

**KLAIPĖDOS VALSTYBINĖS KOLEGIJOS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**
Studijų programa: SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ VADYBA

Leidžiama ginti
Dekanė

Asta Pancerovienė
2017-06-19

**SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ PAKLAUSOS ANALIZĖ
ALANGOS VIEŠBUTYJE**
Baigiamasis darbas

Darbą atliko JSPV1-3 gr. stud.

Ana Kolesnikova
2017-06-12

Darbo recenzentas

Mindaugas Gudelis
2017-06-13

Darbo vadovas

lekt. Remigijus Kinderis
2017-06-12

Klaipėda, 2017

Turinys:

Santrauka	3
Summary.....	4
Įvadas.....	5
1. TYRIMO METODIKOS APŽVALGA	6
2. SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ PAKLAUSOS TEORIJOS ANALIZĖ	9
2.1. Sveikatingumo paslaugų samprata ir klasifikavimas.....	9
2.2. Paslaugų paklausą lemiantys veiksniai.....	14
2.3. Paslaugų asortimento formavimas.....	18
3. ALANGOS VIEŠBUČIO SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ PAKLAUSOS EMPIRINIS TYRIMAS	22
3.1. Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų analizė	22
3.2. Konkuruojančių viešbučių sveikatingumo paslaugų analizė.....	26
3.3. Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų klientų tyrimo duomenų analizė.....	27
Išvados ir pasiūlymai.....	36
Terminų ir sąvokų žodynas.....	38
Literatūros sąrašas	39
Priedų sąrašas	
1 priedas. Alangos viešbutyje teikiamų sveikatingumo paslaugų paklausos apklausos klausimynas.	
2 priedas. Pažyma dėl organizacijos vardo ir duomenų naudojimo.	
3 priedas. Baigiamojo darbo autorės įsipareigojimas dėl neplagijavimo.	

Santrauka

SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ PAKLAUSOS ANALIZĖ ALANGOS VIEŠBUTYJE

ANA KOLESNIKOVA

Klaipėdos valstybinė kolegija

Šiame darbe yra suformuluotos viešbutyje teikiamų sveikatingumo paslaugų problemos, numatytas darbo tikslas – išanalizuoti sveikatingumo paslaugų paklausą Alangos viešbutyje. Tikslui pasiekti išsikelti uždaviniai, kuriuos įgyvendinti išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos bei užsienio autorių teoriniai bei praktiniai tyrimai. Analizuojami probleminiai klausimai, susiję su viešbutyje teikiamomis sveikatingumo paslaugomis.

Teorinėje darbo dalyje pateikiama mokslinės literatūros analizė. Šioje darbo dalyje aptariama sveikatingumo samprata, išskiriami sveikatingumo paslaugų rūšys, pateikiami paklausą lemiančiai veiksniai, apibūdinamas sveikatingumo paslaugų asortimentas Alangos viešbutyje, išanalizuojamos konkuruojančių viešbučių sveikatingumo paslaugos, ištiriama ir nustatoma Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų paklausą.

Išnagrinėjus teorinius, viešbutyje teikiamų sveikatingumo paslaugų, aspektus buvo parengtas tyrimas. Tiriamojoje darbo dalyje, apklausiant Alangos viešbučio sveikatingumo centro klientus, naudojamosi kiekybinio tyrimo metodu atlikta anketa. Gauti tyrimo rezultatai, aprašyti empirinėje tyrimo dalyje, kurie atskleidė, jog daugumą klientų labai gerai vertina sveikatingumo paslaugų kokybę, o populiariausios paslaugos yra: pirčių ir baseino paslaugos, haloterapija bei kojų masažas. Lankytojai nėra pasiryžę išleisti daug pinigų sveikatingumo paslaugoms „Alanga“ viešbutyje. Kiekybinis tyrimas padėjo nustatyti sveikatingumo centro pagrindinę trūkumą - tai nedidelis paslaugų asortimentas.

Taip pat buvo atlikta sveikatingumo paslaugų analizė tarp Palangoje konkuruojančių keturių žvaigždučių viešbučių – viešbutis „Alanga“, viešbutis „Palangos Vėtra“, viešbutis „Alka“, viešbutis „Gabija“. Atlikus konkurentų analizę, nustatyta, kad viešbutis „Alanga“, lyginant su konkurentais, teikia pigiausias sveikatingumo paslaugas.

Darbo pabaigoje suformuluotos išvados, kuriose pažymima, jog Alangos viešbutyje sveikatingumo paslaugų paklausą egzistuoja, ir pateikti pasiūlymai, galintys padėti patobulinti viešbučio sveikatingumo centro veiklos trūkumus - siūloma išplėsti sveikatingumo paslaugų įvairovę, įdiegiant naujas paslaugas, tokias kaip treniruočių salę arba įrengiant kabinetą, kuriame galima būtų vesti grupinius užsiėmimus, tokius kaip jogą, kalanetiką, kaip klientai minėjo anketoje.

Summary

ANALYSIS OF WELLNESS SERVICE DEMAND AT HOTEL ALANGA

ANA KOLESNIKOVA

Klaipeda State University of Applied Sciences

In this thesis, problems of wellness service provision at a hotel are formulated; the estimated goal of the thesis – to analyze the demand of wellness services at “Alanga” hotel. In order to reach this goal, several tasks were raised, the completion of which required to analyze and systemize theoretical and practical researches of various Lithuanian and foreign authors. Problematic questions were also analyzed, related to the wellness services provided at the hotel.

In the theoretical part of the thesis, analysis of scientific literature is provided. This part of the thesis discusses the concept of wellness, describes the types of wellness, factors that influence demand are presented, the assortment of wellness services available at “Alanga” hotel are overviewed, wellness services of specific hotels are analyzed, the demand for wellness services at “Alanga” hotel is examined and determined.

After analyzing the theoretical aspects of wellness services provided at the hotel, a research was prepared. In the research part of the thesis, in questioning the clients of “Alanga” wellness center, using a questionnaire designed according to the quantitative research method. Research results, described in the empirical research part, revealed that the majority of clients rate the quality of wellness services very positively, and the most popular services are: sauna and swimming pool services, halotherapy and feet massage. The clients are not willing to spend much money on wellness services at the “Alanga” hotel. The quantitative research helped to determine the main shortcoming of the wellness center – the small assortment of services.

Additionally, analysis of wellness services between four competing four-star hotels was performed: hotel „Alanga“, hotel „Palangos Vėtra“, hotel „Alka“, and hotel „Gabija“. After performing the analysis of the competitors, it was determined that hotel “Alanga” provides the cheapest wellness services, relative to the competitors.

In the end of the thesis, conclusions are formulated, which noted that there is a demand for wellness services at the “Alanga” hotel, and suggestions are provided, capable of improving the activities of the hotel’s wellness services: it is suggested to expand the variety of wellness services, adding new services, such as training equipment, or a room for organizing of group activities, such as yoga, callanetics, as mentioned by clients in the questionnaire.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuo metu Lietuvoje sparčiai auga klientų apsilankymo skaičius viešbučiuose. Pagal statistikos departamento duomenis (2016), 2012 metais apgyvendintų turistų skaičius viešbučiuose Klaipėdos apskrityje buvo 290 437 asmenys, 2014 metais – 336 864 asmenys, o 2016 metais – 367 070 asmenų. Viešbutyje labai svarbu teikti tinkamas įvairiapuses paslaugas, tenkinančias pačių įnoringiausių klientų pageidavimus. Šiuo metu yra labai populiaru ir aktualu teikti sveikatingumo paslaugas viešbučiuose, nes dauguma klientų atvažiuoja norėdami pailsėti, atsipalaiduoti nuo kasdienybės, pasilepinti teikiamomis sveikatingumo paslaugomis. Viešbučių, teikiančių sveikatingumo paslaugas yra daug, tačiau kiekvienas turi savo išskirtinumų, kurie pritraukia vis daugiau klientų. Todėl buvo svarbu iširti Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų pasiūlą ir nustatyti, ar paklausias sveikatingumo paslaugas teikia šis viešbutis.

Problematika. Alangos viešbutyje dar nebuvo atliktas sveikatingumo paslaugų paklausos tyrimas, todėl neaišku, ar pakankamai paklausios sveikatingumo paslaugos teikiamos Alangos viešbučio lankytojams. Problematika suformuota šiais probleminiais klausimais: ar sveikatingumo centro lankytojus tenkina sveikatingumo paslaugos viešbutyje „Alanga“, koku tikslu jie lankosi Alangos viešbučio sveikatingumo centre, kokios yra populiariausios sveikatingumo paslaugos ir kokie kriterijai klientams yra svarbiausi, renkantys sveikatingumo paslaugas?

Tyrimo objektas - sveikatingumo paslaugų paklausa Alangos viešbutyje.

Tyrimo tikslas - išanalizuoti sveikatingumo paslaugų paklausą Alangos viešbutyje.

Tyrimo uždaviniai :

1. Apibūdinti sveikatingumo sampratą ir klasifikavimą.
2. Pateikti paslaugų paklausą lemiančius veiksnius.
3. Nustatyti sveikatingumo paslaugų paklausą Alangos viešbutyje.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa raštu, statistinė duomenų analizė.

1. TYRIMO METODIKOS APŽVALGA

Tyrimo šaltiniai. Darbe naudojami įvairūs lietuvių bei užsienio autorių moksliniai darbai, knygos bei straipsniai. Kad būtų galima išsamiau atskleisti nagrinėjamą temą, buvo palygintos autorių nuomonės, atliktas išsamus tyrimas ir padarytos išvados.

Teorinė darbo dalis buvo parengta remiantis Kazlauskienės (2012), Johnson ir Redman (2008), Travis ir Ryan (2004), Jankauskienės ir Pečiūros (2007) moksline literatūra, kuri padėjo atskleisti sveikatingumo sąvoką ir ją charakterizuojančias savybes. Pavyzdžiui, Johnson ir Redman (2008) teigia, kad sveikatingumas yra vienas iš sveikos gyvensenos komponentų, pasak Kazlauskienės (2012), sveikatingumas - tai yra asmens laisvalaikio praleidimo forma, pagrįsta sveikos gyvensenos principais. Taip pat naudota Jankausko (2015) literatūra, kurioje aprašomi sveikatingumo lygį lemiantys trys kriterijai - kryptis ir pažanga, individas ir asmens veikla. Remiantis Lietuvos Respublikos Sveikatos sistemos įstatymu (2012), aprašyta sveikatinimo veikla kaip „asmens sveikatos priežiūra, visuomenės sveikatos priežiūra, farmacinė ir kita sveikatinimo veikla, kurios rūšis ir reikalavimus vykdantiems subjektams nustato sveikatos apsaugos ministerija“. Pagal Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymą (2011) buvo apibūdinta sveikatingumo paslauga. Pasak Smith ir Laszlo (2013), buvo nustatyta sveikatingumo turizmo klasifikacija. Lietuvos Respublikos Sveikatos apsaugos ministro įsakymu (2012) buvo išskirtos aštuonios sveikatingumo paslaugų rūšys. Taip pat darbe buvo svarbu apibūdinti SPA sąvoką ir išskirti SPA objektų kategorijas, nes SPA yra neatsiejama sveikatingumo paslaugų dalis. Todėl pagal LR Turizmo įstatymą (2011), buvo apibūdinta SPA paslauga ir pagal tarptautinę SPA asociaciją buvo nustatytos SPA objektų kategorijos.

Taip pat buvo naudota Kotler ir Keller (2007) ir Jakučio (2006) literatūra, kurioje aprašomi paslaugų paklausą lemiantys kriterijai. Remiantis Langviniene ir Vengriene (2005), buvo išskirtos bendrosios paslaugų paklausos didėjimo prielaidos ir apibūdinta trumpo laiko paklausa.

Tyrimo metodika. Atliekant Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų paklausos analizę, buvo vertinamos viešbučio sveikatingumo paslaugos vartotojų požiūriu. Norint labiau įsigilinti į Alangos viešbučio sveikatingumo centro veiklą ir jo stiprinimo galimybes, buvo atliktas *kiekybinis tyrimas*. Pasak Kardelio (2002),: „Kiekybiniam tyrimui būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Be to, kiekybinis tyrimas yra struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės dažniausiai būna sukonstruotos dar prieš tyrimą“ (p. 273). Kiekybinis tyrimas – empirinis tyrimas, kurio išvados paremtos duomenų analize, atlikta matematinės statistikos metodai. Tyrimas atliktas naudojant kiekybinio tyrimo metodą – anketinę apklausą raštu (1 priedas). Toks tyrimas buvo pasirinktas norint sužinoti kuo tikslesnę ir kiek įmanoma išsamesnę viešbučio

„Alanga“ sveikatingumo paslaugų vartotojų nuomonę apie sveikatingumo paslaugas. Apklausa buvo vykdoma pagal iš anksto parengtą anketą. „Anketa – tai klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą visuma“ (Luobikienė 2005, 87 p.). Anketos klausimynas buvo sudarytas autoriaus, jame pateikti 24 klausimai.

Ižanginėje anketos dalyje respondentai supažindinami su apklausos tikslu, tyrimo atlikimu, anketos pildymo metodika ir pažymima, kad anketa yra anoniminė. Anketa buvo sudaryta lietuvių ir rusų kalbomis. Klausimai susiję su sveikatingumo sektoriaus sritimi, skirti išsiaiškinti respondentų nuomonę. Klausimynas buvo sudarytas autoriaus, jame pateikta 24 klausimų ir buvo sudarytas lietuvių ir rusų kalbomis.

Anketą sudarė dvejopo pobūdžio klausimai:

- informatyvieji klausimai, kurie leidžia atskleisti respondentų vertinimus bei nuomones;
- demografiniai klausimai, kuriais norima gauti informacijos apie patį respondentą.

Anketoje pateikti dviejų rūšių klausimai:

- atviri - kuriuose nėra pateikta atsakymų variantų;
- uždari - kuriuose pateikiami atsakymų variantai.

Norint gauti tikslesnę informaciją, buvo pateikta ir pusiau uždarų klausimų - kai pateikiama eilė atsakymų ir paliekama tuščia vieta respondento atsakymui įrašyti.

Dar vienas naudotas tyrimo metodas – statistinė duomenų analizė, taikyta tyrimo metu gautų duomenų apdorojimui. Gautų duomenų analizė atlikta naudojant Microsoft Office Excel 2007.

Tyrimo imtis. Alangos viešbučio direktorius leido atlikti tyrimą tik per savaitę, kad nebūtų trukdoma viešbučio klientams poilsio metu.

Tiriamųjų imtis kiekybiniame tyrime (anketinė Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų vartotojų apklausa raštu) siejama su tiriamos populiacijos apsilankymo skaičiumi. Statistinis imties dydžio nustatymas, kai visuma yra maža, atliekamas naudojant $n = 1/(\Delta^2 + 1/N)$, kur n – reikiamas respondentų skaičius, Δ – paklaida (nuo 1 iki 10 proc.), N – visumos narių (vartotojų) skaičius (Vaitiekus A., Mauricienė I., 2011, 12 p.):

Viešbučio „Alanga“ sveikatingumo paslaugų vartotojų imties nustatymas. Tyrimo laikotarpiu Alangos viešbučio sveikatingumo centre apsilankė 72 klientai, todėl $n = 1/((0,05)^2 + 1/72) = 1/(0,0025 + 0,0138888889) = 1/0,0163888889 = 61,0169491112 \approx 61$ t.y., esant 5 proc. paklaidai, minimalus vartotojų skaičius, kad būtų galima suformuluoti statistiškai reikšmingas išvadas yra 61. Anketos buvo įteiktos visiems tyrimo metu viešbučio sveikatingumo

centre besilankantiems, bet iš jų teisingai užpildytos 61, t.y. tyrimo metu gauti duomenys statistiškai reikšmingi. Respondentų demografiniai duomenys pateikiami 3.3 baigiamojo darbo dalyje.

Tyrimo procesas: kiekybinis tyrimas vyko III etapais:

I etapas (2017m. gegužės 1 d. – gegužės 20 d.) - koncepcijos formavimas. Kuriamas tyrimo instrumentas (anketa), pasikonsultavus su dėstytoju, ji tobulinama.

II etapas (2017m. gegužės 20 d. – 2017m. gegužės 27 d.). Anketos pateikimas viešbučio „Alanga“ sveikatingumo paslaugų lankytojams, anketos užpildymas.

III etapas (2017m. gegužės 27 d.- birželio 7 d.) – analizė. Gauta informacija sisteminama, tikslingai analizuojama bei apdorojama.

Tyrimo eiga. Viešbučio direktorius leido atlikti tyrimą tik per savaitę, kad nebūtų trukdoma viešbučio klientams poilsio metu. Apklausa atlikta pateikus anketas viešbučio „Alanga“ sveikatingumo zonos lankytojams, 2017 metais gegužės 20 - 27 dienomis. Anketos buvo išdalintos viešbučio registratūroje pavieniams respondentams. Viešbutis „Alanga“ buvo pasirinktas argumentuotai – tai vienas populiariausių Palangos keturių žvaigždučių viešbučių, kuriame teikiama daug sveikatingumo paslaugų. Baigiamojo darbo autorė atliko praktiką Alangos viešbučio sveikatingumo centre ir šiuo metu dirba viešbučio registratūroje, ji susipažino su vidine viešbučio ir sveikatingumo zonos aplinka, taisyklėmis, nuostatomis, daugumos klientų nuomone ir elgsena, kas padėjo jai atlikti tyrimą.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą buvo laikomasi apklausos etikos reikalavimų. Anketos buvo anoniminės ir konfidencialios, nes respondentui nereikėjo pateikti jį identifikuojančių duomenų apie save. Reikalinga buvo nurodyti tik lytį, amžių, socialinę padėtį, pajamas bei šeiminių padėtį. Respondentai galėjo atsisakyti dalyvauti tyrime, niekas nebuvo verčiamas atsakyti į anketos klausimus. Gauti duomenys yra tyrimo empirinis pagrindas, todėl itin svarbu, kad jie būtų patikimi, nepažeidžiantys kultūrinių, moralinių ir politinių vertybių.

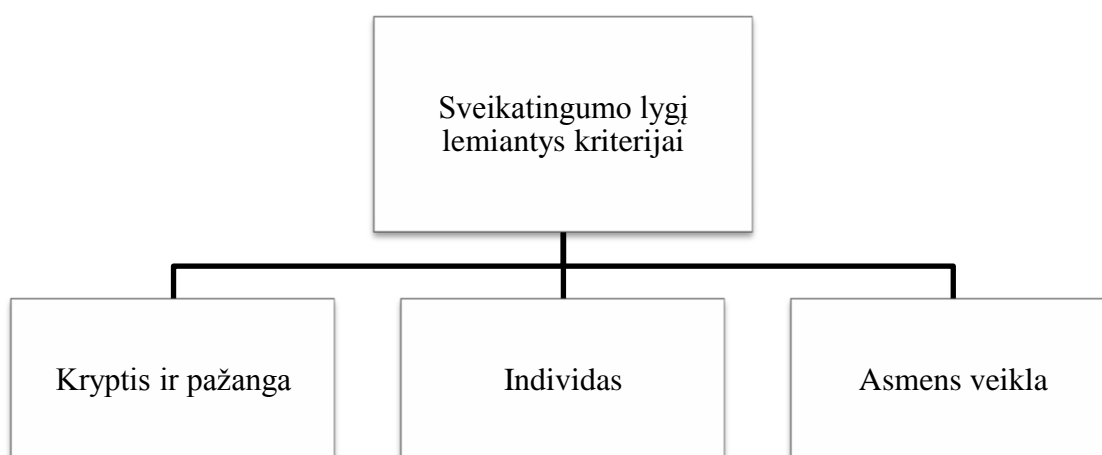
2. SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ PAKLAUSA LIETUVOS PAJŪRIO REGIONE TEORIJOS ANALIZĖ

2.1. Sveikatingumo paslaugų samprata ir klasifikavimas

Norint atskleisti sveikatingumo paslaugų paklausą, visų pirma, būtina apibrėžti sveikatingumo sąvoką ir ją charakterizuojančias savybes.

Mokslinėje literatūroje sveikatingumo sąvoka yra formuluojama labai įvairiai. Jankauskas (2015) teigia, jog sveikatingumas - tai yra procesas, kuris apima entuziazmą gyventi pačių susikurtą gyvenimo būdą, kuris leidžia pajusti gyvenimo pilnatvę. Johnson ir Redman (2008) teigė, kad sveikatingumas yra vienas iš sveikos gyvensenos komponentų, kaip tinkama mityba, fizinis aktyvumas, švietimas apie sveiką mitybą, streso valdymas, dvasinis augimas. Sveikatingumas skatina fizinę išvaizdą – padeda žmonėms atrodyti ir jaustis geriau. Pasak Jankauskienės ir Pečiūros (2007), apie 50 procentų žmogaus sveikatos priklauso nuo jo gyvensenos. Minimi autoriai teigia, jog žmogui pakeitus gyvenseną galima sumažinti ligų dažnumą ir pagerinti savijautą. Travis ir Ryan (2004) teigia, jog vienas iš būdų pagerinti savijautą – mylėti save. Kai mes pamilstame save, mes natūraliai tampame sveikesni.

Jankauskas (2015) pabrėžė, kad sveikatingumo sąvoką pirmiausia pasiūlė gerai žinomas gydytojas ir statistikas Halbertas Dunnas 1958 metais. Dunno idėja pagrįsta Pasaulio sveikatos organizacijos pateiktu sveikatos apibrėžimu. Dunno manė, kad žmogaus sveikatingumo lygį lemia trys kriterijai (1 pav.).



1 pav. Sveikatingumo lygį lemiantys kriterijai
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Jankauską, J.P., 2015.

Pasak Jankausko (2015), pirmas kriterijus - kryptis ir pažanga – leidžia suprasti, jog sveikatingumas - tai nėra statinė būseną, o judėjimas aukštesnių veikimo galimybių link. Tai reiškia, kad negalima pasiekti „sveikatingumą“ ir tada sustoti. Sveikatingumas yra aktyvus ir reikalauja individualios iniciatyvos.

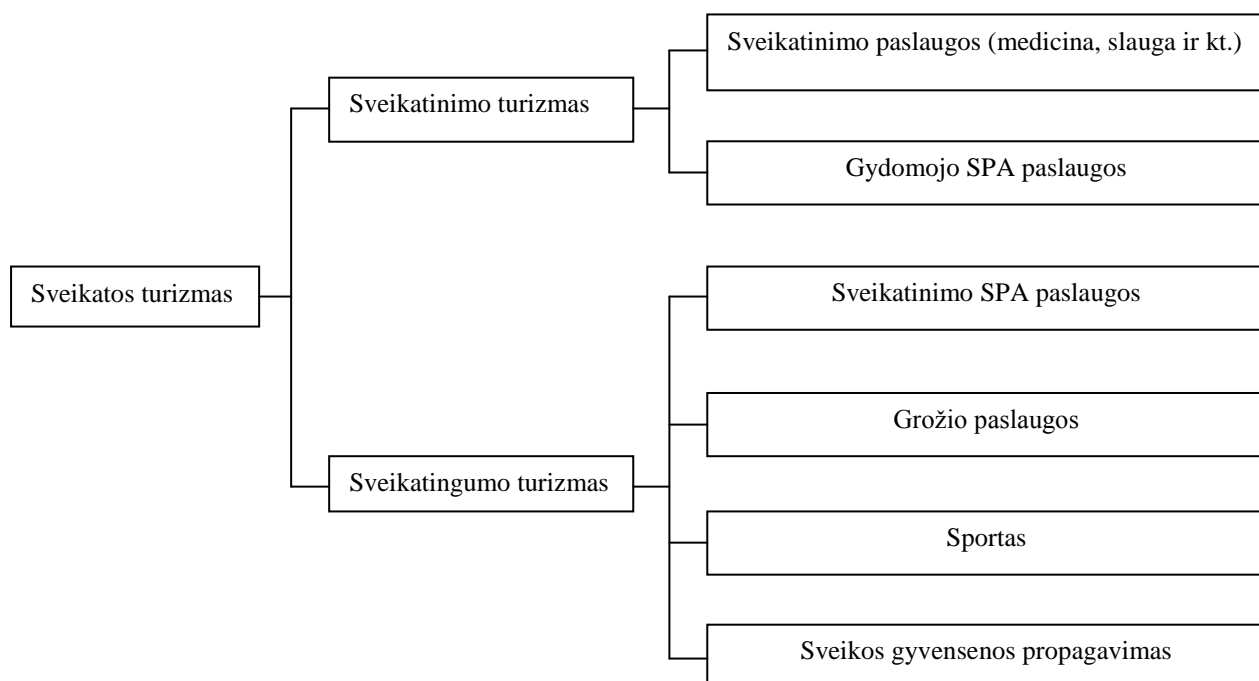
Antras kriterijus – individas. Reiškia domėtis visu žmogumi kaip visuma, t.y. apimant fizinį, protinį, emocinį, socialinį ir dvasinį aspektus.

Trečias kriterijus – asmens veika. Žmogus kiekvieną dieną veikia jį supančioje aplinkoje. Veikla susideda iš dalykų, kuriuos mes darome kasdien (gyvenimo būdas) ir kurie daro įtaką visiems penkiems aspektams (fiziniam, protiniam, emociniam, socialiniam ir dvasiniam) . Gyvenimo būdas apima pasirinkimą, ką mes valgome, kada, kiek ir kaip sportuojame, būdus, kuriais kovojame su stresu ir atsipalaiduojame, kaip bendraujame su kitais bei požiūrį į aplinką.

Dažnai yra painiojamos sąvokos sveikatingumas bei sveikatinimas. Sveikatinimo sąvoka yra neatsiejama nuo sveikatingumo, tačiau jos skiriasi. Remiantis Lietuvos Respublikos Sveikatos sistemos įstatymu (2012), sveikatinimo veikla - tai „asmens sveikatos priežiūra, visuomenės sveikatos priežiūra, farmacinė ir kita sveikatinimo veikla, kurios rūšis ir reikalavimus vykdantiems subjektams nustato sveikatos apsaugos ministerija. Vadovaujantis šiuo apibrėžimu, galima teigti, jog sveikatinimo veikla apima visas sveikatos priežiūros veiklas: profilaktiką, gydymą, reabilitaciją“ (14p.). O sveikatingumas, pagal Kazlauskienę (2012), tai yra asmens laisvalaikio praleidimo forma, pagrįsta sveikos gyvensenos principais, naudojant sveikatos turizmo ir rekreacinius išteklius aktyviam poilsiui. Sveikatingumas apima fizinės, emocinės, intelektualinės, profesinės, socialinės ir dvasinės dimensijos integraciją.

Sveikatingumo turizmas - vienas iš sveikatos turizmo rūšių. Visame pasaulyje sveikatos turizmas yra vienas iš prioritetinių turizmo šakų, kuris turi didžiulį potencialą. Europos kurortų asociacijos duomenimis, sveikatos turizmą renkasi beveik trečdalis visų pasaulio turistų. (Žuromskaitė 2016). Sveikatos turizmas – tai asmens sveikatos priežiūros (sveikatinimo) ir sveikatingumo turizmo paslaugos. Pasak Stulpinaitės J. (2016), sveikatos turizmas yra sparčiai auganti turizmo rūšis - apie 30-35 procentų kasmet.

Anot Turizmo tarybos prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos, 2009 m. pateikta sveikatos turizmo klasifikacija (2 pav.).



2 pav. Sveikatos turizmo klasifikacija

Šaltinis: Turizmo taryba prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos, 2009

Sveikatingumo paslauga – „sveikatos stiprinimo ir ligų profilaktikos paslauga teikiama specialisto, įgijusio teisės aktų nustatyta tvarka reikiamą kvalifikaciją ir turinčio sertifikatą šiai veiklai bei teikiama teisės aktų reikalavimus atitinkančiose patalpose“ (LR Turizmo įstatymas, 2011, p.4). Sveikatingumo paslaugos gali būti atliekamos moderniausiuose sveikatingumo centruose, sanatorijose, sveikatinimo klinikose, tačiau, kaip teigia Шарабчиев (2013), pagrindinis dalykas, atliekant sveikatingumo procedūras – dauguma priemonių turi būti išgaunamos iš gamtos, kurioje gausu gydomųjų ir atstatomųjų savybių. Sveikatingumo paslaugos skirtos pagerinti tiek blogą, tiek normalią žmogaus savijautą. Sveikatingumo procedūros - tai lyg prevencija įvairioms ligoms. Jas atliekant galima atgaivinti ne tik žmogaus kūną, bet ir sielą. Taip pat pagrindinis sveikatingumo paslaugų tikslas yra kovoti su nuovargiu ir stresu.

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymu dėl sveikatingumo paslaugų rūšių sąrašo ir sveikatingumo paslaugų teikimo reikalavimų patvirtinimo (2012), yra patvirtintos aštuonios sveikatingumo paslaugų rūšys (1 lentelė):

1 lentelė

Sveikatingumo paslaugų rūšys

SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ RŪŠYS
Halokamerų paslaugos
Masažo paslaugos
Kūno priežiūros paslaugos
Veido priežiūros paslaugos
Vandens procedūrų paslaugos
Pirčių paslaugos
Baseinų paslaugos
Kūno kultūros paslaugos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal LR Sveikatos apsaugos ministro įsakymą Nr.V-75, 2012

Sveikatingumo ir SPA paslaugos yra tarpiai susijusios tarpusavyje. Pagal LR Turizmo įstatymą (2011), **SPA paslauga** - tai sveikatinimo ar sveikatingumo paslauga, kuri teikiama naudojant natūralius gamtinius veiksnius. Pagal Nacionalinę SPA asociaciją, SPA – tai 3 lotyniškų posakių: „sanitas per aqua“, „sanus per aqua“ arba „solus per aqua“ trumpinys ir visi jie reiškia tą patį – sveikata per vandenį. Kazlauskienė (2012) teigia, jog SPA – tai fizinės, dvasinės ir psichologinės sveikatos atkūrimas taikant saugias ir tausojančias klimatoterapijas, balneologijas, fizioterapijas, talasoterapijas, psichoterapijas, kineziterapijas ir kitas metodikas, tačiau tam specialiai sukurtose mikroklimatinėse sąlygose ir erdvėse. Pagrindinis SPA paslaugų tikslas – ne tik stiprinti žmonių sveikatą, bet ir suteikti jiems įvairių kūną ir sielą atpalaiduojančių pramogų.

Cohen ir Bodeker (Skačkauskienė, I. ir Toropovaitė, K., 2011, p.269) teigia, jog SPA pramonė tapo pasauliniu reiškiniu. Tai yra neatsiejama sveikatingumo dalis. SPA terapijos egzistavo nuo senų laikų įvairiomis formomis, kurios atsispindėjo kultūrinėje, socialinėje ir politinėje aplinkoje. Tai sąlygojo naujos globalios pramonės sukūrimą. Ši pramonė apima grožį, masažus, viešbučius, turizmą, architektūrą, nekilnojamojo turto vystymą, kraštovaizdį, madą, maistą ir gėrimus, gyvenimo būdą ir laisvalaikį, asmeninę raidą, tradicinę ir liaudies mediciną. SPA paslaugų tiekėjų klasifikaciją bei tipų klasifikaciją tiksliausiai apibūdina Nacionalinė SPA asociacija, remdamasi Tarptautinės SPA asociacijos (ISPA) klasifikavimu. Asociacija išskiria septynias SPA tipus (2 ir 3 lentelės).

SPA tipai pagal nacionalinę SPA asociaciją

SPA tipai
Sporto klubo SPA
Dienos SPA
Mini dienos Spa
Salonai su Spa zona
Vandens parkai
Tikslinis Spa
Viešbučio SPA

Šaltinis: sudaryta autorės pagal nacionalinę SPA asociaciją

Sporto klubo Spa - tai įmonės/organizacijos, kurių pagrindinė veikla yra sporto klubas, tačiau šalia treniruoklių savo klientams papildomai siūlo baseiną ar/ir pirčių kompleksą ir/ar gali suteikti vieną ar kitą kūno priežiūros procedūrą.

Dienos SPA- tai SPA, kur yra siūlomas platus SPA paslaugų spektras. Tokiuose SPA klientas gali rinktis vieną procedūrą ir/ar praleisti visą dieną pasirinkęs procedūrų komplektą. Tačiau šie SPA neturi galimybės suteikti svečiui apgyvendinimo paslaugos. Dienos SPA turi būti ne mažiau kaip 3 kabinetai procedūroms, kur būtų atliekamos SPA procedūros. Kad įmonė papultų į dienos SPA kategoriją, daugiau kaip 70% darbo vietų turi būti skirta SPA procedūroms atlikti, vadinasi, įmonė, kuri turi 4 kirpėjo kėdes ir 4 kabinetus SPA procedūroms atlikti, nepateks į dienos SPA kategoriją. Tačiau jei įmonė turi 7 kabinetus, skirtus SPA procedūroms atlikti ir tik 3 darbo vietas plaukų kirpimui, ji pateks į dienos SPA kategoriją. Tokiu atveju būtina gera garso izoliacija nuo kirpyklos skleidžiamo triukšmo.

Mini dienos SPA - tai yra dienos SPA, kurie turi mažiau nei 3 kabinetus, skirtus atlikti SPA procedūras.

Salonai su SPA zona - tai įvairios paskirties grožio salonai (kirpyklos, soliariumai ir kt.), kurie turi specialiai įrengtą patalpą SPA procedūroms atlikti ir kuriose SPA procedūroms atlikti darbo vietų skaičius sudaro mažiau kaip 30% salone įrengtų darbo vietų.

Vandens parkai - tai įmonės, kuriose didelė dalis paslaugų sutelkta aktyvaus poilsio ir vandens pramogoms. Čia dominuoja aktyvus poilsis su baseiniais ir pirtimis. Vandens parkai turi nedidelę dalį SPA paslaugų. Tokioms paslaugoms atlikti gali būti skirta iki 5 -8 kabinetų, tačiau SPA paslaugos vandens parke nėra pagrindinės.

Tikslinis SPA - tai SPA, kuris pagrindinį dėmesį skiria sveiko gyvenimo būdo skatinimui ir sveikatos gerinimui/gydymui. SPA siūlo klientams įvairias specialiai paruoštas programas kartu su apgyvendinimu. Čia yra atliekamos įvairios SPA procedūros (gali būti ir gydomojo pobūdžio), organizuojami fizinio aktyvumo užsiėmimai, sveikos gyvensenos kursai. Didelis dėmesys skiriamas sveikai ir teisingai mitybai. Pagrindinis tikslas, dėl kurios svečiai važiuoja į šios rūšies SPA – tai SPA filosofija. SPA centras stengiasi keisti žalingus žmonių įpročius/gyvensenos būdą naujais ir mokyti, kaip šiuos pokyčius sėkmingai puoselėti namų aplinkoje.

Viešbučio SPA - tai SPA, įkurti prie viešbučių, kaip papildoma paslauga viešbučio gyventojams. Jie gali pasiūlyti visas paslaugas, kurias galima rasti dienos ir /ar sporto klubo SPA. Svečiai gali pirkti vieną procedūrą, bet gali čia praleisti ir visą dieną (Nacionalinė SPA asociacija).

Pasak Žuromskaitės (2016), Lietuvoje daugiausiai yra viešbučio tipo SPA būtent Palangoje, Druskininkuose ir Birštone.

3 lentelė

SPA paslaugas teikiančių įmonių klasifikavimas

Sveikatingumo SPA paslaugas teikiančio įmonės
Gydomąsias SPA paslaugas teikiančios įmonės
Sveikatingumo ir gydomąsias SPA paslaugas teikiančio įmonės

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Nacionalinę SPA asociaciją

Taigi, viską apibendrinus galima teigti, jog domėjimasis sveiku gyvenimo būdu, gera savijauta ir SPA procedūros yra neatsiejamos sveikatingumo dalys.

2.2. Paslaugų paklausą lemiantys veiksniai

Kad būtų galima išsiaiškinti paslaugų paklausą lemiančius veiksnius, visų pirma būtina apibūdinti paklausos sampratą. Kaip teigia Jakutis (2006): „Paklausa yra prekių ir paslaugų kiekio, kurį nori ir gali įsigyti (turi tam pakankamai pinigų) pirkėjai, priklausomybė nuo kainos“ (p. 23). Martinkus ir Žilinskas (2001) pabrėžė, kad jeigu pirkėjas tik nori konkrečios prekės, bet neturi pinigų, tai jo noras nėra paklausa. Vadinasi paklausą galima vadinti kaip norą, troškimą ar poreikį įsigyti prekę, turint tam reikalui pinigų. Paklausa turizmo rinkoje – tai turizmo paslaugos kiekis, kurį mokūs turistai gali įsigyti už tam tikrą kainą per tam tikrą laikotarpį (Hassan 2000).

Ryšys tarp kainos kitimo ir perkamo prekių ar paslaugų kiekio yra pastovus ir nuolat pasikartojantis. Todėl šis ryšys traktuojamas kaip paklausos dėsnis. Remiantis šiuo dėsniu galima teigti, kad prekių paklausos kiekis kinta kainų kitimui priešinga linkme.

Krentant kainoms ir visoms kitoms sąlygoms nekintant, paklausa didėja dėl dviejų priežasčių:

1) jeigu mažėja kaina, tada atsiranda daugiau klientų, kurie gali tą prekę ar paslaugą nusipirkti;

2) kainų sumažėjimas skatina tą patį klientą nusipirkti didesnę prekių ar paslaugų kiekį. Taigi, kaina yra svarbiausias prekių ir paslaugų paklausos kitimo veiksnys, tačiau ne vienintelis.

Sąlygoja tokie veiksniai, kaip:

1. *Ekonominiai* - jiems priskiriamas gyventojų pajamų lygis, vartojamų prekių ir paslaugų pasiūla, prekių ir paslaugų gamybos lygis ir struktūra ir kt.

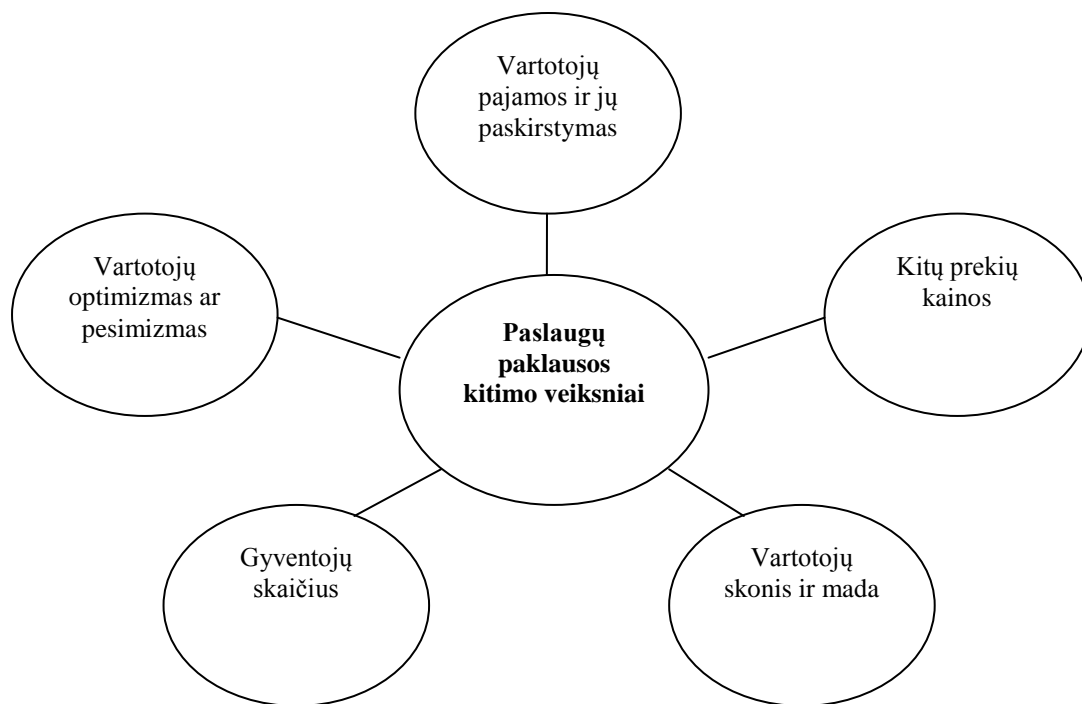
2. *Socialiniai* - tai socialinė visuomenės struktūra, gyventojų pasiskirstymas pagal profesiją, išsilavinimą, papročius ir pan.

3. *Demografiniai* – jiems priskiriamas gyventojų skaičius, jų pasiskirstymas pagal amžių, lytį, šeimos dydis ir sudėtis ir t.t.

4. *Gamtiniai ir klimatiniai*: temperatūra, drėgmė, reljefas, augmenija ir kt.

5. *Psichologiniai*: žmogaus charakteris, temperamentas, interesai, polinkiai, pomėgiai, motyvai ir kitos asmeninės charakteristikos (Kotler ir Keller 2007).

Remiantis Jakučiu (2006), konkrečių prekių ir paslaugų paklausos kiekį bei kainas sąlygoja veiksniai, kurie pateikiami 3 paveiksle:



3 pav. Paslaugų paklausos kitimo veiksniai
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Jakutį, A., 2006

1. *Vartotojų pajamos ir jų paskirstymas.* Padidėjus pajamoms sumažėja pirkėjų dėmesys pigioms (paprastai blogesnės kokybės) prekėms ir padidėja brangesnių ir geresnės kokybės prekių poreikis. Pajamoms mažėjant, viskas vyksta atvirkščiai - padidėja pigesnių ir blogesnės kokybės prekių paklausa, o brangesnių, bet kokybiškesnių prekių paklausa sumažėja.

2. *Kitų prekių kainos.* Kitų prekių/ paslaugų kainų poveikis paklausai priklauso nuo to, ar tos prekės/ paslaugos yra substitutai, t.y. viena kitą pakeičiančios, ar komplektinės, t.y. vartojamos kartu. Jei vienos iš prekių substitutų kaina išauga, o kitos nekinta, tai pirmosios paklausa sumažės, o antrosios padidės, ir atvirkščiai. Jei vienos iš komplektinių prekių kaina padidės, tai jos paklausa sumažės. Kartu sumažės ir kitos komplektinės prekės (Jakutis 2006).

3. *Vartotojų skonis ir mados.* Tam tikros prekės ar paslaugos paklausa tiesiogiai priklauso nuo pirkėjų skonio ir vyraujančios mados. Jei įmonė nepatenkina vartotojų skoniu ar atsilieka nuo mados, kurią diktuoja patys pirkėjai, jos prekių paklausa nebus didelė. Kuo įvairesnė pasiūla, tuo labiau bus perkama įmonės produkcija, vadinasi, didesnė bus paklausa, dažnai neatsižvelgiant ir į kainą (Skarbalius 2000).

4. *Gyventojų skaičius.* Jis sąlygoja paklausos kiekį visuomenėje. Kuo daugiau gyventojų naudos vienos arba kitos įmonės produkciją, tuo tos įmonės produkcijos paklausa bus didesnė.

5. *Vartotojų optimizmas ar pesimizmas.* Vartotojų optimistinis ar pesimistinis požiūris į galimus kainų kitimus veikia paklausos dydį. Jeigu pirkėjas laukia kainų augimo, tai jis stengsis atsargai įsigyti kuo daugiau prekių - šiuo atveju paklausa išaugs. Jei pirkėjas mano, kad prekės

nepabrangusios, o galbūt ir atpigusios, neskubės krautis atsargų ir šiuo atveju paklausa arba išliks nepakitusi, arba sąlyginai sumažės.

Pasak Langvinienės ir Vengrienės (2005), paslaugų paklausa ir jų naudojimas auga visur, visose šalyse. Daugelis veiksnių nulemia paslaugų paklausos didėjimą. Šiuos veiksnius galima sugrupuoti pagal jų veikimo pobūdį. Vieni jų pasižymi trumpo laikotarpio poveikiais, turi vienkartinį grįžtamąjį, neretai lokalinį poveikį. Kiti – ilgalaikiai, darantys poveikį vartojimo struktūros kitimui, kurie formuoja prielaidas bendram paslaugų vartojimui plėstis. Bendrosios prielaidos formuoja ilgo laiko paslaugų paklausos didėjimo tendencijas gyventojų vartojimo struktūroje (4 lentelė).

4 lentelė

Bendrosios paslaugų paklausos didėjimo prielaidos

Nr.	Paklausos didėjimo prielaidos	Prielaidų komponentai
1.	Ekonominės prielaidos	Visuomenės turto didėjimas. Darbo našumo kilimas. Situacija darbo rinkoje. Ekonominio gyvenimo organizavimo būdas.
2.	Demografinės ir sociologinės prielaidos	Didėjantis laisvalaikis. Didėjantis moterų užimtumas. Didėjanti gyvenimo trukmė. Sudėtingesnis socialinis gyvenimas. Gyventojų išsilavinimas. Urbanizacija.
3.	Mokslo ir techninės pažangos	Augantys ekologiniai apribojimai ir išteklių stoka. Augantis naujų produktų skaičius. Didėjantis produktų sudėtingumas. Darbo pasidalijimas ir gamybos internacionalizacija.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Langvinienę, N., Vengrienę, B., 2005

Pagal Langvinienę ir Vengrienę (2005), tiesioginiai paslaugų didėjimo veiksniai formuoja trumpo laiko paklausą. Jiems priklauso:

1. poreikiai (lygis ir struktūra);
2. piniginių lėšos ir vartotojų perkamoji galia;
3. paslaugų kaina;
4. paslaugų prieinamumas.

2.3. Paslaugų asortimento formavimas

Pagal Pajuodį (2005), asortimentas – tai yra prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė. Taigi asortimentas yra prekybos įmonės prekių pasiūla. Prekybos įmonės asortimentas apima ir jos teikiamas paslaugas. Asortimento formavimas yra viena iš svarbiausių prekybos gamybos ir prekybos įmonių veiklos sričių.

Asortimento politika – tai visuma priemonių, kuriomis remiantis sudaromas įmonės asortimentas ir jos pasiūla (Alborovienė 2002). Pasak Pajuodžio (2005), prekybos įmonės asortimento politikos sprendimus veikia daugybė įvairių veiksnių. Tokiais veiksniais reikėtų laikytis bet kokias sąlygas, kurios bet koku būdu veikia asortimento politiką. Apibendrintai juos galima skirstyti į tokius veiksnius (5 lentelė):

5 lentelė

Asortimento formavimą įtakojančiai veiksniai

Nr.	Asortimento formavimą įtakojančiai veiksniai
1.	Išorės
2.	Vidaus
3.	Rinkos
4.	Asortimento ryšio

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Theis, H. E., 1999.

Asortimento politiką veikia daugybė *išorės veiksnių*, kurių svarba gali būti labai skirtinga tam tikram prekybos objektui ar prekybos šakai. Tam tikrai prekybos įmonei jie yra bendros sąlygos, kurioms ji iš esmės negali daryti įtakos (Pajuodis 2005).

Vidaus aplinkos veiksniai. Asortimento politikos sprendimų laisvė labai priklauso nuo prekybos įmonės išteklių (personalu, apsirūpinimo kapitalu, daiktinėmis gamybos priemonėmis). Esminį poveikį asortimento politikai turi prekybos objekto tipas, kuris iš esmės nulemia veiklos pobūdį, taip pat prekybos įmonės valdymo bei organizacinę struktūrą, ypač atsakomybę už prekių pirkimą ir pardavimą.

Rinkos veiksniai. Asortimento politikai labai didelę įtaką daro rinkos būklė, konkurencinė situacija. Oligopolinėse rinkose po savų asortimento politikos akcijų visada reikia atsižvelgti į galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus. Antra vertu anot Pajuodžio (2005), asortimento

politikoje visada reikia vadovautis pirkėjų pageidavimais. Su vartotojais ir jų paklausa susiję veiksniai turi lemti asortimento politiką.

Asortimento ryšio veiksniai - tai įvairūs spinduliavimo (radiacijos) efektai, kylantys dėl sąveikos tarp dviejų ar daugiau asortimento dalių ar prekių. Dėl prekių substitucijos, komplementarumo ar kitokio pobūdžio santykių, iš asortimento išėmus vieną ar kelias prekes arba įtraukus naujų prekių, pasireiškia tam tikras poveikis (teigiamas arba neigiamas) kitoms asortimento dalims ar atskiroms prekėms, jų pardavimui. Prekybos praktikos požiūriu labai svarbu žinoti, kokio pobūdžio yra tie ryšiai.

Pasak Alborovienės (2002), prekybos įmonės asortimentas yra labai svarbus jos veiklai. Nuo prekių ir paslaugų asortimento priklauso patalpų poreikis, prekybos salės įrengimas, kainodara ir t.t.

Misra (GUDONAVIČIENĖ, R., 2012, p. 643) teigia, kad, formuodama asortimentą, mažmeninės prekybos įmonė turi prisitaikyti prie nuolat kintančių rinkos sąlygų, kurias apibūdina pokyčiai pasiūloje (atsiranda naujų prekių, naujų tiekėjų, keičiasi kainos), pokyčiai paklausoje (kinta pajamos, mada, skonis, aptarnaujamas rajonas), pokyčiai konkurentų veiksmuose (keičiasi konkurentų veiksmai, atsiranda naujų konkurentų), pokyčiai makro aplinkoje.

Pasak Alborovienės (2002), vykdydama asortimento politiką, ypač formuodama asortimentą, prekybos įmonė turi prisitaikyti prie nuolat kintančių rinkos sąlygų. Jas apibūdina šie pakitimai (6 lentelė):

6 lentelė

Kintamosios rinkos sąlygos

Pakitimas	Apibūdinimas
Pasiūlos	Atsiranda naujų prekių, naujų tiekėjų, keičiasi kainos
Paklausos	Kinta pajamos, mada, skonis, aptarnaujamas rajonas
Konkurencijos	Keičiasi konkurentų veiksmai, atsiranda naujų konkurentų.
Bendros ekonominės ir teisinės aplinkos	Konjunktūros, įstatymų.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Alborovienę, B., 2002

Įmonės prekių/paslaugų asortimentą galima apibūdinti pagal jo plotį ir gylį. Pasak Gudonavičienė (2012) apibūdino asortimento parametrus (7 lentelė):

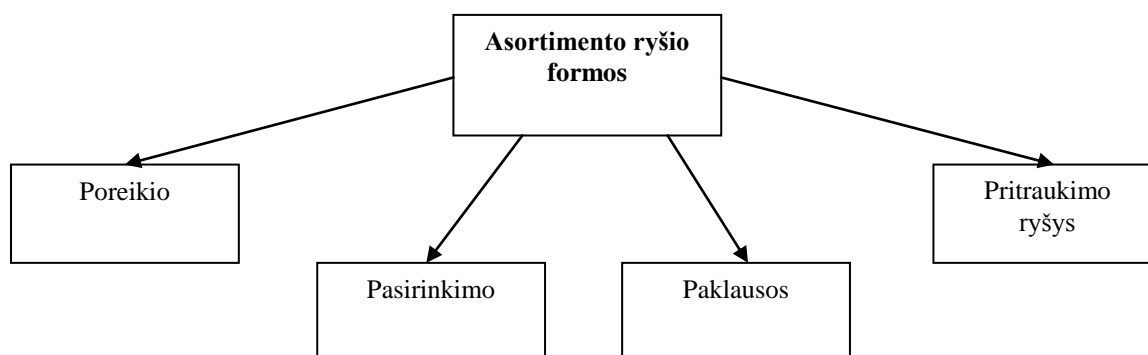
Asortimento parametrai

Parametras	Apibūdinimas
Asortimento plotis	nusako, kiek yra iš esmės skirtingų prekių
Asortimento gylis	Nusako, kiek kiekviena prekė turi modifikacijų, pavidalų, dydžių ir kt.

Šaltinis: GUDONAVIČIENĖ, R., 2012. Economics and management, Kaunas, p. 646.

Pasak Levy ir Weitz (GUDONAVIČIENĖ, R., 2012, p. 646), asortimento pločiu suprantama įvairios paskirties prekių pasiūla, sudaranti galimybes vieno apsilankymo prekybos (pirkimo) vietoje metu patenkinti įvairius poreikius. Apie asortimento plotį sprendžiama iš skirtingos paskirties prekių skaičiaus. Jį galima nustatyti remiantis prekių grupių skaičiumi. Asortimento gylis pirkėjui sudaro alternatyvias tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes. Į asortimento gylį reikia žiūrėti vertikaliu pjūviu. Jį sudaro daugybė skirtingų pavadinimų prekių, jų rūšys.

Pagal Pajuodį (2005), asortimento politikai yra svarbios tokios asortimento ryšio formos (4 pav.):



4 pav. Asortimento ryšio formos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Pajuodį, A., 2005

Minimas autorius pabrėžė, jog poreikio ryšys skatina sujungti komplementariai vartojamas prekes. Jis susijęs su asortimento pločio matmeniu. Asortimente pateikiant įvairios paskirties, tačiau kartu vartojamas prekes, pirkėjui sudaromos papildomos pirkimo galimybės, todėl tikėtis galima didesnio pirkėjų dėmesio.

Pasirinkimo ryšys yra tada, kai pirkėjui pateikiamos įvairios, tą patį poreikį tenkinančios, viena kitą pakeičiančios prekės (substitutai). Taigi šis asortimento ryšys yra susiję su asortimento gyliu. Asortimentas, sudarytas pagal pasirinkimo ryšį, suteikia pirkėjui alternatyvių pirkimų galimybių.

Paklausos ryšys reikalauja formuojant asortimentą atsižvelgiant į tai, kokių prekių pirkėjas, siekdamas racionalizuoti savo pirkimo procesą, pageidauja įsigyti vienoje vietoje. Šiuo atveju atsižvelgiama į vartotojų pirkimo ypatumus.

Pritraukimo ryšys panaudojamas į asortimentą įtraukiant tokias prekes, kurios gali būti trumpalaikių pardavimo skatinimo akcijų, t.y. ypatingos pasiūlos objektai.

Taigi, apibendrinant, galima teigti, kad asortimento politiką veikia daugybė veiksnių, ir tai labai komplikuoja asortimento politikos priemonių planavimą.

3. ALANGOS VIEŠBUČIO SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ PAKLAUSOS EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų analizė

Palanki Palangos kraštovaizdžio aplinka leidžia sukviesti vis daugiau klientų, kurie yra pasiilgę natūralios gamtos, jūros bangų ošimo, grožio akims. Tačiau Palanga taip pat garsi savo sveikatingumo įstaigomis ir viešbučiais su teikiamomis sveikatingumo paslaugomis. Vienas iš viešbučių, kuris teikia sveikatingumo paslaugas, yra „Alanga“. Tai yra keturių žvaigždučių viešbutis, įsikūręs miesto centre, ramioje nuošalioje gatvelėje.

Vienos iš pagrindinių Alangos viešbučio sveikatingumo centre teikiamų paslaugų yra pirčių komplekso paslaugos (5 pav.). Į kompleksą įeina turkiška garinė pirtis, sauna ir baseinas. Viešbučio svečiams apsilankymas pirčių komplekse kasdien nuo 9:00 – 16:00 įeina į kambario kainą. Tai yra vienas iš svarbiausių kriterijų, kodėl svečiai pasirenka būtent Alangos viešbutį savo poilsiui. Po 16 val. pirtis ir baseiną galima išsinuomoti už papildomą mokestį: dvi pirtys - turkiška garinė pirtis ir sauna su baseino apsilankymu iki 6 asmenų - 1 valanda kainuoja 43 Eur, o viena iš pirčių - turkiška garinė pirtis arba sauna su baseinu - 1 valanda kainuoja 29 Eur.



5 pav. Alangos viešbučio pirčių ir baseino kompleksas

Šaltinis: <<http://www.alanga.lt>>

Be to, Alangos viešbučio sveikatingumo centre du kartus per savaitę vyksta vandens aerobika, kuri labai traukia klientus. Mėnesinio abonemento kaina yra 35 Eur, į kurią įeina aštuoni užsiėmimai per mėnesį po 1 valandą. Taip pat sveikatingumo centre veikia druskų kambarys, kitaip tariant, haloterapija. 30 minučių apsilankymas kainuoja 6,50 Eur vienam asmeniui. Haloterapijos procedūros poveikis labai stiprus - procedūra ramina nervų sistemą, stiprina organizmo atsparumą, tinka skydliaukės ligų profilaktikai, kadangi druskingoje aplinkoje gausu jodo.

Taip pat Alangos viešbučio sveikatingumo centre yra taikomos šešių rūšių procedūros:

1) veido priežiūros procedūros „Švytėjimas“ ir „Maitinanti“, į kurias įeina veido odos nuvalymas, kaukė, šveitimas ir veido masažas;

2) kompleksinės termoprocūros „Jaunystė“ ir „Mineralizacija“, į kurias įeina hidromasažas, aromaterapija, perlinė vonia, vibromasažas, infraraudonųjų spindulių sauna, povandeninis masažas ir hromoterapija. Šios procedūros atliekamos SPA kapsulėje MEDIQ, kurios metu atliekamos kūno puoselėjimo procedūros, suteikiančios energijos kūnui, ramybės sielai ir grožio bei jaunystės žmogaus odai;

3) balneoprocūra „Kreminė vonia su jūros dumbliais“, kurią sudaro hidromasažas, perlinė vonia, povandeninis masažas, lengvas kūno masažas;

4) express kūno puoselėjimo procedūra „Arktinis gaivumas“, kurią sudaro pilingas, garų ir infraraudonųjų spindulių sauna, vibromasažas, dušas viši, lengvas kūno masažas, aromaterapija, hromoterapija, muzikos terapija;

5) įvyniojimo procedūra „Su natūraliu jūros purvu“, į kurią įeina infraraudonųjų spindulių ir garų sauna, vibromasažas, purvo kaukė, dušas viši, lengvas masažas, hromoterapija, aromaterapija;

6) klasikiniai masažai - čia galima pasirinkti nugaros masažą, galvos, kaklo ir pečių masažą, kojų masažą, viso kūno masažą.

Visos procedūros atliekamos su natūralia, prancūziška „ESTI“ ir „Algologie“ kosmetika.

8 lentelėje yra pateiktas Alangos viešbučio sveikatingumo procedūrų kainynas.

8 lentelė

Alangos viešbučio sveikatingumo procedūrų kainynas

Nr.	Procedūros pavadinimas	Kaina	Trukmė
1.	Veido priežiūros procedūros „Švytėjimas“/ „Maitinanti“	22,95 Eur	30min

2.	Kompleksinės termoprocedūros kapsulėje „Jaunystė“/ „Mineralizacija“		33,95 Eur	60min
3.	Balneoprocedūra „Kreminė vonia su jūros dumbliais“		36,00 Eur	50min
4.	Express kūno puoselėjimo procedūra „Arktinis gaivumas“		33,95 Eur	50min
5.	Įvyniojimas „Su natūraliu jūros purvu“		42,00 Eur	80min
6.	Masažai	Nugaros masažas	15,95 Eur	30min
		Galvos, kaklo, pečių juostos masažas	15,95 Eur	30min
		Kojų masažas	9,95 Eur	30min
		Viso kūno masažas	32,00 Eur	60min

Šaltinis: sudaryta autorės pagal „Alanga“ viešbučio sveikatingumo procedūrų sąrašą
Prieiga per: <www.alanga.lt>

Pati brangiausia ir ilgiausia sveikatingumo procedūra yra įvyniojimas „Su natūraliu jūros purvu“. Tyrimo metu buvo pastebėta, kad ši procedūra buvo įsigyta tik vieną kartą. Galima daryti prielaidą, jog atvykę į viešbutį „Alanga“ svečiai nėra linkę išleisti pinigų brangioms ir ilgoms sveikatingumo procedūroms.

Pačios pigiausios sveikatingumo paslaugos yra apsilankymas druskų kambaryje ir kojų masažas. Tyrimo metu buvo pastebėta, kad šiomis sveikatingumo paslaugomis klientai naudojasi dažnai.

Dažniausiai Alangos viešbučio svečiai naudojami pirčių ir baseino paslaugomis, nes, kaip buvo minėta, šios paslaugos yra nemokamos nuo 9 val. iki 16 val. Tačiau po 16val., kai pirčių ir baseino paslaugos yra mokamos, svečiai nėra pasiryžę mokėti papildomai. Galima daryti prielaidą, jog svečiams yra labai svarbios paslaugų kainos ir jie linkę įsigyti paslaugas už mažesnes kainas arba naudotis, kai jos nemokamos.

Taip pat viešbutyje yra specialus pasiūlymas. Jeigu veido procedūrą „Švytėjimas“ arba „Maitinanti“ užsakoma kartu su vonios procedūra, t.y. viena iš procedūrų SPA kapsulėje MEDIQ, tada veido procedūrai taikoma speciali kaina - 16,95 Eur vietoj 22,95 Eur. Vadinasi, klientai gali sutaupyti 6 Eur. Pastebėta, kad tyrimo metu buvo naudotas minėtas specialus pasiūlymas keletą kartų.

Norint sugrupuoti sveikatingumo paslaugas pagal rinkos augimo tempus ir rinkos dalį, buvo sudaryta Bostono matricą (9 lentelė).

Viešbučio „Alanga“ Bostono matrica

Rinkos augimo tempai	Aukštas	<p style="text-align: center;"><u>Žvaigždės</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pirties ir baseino paslaugos; • Haloterapija; • Kojų masažas; • Viso kūno masažas 	<p style="text-align: center;"><u>Klaustukai</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Įvyniojimo procedūra „Su natūraliu jūros purvu“; • Kreminė vonia su jūros dumbliais; • Procedūra „Arktinis gaivumas“; • „Jaunystė“ kompleksinė termoprocedūra
	Žemas	<p style="text-align: center;"><u>Meldžiamos karvės</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Galvos, kaklo, pečių juostos masažas; • Vandens mankšta; • „Švytėjimas“ ir „Maitinanti“ veido procedūros; • „Arktinis gaivumas“ 	<p style="text-align: center;"><u>Šunys</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Mineralizacija“ kompleksinė termoprocedūra
		Didelė	Maža
Rinkos dalis			

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

„Žvaigždės“. Tai yra lyderiaujančios sveikatingumo paslaugos. Yra didelis pardavimo kiekio augimas ir užima didelį rinkos dalį. Tačiau šitos sveikatingumo paslaugos reikalauja daug investicijų. Pagrindinė strategija – išlaikyti ir sustiprinti rinkos esamą poziciją, ieškant naujų potencialių klientų, naudojant reklamą, didinant paslaugų žinomumą.

„Klaustukai“. Užima mažą rinkos dalį, tačiau yra aukštas augimo tempas. Ateityje šios paslaugos gali tapti kaip žvaigždėmis, taip ir šunimis. Tam, kad padidinti rinkos dalį, reikalauja didelių finansinių investicijų. Pagrindinė strategija – didinant paslaugų žinomumą, didesnę dėmesį skiriant paslaugų informacijos suteikimui.

„Meldžiamos karvės“. Didelė rinkos dalis, tačiau mažas pardavimų apimtys augimo tempas. Su mažomis investicijomis jos duoda maksimalų pelną. "Meldžiamos karvės" būtina apsaugoti ir maksimaliai kontroliuoti. Pagrindinė strategija – išlaikyti turimą rinkos dalį, skiriant tam kuo mažiau investicijų, tačiau yra strateginis pavojus – meldžiamos karvės, ilgą laiką nepalaikomos investicijomis, ims prarasti savo rinkos dalį.

„Šunys“. Žemas augimo tempas, užima mažą rinkos dalį. Šią paslaugą labai retai vartojama. Strategija - dėl mažo pelningumo siūloma visiškai pašalinti ir investuoti į ką nors, kas teikia vilčių.

3.2. Konkuruojančių viešbučių sveikatingumo paslaugų analizė

Palangoje veikia daug viešbučių su teikiamomis sveikatingumo paslaugomis. Remiantis Palangos turizmo informacijos centru, Palangoje veikia penki keturių žvaigždučių viešbučiai su sveikatingumo centrais ir baseiniais: „Palangos Vėtra“, „Alka“, „Gabija“, „Alanga“ ir „Gradiali“. Kadangi „Gradiali“ yra sanatorija - viešbutis, buvo nuspręsta palyginti tik keturių viešbučių sveikatingumo paslaugų kainas ir jų trukmę (10 lentelė).

10 lentelė

Sveikatingumo paslaugų palyginimas

Nr.	Procedūros pavadinimas	„Alanga“	„Palangos Vėtra“	„Alka“	„Gabija“
		Kaina/trukmė	Kaina/trukmė	Kaina/trukmė	Kaina/trukmė
1.	Kūno masažas	32 €/ 60 min	43,50€/ 60min	40€/60min	50€/70min
2.	Nugaros masažas	15,95€/30min	29€/ 30min	20€/ 30min	30€/ 40min
3.	Kojų masažas	9,95€/ 30min	35€/ 40min	-	35€/ 45min
4.	Veido procedūra	22,95€/ 30min	23,50€/ 30min	20€/ 30min	-
5.	Galvos, kaklo, pečių juostos masažas	15,95€/ 30min	-	20€/ 30min	30€/ 30min
6.	Įvyniojimai su jūros purvu	42€/ 80min	29€/ 40min	-	70€/ 90min
7.	Pirčių ir baseino kompleksas	43€/ 1val	45€/ 1val	35€/ 1val	70€/ 1val

Šaltinis: sudaryta autorės pagal viešbučių sveikatingumo paslaugų sąrašą
Prieiga per: <<http://www.palangosvetra.lt>>, <<http://www.alka.lt>>, <<http://www.gabija.lt>>

„Palangos Vėtra“:

Į pirčių kompleksą įeina garinė pirtis, suomiška sauna, baseinas, sukūrinė vonia. Pirmą valandą kainuoja 45 Eur, o antra ir kitos valandos - 40€. Žmonių skaičius yra ribotas – 10 asmenų. Už papildomą asmenį - priemoka 5 Eur valandai. Jeigu užsisakomas tik baseinas ir sukūrinė vonia (iki 10asm.), tada už vieną valandą mokama 25 Eur. Už papildomą asmenį taip pat 5 Eur valandai.

Viešbučio gyventojai kviečiami pirčių kompleksu naudotis nemokamai pirmadieniais - ketvirtadieniais nuo 20.00 - 22.00 val., penktadieniais - šeštadieniais nuo 19.00 - 22.00 val., sekmadieniais nuo 10.00 - 15.00 val.

„Alka“:

Į pirčių kompleksą įeina infrasauna, garinė-aromatinė pirtis, sukūrinė vonia ir baseinas.

Užsakius privačiai visą pirčių kompleksą iki 6 asmenų pirma valanda kainuoja 35 Eur, antra ir kitos valandos – 29 Eur. Mokestis už papildomą asmenį yra 5Eur.

Viešbučio svečiai kiekvieną rytą nuo 8 – 11 val. gali naudotis nemokamai.

„*Gabija*“:

Į pirčių kompleksą įeina turkiška ir suomiška pirtys, 35 kv. m. baseinas, sukūrinė vonia, treniruoklių salė ir poilsio zonos. Privatus apsilankymas pirčių komplekse iki 6 asmenų - pirma valanda kainuoja 70 Eur, o papildomos valandos – 50 Eur. Priemoka už papildomą asmenį yra 6 Eur.

Viešbučio svečiams apsilankymas SPA centre kasdien nuo 8:00 – 12:00 įeina į kambario kainą. Apsilankymams kitu laiku taikoma 20% nuolaida.

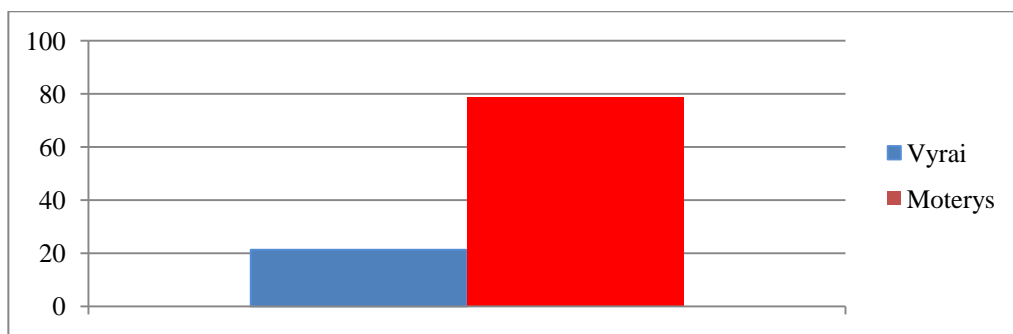
Remiantis 9 lentele pastebėta, kad brangiausias kūno masažas teikiamas „Gabija“ viešbutyje, o pigiausias – viešbutyje „Alanga“. Nugaros masažo procedūra brangiausiai parduodama viešbutyje „Gabija“, o pigiausiai - viešbutyje „Alanga“. Kojų masažo kainos viešbučiuose „Palangos Vėtra“ ir „Alka“ yra vienodos, viešbutyje „Alanga“ – pigiausia kaina, o viešbutyje „Alka“ kojų masažas visai neteikiamas. Veido procedūros viešbutyje „Alka“ yra pigiausios, viešbutyje „Palangos Vėtra“ - brangiausios, o viešbutyje „Gabija“ šios procedūros netaikomos. Galvos, kaklo ir pečių juostos masažo kaina viešbutyje „Gabija“ yra brangiausia, viešbutyje „Alanga“ pigiausia, o viešbutis „Palangos Vėtra“ neteikia šios procedūros. Įvyniojimo procedūra su jūros purvu viešbutyje „Gabija“ yra pati brangiausia, bet ir teikiama ilgiausiai – 90 minučių, o viešbutyje „Palangos Vėtra“ pigiausia ir užtrunka mažiau laiko - 40 minučių. Viešbutyje „Alka“ šios procedūros nėra. Pirčių ir baseino komplekso nuoma viešbutyje „Gabija“ yra pati brangiausia, o viešbutyje „Alka“ – pigiausia.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad viešbutyje „Gabija“ teikiamos brangiausios sveikatingumo paslaugos iš keturių išvardintų viešbučių. Viešbutyje „Alanga“ yra pigiausios sveikatingumo paslaugos.

3.3. Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų klientų tyrimo duomenų analizė

Pagrindiniai duomenys apie respondentus. Iš visų 61 tyrime dalyvavusių respondentų moterys sudarė 78,7 proc., o vyrai 21,3 proc. (6pav.). Tokie duomenys įrodo, kad moterys yra

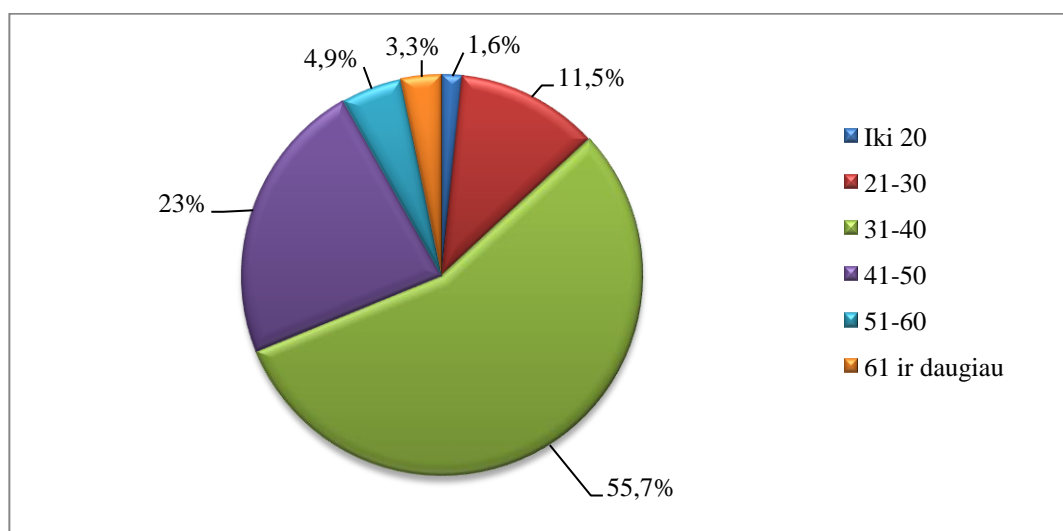
aktyvesnės, jos dažniau ir lengviau ryžtasi pildyti įvairias anketas, be to, dažniau lankosi Alangos viešbučio sveikatingumo centre nei vyrai.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Respondentų amžius. Respondentų, dalyvavusių tyrime, amžius siekia nuo 20 metų iki 61 ir daugiau. Jaunosios ir vyresniųjų kartų skirtumai svarbūs tyrimo apibendrinimo išsamumui. Analizuojant duomenis, kuriais atskleidžiamas respondentų pasiskirstymas pagal amžių, pastebima, jog didžiausią visų respondentų dalį (55,7proc.) sudarė 21-30 metų amžiaus respondentai ir 23 proc. - 31-40 metų amžiaus respondentai (7 pav.). Mažiausią respondentų dalį (1,6 proc.) sudarė jaunuoliai iki 20 metų. Tai parodo, jog praleisti laiką viešbutyje „Alanga“ dažniausiai atvažiuoja suaugę žmonės.

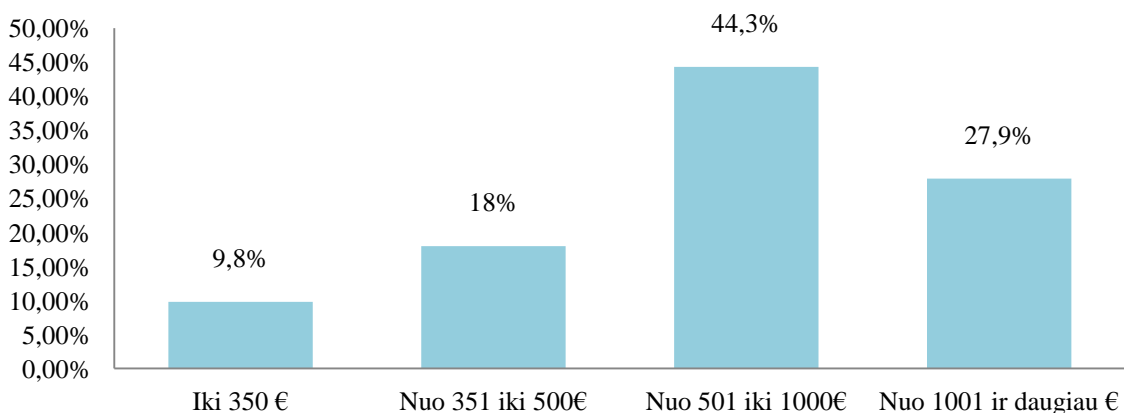


7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Respondentų uždirbamos pajamos. Buvo siekiama išsiaiškinti, kokios sveikatingumo paslaugų lankytojų uždirbamos mėnesio piniginės pajamos. Didžiausia respondentų dalis (44,3 proc.) uždirba nuo 501 iki 1000 eurų per mėnesį (44,3 proc.) ir 1001 ir daugiau eurų (27,9 proc.),

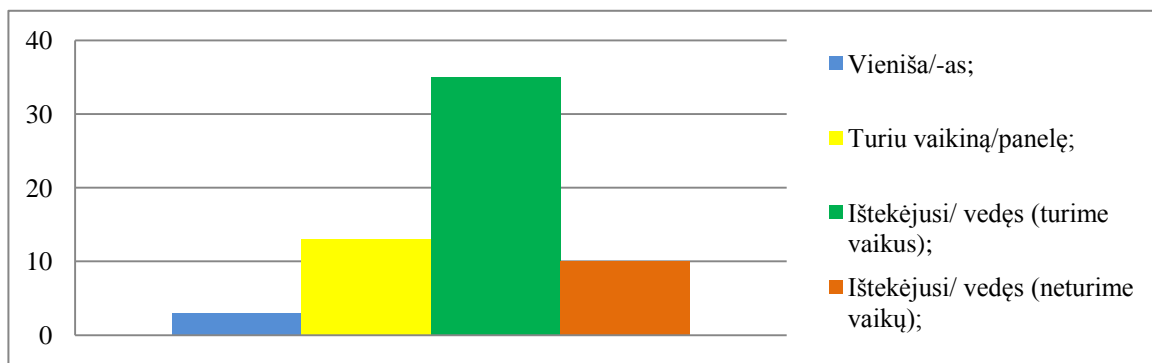
omažiausia dalis (9,8 proc.) – iki 350 eurų (8pav.). Taigi, galima daryti prielaidą, jog Alangos viešbučio sveikatingumo centre dažniau lankosi žmonės, uždirbantys didesnes pajamas, kurie gali atostogauti viešbutyje „Alanga“ ir praleisti laiką sveikatingumo centre.



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Respondentų šeiminių padėtis. 35 respondentai atsakė, kad yra ištekėjusios/ vedę ir turi vaikų. O 3 respondentai pažymėjo, kad yra vieniši (9pav.). Reiškia viešbučio sveikatingumo centrą labiausiai pritraukia šeimos su vaikais.



9pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

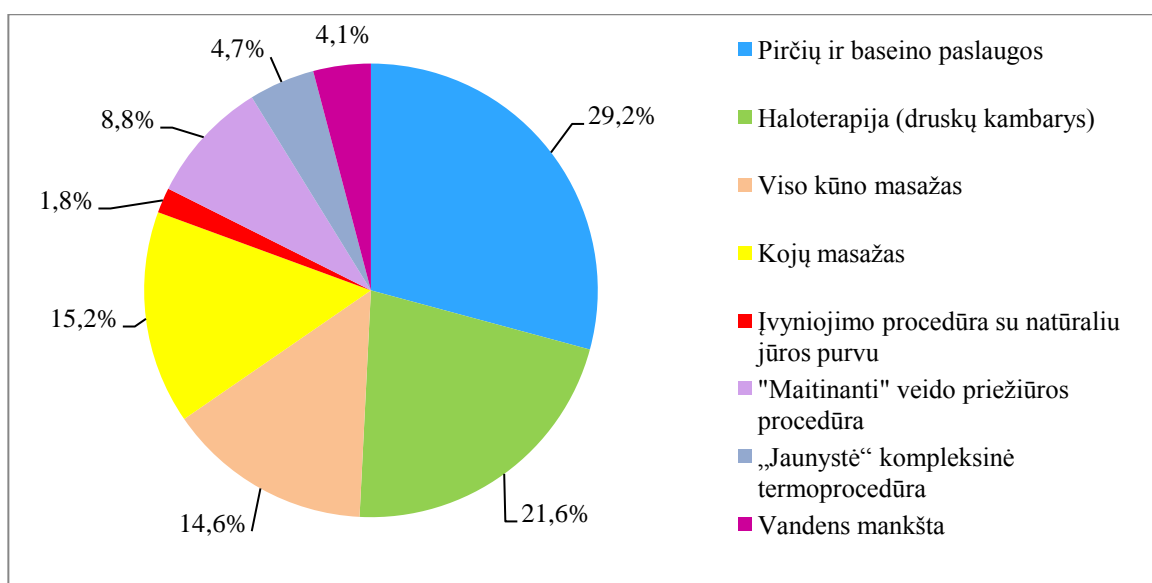
Socialinė padėtis. Daugiau nei pusė (42) respondentų atsakė, kad dirba, 12 respondentų yra namų šeimininkės(-ai) ir tik 1 respondentas pažymėjo, kad studijuoja.

Respondentų gyvenamoji vieta. Analizuojant duomenis, kuriais atskleidžiama respondentų gyvenamoji vieta, paaiškėjo, kad didžiausią visų respondentų dalį (82 proc.) sudaro žmonės, kurie gyvena Lietuvoje. 13,1 proc. respondentų įrašė, kad jų gyvenamoji vieta yra Latvija ir tik 4,9 proc. respondentų atvažiavo iš Baltarusijos. Vadinasi, viešbutis „Alanga“ populiariesnis tarp vietinių gyventojų nei užsieniečių.

Taigi, remiantis šiais rezultatais galima daryti išvadą, jog Alangos viešbučio sveikatingumo centre lankosi daugiausia:

- pagal lytį – moterys;
- pagal amžių – 31-40 metų;
- pagal uždirbamas pajamas – nuo 501 iki 1000€;
- pagal šeiminių padėtį - vedę/ ištekėjusios ir turi vaikus;
- pagal socialinę padėtį – darbuotojai(-os);
- pagal gyvenamoji vietą - Lietuvos gyventojai.

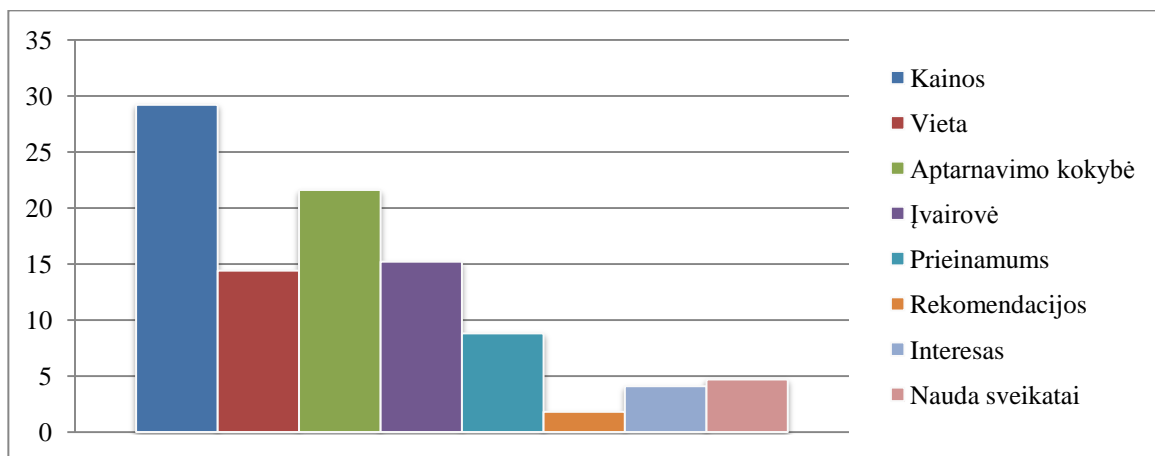
Populiariausios sveikatingumo paslaugos. Tyrimo metu respondentų buvo prašyta nurodyti, kokiomis sveikatingumo paslaugomis jie naudojami Alangos viešbučio sveikatingumo centre. Dauguma respondentų (29,2 proc.) atsakė, jog naudojami pirčių ir baseino paslaugomis. Galima daryti prielaidą, kad tokie rezultatai gauti, nes apsilankymas baseino ir pirčių erdvėje nuo 9 val. iki 16 val. viešbučio svečiams yra nemokamas. Taip pat didelė respondentų dalis atsakė, kad naudojami halokamerų paslaugomis (21,6 proc.) ir kojų masažu (15,2 proc.). O mažuma respondentų (tik 1,8 proc.) naudojami Įvyniojimo procedūra „Su natūraliu jūros purvu“ (10pav.). Penkiomis paslaugomis tyrimo metu respondentai visai nesinaudojo: galvos, kaklo ir pečių juostos masažu, „Kreminė vonia su jūros dumbliais“, „Mineralizacija“ - kompleksinė termoprocedūra, „Švytėjimas“ - veido priežiūros procedūra ir kūno puoselėjimo procedūra - „Arktinis gaivumas“. Tyrimo rezultatai įrodo, kad tyrimo metu Alangos viešbučio sveikatingumo paslaugų lankytojus labiausiai viliojo pirtys su baseinu ir haloterapijos procedūra (9pav.).



10pav. Populiariausios paslaugos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

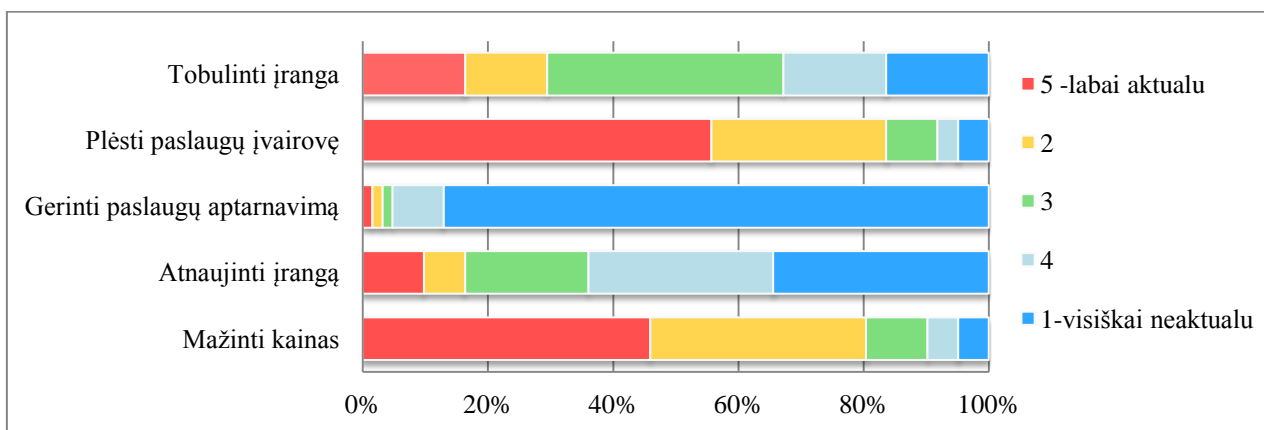
Svarbiausi kriterijai renkantis sveikatingumo paslaugas. Respondentų minimi svarbiausi kriterijai, renkantis sveikatingumo paslaugas Alangos viešbučio sveikatingumo centre, yra paslaugų kaina, kadangi taip atsakė 29,2 proc. visų respondentų. Antras pagal svarbumą kriterijus (21,6 proc.) yra personalo profesionalumas ir aptarnavimo kokybė. Mažiausią įtaką sveikatingumo centro pasirinkimui daro kitų žmonių rekomendacijos, nes taip nurodė tik 1,8 proc. tiriamųjų (11 pav.). Galima daryti išvadą, jog paslaugų kaina ir aptarnavimo kokybė respondentams svarbesnė negu kitų žmonių atsiliepimai.



11 pav. Svarbiausi kriterijai renkantis sveikatingumo paslaugas Alangos viešbutyje
Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Sveikatingumo paslaugų patenkinimo lygis. Į klausimą, ar esate patenkinti sveikatingumo paslaugomis, 50 respondentų atsakė, jog labai patenkinti, 9 respondentai atsakė, kad patenkinti, 1 respondentas nurodė, kad iš dalies patenkintas ir tik 1 respondentas liko visiškai nepatenkintas. Tie respondentai, kurie tik iš dalies patenkinti ir visiškai nepatenkinti, nurodė priežastį kitame klausimo atsakyme. Atsakymai buvo tokie: „Druskų kambaryje nėra lovų“ ir „Nedaug masažų rūšių“. Taigi, vis dėlto didžioji dalis respondentų yra labai patenkinti teikiamomis sveikatingumo paslaugomis.

Kriterijai, kuriuos viešbučiui reikėtų patobulinti, norint užtikrinti klientų grįžtamumą. Į klausimą, ką labiausiai reikėtų pakeisti, kad lankytojai tikrai grįžtų į Alangos sveikatingumo centrą dar kartą, buvo pateikti keli atsakymo variantai. Respondentams reikėjo pažymėti nuo 1 iki 5 skalės balų, kur 5 reiškė, jog tai yra labai aktualu pakeisti, o 1 – visiškai neaktualu (12 pav.).



12 pav. Svarbiausi kriterijai siekiant užtikrinti klientų grįžtamumą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Remiantis respondentų atsakymais, labiausiai reikėtų mažinti sveikatingumo paslaugų kainas ir plėsti sveikatingumo paslaugų įvairovę. O mažiausiai reikėtų gerinti paslaugų aptarnavimą. Tai reiškia, jog sveikatingumo paslaugų lankytojai yra labiausiai patenkinti paslaugų aptarnavimo kokybe, tačiau jiems trūksta paslaugų įvairovės.

Sveikatingumo centro apsilankymo tikslas. Į klausimą, kas Jums yra apsilankymas sveikatingumo centre, buvo pateikti 3 atsakymo variantai: „Pramogos, pasilinksminimai“, „Ramus poilsis, relaksacinės procedūros“ ir „Sveikatos gerinimas“. 42,6 proc. respondentų atsakė, kad jiems sveikatingumas yra „Ramus poilsis, relaksacinės procedūros“ ir 39,3 proc. nurodė, kad tai yra „Sveikatos gerinimas“. Atsakymo variantą „Pramogos, pasilinksminimai“ pažymėjo mažiausia respondentų dalis – 18,1 proc. Gauti tokie rezultatai, kadangi didžiausią respondentų dalį sudaro 31 - 40 metų žmonės, kurie atvažiuoja ramiai pailsėti, atstatyti jėgas sveikatingumo centre, o ne pramogauti (11 lentelė).

Lentelė 11

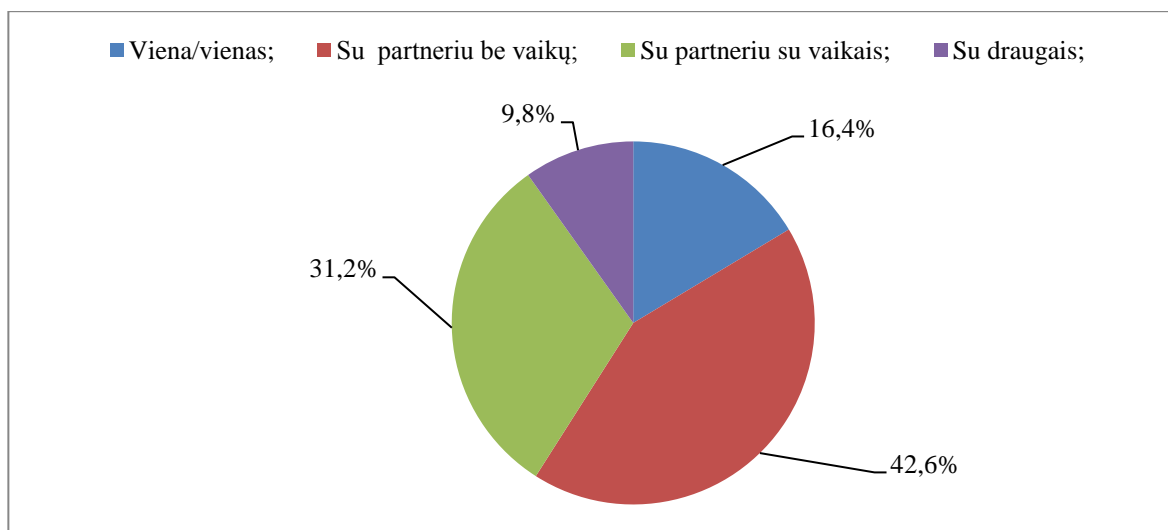
Apsilankymo tikslas sveikatingumo centre

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis %
Ramus poilsis, relaksacinės procedūros	26	42,6
Pramogos, pasilinksminimai	11	18,1
Sveikatos gerinimas	24	39,3

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Kompanija, su kuria respondentai lankėsi sveikatingume centre. 11 paveiksle matyti, su kuo respondentai lankėsi dažniausiai sveikatingumo centre. Didžioji respondentų dalis atsakė, kad lankėsi su partneriu ir be vaikų – 42,6 proc; 31,2 proc. apklaustųjų atsakė, kad apsilankė su partneriu ir su vaikais; 16,4proc. apklaustųjų – vieni, ir tik 9,8proc. respondentų - su draugais.

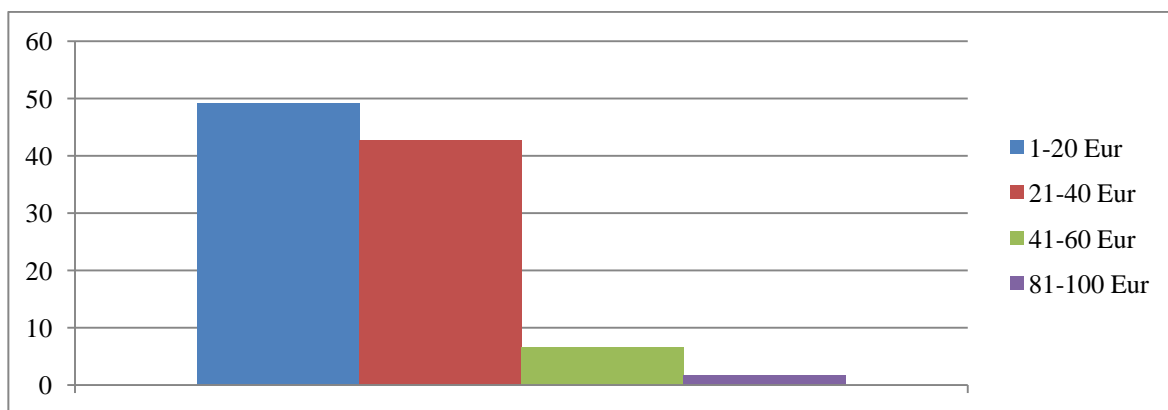
Remiantis tokiais rezultatais, galima daryti prielaidą, jog Alangos viešbučio sveikatingumo centro klientai yra arba jaunos poros be vaikų, arba šeimos su vaikais, kurie atvažiuoja praleisti laiką su šeima, o ne su draugais.



11 pav. Kompanija, su kuria respondentai lankėsi sveikatingume centre

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Priimtinausia pinigų suma vienkartiniam apsilankymui. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kokia pinigų suma respondentams priimtinausia išleisti vienai sveikatingumo paslaugai vienam asmeniui. Daugiausiai, 30 klientų, atsakė, kad priimtinausia pinigų suma yra 1-20 Eur, 26 klientai atsakė, kad 21-40 Eur. 41-60 Eur išleisti vienai paslaugai gali 4 respondentai. Mažiausiai, 1 respondentas, atsakė, kad 81-100 Eur yra priimtinausia suma vienkartiniai paslaugai (12pav.). 61-80 Eur ir 101 ir daugiau Eur nei vienam respondentui nėra priimtinausia suma. Remiantis atsakymais pastebėta, kad respondentai nori arba gali išleisti kuo mažesnę pinigų sumą. Tai gali būti susieta su respondentų socialine padėtimi ir su pajamomis.

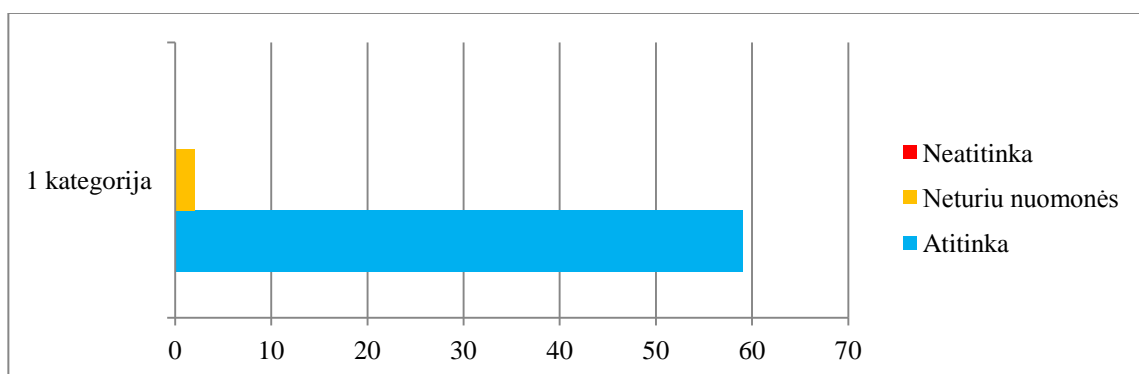


12 pav. Priimtinausia pinigų suma vienkartiniam apsilankymui

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Sveikatingumo paslaugų kainų vertinimas. Atliekant tyrimą buvo svarbu išsiaiškinti, kaip respondentai vertina viešbučio sveikatingumo paslaugų kainas. 58 respondentai mano, kad kainos yra priimtinos ir tik 3 respondentai mano, kad kainos yra aukštos. „Labai aukštos“ - atsakymo varianto nepažymėjo niekas. Galima teigti, kad viešbučio „Alanga“ sveikatingumo paslaugų kainos yra geros, kadangi tenkina klientus.

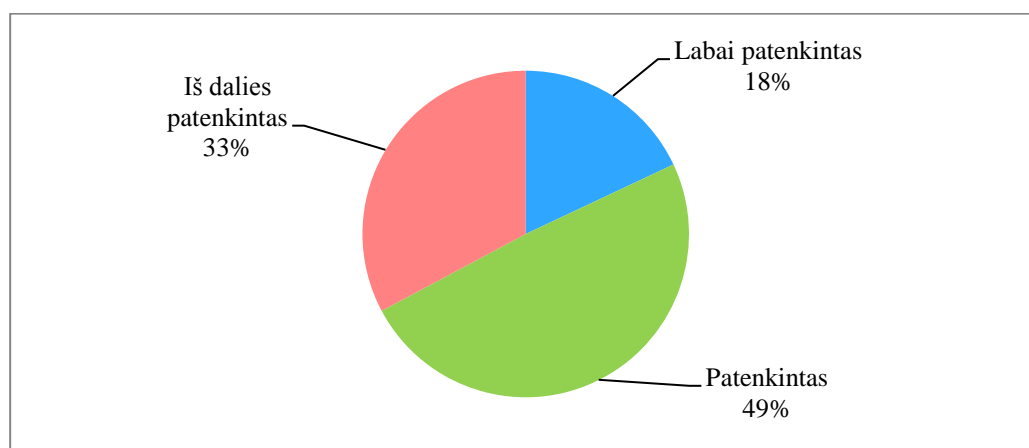
Kainos ir kokybės santykis. Siekiant išsiaiškinti klientų nuomonę apie Alangos viešbučio teikiamų sveikatingumo paslaugų kainos ir kokybės santykį, respondentų buvo klausiama, ar, jų nuomone, Alangos viešbučio sveikatingumo centro teikiamų paslaugų kaina atitinka kokybę. Pagal respondentų atsakymus buvo nustatyta, jog 96,7 proc., respondentų nuomone, Alangos viešbučio sveikatingumo centro teikiamų paslaugų kokybė atitinka kainos ir kokybės santykį ir 3,3 proc. respondentų atsakė, jog neturi nuomonės. Atsakymo „Neatitinka“ niekas nepažymėjo (13pav.).



13pav. Sveikatingumo paslaugų kainos ir kokybės santykis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Apklausoje metu respondentų buvo teirautasi jų nuomonės apie viešbučio „Alanga“ sveikatingumo paslaugų įvairovę. Respondentų nuomonė pasiskirstė taip: 18 proc. respondentų labai patenkinti, 49,2proc. Patenkinti, 32,8 proc. iš dalies patenkinti (14pav.). Nė vienas klientas nėra visiškai nepatenkintas. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima daryti prielaidą, kad dauguma klientų patenkinti sveikatingumo paslaugų įvairove, tačiau didelei respondentų daliai trūksta papildomų sveikatingumo paslaugų.



14pav. Sveikatingumo paslaugų kainos ir kokybės santykis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal tyrimo duomenis, 2017

Tyrimo metu buvo svarbu išsiaiškinti, kokios papildomos paslaugos reikalingos sveikatingumo centro lankytojams. Tie respondentai, kurie iš dalies patenkinti paslaugų įvairove, parašė, kad pageidauja treniruočių salės, kalanetikos užsiėmimų, jogos užsiėmimų, daugiau veido procedūrų ir daugiau masažų rūšių.

Siekiant sužinoti klientų nuomonę, ar jie rekomenduotų Alangos viešbutį ir sveikatingumo centrą kitiems, tyrimo metu nustatyta, 95,1 proc. respondentų rekomenduotų. Neturėjo nuomonės 4,9 proc. respondentų šiuo klausimu. Būtina pažymėti tai, kad neatsirado klientų, kurie teigtų, kad nenorėtų rekomenduoti viešbučio ir sveikatingumo centro, taigi galima teigti, kad bent kartą apsilankęs klientas rekomenduotų kitiems. Reiškia Alangos viešbutis ir sveikatingumo centras palieka gerus įspūdžius klientams.

Atliekant respondentų anketinės apklausos atsakymų analizę klausimu, ar apsilankytumėte dar kartą viešbutyje „Alanga“ ar sveikatingumo centre, nustatyta, kad 90,2 proc. apklaustųjų sugrįžtų dar kartą, tik 3,3 proc. atsakė, kad nesugrįžtų, o 6,5 proc. respondentų neturi nuomonės.

Taigi, atsižvelgiant į gautų duomenų rezultatų analizę, galima teigti, jog viešbučio „Alanga“ ir sveikatingumo centro teikiamos paslaugos ir jų kokybė atitinka klientų poreikius.

Išvados ir pasiūlymai

1. Išanalizavus sveikatingumo sampratos teorinius aspektus, galima teigti, kad sveikatingumo sąvoka turi daug reikšmių. Visų pirma, sveikatingumas – tai puiki savijauta, proto ir kūno funkcijų harmonija bei kontrolė. Sveikatingumas – tai sveikos gyvensenos komponentai, kurie leidžia pajusti gyvenimo pilnatvę. Jie padeda žmonėms jaustis gerai ir sveikai ne tik fiziškai, bet ir dvasiškai. 50 proc. sveikatos priklauso nuo mūsų gyvensenos. Pakeitus gyvenimo būdą galima sumažinti ligų dažnumą. Sveikatingumo lygį lemia trys kriterijai – kryptis ir pažanga, individas, asmens veikla. Taip pat būtina pabrėžti, jog sveikatinimas yra neatsiejama sveikatingumo dalis. Tačiau sveikatinimas labiau priskiriamas gydymui, rehabilitacijai, o sveikatingumas - laisvalaikio praleidimo formai, pagrįstai sveikos gyvensenos principais. Sveikatingumo industrija sparčiai populiarėja pastaruosiu metu ir tampa ypač aktuali tema šiuolaikiniame gyvenime. Sveika mityba, kūno priežiūra, sportas, SPA, kūno puoselėjimo bei sveikatos prevencijos paslaugos tampa ir madingos, ir labiau prieinamos didesnei visuomenės daliai.

2. Išanalizavus paklausą lemiančius veiksnius buvo nustatyta, kad paslaugos ar prekės kaina yra pagrindinis paklausą lemiantis kriterijus. Taip pat paslaugų paklausą sąlygoja ekonominiai, socialiniai, demografiniai, gamtiniai ir klimatiniai bei psichologiniai kriterijai. Jakutis (2006) įvardijo kitus paslaugų paklausas lemiančius veiksnius: vartotojų pajamos ir jų paskirstymas, prekių kainos, vartotojų skonis ir mados, gyventojų skaičius, vartotojų optimizmas ar pesimizmas.

3. Remiantis tyrimo rezultatais galima daryti išvadą, kad sveikatingumo paslaugos Alangos viešbutyje yra paklausios. Viešbučio „Alanga“ sveikatingumo centro lankytojai labai gerai vertina sveikatingumo paslaugų kokybę. Populiariausios paslaugos yra pirčių ir baseino kompleksas, haloterapija bei kojų masažas. Lankytojai nėra pasiryžę išleisti daug pinigų sveikatingumo paslaugoms „Alanga“ viešbutyje. Pagal konkurencinių viešbučių sveikatingumo paslaugų analizę buvo nustatyta, kad Palangoje Alangos viešbutis teikia pigiausias sveikatingumo paslaugas, palyginus su kitais keturių žvaigždučių viešbučiais. Silpniausia viešbučio „Alanga“ sveikatingumo centro veiklos vieta, į kurią reikėtų atkreipti dėmesį – nedidelė sveikatingumo paslaugų įvairovė.

PASIŪLYMAI

1. Rekomenduojama plėsti viešbučio „Alanga“ sveikatingumo paslaugų asortimentą, įrengiant treniruočių salę.
2. Pasiūlytina pradėti vesti naujus grupinius užsiėmimus, tokius kaip jogos arba kalanetikos.
3. Teikti kitų rūšių masažus, pavyzdžiui karštų akmenų masažą arba egzotinius masažus kaip Shiatsu, Thai.

Terminų ir sąvokų žodynas

Balneoterapija – tai organizmo veikimas natūraliu mineraliniu arba dirbtiniu būdu mineralizuotu vandeniu (Scott J., Harrison A.).

Fizioterapija – gydymas fizikiniais veiksniais (šviesa, šiluma, vandeniu, elektra) (Žigienė K.).

Hidroterapija – tai įvairios temperatūros gėlo vandens naudojimas gydymui, sveikatingumui, ligų prevencijai (Foulston J., Hall E., Wynne M.).

Vandens procedūrų paslaugos – kvalifikuotų specialistų specialiai įrengtose patalpose atliekamos ir (ar) prižiūrimos procedūros, kurioms naudojamas vanduo ir kurios skiriamos fizinei ir psichikos sveikatai gerinti, gerai savijautai skatinti (Mačerinskienė A.).

Substitutas – Naujas gaminytis arba esamo pakaitalas, atitinkantis esamą (pakeičiamą) gaminį pagal visas ar pagrindines jo savybes (Skarbalius 2000).

Literatūros sąrašas

1. ALBOROVIENĖ, B., 2002. Prekybos marketingas. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegija.
2. BAGDONIENĖ, L. ir HOPIENĖ, R., 2004. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-09-579-2.
3. BALEŽENTIS, A. ir ŽUROMSKAITĖ, B., 2012. *Turizmo vadyba*. Vilnius: Mokylo Romerio Universitetas. ISBN 978-9955-19-467-5.
4. BODEKER, G., COHEN, M., 2008. *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. New York: Routledge. ISBN 978-0-7506-8464-4.
5. CREBBIN-BAILEY, J., HARCUP, J., HARRINGTON, J., 2011. *The Spa Book: The official guide to spa therapy*. Andover: Lighting Source. ISBN: 9781861529176.
6. JANKAUSKAS, J.P., 2015. *Sveikos gyvensenos pagrindai, 2015*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-609-459-464-9.
7. JOHNSON, E.M. ir REDMAN, B.M., 2008. *SPA: A comprehensive introduction*. Michigan: The American hotel & lodging educational institute. ISBN 978-0-86612-323-5.
8. KARDELIS, K., 2007. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus. ISBN 9955-655-35-6.
9. KELLER, K.L. ir KOTLER, P., 2007. *Marketingo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. ISBN 978-9955-9852-6-6.
10. KRIŠČIŪNAS, A., 2015. Negalia ir požiūris į ją šiuolaikinėje visuomenėje. *Sveikatos mokslai, nr.1(98)*, p.5-14. ISSN 1392-6373.
11. KRUPICKAS, R., KUDABA, Č., 2000. *Lietuvos žemė*. Kaunas: "Šviesa". ISBN 9986091721.
12. LANGVINIENĖ, N. ir VENGRIENĖ, B., 2005. *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-09-924-0.
13. LIETUVOS RESPUBLIKA, 2012. Lietuvos respublikos sveikatos sistemos įstatymas 1994 m. liepos 19 d. Nr. I-552.[interaktyvus]. Vilnius. [žiūrėta 2017m. gegužės 10 d.]. Prieiga per: < <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.E2B2957B9182/DzJApLsfZr> >.
14. LIETUVOS RESPUBLIKA, 2011. Lietuvos respublikos turizmo įstatymas 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667. [interaktyvus]. Vilnius. [žiūrėta 2017m. balandžio 23d.]. Prieiga per: < <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.F0E2E67B1F2F/LOBmFTNYTh> >
15. LUOBIKENĖ, I., 2005. *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-09-281-5.

16. MARTINKUS, B. ir ŽILINSKAS, V., 2001. *Ekonomikos pagrindai*. Kaunas: Technologija. ISBN 9986-13-575-3.
17. Nacionalinė SPA asociacija, 2010.
18. PAJUODIS, A., 2005. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugimas. ISBN:9955-682-05-1.
19. PUCZKO, L., SMITH, M., 2014. *Health, Tourism and Hospitality: Wellness, Spas and Medical travel*. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-415-63864-7.
20. RYAN, R.S., TRAVIS J.W., 2004. *The Wellness Workbook: How to Achieve Enduring Health and Vitality*. New York: Ten Speed Press. ISBN-13: 978-1-58761-213-8.
21. SKAČKAUSKIENĖ, I. ir TOROPOVAITĖ, K., 2011. Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas. *Contemporary issues in business, management and education*, p. 264-276. ISSN 2029-7963.
22. SKARBALIUS, D., 2000. *Ekonomikos žinių pagrindai*. Vilnius: UAB „Valstiečių laikraštis“. ISBN 9986-847-27-3.
23. SKONSMANAS, J., 2011. *Baltijos gintaras sveikatai ir grožiui*. Vilnius: „Margi raštai“. ISBN 978-9986-09-416-6.
24. STULPINAITĖ, J., 2016. *Turizmo pagrindai: Samprata, sistema, sandara*. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija. ISBN 978-609-415-097-5.
25. UAB „BGI Consulting“, *Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija*. Vilnius, 2007.
26. VAITIEKUS, A., ir MAURICIENĖ, I., 2016. *Baigiamųjų ir kursinių darbų rengimo metodologija*. Kaunas: UAB „Vitae Litera“. ISBN 978-609-454-033-2.
27. ŽUROMSKAITĖ, B., GRAŽULIS, V., JAGMINAS, J., KATUNIAN, A., KRIPAITIS, R., ARIMAVIČIŪTĖ, M., VIJEIKIS, J., SVETIKIENĖ, I., SURVILA, A., 2016. *Turizmas : plėtra, iššūkiai, perspektyvos*. Vilnius: Registrų centras. ISBN 978-9955-30-223-0.
28. ШАРАБЧИЕВ, Ю., 2013. СПА и велнес: что это такое? *Международные обзоры: клиническая практика и здоровье*. Минск: ЮпокомИнфоМед., ISSN 2311-3596.