo sektoriuje yra išskiriami tokie apgyvendinimo tipai :

1. 4* viešbučiai;
2. 3* viešbučiai;
3. 2* viešbučiai;
4. Svečių namai;
5. Jaunimo nakvynės namai;
6. Nakvynė ir pusryčiai;
7. Moteliai;
8. Apartamentai;
9. Kempingai.

Būtent šių tipų vartotojai ir apklausiami.

Anketinės apklausos klausimyno grupavimas

Klausimų grupė	Klausimai	Klausimų esmė
1	1) Pagal kuriuos kriterijus renkatės apgyvendinimo paslaugas? 2) Kokiu informacijos šaltiniu dažniausiai naudojotės rinkdamiesi apgyvendinimo paslaugas? 3) Ar pakankamai informacijos apteikiama apie apgyvendinimą ir ar ją lengva surasti? 4) Kaip manote, kuriame Lietuvos didmiestyje svetingumo lygis yra aukščiausias? 5) Ar paslaugų kokybė svetingumo sektoriuje atitinka kainą? 6) Ar dažnai susiduriate su svetingumo stoka apgyvendinimo sferoje? 7) Kaip manote ar svetingumas Lietuvoje prilygsta svetingumui užsienio šalyse? 8) Kas, Jūsų nuomone, padėtų pagerinti svetingumo lygį apgyvendinimo sektoriuje?	Asmens bendras supratimas bei požiūris į svetingumo sąvoką.
2	9) Įvertinkite svetingumo lygį Kauno apgyvendinimo įstaigose: viešbučiuose, nakvynės namuose, moteliuose. 10) Ar Jus tenkina svetingumo lygis Kauno mieste? 11) Kokias galėtumėte pastebėti svetingumo lygio kitimo tendencijas, per pastaruosius metus, Kauno mieste? 12) Kurioje srityje, Jūsų nuomone, išvystytas aukščiausias svetingumo lygis, Kauno mieste? 13) Jūsų nuomone, ar užsieniečiai laiko Kauną svetingu miestu?	Išsiaiškinami tikslesni aspektai susiję su pačių svetingumu Kaune.
3	14) Jūsų amžius; 15) Jūsų lytis; 16) Jūsų išsilavinimas bei užimamos pareigos; 17) Jūsų gyvenamoji vieta; 18) Jūsų svečiavimosi dažnumas Kauno mieste?	Klausimai, padeda atskleisti atsakinėjančio į klausimus asmeninę informaciją, demografinius duomenis.

Šaltinis: sudaryta autorės

Atsakymai į šiuos klausimus padės atlikti analizę bei ištirti esamą situaciją, susijusią su svetingumo marketingu.

Tyrimas atliekamas prioritetą teikiant didžiausioms bei populiariausioms apgyvendinimą

Kauno mieste teikiančioms įmonėms, tačiau jas pasirenkant atsitiktine tvarka. Apklausos vykdymo metu bus pasiektas pagrindinis tikslas – iširti svetingumo marketingo koncepciją apgyvendinimo sektoriuje.

Anketos buvo dalinamos pasirinkus po 3 variantus iš kiekvieno (Kauno miesto apgyvendinimo sektoriaus) tipo. Kelių tipų apgyvendinimas nebuvo nagrinėjamas, kadangi Kauno mieste nėra 1* ir 5* tipo viešbučių. Taip pat nenagrinėjau kaimo turizmo sodybų, nes jos jau yra už miesto ribų. Kempingų, jaunimo nakvynės namų bei 2* viešbučių kategorijoje buvo apklausta po dvi kiekvienos rūšies įmonės, nes tik po tiek Kaune jų yra.

Vykdomo tyrimo (anketinės apklausos) eigos etapai:

1. sudaryta anketa (1 ir 2 priedai);

Šis tyrimo metodas reikalauja mažiausiai lėšų ir yra efektyvesnis nei kiti galimi tyrimo metodai. Atliekant marketingo tyrimus labai svarbu išsiaiškinti ir gerai suprasti tai, kas sudaro tiriamąją visumą, todėl svarbu yra informacija, kuri yra gauta respondentams atsakius į anketoje pateiktus klausimus. Anketoje, kaip minėjau anksčiau, pateikti 18 klausimų, kuriais bandoma išsiaiškinti kuo daugiau reikalingos informacijos, kuri bus sisteminama bei pateikiamos tam tikros išvados. Anketa pateikiama trumpa bei sutalpinta ant vieno A4 formato lapo, taupant respondentų laiką, bei mano manymų, nesudarant įspūdžio, kad reikės labai ilgai prie anketos užtrukti. Tas, manau, padidina pildančiųjų asmenų kiekį. Anketos klausimai susisteminti dalimis, kur kiekvienoje dalyje gaunama skirtinga informacija. Klausimų grupės pateikiamos 5 lentelėje.

2. nustatytas laikotarpis, per kurį bus atliekamas tyrimas ;

Tyrimas buvo atliekamas vieną mėnesį (balandį).

3. apskaičiuotas minimalus reikiamų apklausti asmenų kiekis;

Prieš pradėdant atlikti tyrimą yra svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Pagal imties rezultatus turi būti galima spręsti apie generalinę visumą. Tiriamosios grupės dydis priklauso nuo:

- ✓ tyrimo tikslo: išsiaiškinti Kauno miesto apgyvendinimo sektoriaus vartotojų požiūrį į svetingumą;
- ✓ tiriamos populiacijos: 2010 metų balandžio mėn. Kauno miesto apgyvendinimo sektoriaus vartotojai.

Norint gauti kuo tikslesnius duomenis, būtina vertinti tyrimo duomenų patikimumą bei jų tikslumą, t.y. remtis matematinės statistikos metodais. Kadangi tyrimo rezultatai bus taikomi visai

tiriamai populiacijai, imties dydį nustatčiau naudojant tokią formulę (A.Valackienė ir S.Mikėnė, 2008, 154 p.):

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

n - atvejų skaičius atrankinėje grupėje;

N – generalinė aibė;

Δ - paklaidos dydis.

Pagal šią formulę, yra apskaičiuojama kiek asmenų reikia apklausti, norint gauti teisingus ir reprezentatyvius duomenis. Tiriamoji visuma yra aibė išskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti tam tikrą informaciją. Imtis yra tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai bei teikti reikalingą informaciją.

Įsistačius duomenis į formulę, gaunama:

$$n = \frac{1}{0,0025 + \frac{1}{8672}} \approx 382 \text{ (vnt.)}.$$

Pagal atliekamo tyrimo duomenis $\Delta=0,05$, nes imama 5% paklaida, kuri yra vadinama reprezentatyvia. Generalinės aibės duomenys yra pagal statistikos departamento pateiktą informaciją (žr.6 lent.). Kadangi, kaip matome 4 lentelėje, 2009 metais balandžio mėnesį Kauno mieste buvo apgyvendinti 8672 gyventojai, šį skaičių ir įsistatysime į formulę. Taigi, pagal formulę apskaičiavus, gauname, kad tyrimo imtis yra 382 respondentai , kurie tyrimo rezultatuose reprezentuos visus 8672 (žr.6 lent.) vartotojus.

6 lentelė

Apgyvendintų svečių kiekis, 2009m, Kauno miesto savivaldybė

2009 metais Kauno miesto sav. apgyvendinimo sektoriuje, apgyvendinta svečių												
Mėn.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XII	XII
Vnt.	6 713	6 733	8 971	8 672	10 869	14 180	13 982	14 050	10 627	10 136	8 020	7 389

Šaltinis: sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis,2010

4. anketa išplatinta nustatytiems tyrimo objektams;

Visos Kauno mieste apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės buvo sugrupuotos pagal kategorijas (viešbučiai, moteliai, svečių namai ir kt.). Anketos buvo išdalintos pagal galimybę trims kiekvieno tipo įmonėms. Įmonės buvo pasirinktos atsitiktine tvarka, labiau dėmesys buvo kreipiamas į populiariesnius bei labiau žinomus apgyvendinimo paslaugas teikiančius objektus.

Pagal suskirstymą į tris klases, buvo pasirinktos tokios Kauno miesto apgyvendinimo įstaigos:

I) Aukštos klasės paslaugas teikiantys apgyvendinimo tipai:

- **4* viešbučiai:** „Daniela“, „Daugirdas“, „Best Western Santaka“.

- **3* viešbučiai:** „Magnus“, „Pažaislis Park Hotel“, „Nakties magija“.

II) Vidutinės klasės paslaugas teikiantys apgyvendinimo tipai:

- **2* viešbučiai:** „Metropolis“, „Apple economy“.

- **Svečių namai:** „Kunigaikščių menė“, „Arkivyskupijos“, „KTU svečių namai“.

- **Apartamentai:** „Kauno senamiesčio apartamentai“, „Kauno apartamentai“, „EM privatūs apartamentai“.

III) Žemos klasės paslaugas teikiantys apgyvendinimo tipai:

- **Jaunimo nakvynės namai:** „Sportas“, „Hostel 10“.

- **Nakvynė ir pusryčiai (B&B):** „Litinterp“, „Keturi metų laikai“, „Namų viešbutis“.

- **Moteliai:** „Sandija“, „Tėvynė“, „Timėjas“.

- **Kempingai:** „Kauno kempingas“, „Kauno Jachtklubo kempingas“.

5. pasibaigus terminui surenkamos anketos;

6. susisteminti gauti duomenys;

7. pateikiamos išvados.

Paskutiniai etapai, t.y. gautų duomenų sisteminimas bei tyrimų išvados yra pateikiamos darbo 3 skyriuje.

3. TYRIMŲ REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA

Atlikus tyrimus buvo išanalizuota, kokios svetingumo marketingo koncepcijos yra naudojamos Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje. Tyrimai buvo vykdomi 2010 metų balandžio mėnesį. Apklausti ir išanalizuoti Kauno miesto gyventojai bei svečiai, kurie yra vienaip ar kitaip susiję su apgyvendinimo sektoriumi. Apgyvendinimo sektorius yra vienas iš svetingumo marketingo sudedamųjų dalių, todėl jį analizuojant bei atliekant tyrimus, galime rasti atsakymus į šiame darbe išsikeltus tikslus bei pateikti išvadas. Toliau darbe pateikti rezultatai gauti atlikus numatytus tyrimus.

3.1. Ekspertų interviu rezultatų pateikimas

Ekspertų interviu metu buvo apklausti 9 respondentai iš kiekvieno apgyvendinimo tipo, Kauno mieste. Kadangi, 5* bei 1* viešbučių Kaune nėra, jie ir nebus paminėti. Kaimo sodybos priskiriamos Kauno apskrįčiai, o ne pačiam Kauno miestui, todėl jų analizės taip pat nėra. Respondentų žymos yra pateiktos darbo santrumpose (žr. 4 psl.). Interviu metu naudoti klausimai pateikti 3 priede.

Pagal viešbučių tipų suskirstymą, pateiktą 2 darbo skyriuje, respondentai priskiriami:

- ✓ 1 klasės apgyvendinimo paslaugas teikiančioms įstaigoms: 1E1, 1E2.
- ✓ 2 klasės apgyvendinimo paslaugas teikiančioms įstaigoms: 2E1, 2E2, 2E3.
- ✓ 3 klasės apgyvendinimo paslaugas teikiančioms įstaigoms: 3E1, 3E2, 3E3, 3E4.

7 lentelė

1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 1 grupės klausimų atsakymai

Klausimų nr. Respondentai	1	2	3
1E1	Marketingo vadybininkas	4*	28
1E2	Marketingo ir personalo vadybininkė	3*	24
2E1	Vyriausioji administratorė	2*	13
2E2	Savininkas - direktorius	Svečių namai	5
2E3	Savininkas - direktorius	Apartmentai	2

Šaltinis: sukurtas autorės

Pirmoji klausimų grupė (žr. 7 lent.) buvo užduodama tam, kad išsiaiškinti pradinę informaciją apie pačius respondentus (1E1, 1E2, 2E1, 2E2, 2E3) bei nagrinėjamas apgyvendinimo įstaigas. Apklaustieji ekspertai užima labai aukštas arba auštas pareigas, todėl galima teigti, kad apklaustieji ekspertai (1E1, 1E2, 2E1, 2E2, 2E3) yra pakankamai kompetencijos turintys asmenys ir pateikti klausimai yra kompetentingai atsakyti. Pokalbiai su respondentais vidutiniškai vyko 30 minučių, pateiktus atsakymus konspektuojant į iš anksto paruoštą klausimų formą.

Pirmasis ekspertų interviu buvo atliekamas balandžio 5 dieną 16h. Buvo apklausama respondentė - 2E2 (žr. 4 psl.), kuri noriai sutiko atsakyti į klausimus bei papasakoti apie apgyvendinimo įstaigą, su kuria ji susijusi. Dėl interviu buvo iš anksto susitarta, todėl nesklandumų nekilo. Pokalbio metu gauta informacija, buvo užrašinėjama į paruoštą formą. Interviu klausimai buvo iš anksto paruošti, tačiau pokalbis pravestas pusiau struktūrizuotas. Jo metu kai kurie klausimai buvo patikslinti ar reformuluoti, tam kad respondentui būtų lengviau į juos atsakyti, taip pat buvo užduoti keli papildomi klausimai. Taigi, atlikus ekspertų interviu, išsiaiškinti visi rūpimi klausimai.

2E1 respondentė teigė (ekspertų interviu pateiktas 4 priede), jog užima vyriausiosios administratorės pareigas, viso įmonėje dirba 13 žmonių, jai pavaldūs kiti administratoriai, o už ją aukštesnes pareigas užima tik direktorius. Ši apgyvendinimo įstaiga turi dviejų žvaigždučių kategoriją.

Antrasis ekspertų interviu buvo atliktas taip pat balandžio 5 dieną, 18h, apklausus 1E1 respondentą. Pokalbis vyko pačioje apgyvendinimo įstaigoje su marketingo vadybininku, kuris toliau bus vadinamas 1E1. Trečiajame objekte, kuriame buvo atlikta ekspertų apklausa, pokalbis vyko balandžio 12 dieną, 12h, senamiesčio turizmo informaciniame centre, su respondentu 2E3. Respondentas yra apgyvendinimo įstaigos savininkas, tačiau tai ne vienintelė jo veikla. Objektą be jo dar prižiūri už tvarką ir švarą atsakinga panelė. Ketvirtasis apklaustas objektas yra trijų žvaigždučių kategorijos ir į klausimus sutiko atsakyti 1E2 respondentė – marketingo ir personalo vadybininkė (žr. 7 lent.). Ekspertų interviu buvo atliekamas balandžio 15 dieną, 18h viešbučio restorane. Penktasis apgyvendinimo tipas, kuriame buvo atliktas ekspertų interviu - svečių namai. Į klausimus atsakinėjo respondentas 2E2 – įstaigos direktorius bei savininkas. Interviu buvo atliktas balandžio 17 dieną 13h, senamiesčio turizmo informacijos centre.

Apgyvendinimo įstaigų respondentai (1E1, 1E2, 2E1, 2E2, 2E3) pateikė savo įmonėse dirbančių darbuotojų skaičių. Atsižvelgus į duomenis galime teigti, kad kuo didesnis apgyvendinimo paslaugas teikiantis objektas ir kuo aukštesnės klasės paslaugas jis teikia, tuo darbuotojų daugiau.

Antroji klausimų grupė yra apie įmonės teikiamas paslaugas bei esamus ir potencialius vartotojus. Atsakymai į sekančius klausimus (žr. 8 lent. ir 9 lent.) atskleidė, kaip apgyvendinimo įstaigos vysto

svetingumo marketingo koncepciją, t.y. kokie yra veiksmai daromi, į ką atsižvelgiama, koks procesas vykdomas bei kokie trukdžiai.

8 lentelė

1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 2 grupės klausimų atsakymai - A

Klausimų nr. Respondentai	4	5	6
1E1	Reklama, pasiūlymai, nuolaidos, rekomendacijos, bendradarbiavimo sutartys	Staigmenos, kaina, papildomos paslaugos, vieta	Kliento poreikiai, paslaugų kokybė, aptarnavimas
1E2	Reklama, akcijos, bendradarbiavimo sutartys	Papildomos paslaugos, paslaugų kokybė, kaina, vieta	Kokybė, aptarnavimas
2E1	Reklama, akcijos, nuolaidos, bendradarbiavimo sutartys	Akcijos, naujoviškumas, aplinka, vieta	Aptarnavimas, kliento poreikiai
2E2	Reklama, nuolaidos, bendradarbiavimo sutartys	Akcijos, nuolaidos, reklama	Švara, kokybė
2E3	Reklama, nuolaidos, bendradarbiavimo sutartys	Kaina, vieta	Paslaugumas, kliento norai

Šaltinis: sukurtas autorės

2E1 teigė, kad įmonė labai vertina lojalius klientus. Jiems, visas viešbučio personalas stengiasi suteikti labai geras aptarnavimo paslaugas, kartais netgi pritaikyti tam tikras nuolaidas. Kitus potencialius vartotojus viešbutis pritraukia sudarant sutartis su turizmo informaciniais centrais, naudodamas įvairią reklamą (tiek spaudoje, tiek internete), taikant nuolaidas (tiek pavieniems asmenims, tiek grupėms), skelbiant įvairias akcijas (Valentino diena, Kauno dienos ir pan.), pabrėžiant kad viešbutis yra išsidėstęs geroje vietoje, pačiame miesto centre, todėl problemų dėl susisiekimo tikrai nekyla. 2E1 teigia, kad, viešbutis rekomenduotinas tiek verslo ar darbo reikalais keliaujantiems asmenims, tiek turistams, norintiems susipažinti su įspūdinga Kauno miesto istorija. Papildomas jo privalumas - daugybė netoliese esančių kavinių, meno galerijų ir parduotuvių. Šį privalumą išskyrė ir 1E1 respondentas. Pasak 1E1, apgyvendinimo paslaugas teikianti įstaiga, kurioje jis dirba, yra taip pat pačioje Kauno miesto širdyje. Juolab, kad už kelių žingsnių ją kerta pagrindinė miesto gatvė - Laisvės alėja. Čia esantys restoranai, kavinės, parduotuvės kviečia mėgautis gyvenimu Kaune. Labai patogi

vieta – didelis privalumas pritraukiant vartotoją. Įmonės darbuotojai visada stengiasi suteikti gerą aptarnavimą bei suteikti kokybiškas paslaugas. 1E1, 1E2 ir 2E1 išskiria tai kaip pirmą aspektą į ką atsižvelgiama suteikiant paslaugą.

1E1 pasakojo, kad savo klientus viešbutis stengiasi lepinti visais įmanomais būdais: atsižvelgia į bent menkiausią jų norą, stebina staigmenomis, esant galimybei visada pateikia geresnes paslaugas nei buvo tikėtasi. Staigmenos būna labai įvairios: kambarių romantiškas papuošimas porelėms, įvairių lauknešėlių pateikimas (vaisiai, saldumynai ir kt.), dažnai nustebinama nemokamomis paslaugomis (tai klientams ypač patinka), kambariuose paliekamas virdulys ir nemokamos arbatos.

1E1, 1E2, 2E1, 2E2 bei 2E3 teigė, kad svečiai pritraukiami reklama internete, skelbiamais pasiūlymais bei nuolaidomis, rekomendacijomis. Susidomėjusius asmenis bei potencialius paslaugos vartotojus dar atsiunčia ir turizmo informacinis centras esantis senamiestyje, kuris bendradarbiauja su daugeliu Kaune esančių apgyvendinimo įstaigų. Su šiuo centru yra sudaryta sutartis, už surastus klientus jiems mokami komisiniai. Toks bendradarbiavimo būdas naudingas abejoms sutarties pusėms. 1E1 ir 1E2 teigė, kad suteikiant paslaugą dėmesys skiriamas paslaugų kokybei ir aptarnavimui. Visada siekiama išklausti visus kliento norus ir poreikius, bei kuo galima geriau juos įvykdyti. Kuo geresnės rekomendacijos iš svečių pusės bus užtarnautos, tuo didesnė galimybė, kad klientas sugrįš. Viešbučiai turi daug bendradarbiavimo sutarčių, bendradarbiauja su daugeliu sporto klubų, apie savo teikiamas paslaugas skelbiasi visais galimais reklamos būdais, o tai tik didina žinomumą.

Respondentė 1E2 pasakojo, kad jų viešbutis orientuotas ne tik į turistus bei verslo klientus, bet ir į vietinius gyventojus. Viešbučio svečiai pritraukiami, ne tik akcijomis bei nuolaidomis, tačiau ir renginiais, kurie vykdomi esančioje terasoje. Tai viešbučio puošmena - devintame aukšte įrengta apžvalgos terasa, nuo jos atsiveria Kauno miesto panorama, ir jaukus baras, kuriame telpa iki 30 -ties lankytojų. Čia užsukę svečiai gali pasigrožėti nuostabiu vaizdu, pasivaišinti kvapnia kava ir kokteiliais. Tai yra dar vienas būdas, kaip privilioti svečius. Šis apžvalgos terasa yra pamėgta vietinių gyventojų, ypač didelio dėmesio sulaukia, kai jame rengiami vakarėliai. Suteikiant paslaugą didelis dėmesys, kaip ir teigė 1E1 respondentas, kreipiamas į aptarnavimo kokybę, darbuotojų paslaugumą, taip pat papildomų paslaugų suteikimą. 1E2 išskyrė viešbučio privalumą – vienu metu galimybė apgyvendinti daug svečių. Šis požymis turi ypač didelę reikšmę, kuomet mieste vyksta įvairūs renginiai. Pasak 1E2, viešbutis nuolat plečia savo papildomų paslaugų pasiūlą (žr.9 lent.).

2E2 respondento teigimu, kad nors jo įstaigos apgyvendinimo tipas skiriasi nuo anksčiau minėtų, tačiau klientus pritraukia taip pat žemomis kainomis, reklama, sutarčių sudarymu su informaciniais centrais turizmo agentūromis, už tai siūlant jiems tam tikrus komisinius (kaip ir 1E1,

1E2, 2E1, 2E3). Vartotojo dėmesys taip pat pritraukiamas, akcijomis, nuolaidomis, bendradarbiavimu, reklama.

Pasak 2E2, „didelis privalumas, kad svečių namai įkurti mažoje Kauno senamiesčio gatvelėje šalia Kauno pilies ir Rotušės aikštės, taip netoli centrinės senamiesčio Vilniaus gatvės. Šioje gatvėje galima įsigyti įvairiausių suvenyrų. Tai labai patogu miesto svečiams“.

9 lentelė

1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 2 grupės klausimų atsakymai - B

Klausimų nr. Respondentai	7	8	9
1E1	Didelis dėmesys skiriamas papildomų paslaugų teikimui, jų pasiūla nuolat plečiama	Galimybės	Nusiskundimų nedaug, dažniausi lengvai pašalinami gedimai
1E2	Didelis dėmesys skiriamas papildomų paslaugų teikimui, jų pasiūla nuolat plečiama	Neketinama	Triukšmas, nesaugus rajonas, kylantys konfliktai renginių metu
2E1	Nemokamas parkavimas; Žadintuvo paslauga; 2 konferencijų salės; Pusryčiai; Bevielis internetas; Seifo paslauga.	Finansai	Remonto darbai, triukšmas, ne visi renovuoti kambariai, papildomų paslaugų stoka, restorano nebuvimas
2E2	Uždara automobilių stovėjimo aikštelė; restoranas-baras; pobūvių salė (vienoje galime priimti iki 40 svečių, kitoje - iki 20 svečių), šokių salė; teikiamos transporto paslaugos, svečių nuvežimas ir parvežimas reikiamu maršrutu.	-	Papildomų paslaugų stoka
2E3	Skalbimas ir lyginimas; Pusryčiai šalia esančioje kavinėje; Taksi paslauga; Ekskursijų organizavimas.	Finansai	Labai retai gaunami nusiskundimai

Šaltinis: sukurtas autorės

Be nakvynės paslaugos apgyvendinimo įstaigos teikia daugybė kitų paslaugų ir kuo jų pasiūla yra didesnė, tuo lengviau pritraukti vartotoją ir parodyti apgyvendinimo objekto aukštesnį lygį. 1E1 ir 1E2, 1 klasės paslaugas teikiančių viešbučių respondentai, teigė kad jų viešbučiuose labai didelis dėmesys teikiamas papildomų paslaugų kiekiui ir jų suteikimo kokybei. 1E1 išskyrė tokias viešbutyje teikiamas papildomas paslaugas:

- ✓ Skalbimo, lyginimo ir valymo paslaugos;
- ✓ Portjė paslaugos;
- ✓ Aptarnavimas kambariuose;
- ✓ Numerių raktai – koduojamos magnetinės kortelės;
- ✓ Saugoma automobilių stovėjimo aikštelė;
- ✓ Bagažo saugykla;
- ✓ Parvežimas/nuvežimas iš/į Kauno ir Vilniaus oro uostus;
- ✓ Transporto bilietų rezervavimas;
- ✓ Automobilių nuoma;
- ✓ Taksi iškvietimas;
- ✓ „Žadintuvo“ paslaugos;
- ✓ Valiutos keitimo paslauga;
- ✓ Seifas;
- ✓ Suvenyrų parduotuvė;
- ✓ Sauna, baseinas bei sporto salė;
- ✓ Fakso, kopijavimo paslaugos;
- ✓ Interneto paslaugos (bevielis internetas registratūros vestibulyje ir restorane);
- ✓ Pašto paslaugos;
- ✓ Papildomos lovos, vaikiška lovelė;
- ✓ Papildomi tualetų reikmenys, užsakomi registratūroje (dantų šepetėliai, skutimosi reikmenys, siuvimo reikmenys, rankšluosčiai);

Pasak 1E1, papildomų paslaugų gausa, taip pat sulaukia daug gerų klientų atsiliepimų bei susidomėjimo. Teikiant paslaugas siekiama kuo geriau ir profesionaliau aptarnauti vartotoją.

1E2 išskyrė tokias viešbučio teikiamas papildomas paslaugas:

- ✓ Skalbimas bei lyginimas;
- ✓ Žadintuvo paslauga;
- ✓ Banketai bei verslo vakarienės;

- ✓ Priėmimo tarnyba (visą parą);
- ✓ 30 vietų saugoma automobilių stovėjimo aikštelė (viešbučio svečiams - nemokamai);
- ✓ Seifai priėmimo tarnyboje, bagažo saugojimo patalpa;
- ✓ Kopijavimo, spausdinimo, fakso paslaugos;
- ✓ Automobilių nuoma, taksi iškvietimas;
- ✓ Svečių atvežimas ir nuvežimas į sutartą vietą;
- ✓ Spauda (registratūroje);
- ✓ Bilietų į renginius, lėktuvus, autobusus užsakymas;
- ✓ Prekyba suvenyrais;
- ✓ Jungiami kambariai (svečiams su vaikais), kambariai pritaikyti neįgaliesiems.

2 klasės apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įstaigose, papildomų paslaugų pasiūla yra ženkliai mažesnė. 2E1, 2E2 ir 2E3 respondentai teigė, kad pas juos apgyvendinimo įstaigose yra siūloma elementarios papildomos paslaugos, tokios kaip skalbimas, lyginimas, automobilių stovėjimo aikštelė, internetas ir kt. (žr. 9 lent.). Papildomų paslaugų pasiūla nėra didelė, tačiau jų pasiūlą iš dalies riboja šiuo metu pablogėjusi ekonominė padėtis Lietuvoje.

Respondentų (1E1, 1E2, 2E1, 2E2, 2E3) paklausus „*kokie yra trukdžiai suteikti aukštesnio lygio paslaugas?*“ dauguma atsakė, kad finansai, 1E2 teigė, kad neketinama teikti aukštesnio lygio paslaugas, o 2E2 respondentas atsakymo nepateikė.

Nusiskundimų priežastis kiekvienas respondentas pateikė, kitas:

1E1 teigė, kad nusiskundimų nėra labai daug, arba jie atsiranda tik dėl nesupratimo kaip veikia technika ar nemokėjimo kažkuo naudotis. 1E1 pasakojo, jog „būta ir tokių atvejų kai klientas atėjo ir priekaištavo dėl neveikiančio televizoriaus, tačiau jį tiesiog reikėjo įjungti į elektros tinklą, panašių atvejų vis pasitaiko.“

1E2 respondentė pasakojo, kad kadangi viešbutis yra įsikūręs miesto centrinės dalies pakraštyje, nelabai ramiam rajone, šalia stoties, todėl daugiausiai nusiskundimų sulaukiama, dėl nesaugaus rajono bei triukšmo, sklindančio iš gatvės. „Būna atvejų kai kyla konfliktų tarp pačių lankytojų, ypač vykstančių vakarėlių metu, tuomet tenka į pagalbą kviešti apsaugos darbuotojus, tačiau tokių atvejų pasitaiko nelabai dažnai“ teigė respondentė.

Apklausiamosios, paklausus „*kokių nusiskundimų ar pastabų sulaukia viešbutis?*“, respondentė 2E1 teigė, kad jų viešbutyje šiuo metu vyksta renovacijos ir remonto darbai, todėl didžioji nusiskundimų dalis pareiškiama būtent dėl to (triukšmas). Kita nusiskundimų priežastis ta, kad viešbutyje šiuo metu yra ir naujai įrengtų ir dar nespėtų renovuoti kambarių, todėl, jeigu lankytojas

lankosi viešbutyje jau nebe pirmą kartą, tačiau priešingai nei pirmąjį - antrąjį kartą jam yra suteikiamas dar nerenovuotas kambarys, jis lieka labai nusivylęs ir nepatenkintas. Nusiskundimu ir pageidavimų iš viešbučio svečių sulaukiama dėl restorano nebuvimo bei papildomų paslaugų, kurias teikia viešbutis stokos.

2E2 teigimu pastabų ir nusiskundimų sulaukia tik dėl teikiamų papildomų paslaugų pasiūlos skurdumo.

2E3 teigimu, nusiskundimų nėra gauta gausiai, kelios pastabos dėl smulkmenų, kurios iš karto būna pašalinamos. Respondentas paminėjo, kad vienintelį kartą yra tekę sulaukti pastabų dėl kaimynų keliamo triukšmo.

Labai svarbu atkreipti dėmesį į vartotojų poreikius ir pastabas, norint suteikti geresnės kokybės paslaugas. Trečioji klausimų grupė skiriama informacijai apie vykdomą svetingumo strategiją bei ateities planuos bei konkurenciją gauti (žr.10 lent.).

10 lentelė

1 ir 2 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 3 grupės klausimų atsakymai

Klausimų nr. Respondentai	10	11	12	13
1E1	Reklama, akcijos, parama		Neplanuojami pasikeitimai	Kaunas“, „Reval Rotel Neris“
1E2	Reklama , akcijos	Kokybiškos paslaugos bei geras aptarnavimas už prieinamą kainą	Plėsti savo siūlomas paslaugas	“Reval Hotel Neris“, „Metropolis“ bei „Europa Royale Kaunas“.
2E1	Reklama , akcijos	Geras aptarnavimas už labai patrauklią kainą	Renovacija, persikvalifikavimas į aukštesnės kategorijos viešbutį	„Magnus“, „Reval hotel Neris“
2E2	Reklama	-	Neplanuojami pasikeitimai	„Arkivyskupija“, „Klaipėda“
2E3	Reklama	-	Plėsti savo veiklą, prisijungti prie tinklo booking.com	Kauno centre apartamentų nuoma užsiimantys asmenys

Šaltinis: sukurtas autorės

Kaip matome 10 lentelėje, 2E1 savo apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos vykdomą svetingumo marketingo strategiją apibrėžia taip: „Geras aptarnavimas už labai patrauklią kainą, prieinamą visiems“. 2E1 pabrėžė, jog „kiekvienas darbuotojas atsižvelgia į klientų norus ir stengiasi suteikti kuo aukštesnės klasės aptarnavimo kokybę“. Tokios pastangos pritraukia klientų lojalumą. Respondentė 1E2 teigė, kad jos apgyvendinimo įstaigoje didelis dėmesys kreipiamas reklamos skleidimui, reklaminių lankstinukų platinimui, akcijų bei renginių rengimui. Tokiu būdu pritraukiami vis nauji klientai, tačiau yra daugybė lojalių vartotojų. Viešbutis vykdo svetingumo marketingo strategiją: „siūlyti kokybiškas paslaugas bei gerą aptarnavimą už prieinamą kainą“, kuri leidžia konkuruoti su kitomis įstaigomis. 2E2 bei 2E3 neapibrėžė savo vykdomos marketingo strategijos. Kiekvienas objektas, pagal savo vykdomą veiklą, teikiamas papildomas paslaugas bei daugelį kitų veiksmų, pasirenka sau priimtinausią svetingumo marketingo strategiją, kurią gali taikyti.

Kalbant apie ateities planus, ne visi objektai planuoja kažką keisti ar tobulinti. 2E1 treigė, kad ateityje šis viešbutis planuoja pilnai atlikti visus numatytus renovacijos darbus bei persikvalifikuoti į aukštesnės kategorijos apgyvendinimo įstaigą. Viešbučio renovacijos darbai vykdomi atkuriant santūrumą ir gyvenamųjų kambarių įrangą, tačiau fasade ir tambūro bei vestibulio interjere, kaip ir senovėje akcentuojami visuomeninio prestižo, modernumo ir kartu tautiškumo ženklai.

Pasak eksperto 1E1, ateityje neplanuojama daryti kažkokių didelių pakeitimų, kadangi Lietuvoje šiuo metu yra pasunkėjusi ekonominė padėtis, tai pirmas ateities uždavinys būtų sugrįžti prie tokios apyvertos, kokia buvo prieš ekonominį nuosmukį. Ateityje respondentas 2E3 planuoja įsigyti dar vienus apartamentus nuomai, tačiau kvalifikuotis į kito lygio apgyvendinimo įstaigas neplanuoja. Taip pat greitoje ateityje planuojama prisijungti prie tarptautinio apgyvendinimo paslaugas skelbiančio portalo booking.com.

13 klausimo atsakymai parodo, kad visos apgyvendinimo įstaigos konkuruoja tarpusavyje, tačiau labiausiai tos, kurios yra netoliese arba tokio pat ar panašaus tipo. Kiekvieno respondento (1E1, 1E2, 2E1, 2E2, 2E3) išskirti konkurentai matomi 10 lentelėje.

Į paskutinį pateiktą klausimą : „*Ar manote kad Kaunas pilnai išnaudoja visas galimybes ir leidžia miesto svečiams jaustis svetingiems?*“ pateiktą visiems ekspertams, daugelio nuomonė sutapo: Kauno miestui trūksta gyvybės.

Respondentė 2E1 atsakė, jog Kaunui labai trūksta pramogų bei užsiėmimų šokiadieniais, atvykusiems miesto svečiams tiesiog nėra ką pasiūlyti. Taip pat reikėtų plėsti miesto infrastruktūrą.

Kitas respondentas 2E3 pabrėžė, kad „Kaunui trūksta naktinio gyvenimo, nes vakarais senamiestis būna tarsi išmiręs“. Tas įtakoja turistų skaičių ir tai, kad ypač jaunesni asmenys mieliau renkasi Vilnių, o ne Kauną.

1E1 manymu : „Kaunas po truputį pradeda kilti iš ekonominio nuosmukio, kas turėtų tik dar labiau atgaivinti miestą.“.

1E2 teigė, kad „Kauno viešbučių rinkos išsivystymas yra vidutinis, Kaune trūksta labai aukštos kokybės ir lygio paslaugas teikiančių viešbučių. Pats Kauno miestas yra apleistas, trūkta vykdomų renginių.“

Pasak, 2E2, Kauno miesto apgyvendinimo paslaugas teikiantys objektai teikia puikias paslaugas, vienintelis respondento pastebėjimas kad barai ir kavinės Kaune dirba neilgai, todėl vėlesnį vakarą yra sunku surasti kur pavakarieniauti ar gerai praleisti laiką.

Aukščiau aprašytos apgyvendinimo paslaugas Kaune teikiančios įstaigos, kurios pagal grupavimą (41 psl.) priskiriamos 1 bei 2 grupei, tai reiškia kad visos aprašytos įmonės teikia aukštas arba vidutinio lygio paslaugas. Žemiau pateiktose lentelėse aprašyti visų likusių respondentų , kurie atstovauja 3 tipo apgyvendinimo įstaigas: 3E1, 3E2, 3E3 ir 3E4 (žr.4 psl.), sukonkretinti atsakymai į ekspertų interviu metu užduotus klausimus.

11 lentelė

3 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 1 grupės klausimų atsakymai

Klausimų nr. Respondentai	1	2	3
3E1	Direkt. pavaduotoja	Nakvynės namai	7
3E2	Vadybininkė	Nakvynė ir pusryčiai	5
3E3	Vyriausioji administratorė	Motelis	11
3E4	Direktorius	Kempingas	4

Šaltinis: sukurtas autorės

11 lentelėje matome, kad ekspertų apklausoje dalyvavę respondentai, priklausiantys 3 analizuotų apgyvendinimo objektų klasei yra kompetentingi ir savo atsakymus apie įmones pateikė nusimanydami toje srityje. Šios analizuojamos įstaigos yra žemesnio lygio nei aukščiau analizuotos. Sprendžiant pagal darbuotojų skaičių, visi 11 lentelėje pateikti objektai yra nedidelės įmonės.

12 lentelėje pateikti atsakymai į kitą klausimų grupę. Į 4 klausimą „Kokiais būdais Jūsų įmonė pritraukia svečius?“ visi ekspertai atsakė, kad visų pirma tai – reklama. Reklama, akcijos ir nuolaidos yra labai geras būdas, kaip prisivilioti klientus, ypač mažesnėms įstaigoms. Iš kito klausimo atsakymų, galime daryti išvadas, kad norint sudominti vartotoją reikia atkreipti dėmesį į paslaugos kainą, papildomų paslaugų pasiūlą, apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės vietą. Tokie aspektai kaip: jaukumas, kokybė, patrauklumas ar patogumas lieka antroje vietoje, tačiau taip pat labai svarbu (žr.12 lent.). Šioje apgyvendinimo paslaugas teikiančių objektų grupėje, galime pastebėti, kad suteikiant paslaugas dėmesys pirma kreipiamas į vartotojo poreikius, tačiau kaip jau pastebėjome apklausę aukštesnio lygio paslaugas teikiančius viešbučius ir kitas įstaigas, klientų poreikių tenkinimas yra tik dalis to, kad jis būtų pilnai patenkintas gaunama paslauga.

12 lentelė

3 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 2 grupės klausimų atsakymai

Respondentai Klausimų nr.	3E1	3E2	3E3	3E4
4	Reklama	Akcijos, reklama, bendradarbiavimo sutartys	Nuolaidos, reklama	Reklama
5	Kaina, papildomos paslaugos, patogumas	Papildomos paslaugos, paslaugų kokybė, kaina	Vieta, paslaugų kokybė, kaina	Jaukumas, patogumas, patrauklumas, vieta
6	Kliento poreikiai	Kokybė	Aptarnavimas, švara, klientų norai	Klientų poreikiai
7	WIFI, maitinimas	Internetas, bagažo saugykla, taksi paslaugos, paštas	WIFI, restoranas, banketai, stovėjimo aikštelė	Dušas, WC
8	Finansai	-	Artimiausiu metu persikvalifikuoti neplanuojama	Finansai
9	Retai gaunami nusiskundimai	Informacijos bei reklamos stoka	Blogas susisiekimasis su centru naudojantis viešąjį transportą	Papildomų paslaugų stoka, aplinka, informacijos trūkumas

Šaltinis: sukurtas autorės

Atsakymai į 7 ir 8 klausimus (žr.12 lent.) parodo, kad labai trūksta teikiamų papildomų paslaugų įvairovės, tačiau tai įtakoja finansai, kaip ir tai, kad įmonės neplanuoja kelti savo teikiamų paslaugų lygio. Klausimas „*Ar gaunate kokių nusiskundimų ir dėl kokių priežasčių?*“ tik padeda apibūdinti įstaigos silpnąsias puses, pavyzdžiui ekspertas 3E3 teigė, kad jų įmonė dažniausiai gauna nusiskundimų dėl prasto susisiekimo, o respondentas 3E4 pabrėžė, kad esminiai įmonės trūkumai: papildomų paslaugų stoka bei informacijos apie įmonę trūkumas.

13 lentelėje pateikti tolimesni interviu metu pateiktų klausimų atsakymai. 10 klausimas „*Kokiais būdais skelbiate apie savo paslaugas?*“ yra labai panašus į 4 klausimą, todėl įmonės tik pabrėžia, kad apie savo teikiamas paslaugas skelbia įvairia reklama, klientus pritraukia akcijomis, bendradarbiavimu bei nuolaidomis.

Į pagrindinį interviu esmę atskleidžiantį 11 klausimą, ne visi ekspertai atsako, todėl dažnai reikėjo pateikti papildomų klausimų, paaiškinti ir patikslinti ką tuo klausimu norima sužinoti. 3E1 į šį klausimą neatsakė, tačiau apie to tipo apgyvendinimo taikomą svetingumo marketingo strategiją galima susidaryti nuomonę iš anksčiau pateiktų atsakymų į klausimus: šiai apgyvendinimo įstaigai suteikiant paslaugas bei pritraukiant klientus, didelis dėmesys skiriamas klientų poreikiams, siūlomai kainai, patogumams bei reklamai. Respondentų 3E2 ir 3E3 vystomos svetingumo marketingo strategijos iš esmės yra panašios: suteikti žmonėms geros kokybės paslaugas už labai priimtina kainą (žr. 13 lent.). Paskutinis apklaustas ekspertas 3E4 savo svetingumo marketingo strategiją apibrėžė kaip „vartotojų poreikių tenkinimą“.

Visos trečiosios grupės apklaustos įmonės savo ateities planuose numato remonto darbus, papildomų plėtimą bei tam tikrus atnaujinimus bei tobulinimus. Šiomis dienomis, kai yra pablogėjusi ekonominė Lietuvos padėtis, tokias pačias paslaugas teikiantys objektai visi konkuruoja tarpusavyje. Apklaustieji ekspertai išskyrė tam tikrus konkurentus. Apibendrinus galima teigti, kad įmonių konkurentai šiuo metu yra teikiantys panašaus arba vienodo lygio paslaugas arba esantys įsikūrę netolimoje teritorijoje (žr. 13 lent.).

3 klasės apgyvendinimo įstaigose apklaustų ekspertų 3 grupės klausimų atsakymai

Respondentai Klausimų nr.	3E1	3E2	3E3	3E4
10	Reklama	Akcijos, reklama	Reklama	Reklama, bendradarbiavimas su TIC
11	-	Kainos ir paslaugos kokybės santykis	Kad teikiamos paslaugos būtų prieinamos ir patrauklios visiems	Patenkinti lankytojų poreikius
12	Remonto darbai, tv kambariuose, papildomų paslaugų plėtimas	Menui atnaujinimas	Remonto darbai	Aplinkos tvarkymas, patogumų tobulinimas, teritorijos plėtra Neris link
13	Bendrabučiai, moteliai, svečių namai („Sandija“, Arkivyskupija)	„Litinterp“, „Kunigaikščių menė“	Kiti moteliai	Kauno jachtklubo kempingas
14	Trūksta teikiamos informacijos	Kauno miesto svetingumas skatinimas renginių, parodų ir projektų rengimu, tačiau viskas priklauso nuo finansavimo	Svetingumas priklauso ne tik nuo įstaigų, bet ir nuo pačių gyventojų, trūksta geranoriškumo	Mažas susidomėjimas aktyviu laisvalaikiu, nedidelis veiklos finansavimas

Šaltinis: sukurtas autorės

Aukščiau buvo pateikti visi apklaustųjų ekspertų atsakymai į jiems pateiktus klausimus. Atlikus šią ekspertų apklausą buvo išsiaiškinta, kokių veiksmų imasi Kauno apgyvendinimo įstaigos, norėdamos pritraukti vartotoją. Apibendrinant gautus rezultatus galime teigti, kad svetingumo marketingo vystymas bei naudojimas yra labai svarbus aspektas siekiant pateikti geresnės kokybės paslaugas.

Apibendrinant, galime trumpai aptarti bei palyginti visus gautus rezultatus. Apgyvendinimo įstaigos buvo suskirstytos į tris klases, priklausomai nuo to, kokio tipo jos yra. Pirmos klasės

apgyvendinimo įstaigos, tai keturių bei trijų žvaigždučių viešbučiai. Apibendrinant galime teigti, kad apklausus šių viešbučių ekspertus (1E1 ir 1E2 (žr.4 psl.)), galime teigti, kad apgyvendinimo įstaigos labai daug dėmesio teikia klientams ir jų poreikiams bei taiko svetingumo marketingo koncepciją. Trijų ir keturių žvaigždučių viešbučiai stengiasi teikti kuo aukštesnės kokybės paslaugas, taiko dideles nuolaidas ir siūlo specialius pasiūlymus, vartotojų poreikiai bei kokybė yra pirmoje vietoje, todėl svečiai tikrai jaučiasi deramai aptarnauti ir svetingai sutikti. Pirmos grupės apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įstaigose yra ir daugiau panašumų: bendradarbiavimas su kitomis įmonėmis, didelis reklamos srautas internete bei spaudoje, stengimasis turėti vis daugiau nuolatinės auditorijos lankytojų bei įtikti jų norams. Įmonės su savo konkurentais stengiasi konkuruoti kaina, didesne papildomų paslaugų pasiūla (nors lyginant su kitų klasių, ypač su 3 klasės apgyvendinimo paslaugas teikiančiomis įmonėmis, šios klasės papildomų paslaugų kiekis yra didelis) bei naujovių bei staigmenų pateikimu (pavyzdžiui viešbutis „Daniela“ savo kambariuose teikia nemokama kavą bei arbatą, ši staigmena lankytojams jų teigimu be galo patinka).

Antrai klasei priklausančių respondentų (2E1, 2E2, 2E3) pateikta informacija nelabai ženkliai skiriasi nuo pirmosios klasės. Įvertinus gautus interviu rezultatus galime teigti, kad šios klasės apgyvendinimo įstaigose, teikiamos žemesnės klasės paslaugos, aplinka taip pat ne tiek prabangi ir į aptarnavimą, pasak respondentų stengiamasi kreipti didelį dėmesį, tačiau jis nėra profesionalus. Galime daryti išvadą, kad antrai klasei priskiriami apgyvendinimo tipai tik iš dalies taiko svetingumo marketingo strategija teikdami savo paslaugas.

Trečiajai apklausiamųjų ekspertų klasei buvo priskiriami jaunimo nakvynės namai, moteliai, nakvynės ir pusryčių paslaugas teikiančios įstaigos bei kempingai. Šie visi apgyvendinimo įmonių tipai teikia palyginus nebrangią nakvynę, todėl yra priskiriami žemos klasės paslaugas teikiančių įmonių kategorijai. Jų papildomų paslaugų kiekis, paslaugų kokybė, interjeras, aptarnavimas, svetingumo marketingo strategijų taikymas bei daugelis kitų aprašytų aspektų skiriasi lyginant su aukšto ir vidutinio lygio paslaugas siūlančiais objektais.

3.2. Anketinės apklausos rezultatų pateikimas

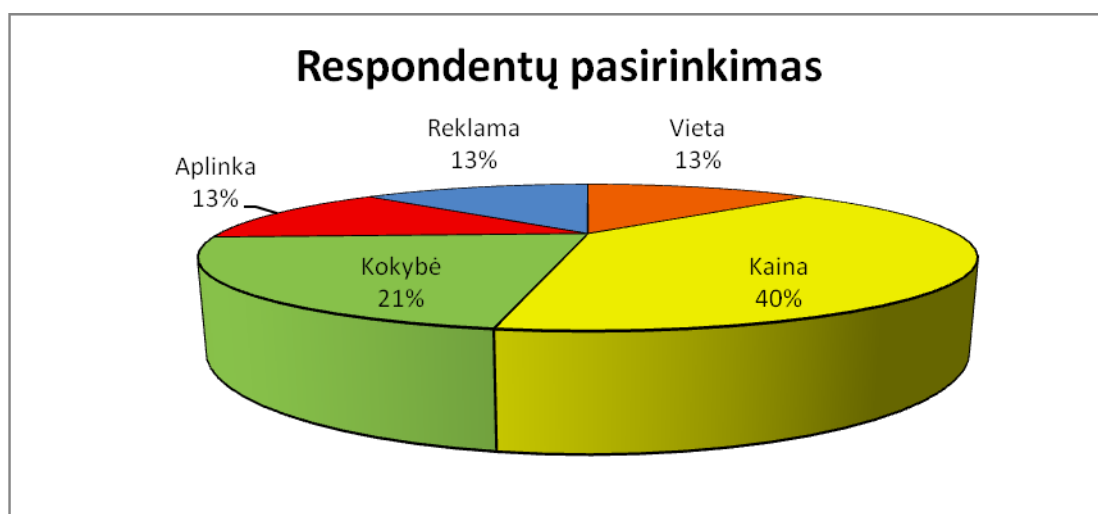
Antrajam tyrimo uždaviniui atsakyti (ištirti Kauno miesto apgyvendinimo sektoriaus vartotojus, išsiaiškinant jų požiūrį į svetingumą) buvo atlikta anketinė apklausa. Iš tiriamųjų objektų, t.y. viešbučių, motelių, svečių namų ir kitų apgyvendinimo paslaugas Kauno mieste teikiančių įmonių buvo surinkta 271 anketa.

Atlikus anketinę apklausą, galime apibūdinti kokia auditorija rinkosi kokį apgyvendinimo tipą:

- ✓ **Viešbučius** tradiciškai renkasi turistai, nes tai patogiasias variantas. Juose suteikiama nakvynė su visais patogumais, pusryčiais ir papildomomis paslaugomis, priklausomai nuo konkretaus viešbučio. Didieji viešbučiai be nakvynės dar teikia ir papildomas paslaugas. Jie siūlo: automobilių stovėjimo aikšteles, sporto ir sveikatingumo klubus, restoranus, konferencijų sales bei teikia kitas papildomas paslaugas. Kaune aukščiausios klasės viešbučiai yra 4*.
- ✓ **Svečių namai** yra pasirenkami dažniausiai tų asmenų, kurie ieško ramesnės vietos ir pigesnės nakvynės su pusryčiais. Svečių namai turi turėti mažiausiai 5 kambarius su visa reikiama įranga.
- ✓ **Jaunimo nakvynės namai** pateikia labai paprastas ir kuklias nakvynės sąlygas, kambariuose dažniausiai gyvenama po tris, keturis žmones. Kelių kambarių gyventojai naudojami bendru tualetu ir dušu, todėl šių įstaigų svečiai dažniausiai būna jauni keliautojai.
- ✓ **Nakvynė ir pusryčiai (B&B)** – šio tipo apgyvendinimą renkasi labai įvairi auditorija. Nakvynė ir pusryčiai yra dažniausiai siūloma privačiame bute, name ar namo dalyje. Į nakvynės kainą pusryčiai įskaičiuoti.
- ✓ **Apartamentai** tai nakvynės vieta be pusryčių privačioje valdoje. Kaune asmenys ar įmonės, kurie užsiima apartamentų nuoma, dažniausia sudaro sutartis su netoliese esančiomis kavinėmis ar restoranais, kad nuomininkai, esant norui, galėtų eiti ir papusryčiauti paskirtose vietose, žinoma už papildomą mokestį. Apartamentų nuoma, ne retai būna brangesnė už nakvynė viešbutyje, tačiau juos renkasi asmenys, norintys daugiau privatumo ir komfortabilumo.
- ✓ **Moteliuose** nakvynė teikiama įskaičius pusryčius. Šios apgyvendinimo įstaigos yra išsidėsčiusio miesto pakraščiuose, šalia didžiųjų kelių. Moteliai turi ne mažiau kaip 5 kambarius su visais patogumais. Jų didžiausia auditorija yra turistai iš užsienio, kuriems reikalinga tik nakvynė, nenukrypstant nuo kelionės tikslo.
- ✓ Na ir dar vienas apgyvendinimo tipas – **kempingai**. Šį apgyvendinimo tipo renkasi taip pat turistai, ypač iš tų šalių, kuriose stovyklavimas ir kempingai yra labai populiarius bei išvystytas reiškinys. Kaune kempingai yra tik dveji, todėl tik jie ir buvo analizuojami. Šiose teritorijose turistai gali apsistoti palapinėse, mobiliuose ar stacionariuose

nameliuose, jos yra pritaikytos transporto priemonėms statyti. Kempingai yra populiarūs tik šiltuoju sezonu.

Apgyvandinimo įstaigų darbuotojai ir lankytojai teigiamai įvertino Kauno miesto svetingumo marketingo koncepcijos nagrinėjimą visose apgyvandinimo įstaigose, bei mielai sutiko bendradarbiauti. Kadangi iš visų išdalintų anketų sugrįžo tik 271 (paskaičiuotas anketos grįžtamumas yra 71 proc.), galime daryti prielaidą, kad pablogėjus ekonominei situacijai Lietuvoje ir pasaulyje, sumažėjo ir apgyvandinimo paslaugomis besinaudojančių asmenų. Galbūt vieni ieško kitų pigesnių svečiavimosi būdų, o kiti sutrumpina savo kelionės laiką arba atsisako jos visiškai. Pablogėjusi ekonominė padėtis, paveikė ir apgyvandinimo sektorių, todėl galime teigti, kad 2010 metų balandžio mėnesį, Kauno miesto apgyvandinimo įstaigos sulaukė mažiau vartotojų nei pernai metais.

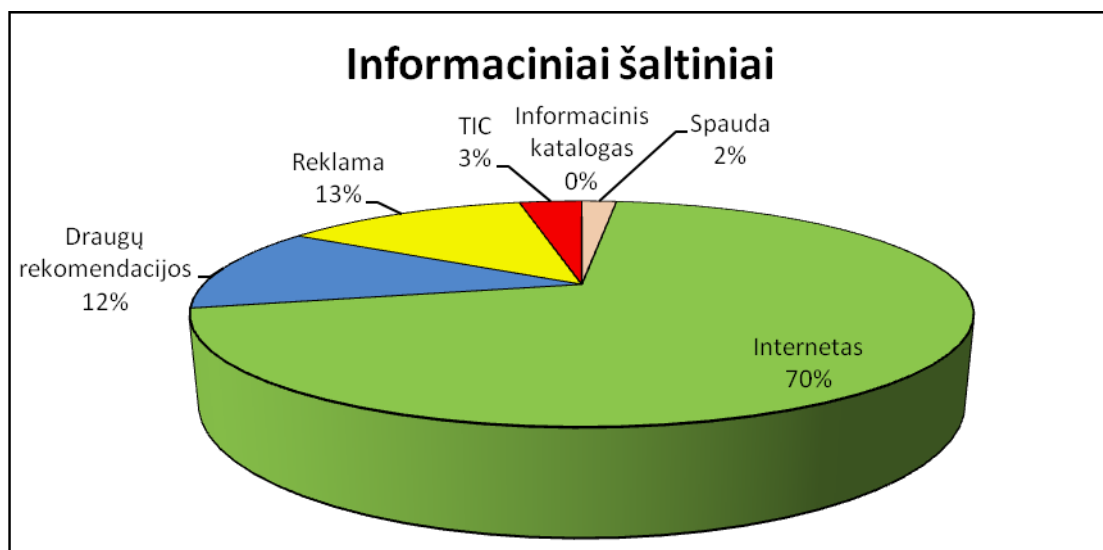


Šaltinis: sukurta autorės, remiantis anketinės apklausos rezultatais

10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kokį kriterijų jie renkasi apgyvandinimo paslaugas

40 proc. anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų apgyvandinimo paslaugas renkasi atsižvelgdami į kainą, 21 proc. – į kokybę. Reklama, vieta bei aplinka surinko vienodai – po 13 proc., todėl galime teigti, kad šie apgyvandinimo įstaigų ypatumai lieka antrame vaidmenyje, nes norint pritraukti daugiau klientų būtent ir reikia pirmiausia dėmesį kreipti į siūlomą kainą ir paslaugų kokybę (žr. 10 pav.). Iš visų apklaustųjų informaciją apie apgyvandinimo įstaigą net 70 proc. susiranda internete (žr. 11 pav.). Ką ir rodo atliktos apklausos rezultatai, internete susirasti informaciją apie norimą objektą yra paprasčiausia ir greičiausia, be to rasta informaciją dažniausiai būna naujausia ir

tikslesnė už spaudoje pateiktą informaciją, nes leidiniai, ypač turistiniai, gali būti jau pasenę ir dar nespėti atnaujinti, ypač keičiantis sezonams (kainos, darbo laikai ir pan.).



Šaltinis: sukurta autorės, remiantis anketinės apklausos rezultatais

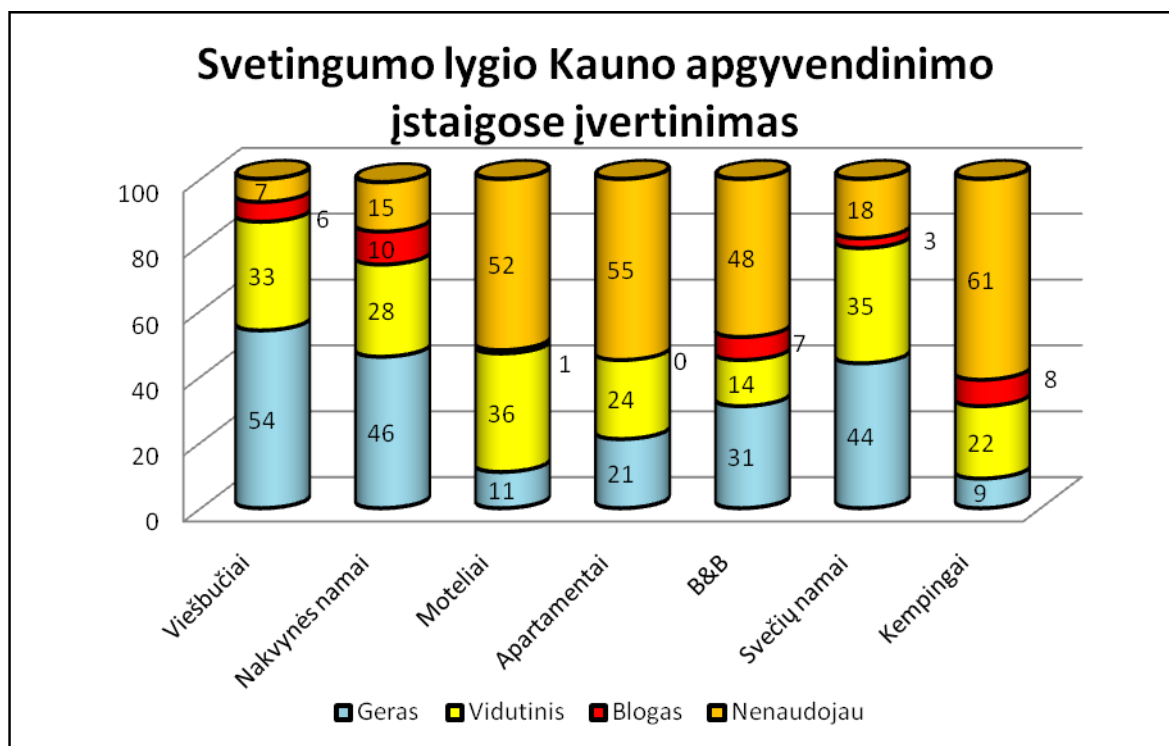
11 pav. Informacinių šaltinių naudojimas, renkantis apgyvendinimą

Kaip matome 11 paveiksle draugų rekomendacijos bei reklama turi beveik vienodą skaičių (apie 13 proc.) respondentų balsų, labai mažas procentas (2-3proc.) prieš rinkdamasis apgyvendinimo įstaigą informacijos ieško turizmo informacijos centruose ar spaudoje, nė vienas neieško informacijoms specialiai skirtuose kataloguose. Didžioji dalis apklaustųjų, net 63 proc. teigia, kad informacijos apie apgyvendinimą yra pakankamai, 17 proc. – nepakankamai ir 20 proc. respondentų nežino savo nuomonės.

Net 215 respondentai (t.y. 79 proc.) teigė, kad aukščiausias svetingumo lygis yra Lietuvos sostinėje – Vilniuje, 9 proc. Kaune ir 11 proc. apklaustųjų Klaipėdoje. Šio klausimo atsakymą įtakojo tai, kad Vilnius – Lietuvos sostinė bei greičiausiai besivystantis ir kosmopolitinis miestas mūsų šalyje. Į klausimą „Ar paslaugų kokybė svetingumo sektoriuje atitinka kainą?“ 39 proc. atsakė, kad iš dalies atitinka ir 36 proc. atitinka, tai reiškia, kad kaina nėra per didelė, ji yra vidutinė, nes tik mažai daliai respondentų - 25 proc. ji netinkama. Nors kokybė, respondentų nuomone, svetingumo sektoriuje, galime teigti, kad atitinka kainą, tačiau net 72 proc. apklaustųjų mano, kad svetingumui Lietuvoje reikia būti labai daug tobulinimam norint pasiekti užsienio šalių svetingumo lygį. 17 proc. apklausos dalyvių teigė, kad svetingumas Lietuvoje prilygsta svetingumui užsienyje, ir tik 11 proc. neturėjo savo nuomonės. Į klausimą „ar dažnai susiduriate su svetingumo stoka paslaugų sferoje?“ nebuvo nė vieno

respondento, kuris atsakė, kad niekada nesusiduria su svetingumo trūkumu. Taigi, galime teigti, kad svetingumo teikiant paslaugas trūksta (77 proc. teigė, kad kartais trūksta, 20 proc.- dažnai, 3 proc. – visada). Respondentų nuomone svetingumo lygį apgyvendinimo sektoriuje galima pagerinti: 68 procentų teigia, jog pakilus kultūros lygiui Lietuvoje, 21 proc. – pakėlus darbuotojų kvalifikaciją, 9 proc. – konkurentų atsiradimu ir 2 procentai mano kad kiti veiksniai nulemia svetingumo lygio apgyvendinimo sektoriuje kylimą.

12 paveiksle matome koks, respondentų nuomone, yra svetingumo lygis įvairiose apgyvendinimo įstaigose Kauno mieste.

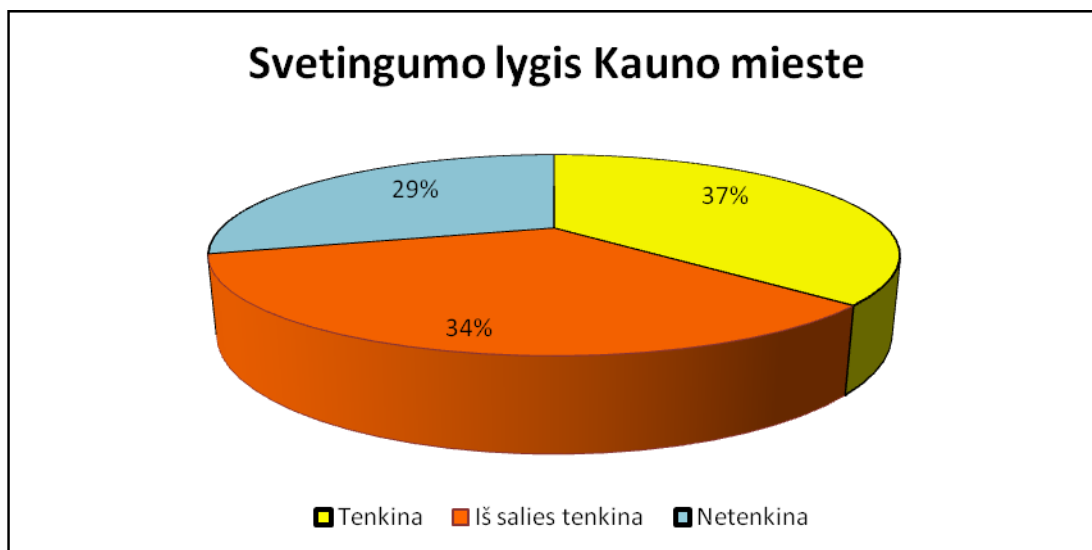


Šaltinis: sukurta autorės, remiantis anketinės apklausos rezultatais

12 pav. Svetingumo lygio Kauno apgyvendinimo įstaigose įvertinimas, proc.

Respondentų teigimu, Kauno viešbučiuose bei svečių namuose yra geras svetingumo lygis (atitinkamai 54 ir 44 proc.). Moteliai, viešbučiai bei svečių namai – daugiausiai apklaustųjų įvertinti, kaip teikiantys vidutinio svetingumo lygio paslaugas (žr. 12 pav.). Daugiausiai respondentų nėra naudojęsi nuomojamų apartamentų (55 proc.), motelių (52 proc.) ar kempingų (61 proc.) teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Blogiausiai įvertinti buvo kempingai bei nakvynės namai, atitinkamai surinkę po 8 bei 10 procentų neigiamų respondentų įvertinimų.

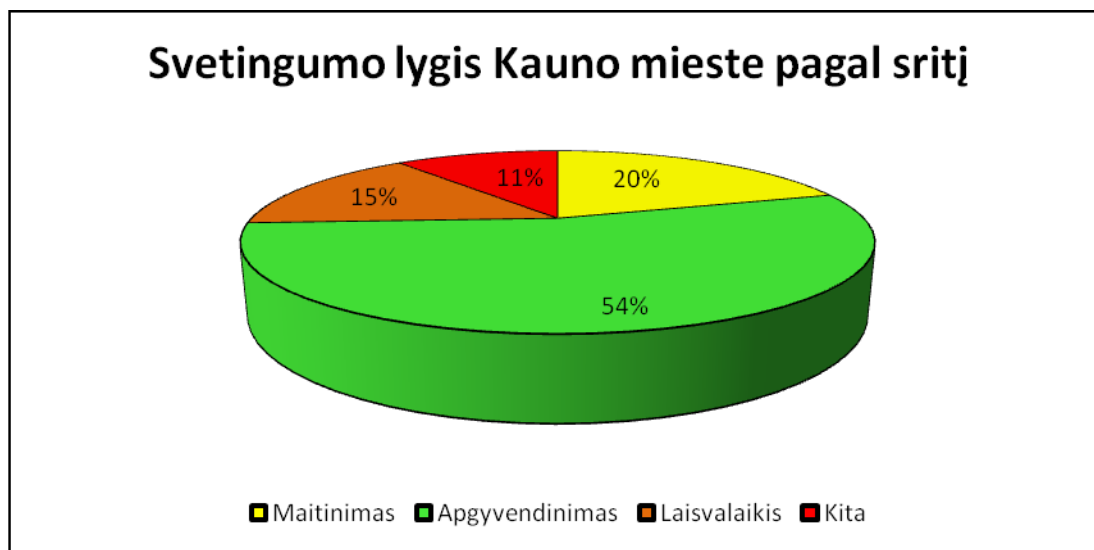
Anketoje pateikta kita klausimų grupė – sukonkretinti klausimai apie svetingumą būtent Kauno mieste. 10 klausimu norima sužinoti, ar Kaunas yra svetingas miestas. 13 paveiksle matome, kad didžiąją dalį respondentų svetingumas Kauno mieste tikrai tenkina, tačiau visų apklaustųjų nuomonės yra labai panašios, nė viena nuomonė neturi didelės persvaros. 37 proc. respondentų atsakė, kad tenkina svetingumo lygis, 34 proc., kad iš dalies tenkina bei 29 proc. – netenkina (žr. 13 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės, remiantis anketinės apklausos rezultatais

13 pav. Svetingumo lygis Kauno mieste

Respondentų nuomone svetingumo lygis Kauno mieste laikui bėgant gerėja 47 proc., 38 proc. visų apklaustųjų mano, kad nesikeičia bei 15 proc., kad blogėja. Nors, svetingumo lygis, galime teigti, kad gerėja, tačiau paklausus ar užsieniečiai laiko Kauną svetingu miestu, respondentai neturi savo tvirtos nuomonės. Net 58 proc. pasisakė, kad nežino ar užsienio šalių gyventojai mano, kad Kaunas yra svetingas miestas, 29 proc. – nesvetingas, bei tik 13 proc. – svetingas. Svetingumo sąvoka apima daugelį sričių: maitinimą, apgyvendinimą, laisvalaikio, rekreacijos ir kt. Atliktoje anketinėje apklausoje, buvo respondentų klausiama kokioje srityje, Kauno mieste, svetingumo lygis yra išvystytas aukščiausias? Atsakymų pasiskirstymą matote 14 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės, remiantis anketinės apklausos rezultatais

14 pav. Svetingumo lygis Kauno mieste pagal sritį

14 paveiksle matome, kad 54 proc. respondentų mano, kad apgyvendinimo srityje svetingumo lygis pasiektas aukščiausias, 20 proc. apklaustųjų – kad maitinimo srityje pasiektas aukščiausias lygis, 15 proc. – laisvalaikio pramogų bei užsiėmimų srityje, o 11 proc. respondentų mano, kad kitose srityse, kurias jie įvardijo kaip sporto, kultūros ir kt.

Paskutinėje anketos klausimų grupėje yra klausimai, nagrinėjantys informaciją apie respondentus. Susumavus rezultatus, matome, kad 65 procentai visų pildžiusių anketas yra vyrai ir tik 35 proc. moterų, todėl galime teigti, kad apgyvendinimo įstaigose daugiau lankosi vyrai. Pagal jų profesinio išsilavinimo pasiskirstymą: 2 proc. – pagrindinis, 11 proc. – vidurinis, 81 proc. – aukštasis, bei 4 proc. – nebaigtas aukštasis, ir pagal gyvenamąją vietą: 4 proc. – Kaunas, 11 proc. – kitas Lietuvos didmiestis, 13 proc. – Lietuvos miestelis, 6 proc. – Lietuvos gyvenvietė ir net 63 procentai pildžiusių anketas gyvena kitur, nei paminėti variantai, taigi galime daryti išvadą, kad apgyvendinimo įstaigų vartotojai į Kauną atvyksta daugiausiai iš kitų šalių, o kadangi tai aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys, galima daryti prielaidą, kad jų kelionės tikslas yra verslas. Kauno mieste iš visų apklaustųjų respondentų Kaune svečiuojasi: karta į metus – 11 proc., kelis kartus į metus - 21 proc., kartą į mėnesį - 9 proc., kartą į savaitę - 11 proc., kita - 48 procentai, iš kurių dalis yra gyvenančių Lietuvoje, o kita dalis besilankančių Kaune kitaip nei pateikta pasirenkamuose atsakymų variantuose, pavyzdžiui dažniau nei kartą į savaitę arba rečiau nei vieną kartą metuose.

Apibendrinus galima teigti, kad Kauno miesto apgyvendinimo sektoriuje yra įvairių tipų apgyvendinimo paslaugas teikiančių objektų. Kiekvienas iš tų objektų vykdo tam tikrą svetingumo marketingo koncepciją, kuri padeda plėtoti verslą ir klestėti. Šiuo laikotarpiu, kuomet Lietuvoje ir pasaulyje pablogėjusi ekonominė situacija, pablogėjo ir apgyvendinimo įstaigų veikla Kaune. Buvo pastebėta, kad vartotojų per visą tyrimo laikotarpį Kauno apgyvendinimo įstaigose apsilankė mažiau nei pernai metais. Atlikti du tyrimai: ekspertu interviu bei anketinė apklausa. Atliktais tyrimais buvo išsiaiškinta, kaip apgyvendinimo įstaigos taiko svetingumo marketingą tam, kad vykdytų sėkminga savo veiklą. Taip pat buvo išsiaiškinta ir vartotojų požiūris į apgyvendinimo įstaigas ir jų taikomas svetingumo politikas bei i patį svetingumą. Apžvelgus tiek paslaugos teikėjus tiek jos vartotojus, buvo sulyginti rezultatai ir padarytos išvados. Galime teigti, kad siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir įgyvendinti visuomenės tikslus reikia nuolat tobulinti ir koordinuoti įmonės veiklą, atžvelgti į konkurentus bei siūlyti naujoves bei išskirtinumą.

3.3. Sukurto modulio bei iškeltų prielaidų pagrindimas

Atlikus tyrimus bei išnagrinęjus visus apgyvendinimo tipus esančius Kaune, galima teigti, kad pasitvirtino visi sukurto modelio elementai (žr. 33 psl.), nesvarbu kokios grupės apgyvendinimo paslaugas įstaiga teikia. Išsiaiškinus kliento poreikius lengviau galima pasiūlyti jam tinkančią paslaugą bei patenkinti lūkesčius. Atliktas ekspertų interviu patvirtino, kad visos apgyvendinimo įstaigos konkuruoja tarpusavyje, nepriklausomai nuo jų tipo. Konkurencija ypač didelė šiuo laikotarpiu, kadangi ekonominė padėtis Lietuvoje bei pasaulyje yra pablogėjusi, o tai įtakoja sumažėjusius vartotojų srautus ir jų galimybes. Atlikus anketinę apklausą ir apklausus apgyvendinimo objektų lankytojus, pasitvirtina sukurta modelyje pavaizduoti elementai veikiantys apgyvendinimą. Taigi, iš gautų apklausos rezultatų matome, kad apgyvendinimo paslaugų vertinimas (t.y. ar lankytojui paslauga patiko, kokiems aspektams teikiama pirmenybė ir pan.) priklauso nuo vietos, kurioje įstaiga įsikūrusi, nuo patogumų, kurie siūlomi, nuo paslaugos, kas siūloma klientui, nuo bendro vaizdo (interjeras, aplinka), bei kainos. Kaina yra pagrindinis aspektas į ką yra kreipiamas didžiosios dalies vartotojų dėmesys. Atlikus ekspertų interviu buvo išsiaiškinta, kad ne visos apgyvendinimo įstaigos Kauno mieste vykdo svetingumo marketingo strategijas.

Visas apgyvendinimo paslaugų sektorius sąveikauja su išoriniais veiksniais (politiniais, ekonominiais, teisiniais, technologiniais ir kt.). Taip pat šį sektorių veikia vidiniai veiksniai (kaina, vieta, siūlomos paslaugos ir kt.). Apgyvendinimo įstaigos Kauno mieste vykdo svetingumo marketingo koncepciją, bando išlaikyti lojalius klientus bei nuolat stengiasi pritraukti naują auditoriją.

Atlikus tyrimus galima pagrįsti arba paneigti iškeltas darbo prielaidas:

1. Svetingumo marketingo koncepcija taikoma aukštos klasės apgyvendinimo įstaigose (3* ir 4* viešbučiuose).

Pirmoji prielaida yra teisinga, nes atlikus tyrimus visi gauti rezultatai patvirtino teiginį, kad trijų bei keturių žvaigždučių viešbučiuose Kauno mieste taikoma svetingumo marketingo koncepcija. Šios klasės viešbučiai daro viską, kad jų svečiai jaustųsi geriausiai. Vystant svetingumo marketingo koncepciją pritraukiami paslaugos vartotojai.

2. Svetingumo marketingo koncepcija vidutinės klasės viešbučiuose (2*), svečių namuose bei nuomojamose apartamentuose taikoma iš dalies.

Antroji prielaida taip pat pasiteisino, nes galima teigti, kad 2 grupės apgyvendinimo įstaigose svetingumo marketingo strategija taikoma iš dalies. Šios įstaigos yra mažiau išvystytos bei žemesnio lygio nei aukštos klasės paslaugas teikiančios įmonės. Ne visose dviejų žvaigždučių viešbučiuose, svečių namuose bei nuomojamose apartamentuose daroma viskas, kad būtų patenkinti visi svečių poreikiai, galbūt dėl galimybių stokos šios įstaigos negali pilnai vystyti svetingumo marketingo koncepcijos. Ne tik vartotoją bet ir pačia organizaciją veikia daugelis veiksnių, todėl galime daryti prielaidą, kad šio tipo objektuose svetingumo marketingo koncepcija taikoma iš dalies.

3. Kituose likusiuose apgyvendinimo tipuose, kaip moteliuose, nakvynės namuose, kempinguose bei nakvynės ir pusryčių paslaugas teikiančiose įstaigose svetingumo marketingo koncepcija netaikoma.

Trečioji prielaida nepasiteisino, nes kad ir kokio mažumo ar tipo apgyvendinimo įstaiga bebūtų, ji vis tiek stengsis taikyti bent kažkokią svetingumo marketingo strategiją ir taip mainais siūlant paslaugas tenkinti vartotojų poreikius ir gauti pelną.

Apibendrinant galima teigti, kad svetingumo marketingo koncepcijos esmė yra siekti įmonės tikslų tenkinant vartotojų poreikius mainų pagalba.

IŠVADOS

1. Svetingumo marketingo koncepciją galima apibrėžti kaip kryptingos veiklos, siekiant sukurti, plėsti ir išsaugoti naudingus mainus su tiksliniais klientais analizė, planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė, siekiant organizacijos tikslų. Koncepcijos tikslas – rasti būdus, kaip elgtis skirtingose paklausos svyravimo situacijose bei siekti įmonės tikslų tenkinant vartotojų poreikius mainų pagalba.

Reikia ne tik surasti paklausą bei ją padidinti, bet ir pakeisti, o kartais net ir sumažinti.

2. Darbo metodologinėje dalyje buvo sukurtas svetingumo koncepcijos modelis. Jis parodo, kokie veiksniai nulemia svetingumo marketingo koncepciją ir kaip klasifikuojamas apgyvendinimas. Pirmiausia modelyje yra organizacijos vidinė ir išorinė aplinka bei veiksniai, kurie veikia kliento pasitenkinimą. Vartotojų poreikių analizavimas bei išsiaiškinimas kokie jie, yra labai svarbus etapas, norint, kad vartotojai liktų patenkinti suteikta paslauga. Taigi, klientų pasitenkinimas sąveikauja su visais modelyje pavaizduotais elementais. Viena iš sąveikaujančių dalelių, parodytų modelyje yra produktas. Produktas, šiuo atveju, yra apgyvendinimo paslaugos Kauno mieste. Apgyvendinimo paslaugas teikiantys objektai Kaune, buvo suskirstyti į tris grupes (klases) pagal jų tipą, teikiamų paslaugų lygį ir kokybę. Visą apgyvendinimo sektorių veikia konkurencija.

Svetingumo marketingo koncepcijai taip pat įtakos turi jos sudedamosios dalys, t.y. visa tai kas yra pats svetingumas: teikiama paslauga, poilsis, maitinimas, verslumas, kurortai bei teikiamos laisvalaikio pramogos. Šie elementai papildo vienas kitą ir padeda svetingumui egzistuoti.

3. Darbe buvo naudojami skirtingi tyrimo metodai, kurie padėjo tirti svetingumo marketingo koncepcijos taikymo problemą Kauno mieste ne tik analizuojant mokslinę literatūrą, lyginant Lietuvos ir užsienio šalių mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, bet ir organizuojant bei vykdant du tyrimus. Išsiaiškinus kliento poreikius lengviau galima pasiūlyti jam tinkančią paslaugą bei patenkinti lūkesčius. Atliktas ekspertų interviu patvirtino, kad visos apgyvendinimo įstaigos konkuruoja tarpusavyje, nepriklausomai nuo jų tipo. Konkurencija ypač didelė šiuo laikotarpiu, kadangi ekonominė padėtis Lietuvoje bei pasaulyje yra pablogėjusi, o tai įtakoja sumažėjusius vartotojų srautus ir jų galimybes. Atlikus anketinę apklausą ir apklausus apgyvendinimo objektų lankytojus, pasitvirtina sukurtame modelyje pavaizduoti elementai veikiantys apgyvendinimą. Taigi, iš gautų apklausos rezultatų matome, kad apgyvendinimo paslaugų vertinimas (t.y. ar lankytojui paslauga patiko, kokiems aspektams teikiama pirmenybė ir pan.) priklauso nuo vietos, kurioje įstaiga įsikūrusi, nuo patogumų, kurie siūlomi, nuo paslaugos, kas siūloma klientui, nuo bendro vaizdo (interjeras, aplinka), bei kainos. Kaina yra pagrindinis aspektas į ką yra kreipiamas didžiosios dalies vartotojų dėmesys. Atlikus

ekspertų interviu buvo išsiaiškinta, kad ne visos apgyvendinimo įstaigos Kauno mieste vykdo svetingumo marketingo strategijas.

4. Atlikus tyrimus galima taigti, kad pasitvirtino visi sukurto modelio elementai. Išanalizuoti visi modelio elementai ir atliktais tyrimais pagrįsta, kad apgyvendinimo įstaigos Kauno mieste vykdo svetingumo marketingo koncepciją, bando išlaikyti lojalius klientus bei nuolat stengiasi pritraukti naują auditoriją. Konkurencija vyksta tarp visų tipų apgyvendinimo objektų esančių Kaune. Modelyje esantis marketingo modelis, kuriame yra vartotojų poreikiai saveikauja su paslauga. Modelyje paslauga yra apgyvendinimas bei ji išskiriama pagal kvalifikaciją į smulkesnes grafas. Visus išvardintus elementus veikia konkurencija, tai pagrindė atliktas ekspertų interviu. Taip pat visus tuos elementus veikia kiti papildomi veiksniai, kaip : vieta, patogumai, paslaugos, vaizdas bei kaina.

SUMMARY

This work has been studied in hospitality marketing concept in Kaunas accommodation sector. Hospitality marketing concept can be defined as purposeful activities of analysis, planning, implementation and control to develop, expand and maintain beneficial exchanges with target customers. The studies were conducted in April 2010. Expert interviews and a questionnaire helped fully answer the problem raised by the work.

The object: Hospitality marketing

The purpose: Evaluate the application of hospitality marketing in Kaunas accommodation establishments.

Tasks:

1. To define the concept of hospitality marketing in accommodation sector.
2. To develop the model of hospitality marketing concept.
3. To investigate hospitality marketing concept in Kaunas accommodation sector following the experts interviews and questionnaire survey.
4. To verify the model of hospitality marketing.

Structure: The work consists of three main parts: theoretical, methodological studies and the analysis and conclusions. Size is 75 pages, a list of total 52 literature items. Work consists of 13 tables, 14 figures..

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. BAGDONIENĖ L. ir R.HOLPENIENĖ (2000).*Paslaugų marketingas ir vadyba*. Vilnius.
2. CHURCHILL, G. A., PETER, P. J. (1998). *Marketing: creating value for customers*. USA: Irwin McGraw-Hill. 703 p. ISBN 0-256-17367-2.
3. CLAYTON W.BARROWS, TOM POWERS (2006) *Introduction to Management in the Hospitality Industry*.
4. DAVID BOWIE , FRANCIS BUTTLE (2004) *Hospitality marketing - and introduction*.
5. Elsevier (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. ISBN: 0080450806
6. HAJAMAS A. (1999). Vilnius: “Eugrimas”. *Marketingas Žaliems*. Kaunas “Smaltija”.
7. HESKETT, J., Sasser, E., Schlesinger, L.. (1997). *The Service-Profit Chain* // Free Press
8. INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF HOSPITALITY MANAGEMENT, (2005).
9. JONAITIENĖ M., MIKULSKIENĖ A. (2007). *Viešbučių verslo pagrindai. “Homo liber”*.
10. KOTLER P., AMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
11. KOTLER P., AMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2005) *Principles of Marketing. (4th European Edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
12. LAMBIN, J-J 2000. *Market-Driven Management. Strategic & Operational Marketing*. London: Macmillan Press Ltd.
13. MICHAEL OLSEN and JINLIN ZHAO (2008) *Hanbook of Hospitality Strategic Mangement*.
14. MINSKIENĖ I.(2002).*Turizmas*.
15. PRANULIS V, PajuodiArvydas s, Urbonavičius Sigitas, Virvilaitė Regina. (1999). *Marketingas*.
16. PRANULIS V. (1998). *Marketingo Tyrimai*. Vilnius: “Kronta”.
17. ROBERT D., DAVID C.BOJANIC.(2006) *Hospitality marketing management*.
18. STANKEVIČENĖ J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. KTU.
19. SVETIKIENE I. (2002) *Turizmo marketingas*. Vilnius. “Vilniaus kolegija”
20. URBONAVIČIU S. (1995) *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.

21. VALACKIENĖ, A., Mikėnė, S. *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas : Technologija, 2008. 202 p. ISBN 9789955254706. [0,500].
22. VITKIENĖ, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
23. VIRVILAITĖ R. (2000). *Strateginis Marketingo Valdymas*. Kaunas: “Technologija”.

INFORMACINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

24. ALINA G. (2006). [Dažniausios marketingo klaidos.](http://jaunasverslas.blogas.lt/203497/dazniausios-marketingo-klaidos.html)[interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. birželio 01 d.] Prieiga per internetą:< <http://jaunasverslas.blogas.lt/203497/dazniausios-marketingo-klaidos.html>>.
25. “Apdovanoti konkurso ‘Vilniaus svetingumas 2008’ dalyviai 2008” .[interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. birželio 01.] <<http://www.vtv.lt/naujienos/vilnius/apdovanoti-konkurso-vilniaus-svetingumas-2008-dalyviai-7.html>>.
26. Apklausa internete: Miesto svetingumas. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. Sausio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.e-apklausa.lt/apklausa/1175>>.
27. Apklausa internete: Miesto svetingumas. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. Sausio 15 d.] Prieiga per internetą : <<http://www.apklausa.lt/imities-dydis>>.
28. Customer loyalty: the future of hospitality marketing [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per Internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-3Y163R7-3&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=19e214d687ee6e4134e658a3fab188c6>.
29. ERGAZAKIS, K., METAXIOTIS, K., PSARRAS, J. [interaktyvi duomenų bazė]. (2004). Towards knowledge cities: conceptual analysis and success stories. *Journal of Knowledge Management*. Vol. 8. Issue 5. p. 5 – 15. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per EMERALD publishing: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=A3725434C375F19BD243314545DF717E?contentType=Article&contentId=883875>>.
30. *Hospitality Marketing Concepts*. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. birželio 01d.] Prieiga per internetą: <<http://hmc.clubhotel.com/>>.
31. Hospitality Marketing - Hospitality Management Services Inc (2007).[interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.hospitalitymarketing.org/>>.

32. Hospitality Marketing. A four-course certificate series from Cornell University. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <http://www.ntis.gov/pdf/ecornell/HospitalityMarketing_NTIS.pdf>.
33. Hospitality: Overview (2007) [žiūrėta 2009 m. birželio 01.] Prieiga per internetą: <http://www.prospects.ac.uk/cms/ShowPage/Home_page/Explore_job_sectors/Hospitality/overview/p!ebeeap>.
34. Hospitality Marketing: A Remedy to Problems of Hospitality Industry. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.articlesbase.com/marketing-articles/hospitality-marketing-a-remedy-to-problems-of-hospitality-industry-40451.html>>.
35. Hospitality Sales and Marketing Association International . [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.hsmai.org/GlobalAbout.cfm>>.
36. Hospitality Marketing: an introduction book. . [Interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=fm1g5CL1_FkC&dq=hospitality+marketing&printsec=frontcover&source=bl&ots=d7hu07SSCO&sig=dRxaUK9w9X2FqV2o1aWxDR4EcK&hl=lt&sa=X&oi=book_result&resnum=8&ct=result#PPP1_M1>.
37. KAVARATZIS, M. (2005). [interaktyvi duomenų bazė]. *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. Marketing Review*. Vol. 5. Issue 4. p. 329-342, 14 p. ISSN: 1469-347X. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per EBSCO publishing: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=13&hid=101&sid=4cc94dcf-471f-4a14-998f-ac0ad8b6deb5%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtOGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=19163896>>.
38. *Paslaugų marketingas* [interaktyvus: <<http://www.marketologai.lt/marketingo-principai/paslaugu-m-gas.html>>.
39. *P sichologinių tyrimų metodologija*. . [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 01 d.] Prieiga per internetą : <<http://rzukausk.home.mruni.eu/wp-content/uploads/VI-a-paskaita-Imties-sudarymo-budai-skaidreles1.pdf>>.
40. KUPŠYS K. (2004.) *Kaip "parduoti" miestą*. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.] Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/414b1e2873ce1>>.
41. Lietuvos statistiko departamentas (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. birželio 01.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp>>.

42. MADIGAN PRATT. (2008). Wharton B-School's Crash Course in Recession Marketing. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.madiganpratt.com/blog/>>.
43. Marketingo programa, MRU (2009) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.] Prieiga per internetą: <http://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/katedros/psichologijos_katedra/magistro_programos/marketingas.doc>.
44. Marketingo sąvokos (2008) . [interaktyvus] [žiūrėta 2009m. gruodžio 28 d.] Prieiga per internetą: <http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=3:marketingosavokos>.
45. MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. (2004). *Destination Branding – creating the unique destination proposition*. [interaktyvus]. *books.google.com* [žiūrėta 2009 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=7M3nSkIMBn4C&printsec=frontcover&hl=lt#PPA50,M1>>.
46. Viešbučio „Best Western“ oficialus tinklapis. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 01d.] Prieiga per internetą: <<http://www.hotelinv.lt/lt/viesbuciai/kaunas/>>.
47. Viešbučio „Daugirdas“ oficialus tinklapis. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 01d.] Prieiga per internetą: <<http://www.daugirdas.lt/>>.
48. Viešbučio „Daniela“ oficialus tinklapis. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 01.] Prieiga per internetą : <<http://www.danielahotel.lt/>>.
49. Viešbučio „Nakties magija“ oficialus tinklapis. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 01d.] Prieiga per internetą: <<http://www.naktiesmagija-hotel.lt/>>.
50. Viešbučio „Magnus“ oficialus tinklapis. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 01d.] Prieiga per internetą : <<http://www.magnushotel.lt/lt/>>.
51. Viešbučio „Pažaislis Park Hotel“ oficialus tinklapis. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. balandžio 01d.] Prieiga per internetą : <<http://www.pazaislisparkhotel.lt/>>.
52. Арженовский, И. В. (2002). *Маркетинг регионов*. [interaktyvus]. *marketing.spb.ru* [žiūrėta 2008 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Gerb. respondente, VUKHF marketingo ir prekybos vadybos antro kurso magistrantė, Vaiva Švedaitė, atlieka anketavimą tema “*Svetingumo marketingo koncepcija apgyvendinimo sektoriuje*“ . Anketa siekiama išsiaiškinti ir išanalizuoti svetingumo marketingo principus apgyvendinimo sektoriuje Kauno mieste, apklausiant įvairių apgyvendinimo tipų lankytojus. Pasirinkite viena iš duotų variantų ir pažymėkite X. Atsakymų anonimiškumas garantuojamas.

Dėkoju už nuoširdžius atsakymus!

<p>1. Pagal kokius kriterijus renkatės apgyvendinimo paslaugas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Vietą <input type="radio"/> Kainą <input type="radio"/> Kokybę <input type="radio"/> Aplinką <input type="radio"/> Rekomendacijas ir reklamą. 	<p>5. Ar paslaugų kokybė svetingumo sektoriuje atitinka kainą?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Atitinka <input type="radio"/> Neatitinka <input type="radio"/> Iš dalies atitinka
<p>2. Kokių informacijos šaltinių dažniausia naudojate rinkdamiesi apgyvendinimo paslaugas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Informacinis katalogas <input type="radio"/> Spauda <input type="radio"/> Internetas <input type="radio"/> Draugų rekomendacijos <input type="radio"/> Reklama <input type="radio"/> Turizmo informaciniai centrai 	<p>6. Ar dažnai susiduriate su svetingumo stoka paslaugų sferoje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Niekada <input type="radio"/> Kartais <input type="radio"/> Dažnai <input type="radio"/> Visada
<p>3. Ar pakankamai informacijos pateikiama apie apgyvendinimą ir ar ją lengvą surasti?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Pakankamai <input type="radio"/> Nepakankamai <input type="radio"/> Nežinau 	<p>7. Kaip manote ar svetingumas Lietuvoje prilygsta svetingumui užsienio šalyse?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Taip <input type="radio"/> Ne <input type="radio"/> Nežinau
<p>4. Kaip manote, kuriame Lietuvos didmiestyje svetingumo lygis yra aukščiausias?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Vilniuje <input type="radio"/> Kaune <input type="radio"/> Klaipėdoje <input type="radio"/> Šiauliuose 	<p>8. Kas, Jūsų nuomone, padėtų pagerinti svetingumo lygį apgyvendinimo sektoriuje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Darbuotojų kvalifikacijos kėlimas <input type="radio"/> Kultūros lygio Lietuvoje pakėlimas <input type="radio"/> Konkurentų atsiradimas <input type="radio"/> Kita.....(įrašykite)
<p>9. Įvertinkite svetingumo lygį Lietuvos</p>	<p>14. Jūsų amžius:</p>

apgyvendinimo įstaigose: viešbučiuose, nakvynės namuose, moteliuose.					<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-40 <input type="radio"/> 41-60 <input type="radio"/> Virš 60
	Geras	Vidutinis	Blogas	Nesinaudojau	
Viešbučiai					
Nakvynės namai					
Moteliai					
Apartmentai					
Nakvynė ir pusryčiai					
Svečių namai					
Kempingai					
10. Ar Jus tenkina svetingumo lygis Kauno mieste? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tenkina <input type="radio"/> Netenkina <input type="radio"/> Iš dalies tenkina 					15. Jūsų lytis: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Vyras <input type="radio"/> Moteris
11. Kokias galėtume pastebėti svetingumo lygio kitimo tendencijas, per pastaruosius metus, Kauno mieste? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Blogėja <input type="radio"/> Gerėja <input type="radio"/> Nesikeičia 					16. Jūsų išsilavinimas: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Pagrindinis <input type="radio"/> Profesinis <input type="radio"/> Vidurinis <input type="radio"/> Aukštesnysis <input type="radio"/> Aukštasis <input type="radio"/> Nebaigtas aukštasis
12. Kurioje srityje, Jūsų nuomone, išvystytas aukščiausias svetingumo lygis, Kauno mieste? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Maitinimo įstaigų <input type="radio"/> Apgyvendinimo <input type="radio"/> Rekreacijos <input type="radio"/> Laisvalaikio <input type="radio"/> Kita..... (įrašykite) 					17. Jūsų gyvenamoji vieta: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Kaunas <input type="radio"/> Kitas Lietuvos didmiestis <input type="radio"/> Lietuvos miestelis <input type="radio"/> Lietuvos gyvenvietė <input type="radio"/> Kita.....(įrašykite)
13. Jūsų nuomone, ar užsieniečiai laiko Kauną svetingu miestu? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Taip <input type="radio"/> Ne <input type="radio"/> Nežinau 					18. Jūsų svečiavimosi dažnumas Kauno mieste? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Kartą į metus <input type="radio"/> Kelis kartus į metus <input type="radio"/> Kartą į mėnesį <input type="radio"/> Kartą į savaitę <input type="radio"/> Kita(įrašykite)

2 PRIEDAS

Dear respondent, VUKHF Marketing and trading Management second year Master Vaiva Švedaitė carry out questionnaires on the theme " Hospitality Marketing Concept in the Accommodation Sector". The questionnaire seeks to determine and analyze the principles of hospitality marketing in accommodation sector in Kaunas, interviewing various types of accommodation visitors. Please choose one answer and mark it X. The anonymity of responses is guaranteed. Thank you for the sincere reply!

<p>1. According to what criteria you choose the accommodation?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> location <input type="radio"/> Price <input type="radio"/> Quality <input type="radio"/> Environment <input type="radio"/> Recommendations and advertising. 	<p>5. Is the quality of hospitality sector suit the price?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Suits <input type="radio"/> Doesn't suit <input type="radio"/> Partly suits
<p>2. Which common source of information do you choose when choosing accommodation?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Information catalog <input type="radio"/> Press <input type="radio"/> the Internet <input type="radio"/> Recommendations of friends <input type="radio"/> Advertisements <input type="radio"/> Tourist Information Centers 	<p>6. Do you often face with the lack of hospitality in the service sector?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Never <input type="radio"/> Sometimes <input type="radio"/> Often <input type="radio"/> Always
<p>3. Are there enough information given and is it difficult to find all the information about the accommodation?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Enough <input type="radio"/> Not enough <input type="radio"/> I don't know 	<p>7. Do you think the hospitality here in Lithuania compeers the hospitality abroad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No <input type="radio"/> I don't know
<p>4. In your opinion, in which of Lithuania's biggest cities is the highest level of hospitality?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Vilnius <input type="radio"/> Kaunas <input type="radio"/> Klaipėda <input type="radio"/> Šiauliai 	<p>8. What in your opinion, would help to better the level of hospitality in hospitality sector?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Staff training <input type="radio"/> Culture rise in Lithuania <input type="radio"/> New competitors <input type="radio"/> Other.....(please insert)

<p>9. Please, evaluate the level of hospitality in Lithuanian accommodation organizations: hotels, motels, hostels and others.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Good</th> <th>Medium</th> <th>Bad</th> <th>I'm not using the service</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hotel</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hostel</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Motel</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Apartment</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>B&B</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Guest house</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Camping</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Good	Medium	Bad	I'm not using the service	Hotel					Hostel					Motel					Apartment					B&B					Guest house					Camping					<p>14. Your age:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 18-25 <input type="radio"/> 26-40 <input type="radio"/> 41-60 <input type="radio"/> Over 60
	Good	Medium	Bad	I'm not using the service																																					
Hotel																																									
Hostel																																									
Motel																																									
Apartment																																									
B&B																																									
Guest house																																									
Camping																																									
<p>10. Are you satisfied with the level of hospitality in Kaunas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Satisfies <input type="radio"/> Doesn't satisfy <input type="radio"/> Partly satisfies 	<p>15. Your gender:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Male <input type="radio"/> Female 																																								
<p>11. What kind of trends could you notice during the past year in Kaunas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Deteriorating <input type="radio"/> Improving <input type="radio"/> Do not change 	<p>16. Your education :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> High school <input type="radio"/> Secondary <input type="radio"/> Advanced <input type="radio"/> University degree <input type="radio"/> Associates degree 																																								
<p>12. In witch sector in Kaunas, do you think the hospitality level is most developed?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Catering <input type="radio"/> Accommodation <input type="radio"/> Recreation <input type="radio"/> Leisure <input type="radio"/> Other.....(please insert) 	<p>17. The place you live in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Kaunas <input type="radio"/> Other city of Lithuania <input type="radio"/> Small town of Lithuania <input type="radio"/> Village of Lithuania <input type="radio"/> Other.....(please insert) 																																								
<p>13. Do you think other foreigners consider that Lithuania is a hospitable country?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No <input type="radio"/> I don't know 	<p>18. How often do you visit Kaunas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Once a year <input type="radio"/> Few times a year <input type="radio"/> Once a month <input type="radio"/> Once a week <input type="radio"/> Other(please insert) 																																								

Ekspertų interviu metu bus užduodami tokie klausimai :

1. Kokios jūsų užimamos pareigos?

[Redacted area]

2. Kokiam tipui ir kategorijai priklauso apgyvendinimo įstaiga (nakvynės namai ir pan.)?

[Redacted area]

3. Kiek darbuotojų įmonėje?

[Redacted area]

4. Kokiais būdais Jūsų įmonė pritraukia svečius?

[Redacted area]

5. Į ką yra kreipiamas dėmesys sudominant vartotoją?

[Redacted area]

6. Į ką yra kreipiamas dėmesys suteikiant paslaugą?

[Redacted area]

7. Kokias papildomas paslaugas be nakvynės suteikimo dar siūlote savo svečiams?

[Redacted area]

8. Kokie yra trukdžiai suteikti aukštesnio lygio apgyvendinimo paslaugas?

[Redacted area]

9. Ar gaunate kokių nusiskundimų ir dėl kokių priežasčių?

[Redacted area]

10. Kokiais būdais skelbiate apie savo paslaugas (reklama)?

[Redacted area]

11. Kokia Jūsų įmonės vystoma svetingumo marketingo strategija? Kuom išskirtinis Jūsų siūlomas produktas?

[Redacted area]

12. Kokie Jūsų ateities planai bei norai?

[Redacted area]

13. Įvardinkite savo didžiausius konkurentus.

[Redacted area]

14. Ar manote kad Kaunas pilnai išnaudoja visas galimybes ir leidžia miesto svečiams jaustis svetingiems? Ką keistumėte?

[Redacted area]

Atlikto kspertų interviu pavyzdys:

1. Kokios jūsų užimamos pareigos?

Vyriausioji administratorė

2. Kokiam tipui ir kategorijai priklauso apgyvendinimo įstaiga (nakvynės namai ir pan.)?

Dviejų žvaigždučių

3. Kiek darbuotojų įmonėje?

13

4. Kokiais būdais Jūsų įmonė pritraukia svečius?

Reklama, akcijos, nuolaidos, bendradarbiavimo sutartys

5. Į ką yra kreipiamas dėmesys sudominant vartotoją?

Akcijos, naujoviškumas, aplinka, vieta

6. Į ką yra kreipiamas dėmesys suteikiant paslaugą?

Aptarnavimas, kliento poreikiai

7. Kokias papildomas paslaugas be nakvynės suteikimo dar siūlote savo svečiams?

Nemokamas parkavimas; Žadintuvo paslauga; 2 konferencijų salės; Pusryčiai; Bevielis internetas; Seifo paslauga

8. Kokie yra trukdžiai suteikti aukštesnio lygio apgyvendinimo paslaugas?

Finansai

9. Ar gaunate kokių nusiskundimų ir dėl kokių priežasčių?

Remonto darbai, triukšmas, ne visi renovuoti kambariai, papildomų paslaugų stoka, restorano nebuvimas

10. Kokiais būdais skelbiate apie savo paslaugas (reklama)?

Reklama, akcijos

11. Kokia Jūsų įmonės vystoma svetingumo marketingo strategija? Kuom išskirtinis Jūsų siūlomas produktas?

Geras aptarnavimas už labai patrauklią kainą

12. Kokie Jūsų ateities planai bei norai?

Renovacija, persikvalifikavimas į aukštesnės kategorijos viešbutį

13. Įvardinkite savo didžiausius konkurentus.

„Magnus“, „Reval hotel Neris“

14. Ar manote kad Kaunas pilnai išnaudoja visas galimybes ir leidžia miesto svečiams jaustis svetingiems? Ką keistumėte?

Kaunui labai trūksta pramogų bei užsiėmimų šokiadieniais, atvykusiems miesto svečiams tiesiog nėra ką pasiūlyti. Taip pat reikėtų plėsti miesto infrastruktūrą.