

**LIETUVOS SPORTO UNIVERISTETAS
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
SPORTO INDUSTRIJŲ STUDIJŲ PROGRAMA**

AUDRIUS BERULIS

**SEZONIŠKUMO ĮTAKOS MAŽINIMAS MARKETINGO
PRIEMONĖMIS UAB „KAUNO VIEŠBUTIS“**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovas: dr. A. Simanavičius

Baigiamąjį darbą rengė 1 studentas

Baigiamųjų darbų aprobavimo komisija ginti baigiamąjį darbą: *rekomenduoja*

Baigiamųjų darbų aprobavimo pirmininkas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos įvertinimas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos sekretorė (-ius):

KAUNAS 2016

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. LITERATŪROS APŽVALGA IR ANALIZĖ – TEORINIAI TURIZMO SEZONIŠKUMO PROBLEMOS ASPEKTAI.....	7
1.1. Sezoniškumo sampratos analizė	8
1.2. Sezoniškumo priežastys ir klasifikacija.....	9
1.3. Sezoniškumo pasekmės	12
1.4. Sezoniškumas apgyvendinimo paslaugų sektoriuje	14
1.5. Marketingo priemonės kaip sezoniškumo įtaką mažinantys elementai.....	16
2. TYRIMŲ METODIKA IR ORGANIZAVIMAS	22
3. REZULTATAI.....	26
4. APTARIMAS.....	34
IŠVADOS.....	36
PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS	37
LITERATŪRA.....	38

SANTRAUKA

Audrius Berulis

Sezoniškumo įtakos mažinimas marketingo priemonėmis UAB „Kauno viešbutis“

Bakalauro baigiamasis darbas

Raktiniai žodžiai: sezoniškumas, turizmas, apgyvendinimas, marketingo kompleksas.

Bakalauro baigiamajame darbe keliami sezoniškumo įtakos viešbučio „Kaunas“ užimtumui problema ir pateikiama galimybė ją spręsti marketingo kompleksu priemonėmis. Darbe išanalizuota ir susisteminta įvairių ir užsienio autorių mokslinė literatūra, susijusi su sezoniškumo problema, klasifikacija, analizuojamos sezoniškumo priežastys ir pasekmės. Identifikuojamos galimybės sezoniškumo problemą spręsti marketingo priemonėmis. Tyrimo metu iš dalies patvirtinta hipotezė, jog viešbučio „Kaunas“ užimtumas svyruoja dėl sezoniškumo įtakos. Nustatyta, kad įmonės taikomas marketingo kompleksas nėra pakankamas užimtumui išlaikyti. Pasiūlytos atskiros marketingo kompleksu priemonės UAB „Kauno viešbutis“ užimtumui didinti.

SUMMARY

Audrius Berulis

Reducing influence of seasonality by using marketing mix in JSC „Kaunas hotel“

Bachelor's Thesis

Keywords: seasonality, tourism, accommodation, marketing mix.

Bachelor's Thesis examines the problem of seasonality impact to hotel "Kaunas" occupancy, giving option to solve the problem using marketing mix. The paper analyzes and structures various scientific studies of the problem of seasonality, its classification, causes and impacts of seasonality, published by Lithuanian and foreign authors. Paper also identifies the possibility to reduce impact of seasonality by using marketing mix. The investigation made by the author partially confirmed the hypothesis that room occupation in "Kaunas" hotel varies due to impact of seasonality. It was found out that company's used marketing mix is not sufficient to ensure the occupation of the rooms. The author proposes several tools of marketing mix to increase the room occupation in hotel "Kaunas".

IVADAS

Turizmo sezoniškumas pasaulio mokslininkų aptarinėjamas jau keletą pastarųjų dešimtmečių, tačiau ši problema tapo opi ne tik moksliniu, bet ir politiniu klausimu. Imtis priemonių suinteresuota ir Europos Sąjunga, ir pati Lietuva – tam parengti atitinkami strateginiai dokumentai. 2010 m. Europos Komisijos komunikatas pateikė nuomonę dėl pasikeitusios turizmo politikos, kuria pažymima, jog turizmo sektoriui didelį poveikį daro sezoniškumas. Turizmo sezoniškumas, kaip vienas svarbiausių nacionalinės turizmo politikos elementų, aptartas ir Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programoje (2014). Dokumente pateikiama Lietuvos viešbučių užimtumo statistika kelia nerimą dėl sezoniškumo įtakos visai Lietuvos turizmo industrijai. Sezoniškumas daro neigiamą poveikį turizmo paslaugų teikėjams, neleidžia optimaliai naudoti turimos infrastruktūros ir žmogiškųjų išteklių. Visgi turizmo sezoniškumas gali būti prognozuojamas bei įvertinamas – tai sąlyga, leidžianti analizuoti sezoniškumo įtaką turizmo sektoriaus, konkrečiai – viešbučio, veiklai bei teikti rekomendacijas sezoniškumo įtakos padariniams išvengti.

Darbo problema. Mokslinėje literatūroje nagrinėjama sezoniškumo samprata, priežastys ir pasekmės, tačiau rečiau aptariama, kaip šią problemą įveikti. Identifikuojamos atskiros priemonės, tarp kurių ryškiausiai dominuoja marketingo komplekso priemonės, kaip įrankis, leidžiantis pritraukti ir išlaikyti vartotoją, patenkinant jo poreikius, tuo padidinant veiklos efektyvumą. Turizmo sezoniškumo problema iškelta Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programoje, nurodant tikslą – įveikti sezoninių svyravimų daromą įtaką turizmo sektoriaus įmonėms. Šiam tikslui pasiekti iškeltas vertinimo kriterijus – apgyvendinimo įstaigų užimtumas ne sezono metu. Atsižvelgiant į tai, tyrimui pasirinkta atlikti UAB „Kauno viešbutis“ užimtumo analizę ir, atliepiant į viešbučio veiklos ypatumus, pateikti rekomendacijas marketingo priemonių pagalba sumažinti sezoniškumo daromą įtaką.

Hipotezė – viešbučio „Kaunas“ užimtumas svyruoja dėl sezoniškumo įtakos.

Darbo tikslas – išanalizavus sezoniškumo įtaką UAB „Kauno viešbutis“ veiklai, pateikti marketingo priemones užimtumui didinti.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti teorinius sezoniškumo problemos turizmo sektoriuje aspektus.
2. Atskleisti marketingo priemonių svarbą sezoniškumo valdyme.
3. Išanalizuoti sezoniškumo įtaką UAB „Kauno viešbutis“ užimtumui.
4. Pateikti rekomendacijas marketingo priemonėmis mažinti sezoniškumo įtaką UAB „Kauno viešbutis“ veiklai.

Tyrimo objektas – turizmo sezoniškumas.

Duomenų rinkimo metodai:

- pirminiai šaltiniai (anketinė ekspertų apklausa, giluminis interviu);

- antriniai šaltiniai (lyginamoji mokslinės literatūros analizė).

Duomenų analizės metodai: teorinis modeliavimas, turinio analizė, aprašomasis, interpretacinis metodai, loginis skirstymas bei klasifikavimas, vertinimas ir prognozavimas.

Darbo rezultatai. Empirinio tyrimo rezultatai leidžia pateikti konkrečias rekomendacijas nagrinėjamai UAB „Kauno viešbutis“ dėl sezoniškumo įtakos mažinimo. Šis tyrimas padės „Kauno“ viešbučiui pasirinkti būdus ir priemones, kaip padidinti numerių užimtumą, tokiu būdu užtikrinant veiklos efektyvumą. **Praktinė tyrimo reikšmė** yra ta, jog apibendrintos rekomendacijos gali būti taikomos kaip pagalbinės priemonės UAB „Kauno viešbutis“ veiklos procesuose, siekiant užtikrinti užimtumą, vartotojų pasitenkinimą ir maksimalią investicijų grąžą.

Darbo struktūra. Bakalauro darbą sudaro įvadas, teorinė, empirinė dalys, išvados bei rekomendacijos. Įvade apžvelgiama darbo problema, tikslas, uždaviniai. Teorinėje dalyje akcentuojama sezoniškumo samprata, priežastys, klasifikacija bei pasekmės, analizuojamos marketingo priemonės sezoniškumo įtakos mažinimui. Praktinėje dalyje atskleidžiami klausimo nagrinėjimui pasirinkti tyrimo metodai, leidžiantys įvertinti sezoniškumo įtaką UAB „Kauno viešbutis“ veiklai, šiuo metu taikomas marketingo priemones, tobulintinas veiklos sritis, išryškinkamos konkrečios marketingo priemonės sezoniškumo problemai įveikti. Išvadose atsispindi iškeltų uždavinių rezultatai. Rekomendacijose pateikiamos priemonės viešbučio užimtumui, atsirandančiam dėl sezoniškumo, didinti.

1. LITERATŪROS APŽVALGA IR ANALIZĖ – TEORINIAI TURIZMO SEZONIŠKUMO PROBLEMOS ASPEKTAI

Beveik kiekvienas produktas yra sezoniškas ir tie sezoniniai svyravimai formuoja verslo strategiją (Radas & Shugan, 1998). Poilsio turizmo rinkose charakteringa tai, jog paklausa svyruoja priklausomai nuo sezono. Šiaurinės Europos ir Šiaurinės Amerikos pusės gyventojai linkę imti pagrindines atostogas vasaros metu, nuo gegužės iki rugsėjo, todėl, kad žiemos sezonu, nuo lapkričio iki kovo, dažniausiai yra šalta, šlapia ir dienos labai trumpos. Tokie klimato svyravimai ne tiek reikšmingi Viduržemio jūros, Vidurinių Rytų, Ramiojo vandenyno bei Karibų regionų gyventojams, tačiau ir čia rinkos dalijasi pagal žiemos ir vasaros sezonus. Tai skatina mokslo institucijų tvarka bei globalūs verslo ciklai. Turizmo verslai šiuo atveju susiduria su svyravimais, kai pajėgumai išnaudojami 90-100% 16 savaitių piko sezono metu ir vos 30% - 20 ir daugiau savaitių per metus. (Middleton et al., 2009)

Sezoniškumo problematika pasaulio mokslininkų aptarinėjama jau keletą pastarųjų dešimtmečių, tačiau ši problema tapo opi ne tik moksliniu, bet ir politiniu klausimu. Imtis priemonių suinteresuota ir Europos Sąjunga, ir pati Lietuva – tam parengti atitinkami strateginiai dokumentai. 2010 m. Europos Komisijos komunikatas pateikė Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui nuomonę dėl pasikeitusios turizmo politikos: „Turistų labiausiai lankomas žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“ (2011). Europos Komisija šiuo dokumentu konstatavo faktą, jog Europos turizmas iki 2010 m. susidūrė su paaštrėjusiomis problemomis, jog turizmo sektoriaus augimas nelaikomas reikšmingu, sektoriaus darbuotojų darbo sąlygos nėra saugios, be to, pasižymi aukštu nedarbo lygiu, įmonėms trūksta tinkamo finansavimo, leidžiančio prisitaikyti prie dinamiškų aplinkos sąlygų ir sektoriaus pokyčių bei raidos, trūksta inovatyvumo, be to – turizmo sektoriui didelį poveikį darantis sezoniškumas.

Turizmo sezoniškumas, kaip vienas svarbiausių nacionalinės turizmo politikos elementų, aptartas ir Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programoje (2014). Dokumente pateikiama Lietuvos viešbučių užimtumo statistika kelia nerimą dėl sezoniškumo įtakos visai Lietuvos turizmo industrijai. *Vidutinis Lietuvos viešbučių numerių užimtumas 2012 metais siekė 45,5 procento, didžiausi užimtumo rodikliai šiltuoju metų laiku – nuo gegužės iki rugsėjo mėnesio (gegužė – 49,6 procento, birželis – 54,8 procento, liepa – 63,4 procento, rugpjūtis – 61 procentas, rugsėjis – 47,9 procento), o mažiausias vidutinis Lietuvos viešbučių užimtumas žiemą: gruodį – 36,4 procento, sausį – 34,5 procento, vasarį – 32,2 procento. Iš Lietuvos didžiųjų miestų, kurortų ir kurortinių teritorijų sezoniškumo problemą pavyko įveikti tik Druskininkams ir Birštonui – šių kurortų apgyvendinimo įstaigose turistų srautai per metus pasiskirsto gana tolygiai* (Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programa, 2014). Šie rodikliai aiškiai parodo, jog didelę įtaką viešbučių užimtumui daro sezoniškumas, kadangi didžiausias

užpildymas fiksuojamas dirbančiųjų ir moksleivių, studentų vasaros atostogų metu, o mažiausias – žiemą, kuomet šalta, dirbantys žmonės neturi laiko atsikvėpti nuo darbų ir ilsėtis.

Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programoje (2014) teigiama, jog sezoniškumas daro neigiamą poveikį turizmo paslaugų teikėjams, neleidžia optimaliai naudoti turimos infrastruktūros ir žmogiškųjų išteklių. Sezoniškumas, kaip susirūpinimą keliantis veiksnys, daro poveikį visiems pasiūlos elementų aspektams, įskaitant marketingą (apipavidalinimas, paskirstymas, kainodara), darbo rinką (įdarbinimo prigimtis ir kokybė, reikalingų įgūdžių prieinamumas, darbo tvarumas), verslo finansus (pinigų srautai, kainodara, investicijų pritraukimas), suinteresuotųjų šalių valymą (tiekėjai, tarpininkai) bei visus veiklos aspektus (Baum & Lundtorp, 2011). Todėl būtina analizuoti sezoniškumo kilmę, priežastis ir atsiradimo faktorius, siekiant pateikti optimalias rekomendacijas viešbučio užimtumui didinti. Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, kitame skyriuje pateikiama sezoniškumo sampratos analizė.

1.1. Sezoniškumo sampratos analizė

Sezoniškumo samprata ir problematika pasaulyje gana plačiai nagrinėjama jau keletą pastarųjų dešimtmečių, tačiau Lietuvos autorių publikacijų šia tema pasigendama. Plačiau analizuosime būtent užsienio mokslininkų nuomones. Šie sutaria (Baum & Lundtorp, 2011; Lee et al., 2008; Parilla et al., 2007), jog sezoniškumas daro mažesnę ar didesnę poveikį kiekvienam regionui bei verslo kryptčiai, kurios siejasi su turizmu. Sezoniniai svyravimai turizmo industrijoje yra didžiulė problema ne tik dėl mažos investicijų gražos, laikinų ir pastovių darbuotojų samdos, bet ir dėl patalpų panaudojimo efektyvumo, infrastruktūros palaikymo ar tiekėjų išsaugojimo mažos apkrovos periodais (Parilla et al., 2007).

Vienas pirmųjų sezoniškumo problemą analizavusių mokslininkų BarOn (1973; pagal Chung, 2009), siekęs įvesti pamatuojamus problemos kriterijus, lygina sezoniškumą su produktų gyvavimo ciklo svyravimais. Autorius traktuoja sezoniškumą kaip neišbaigtą ir neišsamų vartojimą, panašų į verslo ciklo disbalansą, kur fiksuojamas arba perviršis, arba pastangos pagerinti rezultatą skirtingose ciklo fazėse. Tai rodo, jog cikliškumas yra pagrindinė sezoniškumo charakteristika. Tam pritaria Jang (2004), teigdamas, jog sezoniškumas pasižymi kaip tam tikras kasmet pasikartojantis ciklas.

Moksliniuose šaltiniuose dažniausiai vartojamą sezoniškumo sampratą pateikia Butler (1994) ir apibūdina kaip laiko disbalansą, kuris gali būti išreikštas pamatuojamais kriterijais, tokiais kaip atvykėlių skaičius, kelionės trukmė, eismas bei spūstys keliuose ir kitose transporto šakose, darbo rinkos užimtumas bei vartotojų poreikis pramogoms. Tai reiškia, jog lankytinos vietos tam tikru metu laiku ar keliskart metuose yra užpildytos labiau nei likusiu metu. Chung (2009) sako, jog sezoniškumą paprastai parodo paklausos ir pasiūlos turizmo industrijoje svyravimai, atsirandantys dėl tokių faktorių

kaip oro sąlygos, valstybinės šventės ar moksleivių atostogos. Lundtorp et al. (1999) pabrėžia, jog sezoniškumas vartotojo perspektyvoje atsiranda ne dėl polinkio ar poreikio atostogauti vasarą, bet todėl, kad paprasčiausiai neįmanoma išvykti atostogų ne sezono metu.

Visos šios sampratos sezoniškumą apibūdina kaip kasmetinį judėjimą, tačiau sezoniškumas gali būti apibūdinamas kaip vizitų modelis, pasikartojantis kiekvienais metais. Modelis paprastai išlieka stabilus metų metus, todėl patikimumas ir nuspėjamumas formuoja ekonominį pagrindą būtent sezoniniam turizmo vystymuisi ir plėtrai (Corluka et al., 2013). Kaip teigiama EK komunikato ataskaitoje bei Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programoje (2014), sezoniškumas yra viena didžiausių turizmo rinkos problemų. Tačiau pasaulio mokslininkai, nagrinėjantys šį fenomeną, jau seniai išsiaiškino, jog sezoniškumo pagrindas – pasikartojimai, ciklas, kasmetiniai pikai. Tai leidžia sezoniškumą įvertinti, pamatuoti ir prognozuoti bei, žinant, ko laukiama kasmet, imtis atitinkamų priemonių šiai problemai įveikti. Siekiant aiškiau įsivaizduoti sezoninius svyravimus formuojančius elementus, būtina išsiaiškinti ir pagrindines sezoniškumo priežastis bei klasifikaciją, todėl minėtus aspektus analizuosime kitame poskyryje.

1.2. Sezoniškumo priežastys ir klasifikacija

Analizuojant sezoniškumo problemą, svarbu pabrėžti, jog pagrindinis vaidmuo čia tenka oro sąlygoms. Juk niekas nenori vasaros atostogų praleisti ten, kur šalta ir vėjuota, todėl mieliau renkasi pietų kraštus ir karštį. Lygiai taip pat, nepaisant to, kad vasaros atostogų metu kainos didesnės ir lankytinas vietas užplūsta turistai, vis tiek renkasi vykti tuo pačiu metu kaip ir kiti, o ne tada, kai būtų galima apsilankyti ne tik pigiau, bet ir nesistumdant eilėse. Sezoniškumas turizmo sektoriuje kyla dėl įvairių priežasčių, kurias tikslinga analizuoti plačiau. Mokslininkai (BarOn 1975, pagal Jang, 2004; Hartmann, 1986; Parilla et al., 2006; Boffa & Succurro, 2012) sako, jog sezoniškumą lemia dvi pagrindinės priežastys: natūralios bei institucinės. Natūralios, t. y. gamtinės, priežastys pagrindinai formuojamos metų laikų ir yra susijusios su įvairiomis klimato sąlygomis, o tai keičia ne tik vartotojų poreikius, bet ir verslo mechanizmus, pobūdį, ypač, kai tai susiję su oro sąlygomis, pvz., žemės ūkis (Shugan & Radas, 2000). Sezoniškumas – tai rezultatas tokių natūralių priežasčių, kaip: oro ir vandens temperatūra, saulės šviesa, dienos ilgumas, snygis, lietaus kiekis, staigūs temperatūros pokyčiai, drėgmė, vėjas bei geografinė padėtis (žemyninė, kalnų, miesto, periferijos regionai) (Corluka et al., 2013).

Institucinės priežastys yra labiau kompleksiškos, kadangi jos kyla iš vartotojo elgsenos ir sprendimų priėmimo (pvz., kokia bus atostogų kelionės trukmė) ir yra veikiamos religinių, socialinių, kultūrinių, etinių bei organizacinių faktorių bei taisyklių. Institucinis sezoniškumas atsiranda per atostogas (mokyklos, universiteto, darbo, valstybinių švenčių, religines) bei sociologinius ir

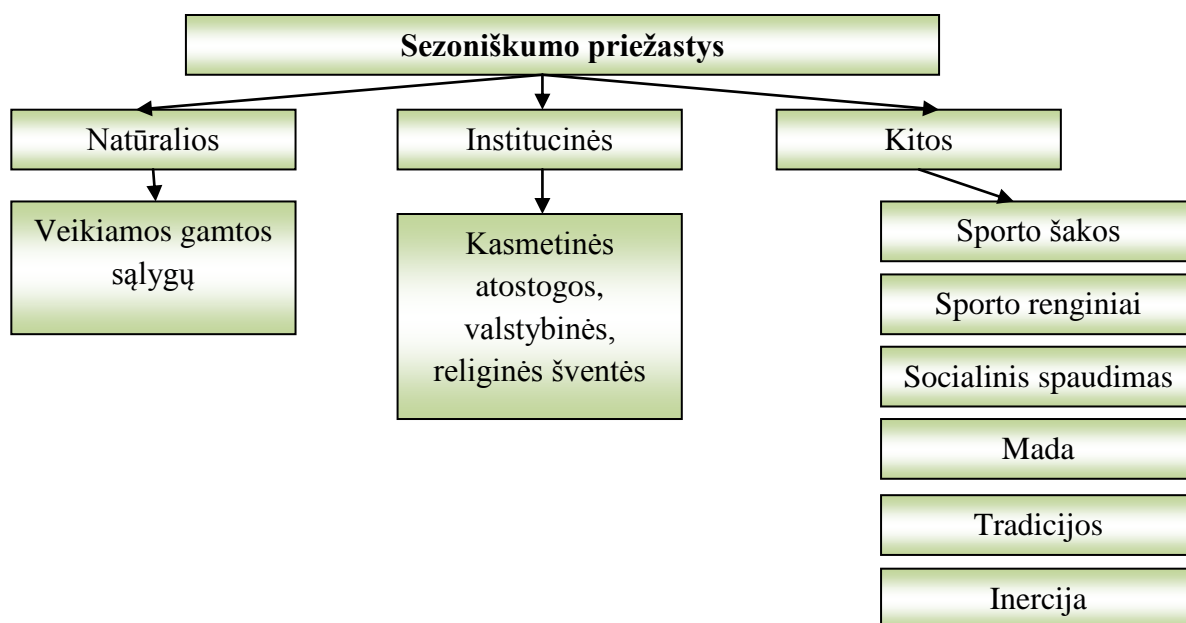
ekonominius veiksnius – šie faktoriai atspindi socialines normas ir visuomeninę praktiką (Higham & Hinch, 2002). Priešingai nei natūralios priežastys, institucinės yra paprasčiau nuspėjamos ir gali būti planuojamos, kadangi jos susijusios su kasmetinėmis atostogomis, religiniais ar piligriminiais įvykiais, šventėmis, kasmetiniais festivaliais.

Corluka et al. (2013) sako, jog yra ir trečia rūšis – tai papildomos priežastys. Tuo tarpu Butler (1994) jas išskaidė plačiau, tai: socialinis spaudimas ar mada (pvz., poilsis SPA bei kituose rekreacijos centruose ar užsakomoji medžioklė tarp privilegijuotų elito narių), sporto sezonas (pvz., žiemos slidinėjimas, banglenčių sportas, taip pat vis labiau populiarėjantys jėgos aitvarai ar buriavimas) bei inercija ar tradicijos. Galima pritarti, jog pastaruoju metu vis labiau populiarėja žiemos kelionės – žmonės sau leidžia vis daugiau pramogų, todėl naudodamiesi proga vyksta slidinėti. Žiemos slidinėjimo kurortai užpildo sezoniškumo spragą ne tik žiemos laikotarpiu, tačiau kalnuose slidinėjimas vyksta ir gerokai prieš prasidedant piko sezonui bei po jo. Butler (1994) šią sezoniškumo rūšį dar vadina „socialiniu sezoniškumu“, kuris taip vadinamas, nes pasiduodama aplinkinių spaudimui ir visuotinei nuomonei, koks poilsis atitinkamu metų laiku yra geriausias. Savo ruožtu, vis daugiau turistų renkasi būtent ne piko sezono keliones, kadangi jos ne tik pigesnės, tačiau mažiau žmonių, mažesnis užpildymas, išvengiama spūsčių ir kitų nepatogumų, o tai daro kelionę pigesnę ir malonesnę.

Reikia pritarti taip pat ir sveikatinimo turizmo plėtrai, kuri leidžia itin ženkliai sumažinti sezoniškumo įtaką. Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programoje (2014) akcentuojama, jog tokie Lietuvos miestai kaip Druskininkai ir Birštonas įveikė sezoniškumo problemą. Tai įvyko ne atsitiktinai, o būtent dėl SPA paslaugų bei sveikatinimo turizmo plėtros. Vartotojus į šiuos miestus traukia įvairios medicinos ir sveikatinimo procedūros, mineralinio vandens baseinai bei biuветės, vandens parkai bei kitos įvairios atrakcijos bet kuriuo metų laiku.

Corluka et al. (2013) skiria dar atskiras šakas – sporto renginiai bei kalendoriaus efektas. Sezoniškais sporto renginiais identifikuojamos žiemos ir vasaros Olimpinės žaidynės, regbio, futbolo, krepšinio pasaulio taurės, Sandraugos žaidynės (Britų imperija). Kalendoriaus efektas aiškinamas dienų, mėnesių variacijomis kalendoriuje, kai tai sutampa su valstybinėmis šventėmis, kitais įvykiais, tokiu būdu atsirandant taip vadinamiems, ilgiesiems savaitgaliams. Šie autoriai taip pat plačiau paaškina inercijos reiškinį sezoniškume – anot autorių, tai vartotojo pasirinkimas keliauti kasmet tuo pačiu metu, nors jis nėra ribojamas laiko limitų, tiesiog tai susiformavo kaip įprotis.

Remiantis skirtingų autorių nuomonėmis, galima skirti tris pagrindines sezoniškumo priežastis: natūralias (pagal oro sąlygas), institucines (pagal kasmetines atostogas, valstybines bei religines šventes) bei kitas (išskirtinės sporto šakos ar kasmetiniai sporto renginiai, socialinis spaudimas, mada, tradicijos, inercija, kalendoriaus efektas) (žr. 1 pav.).



1 pav. Sezoniškumo priežastys (Butler, 1994; Corluka et al., 2013; Higham & Hinch, 2002; Jang, 2004; Parilla et al., 2006; Boffa & Succurro, 2012; Shugan & Radas, 2000)

Pagal šias sezoniškumo priežastis galima išryškinti ir sezoniškumo klasifikaciją. Corluka et al. (2013) skiria tris klasifikavimo būdus, kurie kartojasi kasmet. 1-oji klasifikacija: vieno piko sezonas, dviejų pikų sezonas, ne piko sezonas. 2-oji klasifikacija susijusi su pasiskirstymu mėnesiais: ne sezonas (sausis, vasaris, lapkritis, gruodis), tarpinis sezonas (angl. “shoulder season”) (kovas, balandis, gegužė, birželis, spalį), piko sezonas (liepa, rugpjūtis, rugsėjis). 3-oji klasifikacija: mažas sezonas (angl. „low season“) (sausis-vasaris, lapkritis-gruodis), tarpinis sezonas (angl. „mid season“) (kovas-gegužė, spalį), aukštas sezonas (angl. „high season“) (birželis-rugsėjis). Sezoniškumo priežastis taip pat galima perklasifikuoti kaip postūmio ir traukos faktorius, pg. anglų kalbos „push and pull“ (Lundtorp, 2001; Ridderstaat et al., 2014) (žr. į 1 lentelę):

1 lentelė. Vartotojų postūmio ir traukos faktoriai, formuojantys sezoniškumą (Lundtorp, 2001; Ridderstaat et al., 2014)

Postūmio faktoriai („push“)	Traukos faktoriai („pull“)
Instituciniai (mokinių atostogos, kasmetinės darbuotojų atostogos)	Klimatas
Kalendoriniai (Kalėdos, Velykos, valstybinės šventės)	Sporto sezonas – medžioklė, žvejyba, golfas, slidinėjimas
Inercija ir tradicijos	Įvykiai (festivaliai, sporto renginiai)
Socialinis spaudimas ir mada	
Pasiekiamumas – transporto kaina ir laikas	
Klimatas (Ridderstaat et al., 2014)	

Postūmio faktoriai tai tokie, kurie skatina turistus išvykti – tai laisvadieniai, kuriuos norima praleisti turiningai, pakeisti aplinką. Tuo tarpu traukos veiksniai tai tie, dėl kurių vykstama į atitinkamas vietas. Klimatas čia ne visada vaidina pagrindinį vaidmenį, pvz., žiemos olimpinės

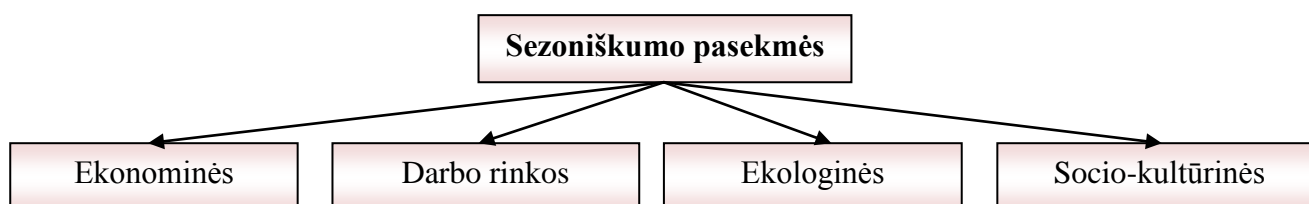
žaidynės pritraukia minias žiūrovų, nepaisant to, kad vyksta šaltuoju metų laiku. Ridderstaat et al. (2014) sezoniškumo faktorių sąrašą papildė dar vienu postūmio elementu – klimatas veikia ne tik kaip traukos faktorius, bet ir postūmio. Tai ypatingai veikia šiaurės kraštuose, kur vasaros sezono metu saulėto ir šilto oro būna nedaug, todėl turistai renkasi keliones į pietus, kur oras visada geras.

Apibendrinant galima teigti, jog sezoniškumą lemia natūralios gamtinės sąlygos, tačiau dar didesnę įtaką jam daro kiti veiksniai, kurie performuoja vartotojo elgseną ir priimamus sprendimus. Didžiausia sezoniškumo problema turizmo sektoriuje kyla ne iš per didelio vartojimo, tačiau dėl to, kad ne piko metu miestai, lankytini objektai, viešbučiai, restoranai ir kitos įstaigos ne tik, kad lieka neužpildyti, tačiau susiduriama su dideliais finansiniais, valdymo, žmogiškųjų išteklių išlaikymo sunkumais, o dalis verslininkų atsisako rizikuoti verslu dėl didelių svyravimų, todėl veikla apskritai nutraukiama. Siekiant pasiūlyti geriausius sprendimus viešbučių sektoriaus užimtumui padidinti, būtina išsiaiškinti sezoniškumo įtakos mažinimo galimybes ir būdus.

1.3. Sezoniškumo pasekmės

Pagrindiniai sezoniškumo pasekmių elementai yra žmogiškųjų išteklių problemos, nepakankamas fizinių išteklių įsisavinimas, taip pat aplinkosauginės problemos. Sezoniškumas nebūtinai yra blogas veiksnys – dalis verslo subjektų sezoninę veiklą laiko netgi naudinga ir sugeba iš to gauti tiek naudos, kad jos pakanka visam likusiam metų laikui kompensuoti (Biju, 2006). Didžiausia sezoniškumo problema turizmo sektoriuje – trumpa verslo sezono trukmė turistų traukos vietose, kada potencialūs investuotojai gali gauti naudą tik trumpą laikotarpį metuose. Tai sukelia problemų laukiant investicijų grąžos, nepakankamai išnaudojami fiziniai ištekliai, kai dalį metų laiko dirbama perviršijant galimybes, o likusią dalį – jų neišnaudojant (Butler, 1994).

Moksliniuose šaltiniuose sezoniškumo pasekmės nagrinėjamos iš pasiūlos (turizmo operatoriai, darbuotojai, vietiniai gyventojai) ir paklausos (turistai) perspektyvų (Lee et al., 2008; Corluka et al., 2013). Pasekmės skiriasi priklausomai nuo regionų ir turizmo rinkos produktų jose, bei nuo regionų ir kiek produktai nutolę nuo jų. Iš paklausos perspektyvų, pasekmės gali būti skiriamos į kelias kategorijas (žr. 2 pav.): ekonominės, įdarbinimo, ekologinės ir socio-kultūrinės.



2 pav. Sezoniškumo pasekmės (Lee et al., 2008; Corluka et al., 2013)

Ekonominiai veiksniai labiausiai susiję su problemomis ne sezono metu, tokiais kaip pelno praradimas dėl resursų bei įrenginių neišnaudojimo ar neefektyvaus naudojimo. Tai sąlygoja neigiamas pasekmes, tokias kaip maža kapitalo investicijų grąža, sudėtingas biudžeto ir finansinių srautų valdymas, fiksuotų mėnesinių mokesčių padengimas, sudėtinga pritraukti investuotojus, pajėgumų trūkumas sezono metu, neišnaudojami gamybiniai, infrastruktūros pajėgumai ne sezono metu. Teigiamos ekonominės sezoniškumo pasekmės – ne sezono metu galima susitelkti į infrastruktūros atnaujinimo ir priežiūros darbus. (Lee et al., 2008)

Sezoninis įdarbinimas stipriai veikia ekonomiką, darbuotojus ir vietos bendruomenę, todėl mokslininkų Corluka et al. (2013) nagrinėjamas atskirai. Sezoniškumo pasekmės darbo rinką veikia tiek teigiama, tiek neigiama prasme (pg. 2 lentelę).

2 lentelė. Sezoniškumo įtaka darbo rinkai (Corluka et al., 2013)

Neigiami veiksniai	Teigiami veiksniai
Ribota darbo pasiūla ne sezono metu	Studentų ir mamų/tėčių, auginančių vaikus, įdarbinimas
Nestabili darbo rinka	Papildomas uždarbis vietiniams, atvykusiems tik sezonui ar kitiems darbuotojams
Visą darbo dieną dirbančiųjų išlaikymo kaštai	
Darbuotojų įgūdžiai išlieka minimalūs	
Sezoninis darbas mažiau „reikšmingas“	
Išaugę kaštai sezoninių darbuotojų apmokymui	
Darbo užmokesčio augimas	
Minimalios karjeros galimybės	

Ekologiniai veiksniai daugiausia siejami su neigiama sezoniškumo įtaka, kuri išryškėja dėl turistų pertekliaus traukos objektų vietovėse sezono metu. Negatyvius veiksnius sudaro tokie elementai, kaip (Kreag, 2001):

- Spūstys ir perkrovos natūraliose gamtos vietovėse;
- Laukinės gamtos (faunos ir floros) sutrikdymas;
- Ekologinės pusiausvyros išlaikymo našta;
- Oro tarša, nuotėkų šalinimo problema;
- Natūralių gamtos išteklių išsekvojimas.

Turistai, atvykdami prie lankytinų objektų, nesusimąsto, jog jie įsiterpia į natūralią gamtos tėkmę ir ją sutrikdo. Rinkliavos padeda tik iš dalies atstatyti gerovę, tačiau sunku ir įsivaizduoti, kokią įtaką tai daro natūraliai gamtos pusiausvyrai, augmenijai ir gyvūnijai. Turistai piktinasi, jog vis daugiau vietovių, traukos objektų aptveriami saugos barjeriais, tačiau taip daroma vien dėl to, kad kuo daugiau žmonių galėtų bent iš tolo pasidžiaugti tuo, ką matė ir kiti, nes jeigu tūkstančiai žmonių kasdien praeina tą pačią vietą, joje ilgai negrįžta gyvūnai, neauga augalai. Todėl itin svarbu stengtis maksimaliai išsaugoti tai, kuo džiaugiasi turistai, ne sezono metu stengiantis išlaikyti įprastą gyvenimo

tėkmę, esamais ir turistų įdėtais resursais užtikrinti vietos gerovę, aplinkos saugą ir natūralią gamtos pusiausvyrą.

Socialiniai-kultūriniai veiksniai daro įtaką ne tik dėl sezoniškumo, bet ir dėl vartotojų įpročių, kurie, savo ruožtu, vėlgi kyla iš tų pačių sezoninių pasiskirstymų. Socio-kultūrinius veiksnius sudaro daugiausia neigiama įtaka, tačiau pastebima ir teigiamų aspektų (Corluka et al., 2013). Neigiamais elementais verslininkams ir organizacijoms galima įvardyti tokius veiksnius kaip:

- Grūstys, spūstys ir triukšmas;
- Sutrikęs, lėtesnis eismas ir automobilių saugojimo vietų trūkumas;
- Didelės eilės (turistų traukos objektuose);
- Ženklus visuomeninių paslaugų išlaidų padidėjimas;
- Nelaimingų atsitikimų rizika;
- Gyvenimo kokybės prastėjimas.

Tuo tarpu žvelgiant į problemą iš lankytojų, turistų pusės, sezoniškumas daro tokią neigiamą socio-kultūrinę įtaką, kuri neleidžia mėgautis laisvalaikiu. Pirmiausia tai sumažėjęs malonumas, įspūdis dėl perpildytos vietovės, pajėgumų sezono metu trūkumas, dėl didelio vartotojų kiekio kyla kokybiškų paslaugų trūkumas, be to – verslininkai yra linkę didinti kainas, taip pat identifikuojamos transporto sistemų ir infrastruktūros problemos. Renkantis poilsį ne sezono metu vartotojus neigiamai veikia ribotas paslaugų kiekis – neveikiantys atrakcionai, kavinės, viešbučiai, mažas pramogų kiekis (Kreag, 2001). Tai vėlgi paskatina rinktis vartotojus mažesnę blogybę iš dviejų – gauti pilną paslaugų kompleksą, tačiau žmonių minioje ar pamatyti objektus be spūsčių, tačiau su ribotu servisu.

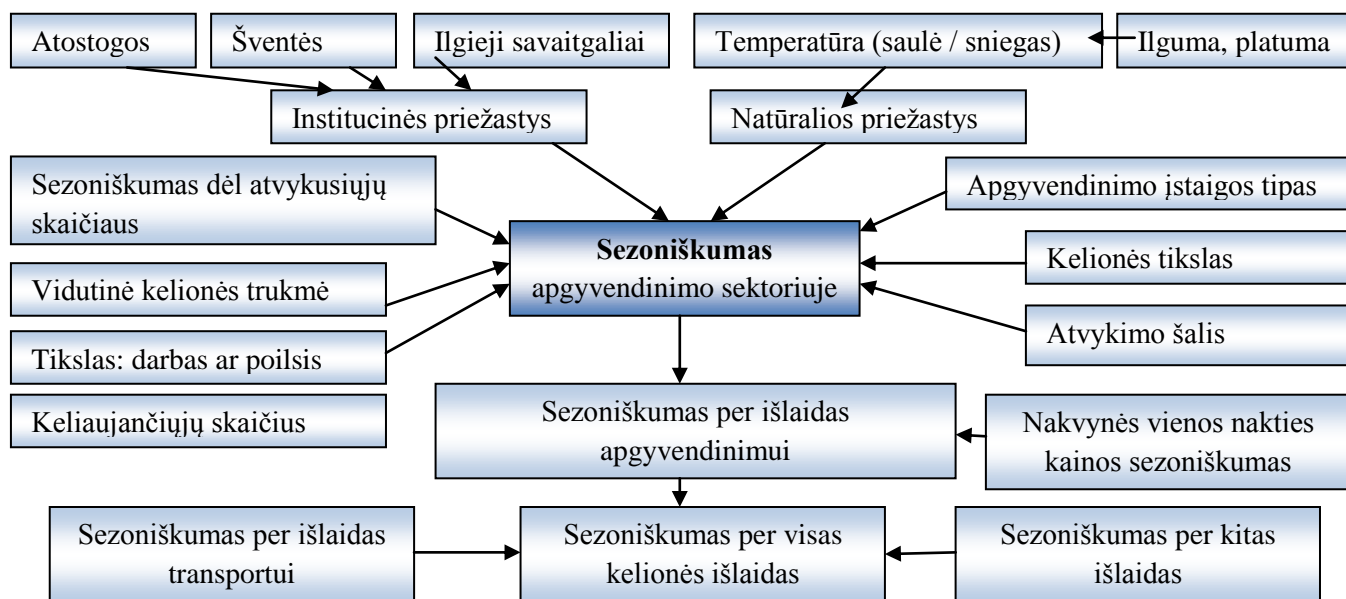
Kaip teigiami sezoniškumo socio-kultūriniai elementai autorių identifikuojami (Corluka et al., 2013): vietinių gyventojų grįžimas prie įprasto gyvenimo ritmo, įprastas patogumų, įrenginių ir įrengimų naudojimas vietiniams gyventojams, bendruomenės atsipalaidavimas nuo streso.

Apibendrinant teigtina, jog sezoniškumo problema kasmet tolydžio didėja. Prekių gamintojai ir paslaugų teikėjai, suvokdami reiškinio pasekmes, jau pradeda matuoti atvykėlių srautus, todėl didžiausio piko metu kinta kaina bei pasiūlos-paklausos santykis. Netgi avialinijos skrydžius organizuoja taip, kad didžiausi keleivių srautai pasiekia lankytinas vietas piko metu, o ne sezonu skrydžių žymiai sumažėja. Turistai keliavo ir keliaus piko sezono metu, kadangi didžioji dalis ir neturi kito pasirinkimo, tačiau organizacijos turi būti pasiruošusios patraukti lankytojus savo pusėn ir ne sezono metu, taip užtikrinant pastovias įplaukas ir verslo sėkmę.

1.4. Sezoniškumas apgyvendinimo paslaugų sektoriuje

Sezoniškumas kelia neigiamą poveikį apgyvendinimo rinkos ekonomikai ne sezono metu, tačiau jis gali prisidėti prie didžiulių pajamų piko sezonu, kurių viešbučiams užtenka išsilaikyti ištisus metus.

Sezoniškumas labiausiai veikia kurortinius ir lankytinų vietų viešbučius, tačiau, įvertinant neprognozuojamus vartotojų poreikius, lygiai taip pat nuo sezoniškumo kenčia bet kuris rinkoje veikiantis viešbutis (Maharjan, 2012). Visgi kaip teigiama Europos Komisijos komunikate (2010), sezoniškumas veikia viešbučių verslą žymiai mažiau negu kitus apgyvendinimo rinkos dalyvius. Sezoniškumo įtaka apgyvendinimo sektoriui pavaizduota 3 paveiksle (Maharjan, 2012; Marcussen, 2011).



3 pav. Sezoniškumas apgyvendinimo sektoriuje (Marcussen, 2011; Maharjan, 2012)

Daugelis apgyvendinimo įstaigų yra veikiamos vietos, kurioje įsikūrę, oro sąlygų, mokinių ir dirbančiųjų atostogų, atrakcijų, finansų, ekonominio klimato, socialinės, mados ir žiniasklaidos įtakos, kaip pavaizduota paveiksle. Tokio sezoniškumo pasekmės yra trumpalaikis įdarbinimas, dideli ekonominiai svyravimai, nepakankamai išnaudojami ar viršijami ištekliai bei priklausomybė nuo turizmo. Daugelis viešbučių kenčia dėl sezoniškumo netgi savaitiniais ciklais, kai tuo tarpu savaitgaliais pailsėti atvyksta net per didelis lankytojų skaičius arba atvirksčiai. Sezoniškumą itin stipriai įtakoja ir vieta, nes miesto ir kurortinių vietovių viešbučiai būna užpildomi skirtingais savaitės ar mėnesių periodais, priklausomai nuo oro sąlygų, įpročių ar atostogų laiko.

Taigi apibendrinant teigtina, jog sezoniškumas veikia kiekviena rinkoje veikiantį sektorių, tačiau ypatingai – apgyvendinimo ir kitų turizmo paslaugų rinką, nes čia vartotojų norai formuojasi ir dėl natūralių, ir dėl įvairių institucinių sąlygų. Siekiant išlaikyti verslo tėkmę, būtina rasti būdų sezoniškumui įveikti, todėl marketingo priemonės pažymimi kaip sėkmingi elementai, gebantys prisidėti prie verslo sėkmės. Toliau skyriuje ir apžvelgsime marketingo priemones kaip sezoniškumo pasekmes galinčius sumažinti veiksniai apgyvendinimo paslaugų rinkoje.

1.5. Marketingo priemonės kaip sezoniškumo įtaką mažinantys elementai

Viena geriausių ir efektyviausių verslo valdymo priemonių, padedanti pažinti vartotoją ir jo poreikius, yra marketingas. Turizmo sektoriuje marketingo svarba ypatingai ryški, kadangi vartotojai vis daugiau lėšų skiria ne pagrindiniams poreikiams tenkinti, o papildomiems, kurie susiję su poilsiu, kultūra, kelionėmis. Tai būdas ne tik vartotojui patirti naujų išpūdžių, bet ir įmonėms maksimizuoti pelną vartotojų poreikių sąskaita. Marketingo priemonės dažnai pasitelkiamos ir sezoniškumo problemai mažinti, kadangi siekiant sumažinti sezoninius pajamų svyravimus, gali būti keičiamas produktas, kaina, prekių paskirstymas, įvedamos įvairios rėmimo priemonės (Duro, 2015) – o tai ir yra marketingo dalis.

Anot Kotler ir Keller (2007), marketingas – tai visuomeninis procesas, kuriame vartotojai savo poreikius patenkina prekių mainais. Antra vertus, tie patys autoriai į marketingą žiūri kaip į analizės, planavimo, išteklių kontrolės, įmonės rinkos ir politikos sistemą, kurios tikslas – tam tikros vartotojų grupės poreikių patenkinimas ir pelno gavimas. Pagal Pajuodį (2005) marketingas – visų į esamas ir potencialias rinkas nukreiptų įmonės veiksmų, kuriais siekiama, nuolat tenkinant pirkėjų poreikius, realizuoti įmonės tikslus, planavimas, koordinavimas ir kontrolė.

Marketingas, arba rinkodara, yra priemonė, galinti padėti ne tik išlaikyti verslo tėkmę, tačiau ir padidinti veiklos efektyvumą, taikant įvairias priemones. Vijeikis (2003) marketingo-rinkodaros kompleksą apibūdina kaip kontroliuojamų rinkodaros instrumentų, naudojamų kartu norimai tikslinės rinkos reakcijai pasiekti, atsiperkamumą. Rinkodaros kompleksą sudaro viskas, ką gali padaryti įmonė, kad darytų įtaką produkto paklausai. Marketingo kompleksą skirtingai apibūdina įvairūs mokslininkai, jų nuomonės apibendrintai pateikiamos 3 lentelėje.

3 lentelė. Marketingo komplekso samprata (Ivy, 2008; Albrechtas, 2006; Bagdonienė, Hopenienė 2005, Kindurys, 2003)

	Autorius	Metai	Apibūdinimas
Marketingo kompleksas	Ivy	2008	Marketingo priemonės, kurias taiko įmonė, tenkindama savo tikslinių vartotojų poreikius.
	Albrechtas	2006	Tarpusavyje suderintų veiksmų ir sprendimų derinys, kuriuo siekiama sukelti pageidaujama vartotojų reakciją tikslinėje rinkoje, siekiant firmos tikslų.
	Bagdonienė, Hopenienė	2005	Sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujama reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotoju norus bei reikmes ir pasiekti savus tikslus.
	Kindurys	2003	Visuma tarpusavyje susijusių priemonių, veiksmų ir sprendimų, kurie sudaro galimybę parduoti paslaugas ir patenkinti klientų poreikius bei įgyvendinti paslaugų įmonės tikslus.

Galima teigti, jog marketingo kompleksas – tai priemonių vartotojui pritraukti ir išlaikyti visuma, kuri naudojama tam, kad įmonė galėtų pasiekti savo tikslus – viešbučių versle – išlaikyti dažną ir kokybišką paslaugų naudojimą, maksimizuojant apgyvendinimo paslaugos naudojimą, t.y. pritraukiant kuo daugiau viešbučio svečių šerdonei paslaugai – nakvynei. Marketinginis požiūris į įmonės valdymą pasitvirtino praktikoje ir įrodė savo didelį efektyvumą. Anot Pajuodžio (2005), vienas iš svarbiausių veiksnių, leidusių tai pasiekti – sisteminis, kompleksinis požiūris į marketingo priemones. Jis pasireiškia tuo, kad įmonė nuolat kryptingai daro poveikį rinkai (vartotojams), tam panaudodama pagal jos poreikius parengtą marketingo priemonių kompleksą.

Marketingo kompleksas nuo sąvokos atsiradimo 1960 metais (Goi, 2009), buvo nuolat keičiamas ir tobulinamas. Autoriai iki šiol nesutaria, kiek elementų turi jį sudaryti. Tai patvirtina ir Zineldin ir Philipson (2007), teigdami, kad laikui bėgant šie elementai buvo supaprastinti ir suskirstyti į keturias grupes, kurios dabar suvokiamos kaip marketingo kompleksas (4P). Pagrindiniai šio komplekso elementai (Pajuodis, 2005): prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas (komunikacijų sistema). Konkretų visų šių tarp savęs susijusių ir vienas nuo kito priklausančių marketingo komplekso elementų turinį lemia tikslinės rinkos poreikiai ir kiti jos bruožai. Sistemingas jų panaudojimas leidžia gauti vadinamąjį sinerginį efektą, pasireiškiantį tuo, kad vienalaikis, kompleksiškas visų elementų poveikis suminį efektą duoda daug didesnę, negu kiekvieno iš jų, naudojamo atskirai, bendra suma (Pajuodis, 2005).

Kompleksinis marketingo priemonių naudojimas įmonės veikloje sukuria tam tikrą marketingo strategiją (žr. 4 pav.), kurią sėkmingai įgyvendinus pasiekiami įmonės – ir marketingo – tikslai. Strategijos įgyvendinimui naudojamas marketingo planas, kuriame detalčiai išanalizuojama marketingo komplekso priemonių taikymo visuma.



4 pav. Marketingo koncepcijos sandara ir turinys (Pajuodis, 2005)

Atsižvelgiant į pateiktą modelį, šiame darbe nagrinėjamas marketingo priemonių kompleksas ir jo taikymas sezoniškumui viešbučių versle mažinti, padidinant atvykstančiųjų skaičių. Dėl ribotos

darbo apimties ir analizės gilumo darbe nenagrinėjamos marketingo strategijų taikymas strateginei analizei išbaigti, tačiau tai gali būti reikšminga analizei tolesniuose temos tyrimuose. Pagal pateiktą modelį toliau analizuojamos atskiros marketingo komplekso priemonės, siekiant geriau suvokti komplekso sandarą ir reikšmę sezoniškumo tyrimuose.

Vartotojų poreikiai "4P" metodu tenkinami per įmonės marketingo kompleksą, susidedantį iš keturių pagrindinių kontroliuojamų marketingo kintamųjų, pavadintų anglų kalbos pirmosiomis sąvokų raidėmis (Pelsmacker et al., 2010): produktas (prekė ar paslauga) (angl. „product“), kaina (angl. „price“), paskirstymas (angl. „place“) ir rėmimas (angl. „promotion“) „4P“ komplekso elementų – kintamųjų atžvilgiu daromi sprendimai apie mikro / makro aplinkos faktorius (žr. į 4 lentelę).

4 lentelė. Marketingo komplekso elementų savybės (Pelsmacker et al., 2010)

Produktas	Kaina	Paskirstymas	Rėmimas
Nauda	Kainoraštis	Kanalai	Reklama
Savybės	Nuolaidos	Logistika	Ryšiai su visuomene
Galimybės	Kredito sąlygos	Produktų inventORIZACIJA	Parama
Kokybė	Išsimokėjimo terminas	Transportavimas	Pardavimų skatinimas
Dizainas	Skatinimas	Asortimentas	Tiesioginis marketingas
Prekės ženklas		Vieta	Pirkimo vieta
Pakuotė			Parodos ir mugės
Aptarnavimas			Asmeninis pardavimas
Garantijos			Elektroninė komunikacija

Produktas (prekė) – visa tai, kas gali patenkinti poreikį ir siūloma rinkai, siekiant sudominti, paskatinti įsigyti ir vartoti ar naudoti (Gaižutis, 2008). Tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu. Šie sprendimai ir veiksmai apima prekių kūrimą ir tobulinimą, jų identifikavimą ir įpakavimą, asortimento valdymą (Alborovienė, 2002).

Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą ir kuris išreikštas pinigais, yra kaina. Kaina – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainos nustatymu ir keitimu. (Gaižutis, 2008).

Marketingo komplekso elementui paskirstymui priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją (Pranulis et al., 2011). Kitaip tariant paskirstymas apima visa prekės logistikos procesą, kuris susijęs su produkto judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo. Paslaugų srityje, savo ruožtu ir viešbučių paslaugų rinkoje šį elementą identifikuoti ir keisti sudėtingiau, kadangi paslaugos teikiamos asmens asmeniui, be tarpininkų.

Rėmimas – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti (Alborovienė, 2002). Rėmimo

elementas veikia per komunikacines priemones, naudojant keturias pagrindines rėmimo veiksmy rūšis (Gaižutis, 2008):

- Reklama – užsakovo apmokamas beasmeniškias informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.
- Pardavimų skatinimas (pardavimų rėmimas) – visuma į pirkėjus nukreiptų skatinančio pobūdžio veiksmy, kurie sudaro išskirtinai palankias ar emociškai patrauklias sąlygas įsigyti prekę ar kitaip palankiai sureaguoti į prekes ar pardavėjo veiksmy.
- Populiarinimas – tiesiogiai neapmokamas pardavėjui palankios informacijos skleidimas per masines informacijos priemones ar įvairių renginių metu.
- Asmeninis pardavimas – tiesioginis pardavėjo bendravimas su pirkėju siekiant parduoti prekę.

Viešbučių versle, veikiant sezoniniams svyravimams, yra itin svarbu dėti maksimalias pastangas, kad klientas būtų patenkintas ir rekomenduotų paslaugas aplinkiniams, kadangi žodžio galia yra itin reikšminga. Be to, atsižvelgiant į tai, kad ne sezono metu pasiūla ženkliai viršija paklausą, viešbučių veiklos strategiją būtina perkelti į priekines linijas – tapti ne stebėtoju, kuris tik laukia, kol jį pamatys, o būti aktyviu veikėju, leidžiančiu vartotojui pasijusti pačiu svarbiausiu. Marketingas gali būti viena pagrindinių priemonių sezoniškumo įtakai turizmo sektoriuje, o ypač – viešbučių versle, mažinti, todėl būtina nagrinėti mokslininkų nuomones šia tematika, identifikuojant atskiras priemones problemai įveikti.

Anot Andriotis (2005), mokslininkai sutaria, jog būtent oro sąlygos padaro konkrečias kryptis nepatrauklias specifinėms rinkoms, tačiau žvelgiant realiai, pagrindinė visų turistų kelionių „priežastis“ – vasara. Autorius pažymi, jog sezoniškumo įtaką sunkiau sumažinti salose dėl įvairių priežasčių, pvz. sudėtingos atvykimo galimybės žiemos metu, salų geografinė padėtis didžiųjų miestų ir kitų pagrindinių traukos vietų aspektu, ribota vietinė rinka ir jų priklausomybė nuo vežėjų bei kelionių agentų ir gidų.

Įvairius turizmo segmentai generuoja skirtingus poreikius per metus. Kaip nakvynių kiekis varijuoja pagal segmentus, taip ir įplaukos kinta atitinkamai. Aukštas nestabilumo lygis gali turėti neigiamos įtakos turistų lankytinoms vietoms, todėl, anot Jang (2004), būtent marketingo specialistai stengiasi paskatinti segmentų pasiskirstymą, kad kiek galima sumažintų paklausos svyravimus. Savo ruožtu Baum ir Lundtorp (2011) taip pat pabrėžia marketingo svarbą mažinant sezoniškumo įtaką, vertindami jį kaip „problema“, kuri turi būti sprendžiama politiniu, operaciniu ir, kas svarbiausia, marketingo lygmeniu.

Jang (2004) pažymi, jog sumažinti sezoniškumo įtaką galima išsiaiškinus vartotojo poreikius, pvz., koku metu ir koku tikslu jis atvyko į šalį ir ką tuo metu joje tikėjosi nuveikti. Autorius atliko tyrimą, kurio metu nustatė, jog lygiai taip, kaip kinta sezoniškumas per metus, kinta ir vartotojų poreikiai. Tai atskleidė, kad atitinkamu sezono metu vartotojus domina tokios veiklos kaip: vietinis

gyvenimas ir apsipirkinėjimas, kultūrinis ir socialinis gyvenimas, lankyti objektai ir gamta, pasyvūs vartotojai (tie, kurie atvyksta į konferencijas, verslo reikalais ir kt., kas nėra susiję su turizmu). Šie aspektai parodo, kad verslo subjektai bei organizacijos, siekdami patraukti vartotojus savo pusėn atitinkamo sezono metu, turi orientuotis į atitinkamas sritis. Žinoma, tai kainuoja, tačiau reikia įvertinti, kiek tinkama investuoti, kad gaunama nauda nepersvertų patiriamų išlaidų, o rezultatas būtų maksimalus. Tai įgyvendinti, autoriaus nuomone, galima parengiant marketingo planą.

Chung (2009) pabrėžia, jog yra keletas būdų, kaip įveikti sezoniškumo keliamas problemas marketingo priemonėmis: tiksliai išmatuoti sezoninius svyravimus, išplėsti piko sezonus vystant turizmo produktus, kuriems nėra svarbi sezoniškumo įtaka, įvesti kainų diferenciacijos modelį bei sudėtinės schemas. Sudėtinės schemas (angl. „multiple-use schemes“) autoriaus nuomone pvz., verslo kelionės į susitikimus, konferencijas, mokymus ir pan., kur viešbučių savininkai į turistus turėtų orientuotis ne tik kaip į verslo segmentą, tačiau kaip ir į paprastus turistus, kadangi laisvu nuo darbo metu vartotojai linkę pamatyti miestą, apsipirkti, patirti naujų įspūdžių, o tai puiki galimybė pritraukti ir išlaikyti vartotojus.

Corluka et al. (2013) aptaria, jog atliepiant į rinkos paklausą, gali būti naudojamos tokios sezoniškumo mažinimo strategijos: padidinti paklausą ne piko sezonu, sumažinti paklausą piko sezonu bei perskirstyti paklausą. Kaip teigia autoriai, pagrindinė ir pati paprasčiausia naudojama strategija – padidinti paklausą ne piko sezonu, kadangi dalis tokių priemonių priklauso nuo pačios įmonės pasirinkimo ir yra labai lengvai įsisavinamos. Tuo tarpu sumažinti paklausą piko metu ir perskirstyti paklausą nėra taip paprasta. Sumažinti paklausą piko metu galima apribojus lankytojų srautus ar padidinus kainą, tačiau tai sukelia ir daug neigiamų veiksnių, be to, riziką, jog ilgalaikėje perspektyvoje pasekmės dėl nepatenkintų vartotojų gali būti dar blogesnės. Perskirstyti paklausą galima pakeitus įprastą vasaros atostogų laiką, išdalijant atostogas per metus, tačiau vėlgi – tai tik šalutinės priemonės, kurios nebūtinai atneštų norimą rezultatą.

Norint padidinti paklausą ne sezono metu, reikia gerai įvertinti, ką organizacija gali pasiūlyti vartotojui, ko atsakyti, kokią naują vertę perteikti – tai yra, apgalvoti visus marketingo komplekso elementus ir jų teikiamas galimybes. Tiek turistų traukos vietų, tiek ir verslo subjektų lygmeniu naudojamos kelios pagrindinės strategijos (Lee et al., 2008):

- Kainodara, pvz. sezoninis kainų kitimas, kainos konkrečiam segmentui;
- Lankytinų vietų diversifikacija, t.y. specialių renginių pristatymas, traukos elementai tikslinėms rinkoms;
- Rinkos diversifikacija – skirtingi rinkos objektai skirtingais metų laikais.

Marketingas siūlo įvairius kainodaros sprendimus sezoniškumui mažinti: grupiniai užsakymai (pvz., senjorams), kainos su nuolaida ne sezono metu (ir aukštos – piko sezonu). Abi strategijos turi savo tikslinę rinką, nes, pvz., senjorai gali keliauti bet kuriuo metu, todėl jie gali rinktis ir neperkraudą

metų laiką. Tuo tarpu dirbantys žmonės, kurie savo atostogas planuoja sezono metu, mokės bet kokią, kad ir didelę kainą, vien todėl, kad neturi kito pasirinkimo (Cantalops et al., 2011).

Gali būti taikomi tiesiogiai su įmonės veiksmis nesusiję elementai, tačiau darantys reikšmingą įtaką sezoniškumo valdymui – pvz., valstybės parama (vyriausybės ar turizmo agentūrų įtaka) (Lee et al., 2008). Corluka et al. (2013) sąrašą papildo dar viena priemone – atrankiniu turizmu, kuris gali padėti išvengti negatyvių masinio turizmo padarinių. Atrankinis turizmas (angl. „selective tourism“) – turizmo rūšis, kuri skirta mažesniai vartotojų ratui, vystant turizmo produktą ir stimuliuojant regionų vystymąsi. Atrankinis turizmas sprendžia socialinio sezoniškumo problemą, siūlydamas tokius sprendimus kaip aktyvi veikla (sporto ir rekreacinis, sveikatos ar kultūrinis turizmas) ar erdvinės charakteristikos (kaimo turizmas ar ekologinis turizmas). Šios strategijos taip pat susijusios su marketingo komplekso variacijomis, autorių teigimu – keičiant pačią produkto koncepciją.

Apibendrinant teigtina, jog marketingo priemonės gali reikšmingai prisidėti ne tik prie įmonės veiklos efektyvumo, bet tuo būdu ir prie sezoniškumo problemos sprendimo. Mokslinėje literatūroje siūlomos įvairios sezoniškumo mažinimo strategijos: mažinant paklausą sezono metu, perskirstant paklausą, tačiau jos nėra veikiamos organizacinių sprendimų. Sezoniškumo problemą paprasčiausia įveikti didinant paklausą ne sezono metu, o tam reikalingas tinkamai parengtas marketingo priemonių planas. Dėl sezoninių svyravimų atsiradę užimtumo trūkumai viešbučių sektoriuje gali būti kompensuojami įvairiomis marketingo priemonėmis, kurias sudaro marketingo elementų dalys. Vartotojams patrauklūs nauji prekės pasiūlymai, produkto keitimas, juos vilioja įvairios akcijos, nuolaidos, reklama ir produkto populiarumas, todėl marketingas gali tapti reikšminga priemone siekiant padidinti viešbučių užimtumą, tuo būdu padidinant ir veiklos efektyvumą. Sezoniškumo įtaka viešbučio „Kaunas“ veiklai ir užimtumo didinimo galimybės konkrečiomis marketingo priemonėmis apžvelgiamos kitame skyriuje.

2. TYRIMŲ METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Sezoniškumo įtakos vertinimas – svarbus kiekvienos rinkoje veikiančios įmonės uždavinys, tačiau ypač turizmo sektoriuje veikiančioms įmonėms, kurios itin stipriai jaučia sezoninius svyravimus ir dėl jų kenčia pardavimai, sudėtingėja fizinių, technologinių, žmogiškųjų ir kitų išteklių valdymas, sunku užtikrinti veiklos efektyvumą. Sezoniškumo įtaką galima sumažinti įvairiomis priemonėmis, tam pasitelkiamos įvairios strategijos, kurias įmonės viduje daugiausia atliepia marketingo komplekso elementai. Viešbučių veiklos kompleksiskumas leidžia taikyti eilę kombinuotų sprendimų ir taip sumažinti paklausos svyravimus, atsirandančius dėl sezoniškumo. Tačiau pirmiausia reikia įvertinti aplinkos sąlygas ir vidinius resursus, surasti nišas ir įvertinti ribotumus.

Turizmo sezoniškumo problema iškelta Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 programoje, nurodant tikslą – įveikti sezoninių svyravimų daromą įtaką turizmo sektoriaus įmonėms. Šiam tikslui pasiekti iškeltas vertinimo kriterijus – apgyvendinimo įstaigų užimtumas ne sezono metu. Atsižvelgiant į tai, tyrimui pasirinkta atlikti UAB „Kauno viešbutis“ užimtumo analizę ir, atliepiant į viešbučio veiklos ypatumus, pateikti rekomendacijas marketingo priemonių pagalba sumažinti sezoniškumo daromą įtaką

Tyrimui iš įmonės pusės pasirinktas eksperto interviu su UAB „Kauno viešbutis“, valdančios viešbutį „Kaunas“, direktoriumi Šarūnu Merecku. Pardavimų maksimizavimas galimas tik gerai išsiaiškinus tobulintinas sritis, kurias identifikuoti galima per vartotojų apklausą raštu – anketinę apklausą. Analizuojamai situacijai pasirinkti kiekybinis ir kokybinis aprašomojo pobūdžio tyrimai. Atsižvelgiant į minėtus aspektus, jų svarbą, skyriuje aptariami tyrimo tikslas, uždaviniai, tiriamieji klausimai. Plačiau apžvelgiama tikslinė grupė, tyrime naudoti metodai, tyrimo etapai bei apribojimai.

Tyrimo tikslas – atskleisti UAB „Kauno viešbutis“ marketingo priemonių panaudojimą sezoniškumo įtakos mažinimui, atliekant anketinę apklausą bei struktūrinį eksperto interviu.

Tyrimo uždaviniai suformuluoti tyrimo tikslui pasiekti:

1. Ištirti sezoniškumo įtaką UAB „Kauno viešbutis“ jo vadovo nuomone bei remiantis anketine apklausa.
2. Atskleisti UAB „Kauno viešbutis“ klientų pasitenkinimą paslaugomis.
3. Apžvelgti UAB „Kauno viešbutis“ taikomas marketingo priemones.
4. Įvertinti UAB „Kauno viešbutis“ galimybes sumažinti sezoniškumo įtaką marketingo priemonių pagalba.

Remiantis išsikeltu empirinio tyrimo tikslu, uždaviniais ir norima surinkti informacija, pažymėtina, jog atliekamo tyrimo tikslas yra aprašomojo pobūdžio, t.y., pasirinktas aprašomasis tyrimo metodas. Kadangi šio tyrimo tikslas – aprašyti rinkos sąlygas, charakteristikas ir funkcijas bei prognozuoti jų pokyčius (Dikčius, 2003), metodas tinkamas analizuojamai situacijai atskleisti.

Pirminiams duomenims surinkti buvo taikyti tokie duomenų rinkimo metodai:

- Apklausa raštu – anketa,
- Apklausa žodžiu – struktūrinis eksperto interviu.

Tyrimui atskleisti pasirinktas kompleksinis tyrimo būdų derinimas, t.y. kiekybinis ir kokybinis tyrimas. Kokybinis tyrimas leido identifikuoti sezoniškumo svarbą viešbučio „Kaunas“ veikloje ir parodyti, kokią reikšmę užimtumui tai daro. Savo ruožtu vien tik atskleisti, jog sezoniškumas daro įtaką, nepakako, todėl pasirinktas papildomas analizės būdas – kiekybinis tyrimas, pateikiant anketą viešbučio klientams. Šis tyrimas leido identifikuoti galimai tobulintinas sritis ir, taikant pateiktus siūlymus, padidinti viešbučio klientų srautus. Apklausiai ir interviu formalizuoti buvo parengtas tyrimo instrumentarijaus pagrindimas (žr. į 1 PRIEDA). Joje atsispindi klausimų reikšmė, tai, kas siekta išsiaiškinti kiekvienam respondentui pateiktu anketos ar interviu klausimu.

Anketomis apklausta 52 UAB „Kauno viešbutis“ klientų. Iš viso išdalyta 80 anketų, iš kurių atgal grįžo 58, o nesugadintų ir tinkamų analizei liko 52. Kai kurie respondentai atsakė ne į visus klausimus, kiti grąžino anketą neužpildytą motyvuodami laiko stoka, dar kiti pažadėjo į anketą atsakyti grįžę namo ir persiųsti, tačiau neatsiuntė. Tyrimo metodo pasirinkimą sąlygojo ir didelis anketų grįžtamumo procentas, duomenų rinkimo metodas yra pakankamai efektyvus. Akcentuotina pasirinkta tikslinė grupė – tai UAB „Kauno viešbutis“ klientai, kurie naudojami įmonės paslaugomis, pirmiausia šerdine paslauga – apgyvendinimu, kurį papildo kitos susijusios paslaugos.

Tyrimui atlikti buvo parengta anketa (žr. į 2 PRIEDA), kaip optimalus būdas surinkti norimą informaciją. Ją sudaro 10 klausimų, kurių vienas su galimybe įrašyti savo atsakymą, o likę uždari. Anketos klausimų struktūra tokia:

1. Mišraus tipo klausimai: struktūruoti (su konkrečiais pasirinkimo variantais), atviras klausimas – juo reiškiamas nuomonė ir pasiūlymai, kurie itin reikšmingi identifikuojant viešbučio problemines sritis. Anketoje nėra klausiamas, ar tam tikra sritis probleminė, taip siekiant išlaikyti nešališkumą.
2. Sociodemografinio tipo klausimai, t.y. respondento lytis, amžius, vidutinės pajamos ir užsiėmimas. Šie klausimai plačiau darbe nenagrinėjami, kadangi jie pasirinkti tik platesniam respondentų spektrui aprėpti, o ne aiškinantis segmento specifiškumą.

Tyrimo metu interviu vykdytas su UAB „Kauno viešbutis“ vadovu. Interviuojamasis noriai atsakė į pateiktus klausimus ir neprieštaravo dėl įmonės pavadinimo ir savo vardo minėjimo A. Berulio bakalauro baigiamajame darbe. Direktorius įmonėje dirba jau 15 metų, sėkmingai vysto jos veiklą, efektyviai komunikuoja su klientais. Jo žinios gilios, išsamios. Tyrimui naudota struktūrinė (pusiau standartizuota) interviu forma, kuriai iš anksto pasirošti klausimai, tačiau eigoje papildyti kitais.

Aiškinant atrankos metodą ir jo procedūrą, pirmiausiai reikia pastebėti, jog atliekant anketinį ir interviu tyrimą naudotasi netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos šaka – parankiąja (patogiąja) atranka. Šis metodas pasirinktas todėl, kad apklausti tik tiriamuoju metu pasiekti UAB „Kauno viešbutis“

klientai, neįtraukiant kitų vartotojų, kurie taip pat lankėsi viešbutyje, tačiau ne tuo metu. Klientus lengva pasiekti, nes nereikia ilgai ieškoti, kas atsakinėtų. Atranka – tai procedūra, kurios metu atrenkama dalis visumos vienetų, kurie bus tiriami. Apklausiamieji UAB „Kauno viešbutis“ klientai atsirinkti atsitiktinai.

Anketinio tyrimo metu buvo apklausti UAB „Kauno viešbutis“ klientai, kurie sutikti viešbutyje savo viešnagės metu, interviuotojui atliekant studento praktiką, 2015 m. balandžio 13 – birželio 19 dienomis. Tyrimas buvo vykdomas UAB „Kauno viešbutis“, Laisvės al. 79, Kaune.

Tyrimo etapai:

1. Informacijos paieška ir literatūros apžvalga analizuojama tematika. Buvo ieškoma teorinės informacijos sezoniškumo tematika, analizuota problema, apžvelgtos priežastys, poveikis.
2. Atlikta antrinių šaltinių analizė. Šioje tyrimo dalyje atsiskleidė sezoniškumo įtaka turizmo sektoriui, marketingo priemonių taikymas, suformuoti sezoniškumo įtakos mažinimo būdai bei priemonės.
3. Suformuota tyrimo imtis, parengta anketa, interviu instrumentarius bei kita empiriniam tyrimui atlikti reikalinga medžiaga.
4. Pirminių duomenų rinkimas – anketinės apklausos ir struktūrinio eksperto interviu vedimas.
5. Atlikta pirminių šaltinių duomenų analizė. Surinkta informacija išnagrinėta, susisteminta ir pateikta lentelių bei grafikų pagalba.
6. Iš tyrimo metu gautų rezultatų suformuluotas apibendrinimas, darbo išvados, pateiktos rekomendacijos.

Anketos pavyzdys pateikiamas 2 PRIEDE. Anketos anglų kalba pavyzdys pateikiamas 3 PRIEDE. Apibendrinta duomenų lentelė pateikiama 4 PRIEDE. Ekspertų apklausos – giluminio interviu klausimai ir atsakymai pateikti atitinkamai 5 ir 6 PRIEDUOSE. Skirtingais duomenų rinkimų metodais gauti rezultatai palyginti tarpusavyje ir pateikti apibendrinti kitame skyriuje. Pirminių duomenų apdorojimui naudota MS Excel programa.

Tyrimo dalyvavo tik UAB „Kauno viešbutis“ (viešbučio veiklos aprašymas pateikiamas 7 PRIEDE), kurie naudojami įmonės teikiamomis paslaugomis, todėl gauti rezultatai gali būti taikomi tik šiai grupei. Rezultatai nėra maksimaliai patikimi, kadangi taikyta patogi atranka. Šį tyrimą galima būtų taikyti atliekant išsamesnius ir gilesnius tyrimus apie marketingo priemonių panaudojimą, sezoniškumo įtakos aspektus, veiklos strategijos parengimą, atsižvelgiant į sezoniškumo prognozavimo galimybę UAB „Kauno viešbutis“ atveju.

„Kauno“ viešbutis, atliepdamas į Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programą, įgyvendina sezoniškumo mažinimo uždavinį, didindamas viešbučio užimtumą, todėl stengiasi kuo labiau užpildyti viešbutį nepriklausomai nuo sezono. Tai padaryti itin sudėtinga, kadangi rinka yra nenuspėjama, o turistų poreikiai priklauso ir nuo aplinkos veiksnių. Kad viešbutis nepriklausytų tik

nuo konkurentų, avialinijų veiklos ir šalies įstatyminės bazės niuansų, viešbutis akcentuoja ir teikiamas papildomas paslaugas. Perteikiant vertę vartotojams šiuo atveju idealiausias įrankis – marketingo priemonės, kurių nauda pastebima trumpalaikėje perspektyvoje ir leidžia užtikrinti veiklos efektyvumą.

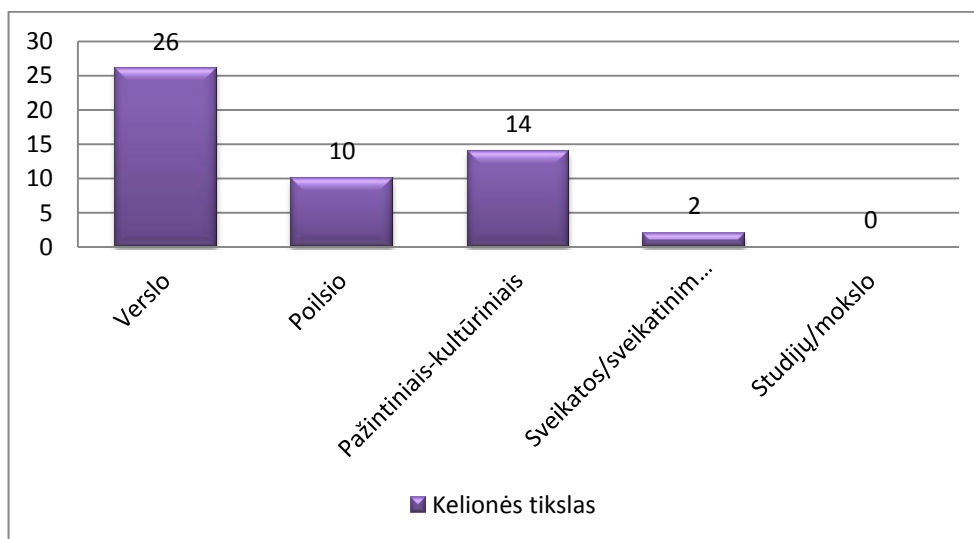
Tiriamųjų sociodemografinė charakteristika. Struktūrizuotame interviu dalyvavo ekspertas – UAB „Kauno viešbutis“ vadovas. Specialistas pateikė išsamių atsakymų apie įmonės teikiamą vertę vartotojams, sezoniškumo įtaką veiklai bei būdus, kaip stengiasi įveikti šią problemą. Interviuojamasis viešbučiui vadovauja jau 15 metų, nuo pat savo darbo pradžios jame kitų pareigų, išskyrus direktoriaus, neužėmė. Viešbučio direktorius pats aktyviai vykdo marketingo veiklą viešbutyje, populiarina teikiamas paslaugas, skatindamas tiesioginį kontaktą su potencialiais verslo klientais.

Anketinio tyrimo metu apklausta 52 UAB „Kauno viešbutis“ svečiai. Kadangi viešbučio „Kaunas“ paslaugomis svečiai naudojasi tiek atvykstantys darbo reikalais, tiek ir laisvalaikio, tačiau jų keliama norai ir reikalavimai panašūs, todėl netikslinga atskirti kurio segmento, kadangi komunikavimas skiriamas abejoms tikslinėms grupėms. Akcentuotina tai, kad ir paslaugų pasirinkimas neturi tam įtakos, nes, pavyzdžiui, ir dirbantys, ir poilsiaujantys asmenys naudojami įmonės teikiamomis apgyvendinimo, maitinimo paslaugomis, pramogomis, tik skiriasi naudojimo mastai.

Į anketos klausimus pilnai, išsamiai atsakė 52 respondentai, iš kurių 31 moteris ir 21 vyras. Pastebima, jog moterys apskritai yra labiau linkusios atsakinėti į anketas nei vyrai, todėl toks pasiskirstymas yra tendencingas. Daugiausia respondentų buvo tarp 30 ir 55 m. amžiaus, atitinkamai 22 ir 13 respondentų, 31-45 ir 46-55 m. amžiaus. Atsakydami apie vidutines gaunamas pajamas per mėnesį, respondentai pasiskirstė daugiausia tarp nuo 650 iki 2000 € uždirbančiųjų: respondentų iki 300 eurų pajamų nebuvo, 300-649 € – 10 atsakiusiųjų, 650 – 1000 € – 19 respondentų, 1000-2000 € pajamas gaunančių 18, daugiau kaip 2000 € – 5. Taigi galima teigti, jog viešbutį „Kaunas“ minėtu laikotarpiu daugiausia rinkosi vidutines ir aukštesnes nei vidutines pajamas gaunantys viešbučio svečiai, žinoma, tendencija to laikyti tarp pajamų ir viešbučio pasirinkimo nereikėtų, kadangi dažniausiai atvykstantiems verslo reikalais viešnagę apmoka darbovietė. Anketa apklausti 36 darbuotojai, tarnautojai, 12 vadovaujančias pareigas užimančių asmenų, 4 studentai. Tarp interviuojamųjų nebuvo moksleivių, pensininkų, bedarbių ar asmenų, esančių motinystės / tėvystės atostogose.

3. REZULTATAI

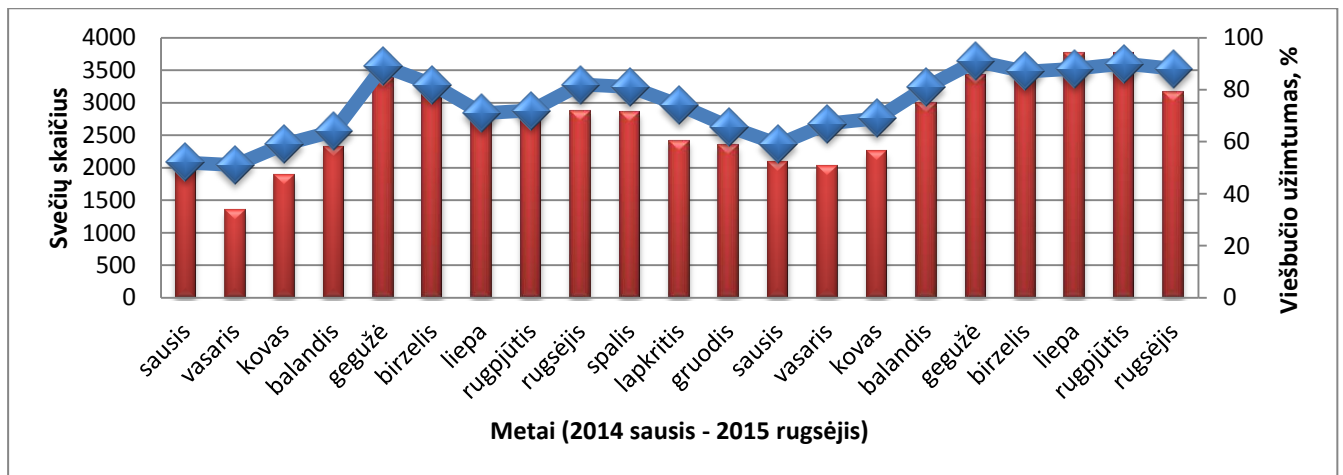
Sezoniškumo įtaka UAB „Kauno viešbutis“ veiklai. Tyrimui pasirinkta anketa, kuri dalyta viešbučio didžiausio užimtumo metu, svečių klausta, koku tikslu jie apsistojo viešbutyje. Rezultatai, atspindintys vartotojų pasirinkimą gegužės-birželio mėnesiais atspindi 5 paveiksle.



5 pav. Svečių kelionės tikslas, viešnagės viešbutyje „Kaunas“ metu

Gauti rezultatai rodo, jog klientai gegužės-birželio mėnesiais apsistodami viešbutyje mieste lankėsi dažniausiai verslo reikalais – šį atsakymą pažymėjo net pusė visų respondentų, 26 svečiai. Kiek mažiau svečių, tačiau taip pat gana daug, atitinkamai 14 ir 10 respondentų, mieste lankėsi pažintiniais-kultūriniais ir poilsio tikslais. Mažiausiai apsilankiusių išskyrė sveikatos, sveikatinimo ar gydymo tikslus, o minėtuoju laikotarpiu nebuvo besilankančių studijų ar mokslo tikslais. Šie rezultatai charakteringai atspindi viešbučio direktoriaus išskirtą dažniausią viešbučio svečių kelionės tikslą – verslo keliones. Anot direktoriaus, viešbutis save pozicionuoja labiau kaip verslo klasės viešbutį, todėl pasirinktas ir atitinkamas traukos segmentas, paslaugų spektras. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad taip pat daug svečių mieste lankosi savo laisvalaikiu, reiktų atkreipti dėmesį į galimą ir neišnaudotą nišą.

Viešbučio „Kaunas“ direktorius mokymo tikslais taip pat noriai pasidalijo viešbučio užimtumo statistika, kuri parodo, kokią įtaką viešbučio „Kaunas“ veiklai daro sezoniškumas. Rezultatai atspindi laikotarpį nuo 2014 m. sausio mėnesio iki 2015 m. rugsėjo, viešbutis statistikai nesaugo senesnės informacijos, todėl palyginimui pateikiama esama medžiaga. Apsigyvenusių svečių skaičius ir užimtumo statistikos procentiniai rezultatai pavaizduoti 6 paveiksle.



6 pav. Viešbučio „Kaunas“ užimtumas (2014 sausis – 2015 rugsėjis)

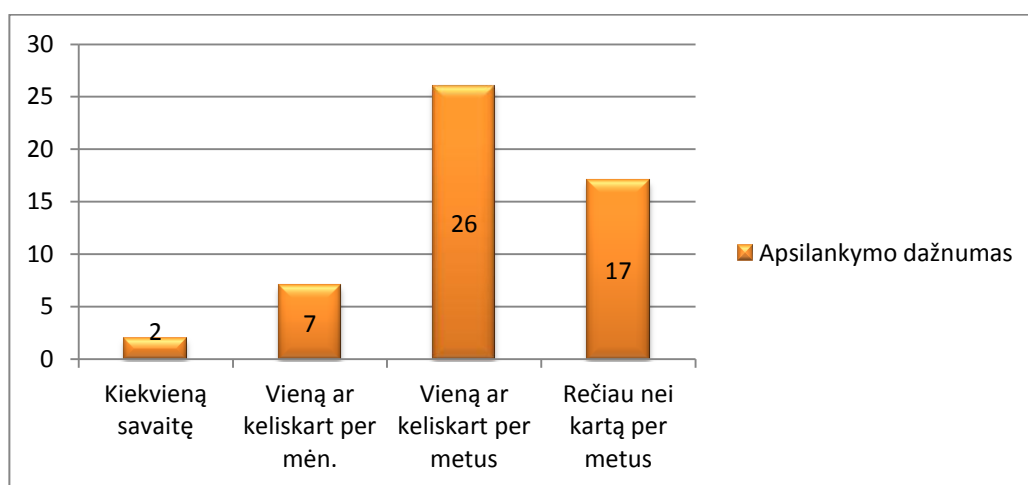
Kaip matyti, vertinant pagal mėnesius, didžiausias užimtumas viešbutyje fiksuojamas nuo balandžio iki birželio mėnesio bei nuo rugpjūčio iki gruodžio. Viešbučio direktorius pakomentavo, kad tendencingai per pastaruosius metus viešbutyje daugiausia svečių apsigyvena pavasarį iki birželio mėnesio bei nuo rugpjūčio iki rudens pabaigos. Šis grafikas patvirtina ir anketos duomenis, pasak kurių, svečiai gegužės-birželio mėnesio kelionėms verslo tikslais dažnai renkasi viešbutį „Kaunas“. Anot interviuojamojo, užimtumas ir sezoniniai svyravimai labiausiai susiję su verslo srautais, kadangi didžioji dalis viešbutyje apsistojančių klientų į miestą atvyksta verslo reikalais, todėl ir užimtumas didžiausias tais mėnesiais, kada verslas veikia aktyviausiai, mieste vyksta daugybė verslo renginių, susitikimų, organizuojamos konferencijos. Pastebima, kad viešbutis rečiau renkamas atostogų periodu – vasaros viduryje bei didžiųjų žiemos švenčių metu, o tai savo ruožtu galima sieti su vartotojų atostogoms besirenkamais kitais miestais, kurortais. Tai išryškina pagrindinę problemą ir traukos akcentą – paskatinti vartotojus dažniau atvykti ne sezono metu, vasarą ir žiemą, pasiūlant jiems atitinkamą vertę, kuri leistų ne tik atvykti, bet ir patrauktų sugrįžti vėl ir vėl.

Direktorius paminėjo, kad, esant maksimalaus užimtumo laikui, viešbutis visada priima šiek tiek daugiau užsakyamų negu turi kambarių. Pagal pasitvirtinusią praktiką, visada dalis klientų persigalvoja ir atsisako jų paslaugų ir retais atvejais atsitinka taip, kad kambarių vis tik pritrūksta. Tokiu atveju klientas būna apgyvendinamas kitame viešbutyje ir, priklausomai nuo to, kiek nepasitenkinimo jis reiškia, suteikiamos papildomos paslaugos. Registratūros darbuotojai čia visiems be išimties svečiams pasiūlo nemokamą transportavimą į apgyvendinantį viešbutį, reiklesniems klientams – vakarienę, dar reiklesniems – bilietus į teatrą ir panašiai.

Apibendrinant teigtina, jog viešbučio „Kaunas“ užimtumą veikia sezoniškumas. Didžiausias užimtumas fiksuojamas pavasarį ir rudenį – nuo kovo-balandžio mėn. iki birželio ir nuo rugpjūčio pabaigos iki lapkričio. Svyravimai atsiranda dėl vartotojų pasirinkimo viešbutyje apsistoti verslo kelionių metu, t.y., kada verslas veikia aktyviausiai. Vartotojų vasaros ir žiemos atostogų metu

viešbutis taip pat ištuštėja, kadangi klientai renkasi kitas kelionių kryptis, kurortines vietas, užsienio šalis. Tai rodo ne tik sezoniškumo problemą, tačiau ir viešbučio veiklos potencialą – pritraukti vartotojus poilsio, sveikatinimo tikslais, kad šie dažniau viešbutį rinktųsi ne verslo kelionėms, o laisvalaikiui.

UAB „Kauno viešbutis“ veiklos vertinimas. Sezoniškumo įtakos analizė jau atskleidė, kad svečiai dažniausiai renkasi viešbutį verslo kelionių metu, kad rodo, jog būtina užpildyti ir kitą nišą – laisvalaikio praleidimą, be to, identifikuoti ir kitas tobulintinas veiklos sritis. Anketos klausimu norėta išsiaiškinti, kaip dažnai apskritai klientai renkasi „Kauno“ viešbutį – ar apsilankymas vienkartinis, ar jie yra lojalūs vartotojai, nes tai parodytų, kad ši aplinka jiems yra patraukli ir tam tikri motyvai paskatina sugrįžti (žr. 7 pav.).

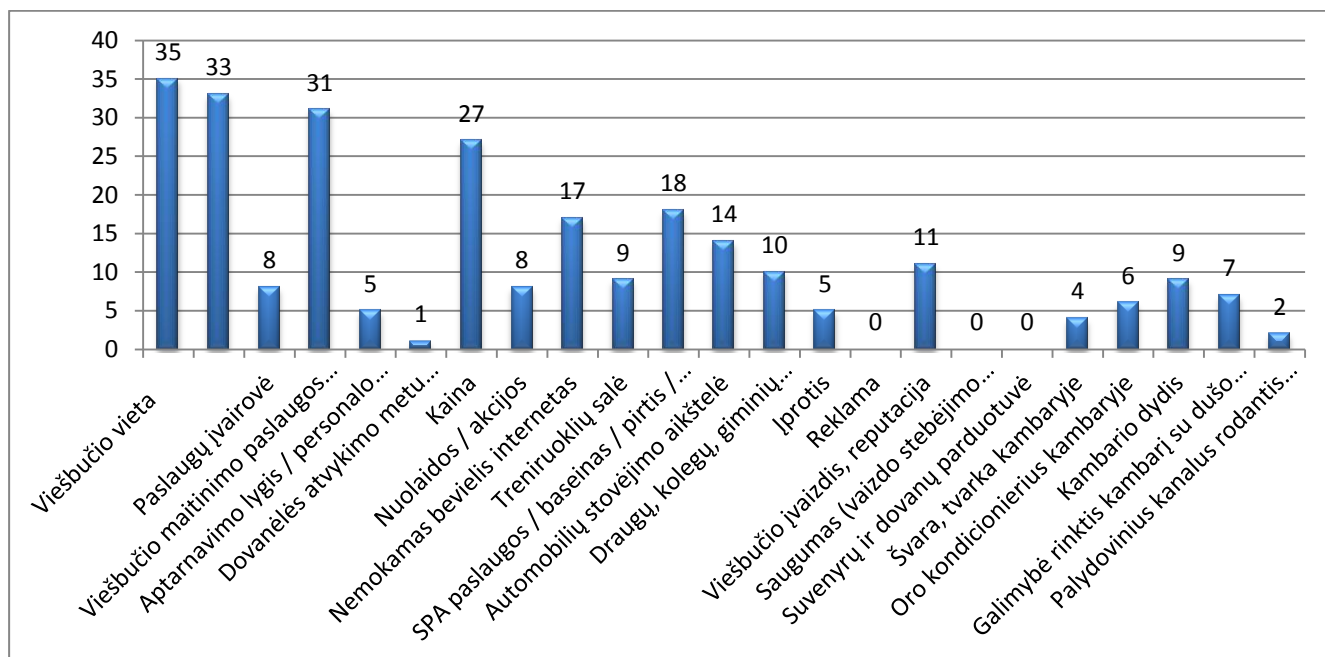


7 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal naudojimąsi viešbučio „Kaunas“ apgyvendinimo paslaugomis dažnumą

Gauti duomenys rodo, jog vartotojai „Kauno“ viešbutį renkasi pakankamai dažnai – net pusė visų atsakiusiųjų (26 respondentai), viešbutyje apsigyvena kartą ar kelis kartus per metus, 7 atsakiusieji apsigyvena kartą ar kelis per mėnesį, o 2 netgi kas savaitę (pabrėžiant, jog tyrimas atliktas 2015 m. gegužės-birželio mėnesiais). 17 respondentų viešbutį „Kaunas“ renkasi rečiau nei kartą per metus, taip pat šie atsakymai atspindi ir tuos vartotojus, kurie lankosi pirmąjį kartą. Visgi reikia pasidžiaugti, jog viešbutis „Kaunas“ sugeba pritraukti ir išlaikyti savo klientus, siūlydamas jiems aukštą paslaugų lygį ir aptarnavimo kokybę. Direktorius, komentuodamas gautus rezultatus, akcentavo, jog viešbutis turi sudaręs sutartis su įvairiomis įmonėmis ir organizacijomis, kurios nuolatos apgyvendina savo svečius „Kauno“ viešbutyje, kitos nurodo apgyvendinimą šiame viešbutyje kaip prioritetinį, dar kita dalis įmonių užsakinėja kitas paslaugas, tokias kaip konferencijų organizavimas, o konferencijų svečiams taip pat siūloma apsigyventi šalia renginio vietos – pačiame viešbutyje, tai padidina lankytojų skaičių ir didina viešbučio patrauklumą. Be to, viešbutis turi sudaręs

ilgalaikes sutartis ir su išskirtinėmis organizacijomis, todėl čia kartais lankosi daug garsių žmonių, kaip pvz., Lietuvos krepšinio rinktinės nariai.

Viešbutis „Kaunas“ teikia platų paslaugų spektrą, kuriuo gali naudotis viešbučio svečiai, todėl šie privalumai buvo surūšiuoti ir kategorizuoti bei pateikti kaip kriterijai. Respondentų klausta, kokiems kriterijams jie tiekė pirmenybę rinkdamiesi viešbutį „Kaunas“ savo viešnagei, kadangi kriterijų daug, leista pasirinkti po 5 atsakymų variantus. Rezultatai pavaizduoti 8 paveiksle.



8 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal viešbučio „Kaunas“ pasirinkimą nulėmusius veiksnius

Paveikslo duomenys parodo, jog didžiausią reikšmę vartotojams teikia viešbučio vieta ir jo atstumas iki reikalingo pasiekti objekto (35 ir 33 atsakymai); tai akivaizdu, kadangi viešbutis įsikūręs puikioje strateginėje vietoje, pačiame miesto centre šalia įvairių objektų – mokslo, švietimo, kultūros centrų, pramogų ir prekybos kompleksų, greta esantis senamiestis, puikus susisiekimas ir nuostabus vaizdas į Laisvės alėją – visi šie privalumai tik padidina viešbučio patrauklumą miesto svečiams. Bent pusė visų respondentų kainą paminėjo kaip vieną iš svarbiausių elementų. Viešbučio direktorius atkreipė dėmesį, jog investuodami į reklamos priemones, jie teikia prioritetą konkurencingos kainos palaikymui įvairiose viešbučių užsakymo internetinėse svetainėse (www.booking.com, www.airbnb.com), siekiant išlaikyti viešbučio „Kaunas“ kainą geresnę negu tos pačios žvaigždučių kategorijos konkurentų, be to, paieškos lange viešbučio „Kaunas“ pasiūlymas visada vaizduojamas pirmasis kaip prioritetas. Žinant, jog vartotojai renkasi kainos ir kokybės santykį, įmonės pasiūlymas dažnai yra labiausiai konkurencingas.

Vartotojai taip pat didelę reikšmę teikia maitinimo paslaugoms – 31 respondentas pažymėjo šį kriterijų kaip vieną svarbiausių. Viešbutis „Kaunas“, siūlydamas apgyvendinimo paslaugas savo

svečiams, visada pusryčius jau įskaičiuoja į pasiūlymo kainą. Kaip teigė direktorius, pusryčių kaštai nėra tokie dideli, tačiau ženkliai padidina paslaugų paketo pasiūlymo vertę, o vartotojai linkę nepermokėti ir rinktis tai, ką gali geriausia. Nors aplink mieste yra begalės įvairiausių maitinimo įstaigų, restoranas „55“ gali didžiuotis savo virtuvės šedevrais. Pusryčių meniu, gausa ir įvairovė giriama įvairiuose viešbučių užsakymų interneto puslapiuose, tačiau vartotojai pastebi, kad norėtų, jog maistas dažniau keistųsi, o viešbutyje „Kaunas“ meniu yra vienodas kasdien. Tai – tobulintina sritis. Rengiant įvairius mokymus, seminarus konferencijų centre, klientams taip pat siūlomas ir pietų meniu, kuris kaskart išlieka toks pat. Pasiteiravus viešbučio direktoriaus, ar tai nenusibosta mokymų dalyviams, tikina, jog skundų girdintis retai, tačiau pietų variantų pasirinkimas priklauso ne nuo viešbučio pasiūlymo, o nuo organizatorių norų. Būtent šis kompleksas yra pigiausias, todėl organizatoriai jį ir renkasi dažniausiai.

Respondentai nemokamą bevielį internetą išskyrė kaip vieną svarbiausių kriterijų renkantis viešbutį „Kaunas“ (17 atsakiusiųjų). Viešbutis teikia didelę reikšmę interneto paslaugai, be to, save pozicionuodamas kaip verslo klasės, privalo laikyti aukštų darbo aptarnavimo standartų, todėl ir interneto greitis išties įspūdingas. Nenuostabu, jog tai įvertina ir viešbučio svečiai.

Svečiams labai svarbu ir kokybiškas laisvalaikis, todėl 18 respondentų pažymėjo SPA paslaugas kaip vieną svarbiausių kriterijų. „Kauno“ viešbutyje įsikūręs sveikatingumo centras, kuriame yra dušai, pirtis, baseinas bei poilsio zona su gultais, o panoraminiai langai atveria vaizdą į vidinį viešbučio kiemą. Apie galimybę naudotis pirtie ir baseino kompleksu bei pirties užsakymo procedūrą svečiams visada papasakojama įsiregistravimo metu, todėl nesklandumų čia nebūna. Tačiau vartotojai anketos klausime apie paslaugų trūkumus palikdami atsiliepimus pastebėjo, jog viešbučio baseino baseinu vadinti negalima. Tai 3x4 m² ploto baseinas su įjungiamo stipria tekančio vandens srove. Vartotojai skundžiasi, jog tokio dydžio baseine paplaukioti tiesiog neįmanoma, todėl tikslingiau būtų tiesiog jo neminėti. Visgi kitiems vartotojams tokio telkinio atsigavinti užtenka, o nemokantiems plaukti jis tiesiog idealus. Taigi kaip matyti pagal viešbučio pasirinkimo kriterijus, taip ir 11 klausimo atsakymai patvirtina, jog viešbutį „Kaunas“ respondentai dažniausiai renkasi dėl apgyvendinimo (49 atsakymai), maitinimo paslaugų (36 atsakymai), nemokamo bevielio interneto (26 atsakiusieji) ir konferencijų centro (13 atsakiusiųjų).

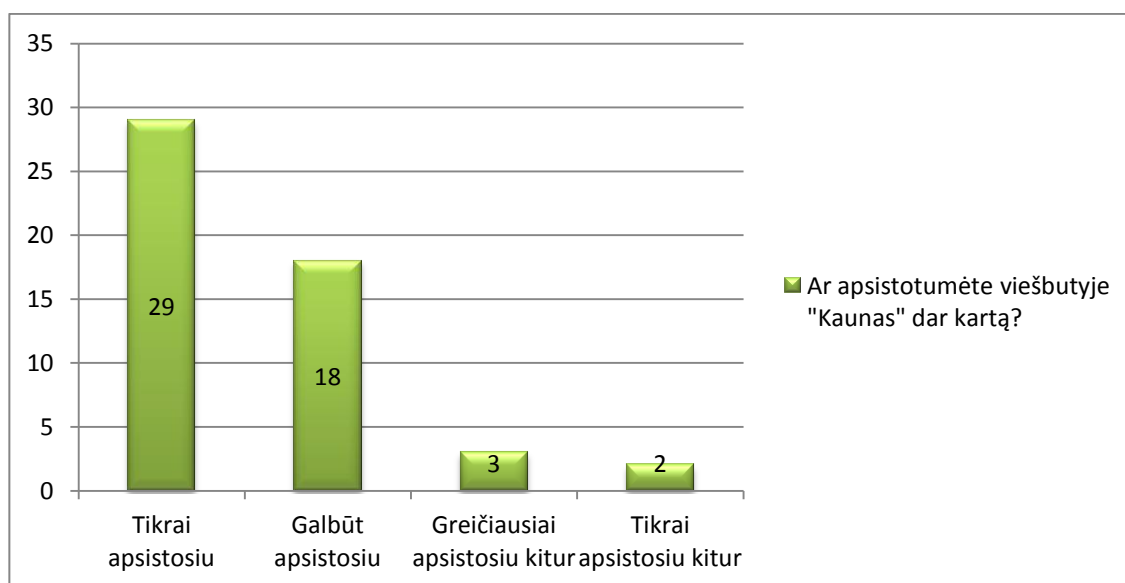
Įvertindami viešbučio „Kaunas“ teikiamas paslaugas, respondentai kritiškai pažiūrėjo į visą paslaugų asortimentą (žr. į 5 lentelę). Dažniausi viešbučio paslaugų įvertinimai, renkantis tarp atsakymų, kur 1 – blogai, o 5 – puikiai, buvo 4 ir 5 balai. Tai reiškia, jog viešbučio svečiai itin aukštai vertina teikiamas paslaugas. Atitinkamai užsakymų puslapio www.booking.com (2015) vartotojų (kurie užsakinėjo nakvynę per interneto svetainę) vertinimas viešbučiui – 8,7. Todėl galima teigti, jog tyrimo respondentai įvertino viešbutį panašiai kaip ir dauguma kitų vartotojų.

5 lentelė. Respondentų įvertinimas viešbučio „Kaunas“ paslaugoms

Paslauga	1-blogai	2- patenkinamai	3-vidutiniškai	4- gerai	5-puikiai
Apgyvendinimas		2	5	25	20
Maitinimas – kavinė / restoranas		1	3	17	31
Aptarnavimas		3	7	22	20
Konferencijų organizavimas			2	14	36
Treniruoklių salė			8	26	18
Sauna, baseinas		5	15	25	7
Pramogos	5	7	28	12	
Suvenyrų ir dovanų parduotuvė			7	17	28
Saugoma automobilių stovėjimo aikštelė		2	7	23	20
Mini baras kambaryje			32	16	4
Seifas				6	46
Internetas				23	29

Kritiškiausi vertinimai tenka anksčiau aptartoms sveikatingo centro paslaugoms (vartotojams dažniausiai kliūva baseinas), be to, respondentai viešbutyje pasigenda pramogų. Šiuo metu viešbutis „Kaunas“ savo patalpose pramogų nesūlo, tačiau svečiams suteikiama visa informacija, kur galima praleisti laisvalaikį mieste, neišeinant toli iš viešbučio.

Viešbučio direktorius, išsakydamas privalumus, teigė, jog klientai viešbutį „Kaunas“ dažniausiai renkasi dėl geografinės vietos, sveikatingumo centro, gero restorano. Viešbutis „Kaunas“ stengiasi palaikyti aukščiausių teikiamų paslaugų kokybę ir maksimaliai patenkinti kiekvieno kliento norą, kad jis sugrįžtų vėl ir vėl. Kadangi daug klientų apsistoja čia ne vieną kartą, kokybė turi būti ne kaip vienkartinis įvykis, o visada geriausia, tai – kasdienis iššūkis ir darbas su žmonėmis visam personalui. Galiausiai respondentų klausta, ar jie dar kartą apsistotų viešbutyje „Kaunas“. Atsakymų pasiskirstymas pavaizduotas 9 paveiksle.



9 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas klausimui „Ar apsistotumėte viešbutyje „Kaunas“ dar kartą?“

Kaip matyti, 29 respondentai kitą kartą tikrai rinktųsi viešbutį „Kaunas“ ir net 18 „Galbūt“. Vos penki apklaustieji greičiausiai ar tikrai apsistotų kitur. Apibendrinant galima teigti, jog viešbutyje „Kaunas“ teikiamos aukštos kokybės ir konkurencingos kainos paslaugos, patenkinančios net ir išrankiausių vartotojų įgeidžius. Viešbučio personalas dirba sklandžiai, kad patenkintų visus klientų norus, o nuolatinis įsiklausymas į tai, ko vartotojas pageidauja, atneša viešbučiui sėkmę. Apgyvendinimas yra viešbučio šerdis, tačiau papildančios paslaugos – maitinimas, konferencijų centras, sveikatingumo paslaugos, nemokamas bevielis internetas ir kitos – sudaro puikų įspūdį ir tik sustiprina klientų norą sugrįžti.

Apibendrinant teigtina, jog viešbutis „Kaunas“ yra patrauklus vartotojų tarpe – keliautojai jį renkasi itin dažnai, ką parodo ir gana aukštas viešbučio užimtumo lygis. Visgi tobulintinų sričių visada atrandama, kadangi vartotojai šiais laikais tampa itin reiklūs ir nori gauti maksimalią naudą už mažiausią kainą. Klientai dažniausiai renkasi viešbutį verslo kelionių metu, todėl itin palankūs įvertinimai tenka viešbučio geografinėi vietai, atstumams iki reikalingų pasiekti objektų, susisiekimui su kitomis miesto vietomis, be to, svečiai itin palankiai vertina viešbučio interneto ryšį, konferencijų centro paslaugas. Anot viešbučio direktoriaus, svečiai palankiai atsiliepia apie restorano bei sveikatingumo centro veiklą. Tačiau vartotojai, išsakydami komentarus apie savo viešnagę, dažnai kaip trūkumus įvardija pramogų stygių, vienodą restorano meniu, sveikatingumo centro baseiną. Tai vėlgi rodo, jog žmonės viešbutyje linkę atsipalaiduoti ir ilsėtis, todėl būtina sukurti ar patobulinti esamą infrastruktūrą, kad ši atitiktų klientų poreikius ir lūkesčius.

Marketingo priemonių taikymas UAB „Kauno viešbutis“. Marketingo įrankiai leidžia padidinti pardavimus ir taip padidinti viešbučio užimtumą, žinomumą ir reputaciją, todėl šiame darbe marketingo priemonių analizė pateikiama kaip prioritetinis įrankis, leidžiantis įveikti sezoninius svyravimus ir užtikrinti efektyvią viešbučio veiklą. Viešbučio direktoriaus klausta, kokie pagrindiniai veikloje naudojami marketingo įrankiai, pabrėžė, jog tai – tiesioginiai pardavimai, kontaktas akis į akį. Jau komentuoamas interviuotojo anketos rezultatus jis akcentavo, viešbutis sudaro sutartis su įvairiomis įmonėmis ir organizacijomis, kurios nuolatos apgyvendina savo svečius „Kauno“ viešbutyje, kitos nurodo apgyvendinimą šiame viešbutyje kaip prioritetinį, dar kita dalis įmonių užsakinėja kitas paslaugas – maitinimą, konferencijų salių nuomą. Savo ruožtu, konferencijų dalyviams galima pasiūlyti arčiausiai esančia nakvynės vietą – patį „Kauno viešbutį“. Direktorius paminėjo, kad stengiamasi dalyvauti ir viešuosiuose apgyvendinimo paslaugų konkursuose, kas leidžia paprasčiau pritraukti klientų, kadangi tada svečiai paprasčiau sužino apie galimybę apsistoti viešbutyje.

Direktorius pažymėjo, kad tiesioginiai kontaktai su verslo subjektais – geriausias reklamos įrankis, be to, leidžiantis įsigilinti į vartotojų poreikius ir norus. B2B pardavimai, verslas verslui –

pagrindinis naudojamas įrankis suteikia galimybę pasiūlyti dideliam vartotojų spektrui didelį paslaugų kompleksą, t.y. konferencijų salių nuoma su maitinimo paslaugomis bei apgyvendinimu. Tai naudinga tiek verslininkams, tiek ir viešbučio svečiams – visos paslaugos teikiamos vienoje vietoje, kompleksiškai, galima lengvai valdyti laiką, planuoti savo darbuotojų srautus, derinti maitinimo, nakvynės ir konferencijų organizavimo paslaugas tarpusavyje. Tai leidžia pasiekti geriausių rezultatų per trumpiausią laiką. Direktorius savo ruožtu pastebėjo, kad visgi viešbučiui naudingiausia – apgyvendinimo paslauga, visos kitos paslaugos – tik papildančios bendrai teikiamą kompleksą, todėl būtina pirmiausia akcentuoti apgyvendinimo paslaugą kaip šerdinę ir į ją koncentruotis.

Kita mažiau akcentuojama, tačiau viešbučio ir kitų konkurentų naudojama marketingo priemonė – kainos keitimas priklausomai nuo užimtumo, o tai, kaip pažymėjo interviuojamasis, taip pat priklauso nuo sezoniškumo. Ši pozicija praktiškai parodo, jog sezoniškumą valdyti ir įveikti galima pasitelkus marketingo priemones. Kaina priklauso nuo to, kiek užsakymų pateikta viešbutyje. Kaip pažymi direktorius, mažiausia užsakymų viešbutis turi savaitgaliais, taip pat šventiniais laikotarpiais bei švenčių dienomis, kurios sutampa su, vadinamaisiais, „ilgaisiais savaitgaliais“. Todėl šiais laikotarpiais tikėtina gauti geriausią kainos pasiūlymą viešbutyje „Kaunas“. Paslaugų paketas nuo to nesikeičia, tačiau taip galima praleisti viešnagę kur kas pigiau.

Apibendrinant teigtina, jog pagrindinė viešbučio „Kaunas“ vadovybės naudojama marketingo priemonė – tiesioginiai kontaktai su verslo įmonėmis. Tai leidžia pritraukti ne pavienius keliautojus, o didesnę klientų kiekį vienu metu. Šie kontaktai įgyvendinami įvairių sutarčių forma – pvz., konferencijų salių nuoma ir konferencijų aptarnavimas, kartu pasiūlant ir maitinimo, apgyvendinimo bei sveikatinimo centro paslaugas. Be to, vykdomi išvykstantieji banketai ir furšetai, teikiamos kitos kompleksinės paslaugos. Tačiau viešbučio direktorius pabrėžė, jog viešbučiui vis tik naudingiausia paslauga – apgyvendinimas, todėl būtina į ją koncentruotis. Kaip papildomas marketingo įrankis naudojamas kainos keitimas, didžiausia dalimi priklausantis nuo sezoniškumo įtakos – t.y. viešbutyje mažiausiai svečių apsistoja savaitgaliais bei šventiniais laikotarpiais, todėl atitinkamu metu kambarių kaina taip pat mažiausia.

4. APTARIMAS

Atliktas anketinis tyrimas ir viešbučio direktoriaus interviu detalės atskleidė ir patvirtino mokslininkų Marcussen (2011) ir Maharjan (2012) teiginius, jog sezoniškumas daro įtaką viešbučio veiklai ir užimtumui. Viešbutyje apsistojantys svečiai kelionės metu dažniausiai lankosi verslo tikslais, tačiau ne mažiau atvykstančiųjų yra ir laisvalaikiu, todėl viešbutis, save pozicionuojantis kaip verslo klasės, turėtų orientuotis ir į šią rinkos vartotojų dalį. Anot Chung (2009) sezoniškumą rodo turizmo rinkos svyravimai, atsirandantys dėl tokių faktorių kaip oro sąlygos, valstybinės šventės ar kasmetinės atostogos, o tai veikia ir analizuojamąjį „Kauno“ viešbutį. Dėl sezoninių svyravimų viešbutis labiausiai užpildomas pavasarį ir rudenį, t.y. mėnesiai nuo kovo iki birželio ir nuo rugpjūčio pabaigos iki lapkričio mėnesio, mažiausiai užpildomas – vidurvasarį ir viduržiemį – kadangi dažniausiai viešbutyje lankosi svečiai, atvykstantys verslo reikalais, didžiausias užimtumas fiksuojamas aktyviausiu verslo metu. Tuo tarpu viešbutyje mažiausiai svečių apsistoja savaitgaliais, šventiniais periodais, taip pat vadinamaisiais „ilgaisiais savaitgaliais“, kurie taip pat susiję su įvairiomis šventinėmis dienomis. Tai mokslininkų Butler (1994) ir Jang (2004) mintis, jog sezoniškumas turizmo rinką veikia tam tikrais cikliniais periodais. Ciklai leidžia numatyti būsimus svyravimus ir juos sumažinti, todėl tyrimo metu išanalizuotos viešbučio „Kaunas“ stiprybės ir silpnybės optimalaus marketingo priemonių rinkiniui pasiūlyti.

Klientai ir svečiai viešbutį renkasi dėl jo puikios geografinės vietos – viešbutis įsikūręs miesto centre, greta įvairių objektų, yra puikiai pasiekiamas, be to, gali pasiūlyti eilę papildančių paslaugų, kurios patrauklios vartotojui – maitinimo paslaugos viešbučio kavinėje ir restorane, banketai, furšetai, konferencijų salių nuoma ir jų visapusiškas aptarnavimas, sveikatingumo centras ir kitos papildančios paslaugos, sudarančios sąlygas patenkinti ir išrankiausio kliento lūkesčius. Svečiai giria viešbučio restoraną, bevielį internetą, tačiau nesutariama dėl meniu įvairovės, sveikatingumo centro veiklos, pramogų stokos. Viešbučio direktorius pabrėžia, jog labiausiai orientuojasi į verslo segmentą, tačiau tai rodo, jog yra neišnaudota laisvalaikio paslaugų niša, kuri taip pat veikiama ir sezoniškumo – viešbutis rečiau renkamas laisvalaikiu. Atsižvelgiant į viešbučio infrastruktūros ypatumus, galima atlikti pakeitimus, kad viešbučio užimtumas ir populiarumas tik didėtų, užtikrinant vertę vartotojui konkurencingoje miesto apgyvendinimo paslaugų rinkoje.

Anot Duro (2015), marketingo priemonės dažnai pasitelkiamos ir sezoniškumo problemai mažinti, tai patvirtina tyrimu atskleistą viešbučio veiklos politiką – užimtumo valdymą rėmimo elementais. Be to, marketingo svarbą sezoniškumo problemai mažinti identifiko ir Lee et al. (2008), Chung (2009), Corluka (2013), pabrėždami įvairius būdus įveikti sezoniškumo keliamas problemas ne kuo kitu, o marketingo priemonėmis. Būtent todėl tiriamojoje darbo dalyje remtasi marketingo priemonių kompleksu – kaip vienu elementu, galinčiu prisidėti ir prie Lietuvos turizmo 2014-2020

metų strategijos (2014) uždavinio, sezoniškumo problemos, sprendimo – viešbučio užimtumo padidinimo.

Atsižvelgiant į marketingo priemonių taikymą tiriamosios įmonės veikloje, viešbučio direktorius pabrėžė, jog dažniausiai jų naudojamas įrankis – tiesioginiai kontaktai su verslo subjektais. Šių kontaktų rezultatas – įvairios bendradarbiavimo sutartys, leidžiančios ne tik užpildyti viešbutį, tačiau išnaudoti ir kitas teikiamas paslaugas – konferencijų salių nuomą, maitinimo galimybes ((išvykstanųjų ir vietinių) banketų, furšetų organizavimas, dienos pietų pasiūlymai), teikiamos ir tokios kompleksinės paslaugos, kaip konferencijų organizavimas su maitinimu bei apgyvendinimu. Verslas verslui (B2B) kontraktai, kontaktuojant „akis į akį“ su atstovais itin naudingi, kadangi leidžia užpildyti viešbutį įdedant mažiau pastangų pritraukti pavienį vartotoją, tačiau vėlgi atskleidžia tyrėjo identifikuotą neišnaudotą nišą – laisvalaikio paslaugų organizavimą.

Tyrimo hipotezės tikrinimas. Atsižvelgiant į gautus tyrimų rezultatus, darbo pradžioje iškelta hipotezė – „viešbučio „Kaunas“ užimtumas svyruoja dėl sezoniškumo įtakos“ – iš dalies patvirtinta. Hipotezę patvirtina viešbučio direktoriaus interviu atsakymai, kuriais pabrėžiama, jog viešbutį dažniau renkasi verslo atstovai, kurių sumažėja atostogų metu ir šventiniais laikotarpiais. Be to, viešbutis, siekdamas padidinti vartotojų skaičių dėl sezoninių svyravimų, priverstas mažinti kambarių kainą. Sezoniškumo problema parodo, kad viešbutis dažnai renkamas verslo kelionių metu, tačiau marketingo komplekso priemonės leidžia orientuotis į kitą rinkos segmentą – vartotojus, kurie ieško atsipalaidavimo ir pramogų laisvalaikiu. Visgi negalima teigti, jog užimtumas svyruoja tik dėl sezoniškumo įtakos, kadangi egzistuoja begalė mikro ir makro aplinkos veiksnių, kurie formuoja ne tik viešbučio veiklos lauką, tačiau ir vartotojų poreikius bei norus. Atsižvelgiant į tai, tyrimo hipotezė patvirtinama iš dalies.

IŠVADOS

1. Sezoniškumas plačiąja prasme suprantamas kaip tam tikras ciklas, kuris kartojasi savo laiku ir būtent šis cikliškumas formuoja atitinkamą vartotojų elgseną, kultūrą, verslo struktūrą bei sprendimus. Sezoniškumas veikia kaip nerimą keliantis veiksnys, tačiau neigiamų pasekmių galima paprastai išvengti – pasikartojimai rodo, jog jeigu sezoniškumo ir negalima suvaldyti, tačiau ciklus galima numatyti ir tam atitinkamai pasiruošti. Ypač stipriai sezoniškumas veikia globaliu mastu itin sparčiai augantį turizmo sektorių, apgyvendinimo paslaugų rinką, kadangi tai susiję tiek su gamtos sąlygomis, tiek su vartotojų įpročiais bei vartojimo galimybėmis.

2. Sezoniškumo pasekmes galima sumažinti keliais būdais: didinant paklausą ne piko metu, mažinant paklausą piko metu ir išskaidant paklausą. Dažniausiai naudojamas pirmasis būdas, kuris gali būti įgyvendinamas marketingo priemonių pagalba. Marketingas naudojamas kaip pardavimus didinantis veiksnys, o tai savo ruožtu leidžia įveikti sezoniškumo problemą. Sezoniškumas stipriai veikia apgyvendinimo paslaugų sektorių, tačiau naudojant įvairias produkto diferencijavimo, kainos pokyčių, rėmimo politikos strategijas galima sumažinti sezoninius svyravimus bei ženkliai padidinti užimtumą, taip siekiant veiklos efektyvumo ir vartotojų poreikių patenkinimo.

3. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog UAB „Kauno viešbutis“ veikla taip pat veikiama sezoniškumo, todėl teigtina, jog darbo hipotezė – viešbučio „Kaunas“ užimtumas svyruoja dėl sezoniškumo įtakos – iš dalies patvirtinta. Didžiausi svyravimai šiame verslo klasės viešbutyje atsiranda dėl mažesnio lankytojų skaičiaus švenčių, kasmetinių atostogų metu ir savaitgaliais. Viešbučio vadovybė, stengdamasi sumažinti sezoninius svyravimus, taiko tiesioginių pardavimų „verslas verslui“ praktiką, kuri leidžia dar padidinti verslo tikslais į viešbutį atvykstančių svečių skaičių, tačiau pilnai neišsprendžia veiklos efektyvumo problemos. Atsižvelgiant į užimtumo svyravimų viešbutyje priežastis, pasiūlyta sezoniškumo problemą spręsti marketingo priemonių pagalba.

4. Sezoniškumo įtaką viešbučio „Kaunas“ užimtumui sumažinti leistų vartotojų, kurie viešbutyje apsistoja savo laisvalaikiu, pritraukimas, todėl reikšmingos priemonės, susijusios su pramogomis, kultūra, poilsiu. Akcentuotinas sveikatinimo centro veiklos praplėtimas ir infrastruktūros atnaujinimas, įvairūs pasiūlymai savaitgalio poilsiui su pažintine, pramogine, kultūrine ar poilsio programa, specialios akcijos ir nuolaidos lankytojų grupėms, restorano meniu atnaujinimas ir infrastruktūros keitimas. Orientacija į klientų poilsį ir socialinį gyvenimą leistų pritraukti klientus jų atostogų, švenčių metu, taip padidinant užimtumą ne piko metu ir įveikiant sezoniškumo problemą.

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

Pagal gautus rezultatus, galima pateikti įvairių pasiūlymų, kurie gali būti įgyvendinami viešbučio darbuotojų, siekiant pritraukti klientus ne sezono metu ar esant mažiausiam užimtumui. Tyrimų rezultatais identifikuoti labiausiai sezoniškumo įtakojami periodai – šventinis laikotarpis bei savaitgaliai, nusiskundimai dėl sveikatingumo centro (baseinas), meniu įvairovės. Todėl atsižvelgiant į rezultatus, teikiami pasiūlymai atskirų marketingo komplekso elementų pagalba padidinti viešbučio užimtumą:

- Renovuoti, atnaujinti viešbučio sveikatingumo centrą – padidinti esamą baseiną arba visai atsisakyti, vietoj jo įrengiant sūkurinę vonią. Esant galimybei greta saunos įrengti garinę pirtį. Praplėsti ir pakeisti poilsio zoną, joje įrengiant šildomus gultus, aromaterapijos salę su atpalaiduojančia muzika. Sveikatingo centro paslaugas papildyti masažo, veido valymo ir kitomis grožio paslaugomis, kad klientai čia galėtų atsipalaiduoti bet kokia proga.
- Sudaryti sutartį su įvairiomis pramogų organizuojančiomis įmonėmis, kartu teikti paslaugas. Pvz., bilietas į kiną ar šalia įsikūrusį „Nacionalinį Kauno dramos teatrą“, aktualų tuo metu vykstantį renginį, kaip įvairūs koncertai „Žalgirio arenoje“.
- Viešbutyje įrengti pramogų zoną. Joje galėtų būti žaidžiamas biliardas, tenisas, stalo futbolas, įrengti mokami žaidimų automatai, biblioteka, kino kambarys ar mažas kokteilių baras. Idealu, jeigu į specialius pasiūlymus kai kurios iš šių pramogų galėtų būti suteikiamos nemokamai. Pramogų zonai galima išnaudoti viešbučio viešąsias erdves, kuriose jau yra įrengti minkštasuoliai – tereikėtų tik nedidelio papildymo.
- Atnaujinti rūsyje įsikūrusį restoraną arba įrengti, pvz., SKY barą viršutiniame viešbučio aukšte, iš kurio atsiveria miesto panorama. Pakeisti interjerą į šiuolaikišką, modernų, pasitelkiant įvairias vaizdo instaliacijas, veidrodžius, stiklo elementus, sukuriant erdvės išpūdį. Į patalpą galėtų kelti lauke papildomai įrengtas stiklinis liftas. Toks traukos centras galėtų tapti puikia vieta praleisti ne tik viešbučio gyventojams, tačiau ir kauniečiams bei miesto svečiams.
- „Savaitgalio pabėgimas“ (angl. „weekend escape“) – specialus kainos pasiūlymas kambariams, jeigu užsakoma bent viena savaitgalio nakties nakvynė. Į specialų pasiūlymą gali būti įtraukti ir papildomi privalumai vartotojams – chalatas ir šlepetės viešbučio kambariame, nemokama kava, arbata, sausainiai kambariame ar viešbučio fojė savaitgalio metu, pasitikimo dovana, tokia kaip putojantis vynas, šokoladas ar užkandžiais ir pan.
- Sudaryti sutartis su įvairius renginius mieste vykdančiomis įmonėmis dėl nuolaidos svečių apgyvendinimui renginių metu. Tai gali būti speciali reklamos eilutė renginio puslapyje arba tiesioginė žinutė, asmeninis el. laiškas – nakvynė su nuolaida specialiai renginio dalyviams.

LITERATŪRA

1. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Prieiga per internetą: <http://84.240.30.143/knygos/Marketingas/Marketingas%20%28Alboroviene%29.pdf>.
2. Albrechtas, J. (2006). *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius: Blankų leidykla.
3. Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete. Problem in a Way of Life? *Tourism Economics*, 11(2), 207-227.
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
5. Baum, T., Lundtorp, S. (2011). *Seasonality in Tourism*. Oxon: Routledge.
6. Biju, M. R. (2006). *Sustainable Dimensions of Tourism Management*. New Dheli: Mittal Publications.
7. Boffa, F., Succurro, M. (2012). The Impact of Search Cost Reduction on Seasonality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1176-1198.
8. Booking.com internetinis rezervacijų puslapis. Prieiga per internetą: <http://www.booking.com>.
9. Butler, R. W. (1994). Seasonality in Tourism: Issues and Problems. Seaton et al. (1994). *Tourism – the State of Art*. Chinchester: Wiley, 332-339.
10. Cantalops, A. S., Cardona, J. R., Amengual, P. R. (2011). Tourism Seasonality and its Impacts. *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceedings*. Prieiga per internetą: http://www.ahtmm.com/proceedings/2012/2ndahtmmc_submission_256.pdf.
11. Chung, J. Y. (2009). Seasonality in Tourism: A Review. *E-Review of Tourism Research*. 7(5), 82-96.
12. Corluka, G., Matosevic Radic, M., Geic, S. (2013). *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(2), 88-96.
13. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
14. Duro, J. A. (2015). Seasonality of Hotel Demand in the Main Spanish Provinces: Measurement and Decomposition Exercises. *Tourism Management*, 52, 52-63.
15. Gaižutis, (2008). *Marketingo pagrindai*. Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą: https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000893DB/GAIZUTIS_Marketingo%20konspektai%20dalis.pdf.
16. Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
17. Hartmann, R. (1986). Tourism, Seasonality and Social Change. *Leisure Studies*, 5(1), 25-33.

18. Higham, J., Hinch, T. (2002). Tourism, Sport and Seasons: the Challenges and Potential of Overcoming Seasonality in the Sport and Tourism Sectors. *Tourism Management*, 23, 175-185.
19. Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Marketing*, 22(4), 288-299.
20. Jang, S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality. A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*. 31(4), 819-836.
21. Kigailė, K., Vveinhardt, J. (2009). *Viešbučių darbo organizavimas*. Šiauliai: Šiaulių kolegijos Leidybos centras.
22. Kinduryš, V. (2003). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.
23. Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui – Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika. 2010. Briuselis, Belgija. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX:52010DC0352>.
24. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
25. Kreag, G. (2001). The Impacts of Tourism. Minnesota Sea Grant, University of Minnesota. Prieiga per internetą: <http://www.seagrants.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>.
26. Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., et al. (2008). *Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies*. Queensland: CRC.
27. LR Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų strategijos patvirtinimo. 2014. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=467460&p_tr2=2.
28. Lundtorp, S. (2001). Measuring Tourism Seasonality. *Seasonality in Tourism* (ed. Baum & Lundtorp). Oxford: Elsevier Science.
29. Lundtorp, S., Rassing, C. R., Wanhill, S. R. C. (1999). Off-season is No Season: The Case of Bornholm. *Tourism Economics*, 5(1), 49-68.
30. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Burlington: Elsevier.
31. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
32. Parilla, J. C., Font, A. R., Nadal, J. R. (2007). Accommodation Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 422-436.
33. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
34. Radas, S., Shugan, S. M. (1998). Seasonal Marketing and Timing New Product Introductions. *Journal of Marketing Research*. 3(35), 296-315.

35. Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R., *et al.* (2014). Impacts of Seasonal Patterns of Climate on Recurrent Fluctuations in Tourism Demand: Evidence from Aruba. *Tourism Management*, 41, 245-256.
36. Shugan, S. M., Radas, S. (2000). Services and Seasonal Demand. *Handbook of Services Marketing & Management*. Thousand Oaks: Sage Publications, 147-170.
37. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma.
38. Zineldin, M., Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.

1 PRIEDAS. Tyrimo instrumentarijus pagrindimas

Uždaviniai ir tiriamieji klausimai	Tyrimo metodai	Klausimai
<i>Ištirti sezoniškumo įtaką UAB „Kauno viešbutis“ veiklai:</i>	Antrinių duomenų analizė	Sezoniškumo samprata, klasifikacija, priežastys ir pasekmės. Sezoniškumo pasekmių mažinimo (užimtumo didinimo) būdai marketingo priemonėmis
Kas yra sezoniškumas?		
Kokią įtaką sezoniškumas daro UAB „Kauno viešbutis“ veiklai?	Struktūrinis eksperto interviu	Kiek viešbučio veiklą įtakoja sezoniškumas? Kuriais metų mėnesiais tendencingai užimtumas didžiausias? Ar kambarių kaina kinta dėl sezoniškumo? Kiek viešbučio užimtumą koreguoja oro linijų, valdžios politika, kt.?
Kaip sezoniškumas veikia UAB „Kauno viešbutis“ klientų pasirinkimus?	Apklausa	Kokiu tikslu atvykote?
<i>Įvertinti UAB „Kauno viešbutis“ veiklą:</i>	Struktūrinis eksperto interviu	Kiek metų vadovaujate viešbučiui „Kaunas“? Ar užėmėte kada ir kitas pareigas šiame viešbutyje? Ar savo karjere dirbote kokiuose kituose viešbučiuose? Kaip vertinate viešbučio konkurentus Kauno rinkoje? „Draugaujate“ ar „kariaujate“ dėl klientų? Kokie pagrindiniai viešbučio traukos elementai? Viešbutis rinkai teikia kelis produktus: apgyvendinimas, maitinimas, konferencijų salių nuoma. Kurio iš šių produktų vystymas perspektyviausias, naudingiausias? Galbūt klientams siūlomi kompleksiški sprendimai?
Koks viešbučio „Kaunas“ veiklos išskirtinumas?		
Kokia klientų nuomonė apie viešbučio „Kaunas“ veiklą?	Apklausa	Kurie kriterijai nulėmė Jūsų apsisprendimą pasirinkti viešbutį „Kaunas“? Kokiomis viešbučio „Kaunas“ paslaugomis Jūs dažniausiai naudojate? Kaip vertinate viešbučio „Kaunas“ teikiamas paslaugas? Ar turite pastabų viešbučio „Kaunas“ teikiamoms paslaugoms? Ar apsistotumėte viešbutyje „Kaunas“ dar kartą?
<i>Apžvelgti UAB „Kauno viešbutis“ marketingo priemonių taikymą:</i>	Struktūrinis eksperto interviu	Kokiomis marketingo priemonėmis stengiatės didinti viešbučio užimtumą?
Kokiomis priemonėmis stengiamasi įveikti sezoniškumo įtaką ?		

ANKETA

Mieli respondentai,

LSU Sporto industrijų 4 kurso studentas atlieka analizę, siekdamas išsiaiškinti sezoniškumo įtaką viešbučio „Kaunas“ veiklai ir svečių pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis. Anketa anoniminė, rezultatai bus panaudoti tik apibendrintai duomenų analizei. Pasirinktą atsakymo variantą pažymėkite arba įrašykite savo. Kur nurodyta, galite pažymėti kelis atsakymų variantus.

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Kokių tikslų atvykote? Pasirinkite 1 tinkamiausią atsakymo variantą:

- Verslo
- Poilsio
- Pažintiniais-kultūriniais
- Sveikatos / sveikatinimo / gydymo
- Studijų / mokslo

2. Kurie kriterijai nulėmė Jūsų apsisprendimą pasirinkti viešbutį „Kaunas“? Pasirinkite 5 labiausiai tinkančius atsakymų variantus:

- Viešbučio vieta (atstumas nuo reikalingo pasiekti objekto)
- Viešbučio maitinimo paslaugos (pusryčiai / dienos pietūs / vakarienė)
- Aptarnavimo lygis / personalo paslaugumas, gebėjimas spręsti problemas
- Saugumas (vaizdo stebėjimo kameros, uždaras kiemas, seifas kambarielyje)
- Automobilių stovėjimo aikštelė
- SPA paslaugos / baseinas / pirtis / sūkurinė vonia
- Treniruoklių salė
- Dovanėlės atvykimo metu
- Nemokamas bevielis internetas
- Palydovinius kanalus rodantis televizorius
- Paslaugų įvairovė
- Kaina
- Nuolaidos / akcijos
- Rekomendacijos
- Įprotis
- Reklama
- Viešbučio įvaizdis, reputacija
- Suvenyrų ir dovanų parduotuvė
- Švara, tvarka kambarielyje
- Oro kondicionierius kambarielyje
- Kambario dydis

3. Kokiomis viešbučio „Kaunas“ paslaugomis Jūs dažniausiai naudojate? Pasirinkite 3 atsakymų variantus:

- Apgyvadinimu
- Maitinimo paslaugomis
- Treniruoklių sale
- Sauna ir baseinu
- Konferencijų centru
- Nemokamu bevieliu internetu
- Palydovine TV
- Lyginimu / skalbimu / cheminiu valymu
- Saugoma automobilių stovėjimo aikštelė
- Suvenyrų ir dovanų parduotuvė

4. Kaip vertinate viešbučio „Kaunas“ teikiamas paslaugas?

Paslauga	1-blogai	2- patenkinamai	3-vidutiniškai	4- gerai	5-puikiai
Apgyvendinimas					
Maitinimas					
Aptarnavimas					
Konferencijų centras					
Treniruoklių salė					
Sauna, baseinas					
Pramogos					
Suvenyrų parduotuvė					
Automobilių aikštelė					
Mini baras kambaryje					
Seifas					
Internetas					

5. Ar turite pastabų viešbučio „Kaunas“ teikiamoms paslaugoms? Jei taip, įrašykite:

.....

6. Ar apsistotumėte viešbutyje „Kaunas“ dar kartą?

- Tikrai apsistosisiu
- Galbūt apsistosisiu
- Greičiausiai apsistosisiu kitur
- Tikrai apsistosisiu kitur

7. Jūsų amžius (įrašykite):

.....

8. Lytis:

- Moteris
- Vyras

9. Jūsų vidutinės pajamos per mėn.:

- Iki 300 €
- 300 – 649 €
- 650 – 1000 €
- 1000 – 2000 €
- Daugiau kaip 2000 €

10. Jūsų užsiėmimas:

- Moksleivis
- Studentas
- Darbuotojas
- Vadovas
- Motinystės / tėvystės atostogose
- Pensininkas
- Bedarbis

Kontaktinis asmuo: Audrius Berulis

(el. p.: audrius.berulis@lsu.lt)

SURVEY

Dear respondents,

Student of Sports industries programme (Lithuanian university of Sports) performs the analysis, seeking to find out the influence of seasonality to the hotel “Kaunas” and customers satisfaction of services provided. The survey is anonymous, results received will be used only for scientific purposes as data analysis. Please tick the suitable answer or insert your opinion. Choose several answers where applicable.

Thank you for your time!

1. What is the purpose of your stay? Choose the most suitable answer:

- Business
- Leisure
- Cognitive-cultural
- Health / wellness / therapy
- Studies

2. What criteria led to your decision to choose the hotel “Kaunas”? Choose 5 suitable answers:

- Place of the hotel (geographical)
- Restaurant services / breakfast / lunch / dinner
- Service level, helpfulness / ability to solve problems
- Safety (security cameras, private parking, safe in a room)
- Parking
- SPA / swimming pool / sauna
- Fitness room
- Presents at the time of arrival
- Free wi-fi
- Satellite TV
- Wide range of services
- Price
- Discounts / sales
- Recommendations
- Habit
- Advertisement
- Hotel's image and reputation
- Souvenirs and gifts shop
- Cleanliness of the room
- Air conditioning in the room
- Size of the room

3. What services of the hotel “Kaunas” do you use the most? Choose 3 answers:

- Accommodation
- Restaurant / cafe
- Fitness room
- Sauna and pool
- Conference rooms
- Free wi-fi
- Satellite TV
- Ironing / Laundry / Dry-cleaning
- Free private parking
- Souvenirs and gifts shop

4. Rate the services of “Kaunas” hotel 1 to 5:

Service	1-very poor	2- poor	3-fair	4- good	5-excellent
Accommodation					
Restaurant / cafe					
Maintenance					
Conference rooms					
Fitness room					
Sauna, pool					
Attractions					
Souvenir shop					
Parking					
Mini bar					
Safe					
Wi-fi					

5. Do you have any comments about services of the hotel “Kaunas”?

.....

6. Would you choose the hotel “Kaunas” for your next visit?

- Certainly will
- Maybe
- Probably will stay elsewhere
- Certainly will stay elsewhere

7. Your age:

.....

8. Sex:

- Woman
- Man

9. Your average salary per month:

- Up to 300 €
- 300 – 649 €
- 650 – 1000 €
- 1000 – 2000 €
- More than 2000 €

10. Your occupation:

- Pupil
- Student
- Worker
- Manager
- Maternity / paternity leave
- Retired
- Unemployed

Contact person: Audrius Berulis

(e-mail: audrius.berulis@lsu.lt)

4 PRIEDAS. Anketinių duomenų suvestinė

1. Kokių tikslų atvykote? Pasirinkite tinkamiausią atsakymo variantą:	
Verslo	26
Poilsio	10
Pažintiniais-kultūriniais	14
Sveikatos / sveikatinimo / gydymo	2
Studijų / mokslo	0

3. Kokiomis viešbučio "Kaunas" paslaugomis Jūs dažniausiai naudojate? (3 ats.)	
Apgyvendinimu	49
Maitinimo paslaugomis	36
Treniruoklių sale	4
Sauna ir baseinu	6
Konferencijų centru	13
Nemokamu bevieliu internetu	26
Palydovine TV	11
Lyginimu / skalbimu / cheminiu valymu	1
Saugoma automobilių stovėjimo aikštelė	9
Suvenyrų ir dovanų parduotuvė	1

2. Kurie kriterijai nulėmė Jūsų apsisprendimą pasirinkti viešbutį „Kaunas“?	
Viešbučio vieta	35
Viešbučio atstumas nuo reikalingo pasiekti objekto	33
Paslaugų įvairovė	8
Viešbučio maitinimo paslaugos	31
Aptarnavimo lygis / personalo paslaugumas, gebėjimas spręsti problemas	5
Dovanėlės atvykimo metu	1
Kaina	27
Nuolaidos / akcijos	8
Nemokamas bevielis internetas	17
Treniruoklių salė	9
SPA paslaugos / baseinas / pirtis / sūkurinė vonia	18
Automobilių stovėjimo aikštelė	14
Draugų, kolegų, giminių rekomendacijos	10
Įprotis	5
Reklama	0
Viešbučio įvaizdis, reputacija	11
Saugumas (vaizdo stebėjimo kameros, uždaras kiemas, seifas kambaryje)	0
Suvenyrų ir dovanų parduotuvė	0
Švara, tvarka kambaryje	4
Oro kondicionierius kambaryje	6
Kambario dydis	9
Galimybė rinktis kambarį su dušo kabina ar vonia	7
Palydovinius kanalus rodantis televizorius	2

4. Kaip vertinate viešbučio "Kaunas" teikiamas paslaugas?	1	2	3	4	5
Apgyvendinimas	0	2	5	25	20
Maitinimas – kavinė / restoranas	0	1	3	17	31
Aptarnavimas	0	3	7	22	20
Konferencijų organizavimas	0	0	2	14	36
Treniruoklių salė	0	0	8	26	18
Sauna, baseinas	0	5	15	25	7
Pramogos	5	7	28	12	0
Suvenyrų ir dovanų parduotuvė	0	0	7	17	28
Saugoma automobilių stovėjimo aikštelė	0	2	7	23	20
Mini baras kambaryje	0	0	32	16	4
Seifas	0	0	0	6	46
Internetas	0	0	0	23	29

6. Ar apsistotumėte viešbutyje „Kaunas“ dar kartą?	
Tikrai apsistosisiu	29
Galbūt apsistosisiu	18
Greičiausiai apsistosisiu kitur	3
Tikrai apsistosisiu kitur	2

7. Jūsų amžius (įrašykite):	
18-30	11
31-45	22
46-55	13
56<	6

8. Lytis:	
Moteris	31
Vyras	21

9. Jūsų vidutinės pajamos per mėn.:	
Iki 300 €	0
300 – 649 €	10
650 – 1000 €	19
1000 – 2000 €	18
Daugiau kaip 2000 €	5

10. Jūsų užsiėmimas (galimi keli atsakymo variantai):	
Moksleivis	0
Studentas	4
Darbuotojas	36
Vadovas	12
Motinytės / tėvystės atostogose	0
Pensininkas	0
Bedarbis	0

5 PRIEDAS. Stuktūrinio eksperto interviu vedimo planas

Struktūrinis eksperto interviu atliktas su UAB „Kauno viešbutis“ direktoriumi – Šarūnu Merecku.

Pokalbio trukmė: 40 min.

Pokalbis įrašytas į garso laikmenas telefone, komentarai fiksuoti užrašuose.

Pagrindiniai pokalbio klausimai:

1. Kiek metų vadovaujate viešbučiui „Kaunas“? Ar užėmėte kada ir kitas pareigas šiame viešbutyje? Ar savo karjereje dirbote kokiuose kituose viešbučiuose?
2. Kaip vertinate viešbučio konkurentus Kauno rinkoje? „Draugaujate“ ar „kariaujate“ dėl klientų?
3. Kokie pagrindiniai viešbučio traukos elementai?
4. Ar žinote, koku tikslu į Kauną atvykę, jūsų viešbutyje apsistoja svečiai (dažniausiai)?
5. Kiek viešbučio veiklą įtakoja sezoniškumas?
6. Kuriais metų mėnesiais tendencingai užimtumas didžiausias?
7. Ar kambarių kaina kinta dėl sezoniškumo?
8. Kiek viešbučio užimtumą koreguoja oro linijų, valdžios politika, kt.?
9. Viešbutis rinkai teikia kelis produktus: apgyvendinimas, maitinimas, konferencijų salių nuoma. Kurio iš šių produktų vystymas perspektyviausias, naudingiausias? Galbūt klientams siūlomi kompleksiški sprendimai?
10. Kokiomis marketingo priemonėmis stengiatės didinti viešbučio užimtumą?

Dėkoju už skirtą laiką.

Pagrindiniai pokalbio klausimai ir trumpi atsakymai:

1. Kiek metų vadovaujate viešbučiui „Kaunas“? Ar užėmėte kada ir kitas pareigas šiame viešbutyje? Ar savo karjeroje dirbote kokuose kituose viešbučiuose?
15 metų, kitų pareigų neužėmė. Kituose viešbučiuose nedirbo.
2. Kaip vertinate viešbučio konkurentus Kauno rinkoje? „Draugaujate“ ar „kariaujate“ dėl klientų?
Laikosi principo „konkurencija per gerus santykius“.
3. Kokie pagrindiniai viešbučio traukos elementai?
Vieta, sveikatingumo centras, geras restoranas.
4. Ar žinote, koku tikslu į Kauną atvykę, jūsų viešbutyje apsistoja svečiai (dažniausiai)?
Verslo reikalais.
5. Kiek viešbučio veiklą įtakoja sezoniškumas?
Mažiau užsakymų savaitgaliais, švenčių dienomis, šventiniais laikotarpiais.
6. Kuriais metų mėnesiais tendencingai užimtumas didžiausias?
Nuo vasario iki birželio ir nuo rugpjūčio iki gruodžio. Tada, kada verslo subjektai dirba daugiausiai, dar nėra daug atostogų.
7. Ar kambarių kaina kinta dėl sezoniškumo?
Kambarių kaina kinta nuo viešbučio užimtumo, taigi ir nuo sezoniškumo.
8. Kiek viešbučio užimtumą koreguoja oro linijų, valdžios politika, kt.?
Kad atvyktų daugiau žmonių į šalį, ji turi būti lengvai pasiekama, taip pat kaip ir verslo aplinka turi būti palanki. Visa tai priklauso nuo šalies įstatyminės bazės.
9. Viešbutis rinkai teikia kelis produktus: apgyvendinimas, maitinimas, konferencijų salių nuoma. Kurio iš šių produktų vystymas perspektyviausias, naudingiausias? Galbūt klientams siūlomi kompleksiški sprendimai?
Viešbučiui naudingiausia apgyvendinimo paslauga.
10. Kokiomis marketingo priemonėmis stengiatės didinti viešbučio užimtumą?
Tiesioginiai kontaktai su verslo įmonėmis.

7 PRIEDAS. UAB „Kauno viešbutis“ apibūdinimas

UAB „Kauno viešbutis“, valdanti viešbutį „Kaunas“ – pelno siekianti uždaroji akcinė paslaugų sferos bendrovė, viešbutyje dirba 63 darbuotojai. Keturių žvaigždučių verslo klasės viešbutis „Kaunas“, turintis 82 kambarius, įkurtas 1999 metais renovuotame senoviniame pastate, o 2003 metų pabaigoje duris atvėrė naujas viešbučio priestatas. Viešbutis įsikūręs patogioje vietoje – pačiame Kauno miesto centre, Laisvės al. 79. Tai ideali vieta tiek turistams, atvažiuojantiems pamatyti miestą, praleisti laisvalaikį, tiek ir atvykstantiesiems darbo reikalais. Šalia įsikūrę pagrindiniai švietimo, kultūriniai ir komerciniai miesto objektai, o iki senamiesčio vos keletas minučių kelio pėsčiomis ar transportu. Laisvės alėja – Kauno miesto gyvybės upė, todėl viešbučio kambariai su vaizdu į gatvę yra itin mėgstami viešbučio svečių. Puiki geografinė vieta – viešbučio išskirtinumas.

UAB „Kauno viešbutis“ teikia apgyvendinimo paslaugas, kurias papildo sudarančių paslaugų paketu, tai – maitinimo paslaugos (banketai, dienos pietūs, pietūs išsinešti, kavos pertraukėlės, išvykstamieji furšetai, vakarienės), mokymų, seminarų ir konferencijų organizavimas, SPA centro paslaugos (treniruoklių salė, pirtis, baseinas) bei kitos aptarnavimo paslaugos (aptarnavimas numeriuose, automobilių nuoma, pervežimo paslaugos, pervežimas iš / į oro uostą, bagažo saugykla, skalbykla, cheminis valymas, lyginimo paslaugos, batų valymas, faksas / kopijavimas, pašto paslaugos, suvenyrų, skanėstų įsigijimas, odontologų ir kitų gydytojų priežiūra, iškvietimas bei kitos paslaugos. Dalis šių paslaugų teikiama paties viešbučio personalo (maitinimas, konferencijų organizavimas, faksas / kopijavimas, kt.), tačiau dalis yra organizuojama paslaugas įsigyjant iš viešbutį aptarnaujančių ilgamečių partnerių, pvz. skalbykla, cheminis valymas, lyginimo paslaugos ir kt.

Viešbutyje įrengti 82 kambariai, išsidėstę dviejuose korpusuose. „Kauno“ kambariai yra 5 skirtingų tipų: 36 standartiniai, 40 aukštesnės klasės („Deluxe“) kambarių, 3 liukso klasės kambariai ir 3 verslo klasės liukso apartamentai. UAB „Kauno viešbutis“ svečių maitinimui įrengta 1 aukšto kavinė bei restoranas senojo pastato rūsyje. Sveikatingumo centras, turintis pirtį (sauną), nedidelį baseiną bei treniruoklių salę yra itin mėgstamas viešbučio lankytojų.