

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Lina MOCKUTĖ

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS SVETINGUMO
SEKTORIUJE (ŠIAULIŲ MIESTO VIEŠBUČIŲ RESTORANŲ
PAVYZDŽIU)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

LINA MOCKUTĖ

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS SVETINGUMO
SEKTORIJE (ŠIAULIŲ MIESTO VIEŠBUČIŲ RESTORANŲ
PAVYZDŽIU)**

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

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

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Lina Mockutė. Paslaugų kokybės vertinimas svetingumo sektoriuje (Šiaulių miesto viešbučių restoranų pavyzdžiu): vadybos magistrantūros studijų baigiamasis darbas / mokslinis vadovas doc. dr. Irina Žalienė; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. - Šiauliai, 2011. – 88 p.

SANTRAUKA

Lina Mockutė

Paslaugų kokybės vertinimas svetingumo sektoriuje (Šiaulių miesto viešbučių restoranų pavyzdžiu).

Magistro darbas.

Magistrantūros baigiamajame darbe yra nagrinėjama Šiaulių miesto viešbučių („Turnė“, „Šaulys“, „Saulininkas“, „Tomas“, „Medžiotojų užėiga“ bei „Šiauliai“) teikiamų paslaugų kokybė, remiantis klientų nuomonių tyrimo rezultatais.

Šio tyrimo objektas yra Šiaulių miesto viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybė. Buvo iškeltas tyrimo tikslas taikant anketinę apklausą internetu, iširti klientų nuomonę apie viešbučių restoranų paslaugų kokybę ir pasiūlyti kokybės gerinimo perspektyvą.

Baigiamojo darbo teorinėje dalyje aprašoma paslaugos bei svetingumo sektoriaus sampratos, pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai. Pateikiamas viešbučio ir svetingumo sektoriaus ryšys. Aptariamas maitinimo paslaugos specifiškumas, jos kokybės vertinimo kriterijai. Trumpai apibrėžiama klientų aptarnavimo kokybė ir jos vertinimas.

Empirinę tyrimo bazę sudarė 145 Šiaulių miesto viešbučių restoranų klientai, kurie naudojami analizuojamų viešbučių teikiamomis paslaugomis. Tyrimas buvo atliekamas naudojant anketinę apklausą internetu. Norint išsiaiškinti, kokios priežastys lemia jų lankymąsi viešbučių restoranuose, klientų buvo prašoma eilės tvarka pagal svarbumą sužymėti galimas to priežastis. Kad išsiaiškinti viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę respondentų buvo prašoma įvertinti kriterijus susijusius su technine bei funkcinė paslaugų kokybe bei balais įvertinti SERVQUAL metodikos pagrindinius kriterijus: reagavimą, patikimumą, apčiuopiamumą, tikrumą bei empatiją, tuo pačiu siekiant sužinoti ir tikėtos bei gautos paslaugos nuokrypius.

Tyrimo metu gauti rezultatai patvirtino iškeltas dvi mokslines hipotezes: 1. Viešbučių restoranų paslaugų kokybei didžiausią įtaką turi teikiamų patiekalų kokybė ir aukšto lygio aptarnavimas; 2. Viešbučių restoranų aukšta teikiamų paslaugų kokybė pritraukia ne tik viešbučio klientus, bet ir miesto gyventojus bei svečius. Taip pat nustatyta, kad analizuojamų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybė klientų vertinama gana gerai. Trūkumai kurie buvo pastebėti: tvarka, saugumas, darbuotojų kompetentingumas bei individualių klientų poreikių išsiaiškinimas.

Lina Mockutė. The evaluation of service quality in the sector of hospitality (example of Šiauliai city hotels, restaurants): Management Master thesis / research leader doc. dr. Irina Žalienė; Šiauliai University, Department of Management. - Šiauliai, 2011 – 88 p.

SUMMARY

Lina Mockutė

The evaluation of service quality in the sector of hospitality (example of Šiauliai city hotels restaurants’).

Master thesis

Master's thesis examines service quality of Siauliai hotels („Turnė“, „Šaulys“, „Saulininkas“, „Tomas“, „Medžiotojų užėiga“, „Šiauliai“) which is based on customer survey results.

The object of this investigation is service quality of restaurants hotels‘in Šiauliai city. The aim has been raised through an online questionnaire to examine customers' views on service quality of hotels restaurants‘and also to offer restaurants a quality improvement perspective.

The theoretical part of this work describes service and hospitality industry concepts, and the main models of service quality. There is given a hotel and hospitality industry cohesion. Furthermore, the specificity of food services is being discussed and also its quality of the evaluation criteria. The quality of customer service and its evaluation is briefly defined.

The base of the empirical research is composed of 145 respondents who are hotels restaurants’ customers in the city of Šiauliai, and who uses the analyzing hotels provided services. The study was accomplished using a questionnaire survey on the internet. To find out the reasons why customers visit hotels restaurants, they were asked to mark the answers in the sequence of importance to show possible causes. To find out hotels restaurants’ service quality the respondents were asked to evaluate the criteria related to technical and functional service quality and scoring criteria underlying SERVQUAL: responsiveness, reliability, tangibility, empathy and authenticity, in order to know the differences between expected and received services.

The investigation results confirmed two scientific hypotheses: 1. The quality of food and high standard of service has the biggest impact on quality of hotels restaurants’ service. 2. The high quality of provided services of hotels restaurants’ attracts not even hotel customers but also inhabitants and guests of the city. It was also investigated that the quality of provided services of hotels restaurants’, according to the customers answers, are being valued quite well. The deficiencies which have been noticed are: the procedure, security, the lack of staffs’ qualification and the detection of individual customers' needs.

TURINYS

LENTELĖS.....	6
PAVEIKSLAI.....	7
ĮVADAS.....	8
1. PASLAUGOS SVETINGUMO SEKTORIUJE: TEORINIS ASPEKTAS.....	10
1.1. Paslaugos samprata ir pagrindinės savybės.....	10
1.2. Paslaugų kokybė ir jos valdymo teoriniai aspektai.....	12
1.3. Pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai.....	15
1.3.1. SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo modelis.....	15
1.3.2. Ch. Grönroos (1990) bendrai suvoktos kokybės vertinimo modelis.....	17
1.4. Svetingumo sektoriaus samprata.....	19
1.4.1. Viešbučių veikla ir svetingumo sektorius.....	20
1.4.2. Maitinimo paslauga ir jos kokybės vertinimas.....	22
1.5. Klientų aptarnavimo kokybė.....	26
2. TYRIMO METODIKA IR PROCEDŪROS.....	31
3. ŠIAULIŲ MIESTO VIEŠBUČIŲ RESTORANŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO REZULTATAI.....	36
3.1. Respondentų imties apibūdinimas.....	36
3.2. Paslaugų kokybės vertinimas pagal Grönroos ir Servqual kriterijus.....	49
IŠVADOS.....	68
REKOMENDACIJOS.....	71
LITERATŪRA.....	73
PRIEDAI.....	77
1 priedas Maitinimo paslaugos kriterijų vertinimas pagal viešbučių klasę.....	78
2 priedas Tyrimo operacionalizacija.....	79
3 priedas Respondentų pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą.....	80
4 priedas Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal su technine ir funkcinę kokybę susijusius kriterijus, (N=145).....	81
5 priedas ANKETA : Šiaulių miesto viešbučių restoranų paslaugų kokybės vertinimas...83	

LENTELĖS

1 lentelė. Penki pagrindiniai požūriai į kokybę.....	13
2 lentelė. SERVQUAL paslaugų kokybės kriterijai.....	16
3 lentelė. Maitinimo įmonių klasifikacija.....	23
4 lentelė. Maitinimo paslaugų teikimo vertinimo kriterijai.....	26
5 lentelė. Aptarnavimo kokybės kriterijai.....	28
6 lentelė. Tiriamosios visumos apskaičiavimas pagal viešbučių apgyvendinimo vietų skaičių.....	32
7 lentelė. Anketos struktūra (demografinė dalis).....	33
8 lentelė. Anketos struktūra (diagnostinė dalis).....	34
9 lentelė. SERVQUAL kriterijai Šiaulių miesto viešbučių restoranų pavyzdžiu.....	35
10 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (aukšta patiekalų kokybė) , N=145.....	40
11 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (geras aptarnavimas), N=145.....	41
12 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (platus patiekalų asortimentas), N=145.....	42
13 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (kainų dydis), N=145.....	42
14 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (maloni aplinka), N=145.....	43
15 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (patogi vieta), N=145.....	44
16 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą.....	45
17 lentelė. Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų reagavimo rodikliai.....	53
18 lentelė. Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų apčiuopiamumo rodikliai.....	55
19 lentelė. Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų patikimumo rodikliai.....	57
20 lentelė. Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų tikrumo rodikliai.....	59
21 lentelė. Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų empatijos rodikliai.....	62

PAVEIKSLAI

1 pav. Suvokiama paslaugų kokybė (Grönroos, 1990).....	18
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=145)	36
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=145).....	37
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines mėnesio pajamas (N=145).....	37
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vertinamus viešbučių restoranus (N=14).....	38
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal viešbučių restoranuose apsilankymų dažnumą, proc. (N=145).....	39
7 pav. Respondentų nuomonės dėl viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybės vertinimo, pasiskirstymas (atskirai kiekvieno viešbučio), proc.....	46
8 pav. Bendras respondentų nuomonės dėl viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybės vertinimo, pasiskirstymas, proc (N=145).....	47
9 pav. Respondentų nuomonės dėl restoranų kainų ir kokybės santykio vertinimo, pasiskirstymas (atskirai kiekvieno viešbučio), proc. (N=145).....	48
10 pav. Bendras respondentų nuomonės dėl restoranų kainų ir kokybės santykio vertinimo, pasiskirstymas, proc. (N=145).....	48
11 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal su technine ir funkcinė kokybe susijusius kriterijus, proc. (N=145).....	50
12 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant reagavimo kriterijus, proc.....	53
13 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant apčiuopiamumo kriterijus, proc.....	57
14 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant patikimumo kriterijus, proc.....	58
15 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant tikrumo kriterijus, proc.....	60
16 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant empatijos kriterijus, proc.....	62
17 pav. Bendras Servqual kriterijų tikėtos ir gautos paslaugos rezultatų skirstinys, proc.....	64
18 pav. Respondentų noro sugrįžti į viešbučio restoraną skirstinys, proc. (N=145).....	65
19 pav. Respondentų rekomendacijų draugams ir pažįstamiems skirstinys, proc. (N=145).....	66

ĮVADAS

Temos aktualumas. Lietuvoje svetingumo verslo sąvoka dar nėra itin populiori. Vienas iš ryškiausių turizmo verslo mokyklos atstovų amerikietis Džonas Uokeris teigia, kad pagrindinė sėkmingo verslo koncepcija - orientavimasis į vartotoją kaip į svečią. Svetingumas tiesiogiai susijęs su paslaugų kokybės lygiu ir tuo, iš ko paslaugos susideda, atsižvelgiant į tai, ar turizmo paslaugų vartotojas gerai aptarnaujamas, koks yra aptarnavimo greitis, patogumai, saugumas ir pan. Svetingumas - tai apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių privalomasis bruožas, pagal kurį į turizmo paslaugų vartotoją žiūrima kaip į svečią ir įmonės veikla organizuojama taip, kad geriausiai būtų patenkinami įvairūs svečių segmentai (Svetikienė, 2002, p. 212).

Svetingumas yra pagrindinė turizmo produkto vartotojiška savybė, kuri teikiant apgyvendinimo, maitinimo ir kitas turizmo paslaugas klientams padeda pajusti, kad jie vertinami ir nuolat laukiami. Paslaugų vartotojas pagal šį požiūrį tampa svečiu (Latvėlienė, 2005, p. 52). Svetingumo įmonių, šiuo atveju viešbučių, pagrindinis uždavinys – pritraukti svečią, kad jis taptų nuolatinio klientu. Geriausia priemonė to pasiekti – pastovi aukšta teikiamų paslaugų kokybė. Taigi, paslaugų kokybė vaidina labai svarbų vaidmenį bet kokio sėkmingo verslo kelyje. Siekiant užtikrinti konkurencinį pranašumą viešbučių versle, svarbu nuolat atlikti mokslinius tyrimus paslaugų kokybės klausimais. (Hema Nailini M., Samuel S., 2011, p. 52)

Viešbučių maitinimo paslauga, kaip ir visos kitos paslaugos, turi būti kokybiška. Ypač tai svarbu dėl didelės konkurencijos maitinimo paslaugų rinkoje, kur atskiros bendrovės komercinė sėkmė priklauso nuo to, ar įmonė savo teikiamomis paslaugomis gali patraukti vartotoją ir jį išlaikyti. Svarbiausia priemonė tam pasiekti – garantuoti geresnę paslaugų kokybę, negu tai gali padaryti konkurentas (Kaziliūnas, 2004, p.79).

Siekdama panaudoti kokybę kaip konkurencinės kovos priemonę, svetingumo įmonė privalo pažinti savo klientus ir jų požiūrį į įmonės veiklą. Taigi, yra labai svarbu išsiaiškinti, kaip klientai vertina Šiaulių miesto viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę. Remiantis tyrimo rezultatais, tiriamų viešbučių administracija galės įvertinti problemas, susijusias su teikiamų maitinimo paslaugų kokybe, ir numatyti galimybes joms spręsti bei teikiamos paslaugos kokybei gerinti.

Tyrimo problemą galima apibrėžti tokiais klausimais: kaip klientai vertina pasirinktų Šiaulių miesto viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę? Kokios paslaugų savybės yra akcentuojamos teikiant paslaugą ir yra reikšmingos klientų nuomone? Koks turėtų būti paslaugos kokybės gerinimo kelias?

Tyrimo objektas – paslaugų kokybė.

Tyrimo dalykas - Šiaulių miesto viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybė.

Darbo tikslas – įvertinti paslaugų kokybę svetingumo sektoriuje, Šiaulių miesto viešbučių restoranų pavyzdžiu.

Tiksliui pasiekti iškelti **uždaviniai**:

1. Apibūdinti teorinę paslaugos bei svetingumo sektoriaus sampratą, jų savybes.
2. Išanalizuoti teorinius paslaugos kokybės valdymo modelius ir jų tinkamumą vertinant maitinimo paslaugos kokybę.
3. Apibrėžti maitinimo paslaugos specifiškumą ir jos kokybės vertinimą.
4. Atskleisti Šiaulių miesto viešbučių („Turnė“, „Šaulys“, „Saulininkas“, „Tomas“, „Medžiotojų užeiga“ bei „Šiauliai“) restoranų teikiamų paslaugų kokybę, remiantis klientų nuomone.

Mokslinės hipotezės:

1. Viešbučių restoranų paslaugų kokybei didžiausią įtaką turi teikiamų patiekalų kokybė ir aukšto lygio aptarnavimas;
2. Viešbučių restoranų aukšta teikiamų paslaugų kokybė pritraukia ne tik viešbučio klientus, bet ir miesto gyventojus bei svečius.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros, periodinių mokslo žurnalų, publikacijų internetinėse duomenų bazėse analizė, siekiant pateikti svetingumo, paslaugos, kokybės sampratą, išsiaiškinti tinkamiausią kokybės matavimo instrumentą.
- Kiekybinis tyrimas – standartizuota apklausa internetu. Anketa sudaryta remiantis Grönroos ir SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodologija.
- Statistinė duomenų analizė. Tyrimo analizei atlikti buvo naudojama SPSS (11.0) programa. Grafinė medžiaga buvo braižoma MS Windows Exel programa.

Teorinis ir praktinis reikšmingumas. Remiantis klientų nuomonės apie teikiamos paslaugos kokybę tyrimo rezultatais bei siūlomomis rekomendacijomis, Šiaulių miesto viešbučių („Turnė“, „Šiauliai“, „Medžiotojų užeiga“, „Saulininkas“, „Šaulys“, „Tomas“) vadovai galės pažiūrėti, kaip jų restoranų teikiamas paslaugas vertina jų klientai, galės priimti sprendimus, padedančius gerinti paslaugos kokybę ir didinti restorano paslaugos efektyvumą.

Raktiniai žodžiai: paslauga, maitinimo paslauga, kokybė, restoranas, svetingumas, vertinimas.

Darbo struktūra. Pagrindinės dalys, kurios sudaro darbą yra: įvadas, teorinė dalis, tyrimo metodika ir procedūros, empirinė dalis, išvados, rekomendacijos bei literatūros sąrašas. Darbo apimtis – 88 p.

1. PASLAUGOS SVETINGUMO SEKTORIUJE: TEORINIS ASPEKTAS

1.1. Paslaugos samprata ir pagrindinės savybės

Šiuo metu paslaugos atsidūrė ekonominės veiklos dėmesio centre: tampa privaloma priemone, siekiant pateninti pagrindinius norus ir reikmes bei kelti visuomenės gerovę.

Išsivysčiusiose šalyse paslaugų teikimas tapo vyraujančia ekonominės veiklos rūšimi. Paslaugų sektoriuje veikia daugybė įvairaus profilio ir dydžio įmonių, kuriuose dirba apie du trečdalius visų darbuotojų. Sparti paslaugų sferos plėtra, jos vaidmens ūkyje augimas būdingas ir Lietuvos ekonomikai. (Pranulis V., Pajuodis A., 2000, p. 415)

Paslauga yra suvokiama subjektyviai, todėl apibūdinti ją nėra taip paprasta. Šis objektas – ne materialus dalykas, o visa grupė veiksmų ar procesų, kur teikimas (gamyba) ir vartojimas negali vykti atskirai vienas nuo kito. Vartotojas dažniausiai dalyvauja paslaugos teikimo procese. Tai savitas veiklos procesas, kuris suvokiamas kaip įvairių derinių kompleksas. Paslauga – sudėtingas reiškinys, todėl kai vartotojai apibūdina paslaugą, jie vartoja tokius terminus kaip „patirtis“, „simpatija“, „patikimumas“, „saugumas“ ir pan. (Vitkienė E., 2004, p. 24).

Paslauga – tai gana komplikotas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga todėl, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla ir rezultatas. Todėl apibrėžti paslaugos reikšmę yra vienas sudėtingesnių paslaugos teorijos uždavinių. Tačiau tai padaryti skatina keletas aplinkybių, iš jų ypač paminėtinos dvi: pirma, tai poreikis apibrėžti paslaugų sektorių, nustatyti jo vietą ir vaidmenį ūkio struktūroje, poveikį makroekonomikos procesams: augimui, užimtumui, investiciniam aktyvumui ir pan. Antra, būtinybė suvokti paslaugos esmę tam, kad būtų galima priimti teisingus vadybos bei marketingo sprendimus įmonėje. Iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kokia veikla vadintina paslauga, o pačiu terminu, kaip tvirtina N. Johns (1999), operuojama neatsakingai (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2005, p. 45).

Taigi šiuo metu egzistuoja daug paslaugų apibūdinimų, kurie dažniausiai paremti prigimtinėmis paslaugų savybėmis. Pateiksiu kai kurių autorių jau senokai suformuluotus tradicinius paslaugos apibrėžimus:

- „Paslauga yra veiksmas arba veiksmų serija, pasireiškianti asmenų kontaktu arba kontaktu su fiziniu įrengimu ar mašina, suteikianti pasitenkinimą vartotojui.“ (Lethinen, 1983).
- „Paslauga yra veiksmas ar serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinius išteklius, prekes ar sistemas vartotojo problemoms spręsti.“ (Grönroos, 1989).

- JAV marketingo asociacija 1960 metais rekomendavo vartoti tokį paslaugos apibrėžimą: „Paslauga - tai veikla, nauda ar pasitenkinimas, pateikiami pardavimui kaip tokie arba su parduodama preke.“ (Kindurys V., 1998).
- „Paslauga yra veiksmas, pasiūlytas vienos partijos kitai. Nors procesas gali būti surištas fiziniu produktu, atlikimas yra nepaprastai neapčiuopiamas ir normaliai jokiam paslaugų gamybos faktoriui nėra nuosavybės.“ (Lovelock Ch., 2001)
- „Paslauga nėra fizinis, materialus dalykas. Paprastai neįmanoma patirti paslaugos anksčiau, negu tai bus iš tikrųjų nuperkama. Tik kad kažkas vis dėl to atstovautų paslaugai gali būti duodama kažkas apčiuopiamo, - pavyzdžiui, paskyrimo kortelė, nurodymas ar pažymėjimas - bet paslauga, su kuria jie yra susieti, lieka neapčiuopiama.“ (Chapman D., Cowdell T., 2006)

Apibrėžimų sąrašą galima būtų pratęsti, tačiau problema lieka - kiekvienas apibrėžimas vienaip ar kitaip ribotas, kiekvienam iš jų galima išsakyti priekaištų. Tačiau dažniausiai autoriai akcentuoja, kad:

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

Vadinasi, sudėjus visas šias labiausiai dominuojančias savybes, galima sakyti, kad paslauga yra veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius (Vengrienė B., 2006, p.10).

Paslaugų teorijos, marketingo ir vadybos specialistai, siekdami išskirti iš apskritai visų prekių „pasaulio“, t.y. pabrėžti jų skiriamuosius bruožus nuo materialių prekių, atskleidė savitas, tik paslaugoms būdingas savybes.

Pavyzdžiui, įžymus marketingo profesorius P. Kotler pabrėžia, kad rengiant paslaugų marketingo programas būtina atsižvelgti į šias keturias savybes, kuriomis paslaugos skiriasi nuo prekių:

- neapčiuopiamumas;
- neatskiriamumas nuo šaltinio;
- kokybės nepastovumas;
- neišsaugomumas.

Panašiai paslaugų savybes suvokia ir Vakarų šalių marketingo specialistai. O verslo vadybos atstovai S. M. Colby ir S. Alkon, pripažindami paslaugų neapčiuopiamumą, pabrėžia, kad yra ir daugiau prekių ir paslaugų skirtumų. Jų nuomone, paslaugos yra „greitai gendančios“, t.y.

jeigu esant galimybei paslaugos niekam neteikiamos, tada jos prarandamos. Pavyzdžiui, tuščia vieta teatre ar lėktuve yra negrįžtamai prarandama (Kindurys V., 1998, p. 20).

Apibendrinant galima pabrėžti, kad yra labai daug mokslinių darbų bei straipsnių, kur gvildenamos paslaugų savybės. Vis dėl to, daugiausiai autorių pabrėžia paslaugos nematerialumą, neapčiuopiamumą. Ji gali būti apibūdinama kaip abstrakti idėja ir nekonkretus objektas, kuris negali būti parodytas vartotojui. Paslaugos visada yra susijusios su žmonėmis, klientais, kurie iš esmės ir sudaro paslaugų įmonėms tam tikrų problemų. Klientai dažnai ignoruoja siūlomas paslaugas ar pervertina lūkesčius ir pan. Kad išspręsti tas problemas pasirinkimo laisvės sąlygomis paslaugų įmonė turi tirti klientų elgseną, jų pageidavimus ir užgaidas, kartu taikyti specifinius paslaugų pasiūlos ir paklausos suderinimo būdus ir poveikio vartotojams priemones.

1.2. Paslaugų kokybė ir jos valdymo teoriniai aspektai

Šiandien manoma, kad vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų prekių ir paslaugų kokybė. Vadinasi, į prekių ir paslaugų kokybę, visuose įmonėse ir organizacijose turi būti kreipiamas didžiulis dėmesys. Be to, kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojo pasitenkinimui. (Jurkauskas A., 2003, p. 119)

Daugelis teoretikų ir praktikų pabrėžia, kad tiksliai apibūdinti paslaugų kokybę nėra lengva, nes kokybė gali būti suvokta ir įvertinta tiek objektyviai, tiek subjektyviai (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p.100).

Paslaugose, kaip, beje ir prekių gamyboje, kokybė tampa esmine raidos kryptimi. Kokybės svarba didžiąja dalimi yra sąlygota konkurencijos paslaugų rinkoje, kur atskiros organizacijos vieta bei jos komercinė sėkmė priklauso nuo to, ar firma savo teikiamomis paslaugomis gali pritraukti vartotoją ir jį išlaikyti, svarbiausia priemonė tam pasiekti – garantuoti geresnę paslaugų kokybę, negu tai gali padaryti konkurentas. (Kaziliūnas, 2004, p. 79).

Būtina išsiaiškinti, kokie aspektai apima paslaugų kokybės esmę, kad būtų galima aiškiau suvokti paslaugų kokybės sistemos diegimo svarbą. Apibūdinant paslaugų kokybę, dažnai remiamasi asmeniniu požiūriu, todėl galima būtų išvardinti daug kokybę nusakančių ypatybių. Kokybė – tai žmogaus gebėjimas susikurti platų, informatyvų, visapusišką, kūrybišką požiūrį į daugelį dalykų, nes kokybė yra grindžiama socialiniu, etniniu, kultūriniu, istoriniu patyrimu, visuotinai priimtinu bei individualiu suvokimu (Vitkienė, 2004, p. 34).

Galimas tik vienintelis teisingas apibrėžimas, kad kokybė yra esybės charakteristika, kuri duotu laiko periodu santykinai tenkina vartotojų poreikius, o galbūt ir pralenkia kai kurių iš jų lūkesčius dėl jų neviseiško žinojimo apie duotos rūšies esybės tobulumo etaloną duotu laiko periodu (Stoškus, Dikavičius, 2003, p. 125).

Kokybė – tai atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis. Antra, kokybė – tai garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Tai pirkėjo ar vartotojo subjektyviai suvokta kokybė, t.y. kokybė vartotojo akimis (Vitkienė, 2004, p. 34).

Į prekių ir paslaugų kokybę visose įmonėse bei organizacijose turi būti kreipiamas didžiulis dėmesys. Be to, kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojų pasitenkinimui (Vitkienė, 2004, p. 34). Kokybė šiuolaikiniam vartotojui yra pagrindinis paslaugos įsigijimo kriterijus ir todėl kiekviena organizacija, kuri siekia sėkmės, turi kurti ir diegti efektyvias kokybės valdymo sistemas (Šalkauskienė, Žalys, Žalienė, 2006, p. 56)

Reikia pripažinti, kad kokybės sąvoka plati ir įvairiapusė. D. Garvin (1984) pateikė penkis požiūrius į kokybę: transcendentinis, orientuotas į gamybą, orientuotas į paslaugos kokybę, orientuotas į vertę, orientuotas į vartotoją (D. Garvin, 1984, p.25).

Susistemindamas požiūrius jis įtraukė daug svarbių teoretikų bei mokslininkų suformuluotų apibrėžimų. D. Garvin išskirti pagrindiniai požiūriai į kokybę ir jų įvairių autorių interpretacija pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė

Penki pagrindiniai požiūriai į kokybę

Požiūris į kokybę	Aprašymas
<i>Transcendentinis</i>	Tai pusiau filosofinis požiūris į kokybę, pateikiantis abstrakčią nuojautą apie kokybę. Kokybė nėra nei mintis, nei materija, bet trečia objektyvi realybė. Net jeigu kokybė negali būti apibrėžta, yra žinoma kas tai yra (Vanagas, 2004, p. 18)
<i>Orientuotas į gamybą</i>	Apibrėžimai, orientuoti į gamybą, nagrinėja kokybę kaip gamybos proceso rezultatą. Remiantis šiuo požiūriu kokybė suprantama kaip rezultatas, kuris atitrinka reikalavimus. Šio požiūrio trūkumas – jei specifikacijos nepagrįstos vartotojo poreikiais, juo remiantis galima palengvinti paslaugų teikimo proceso kontrolę, bet nesuteikiama klientams to, ko jie nori.
<i>Paslaugos kokybė</i>	Šio požiūrio šalininkai pasisako, kad kokybė yra tikslus ir objektyviai išmatuojamas dydis (Vilkelis, 2000, p. 44).
<i>Orientuotas į vertės sukūrimą</i>	Šis požiūris į kokybės apibrėžimą sujungia vertę ir kainą. Pagrindiniu aspektu tampa reikalavimai. Šiuo požiūriu teigiama, kad kokybiška paslauga galima vadinti tą paslaugą, kuri eksploatuojama priimtinais kaštais ir kaina (Kriauzaitė, 2006).
<i>Orientuotas į vartotoją</i>	J. M. Juran ir W. E. Demin teigia, kad vartotojas svarbiausias dalyvis siekiant išmatuoti kokybę. Apibendrintai kokybę vartotojui galima apibūdinti kaip vartotojo reikalavimų paslaugai atitikimo lygį (Kriauzaitė, 2006).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis įvairių autorių (Vanagas, Vilkelis, Kriauzaitė) nuomone.

Vartotojai turi skirtingus poreikius ir reikalavimus, todėl produktas, kuris geriausiai tenkina asmens poreikius ir reikalavimus, yra aukštesnės kokybės konkrečiam klientui (Mikulis, 2007, p.18).

Šie kokybės apibrėžimai atspindi skirtingų valdymo funkcijų – paslaugų kūrimo, teikimo ir marketingo – požiūrius (Šmergelienė, Patackienė, 2004, p. 265). Į produktą ir procesą orientuotas požiūris apibrėžiant kokybę turi objektyvųjį pradą ir jis akcentuoja vidinį kokybės vertinimą. O į vartotoją ir vertę orientuoti požiūriai atspindi subjektyvųjį kokybės vertinimą (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 101). Nė vienas šių požiūrių atskirai nėra išbaigtos kokybės apibrėžimas, nes kokybės atitikimas vienu šiuo požiūriu negarantuoja tinkamos kokybės kitu požiūriu. Ir ši problema kyla dėl to, kad produkto kokybės kategorijos skiriasi nuo paslaugų kokybės kategorijų (Vanagas, 2004, p. 20).

Kokybė turi būti gerinama ne tik programomis ar agitacijomis. Tai turėtų būti valdomas procesas. Vienas svarbiausių tikslų – užtikrinti vadinamąjį “kokybišką personalo elgesį”, akcentuojant kokybės svarbą ir kiekvieno darbuotojo indėlį. Administracijos uždavinys – rūpintis, kad kokybės gerinimo procesas nenustotų (Vitkienė, 2004, p. 43).

Paslaugų kokybės nustatyti standartai turi padėti paslaugų organizacijai suvienyti darbuotojus ir padalinius kokybės misijai įgyvendinti – patenkinti vartotojų bei personalo, savininkų, steigėjų poreikius.

Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras. Suvokdamas kokybę vartotojas vertina ją kaip integruotą sąvoką, atsižvelgdamas ne vien į technologinius aspektus. Šis vertinimas yra grindžiamas objektyvių faktų ir subjektyvių išpūdžių bei sprendimų, kurie ne visuomet lengvai kiekybiškai išreiškiami ir pamatuojami, sinteze. Vis dėlto jie yra esminiai ir svarbūs vartotojui renkant paslaugų teikėją ir vertinant gautą paslaugą (Vengrienė, 2006, p.132).

Kita vertus, paslaugos teikėjas, teikdamas paslaugą, priima esminius sprendimus, kokios paslaugos savybės, jos teikimo būdai ir technologijos būtini optimaliai patenkintam tam tikro klientų segmento poreikius. Tai ypač svarbu teikiant paslaugas, kurių poveikis vartotojui atsiskleidžia ne tik paslaugos teikimo metu, bet ir išaiškėja po ilgesnio ar trumpesnio laiko (konsultacija, mokymas, remontas ir kt.). Todėl nereikėtų nuvertinti teikėjų ir ekspertų nuomonės dėl paslaugų kokybės (Vengrienė, 2006, p.132).

Apibendrinant kokybės esmę, galima teigti kad, svarbiausias paslaugos kokybės vertintojas – ne teikėjas, o vartotojas. Vartotojas suvokia individualiai kokybę ir skirtingai vertina gautą paslaugos naudą. Kokybiška yra tai, ką vartotojai priima, kas patenkina jų poreikius. Bet kuriuo atveju paslaugos kokybė yra labiau orientuota į potencialų klientą, nes jis yra paslaugos vartotojas ir tuo pačiu kritikas, skatinantis tobulėti. Užtikrinant priimtina kokybę vartotojui, kiekvienas

darbuotojas daro įtaką, todėl tiesiogiai su vartotojais bendraujantys darbuotojai yra atsakingi už vartotojų patirtą paslaugos kokybę.

Kad pagerinti paslaugų kokybę, reikia taikyti paslaugų kokybės modelius, paslaugų kokybei tirti. Pagrindiniai paslaugų kokybės modeliai pristatomi kitame skyriuje.

1.3. Pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Paslaugos kokybės tyrimams plačiai taikomi įvairūs modeliai, sujungiantys teoriją ir praktiką. Modelyje atsiribojama nuo tyrimui mažai reikšmingų elementų ir analizuojami tie, kurie daro didžiausią poveikį kokybei. Kokybės modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Mokslinėje literatūroje pateiktus modelius, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio, galima skirstyti į tris grupes:

1. vartotojo kokybės suvokimo;
2. paslaugos teikimo proceso;
3. paslaugų teikimo sistemos (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 104).

Siekiant sukurti priimtina paslaugų kokybės vertinimo modelį, buvo tobulinami jau sukurtieji Donabedian (1980), Lehtinen – Lehtinen (1982), Gummesson - Gronroos (1987), Edvardsson – Gustavsson (1991) ir kiti modeliai (Hopenienė, Ligeikienė, 2002, p. 70).

Šalies mokslininkai (Bagdonienė, Hopenienė, 2005; Vengrienė, 2006; Vitkienė, 2008) teigia, kad paslaugų teorijoje yra sukurta daugiau kaip 10 kokybės modelių. Tačiau kiekvienas jų skirtingai pabrėžia kokybės modelių svarbą. SERVQUAL ir Ch. Grönroos (1990) sukurti kokybės modeliai yra plačiausiai naudojami, todėl bus aptarti toliau.

1.3.1. SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo modelis

Paslaugų sferoje populiariausias yra SERVQUAL kokybės modelis. Šis modelis buvo išvystytas siekiant padidinti vertę ankstesnio paslaugų L. Berry, V.A.Zeithalm, A. Parasuraman (1988) spragų modelio.

Literatūroje SERVQUAL metodo populiarumas aiškinamas tuo, kad jis yra lengvai naudojamas ir jį galima pritaikyti skirtingiems paslaugų sektoriams (Nyeck, Morales, Ladhari, Pons, 2002, p.102). Atlikę įvairiuose paslaugų sektoriuose tyrimus, mokslininkai nustatė 22 svarbiausias savybes, reprezentuojančias *penkias kokybės dimensijas*: apčiuopiamumo, patikimumo, jautrumo, tikrumo (kompetencijos) ir empatijos (Hopenienė, Ligeikienė, 2002, p. 71).

SERVQUAL (angl. Service quality – paslaugų kokybė) metodika gali būti taikoma įvairiai paslaugų kokybei matuoti, nes tik nedaugelis paslaugų sferos organizacijų pasižymi išskirtinėmis savybėmis (Asubonteng, 1996). Jos esmė ta, kad suvokiama paslaugų kokybė nustatoma kaip balų, kuriais įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas. Lūkesčiai sietini ne su konkrečiu, o idealiu

paslaugos teikėju (Van Dyke, Prybutok, Kappelman, 1999). Pasiūlytas kokybės matavimo būdas yra ganėtinai paprastas, bet efektyvus, kad atskleistų stipriąsias ir silpnąsias teikiamų paslaugų kokybės savybes pagal kokybės kriterijus. (žr. 2 lentelė)

2 lentelė

SERVQUAL paslaugų kokybės kriterijai

Paslaugos savybė – kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
Reagavimas	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją, paslaugos suteikimas laiku	Greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus atsiliepimas telefonu
Apčiuopiamumas	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą	Materialinės galimybės; kontaktinio personalo apranga; instrumentai, įrengimai ir įranga, būtina paslaugai suteikti; materialus paslaugos simbolis (pavyzdžiui, plastikinė kortelė, čekis ir pan.); kitų vartotojų buvimas
Patikimumas	Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas	Teisingas sąskaitų pateikimas, tikslūs įrašai
Tikrumas	Personalo žinios ir įgūdžiai	Kontaktinio personalo mokėjimai; paramos personalo žinios ir įgūdžiai; organizacijos apskritai gebėjimai
Empatija	Pastangos suvokti vartotojo poreikius	Konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; individualus požiūris į kiekvieną vartotoją; nuolatinių vartotojų pažinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Bagdonienė, L. ir Hopenienė, R..(2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas, p. 140.

Vienas iš kokybės kriterijų vartotojo akimis yra **reagavimas** – tai personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku. Nors organizacija ir darbuotojai gali gerai pažinti savo klientus, vis dėl to klientų poreikiai kartais gali netikėtai pasikeisti. Tokiu atveju darbuotojai turi sugebėti tinkamai sureaguoti į tokius pasikeitimus. Toks gebėjimas tikrai lems tai, kad paslaugų teikimo kokybė kliento požiūriu bus aukštesnė (Pietaris, 2003, p. 2).

Apčiuopiamumas – tai visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą. Pavyzdžiui, darbuotojų apranga, įranga, būtina paslaugai suteikti, taip pat kitų klientų buvimas.

Patikimumas. Vartotojų teisių gynimo įstatyme nurodoma, kad teikiama paslauga turi būti tinkamos kokybės, t. y. paslaugos savybės neturi būti blogesnės, nei yra numatyta tai paslaugai taikomame techniniame reglamente (jeigu jis yra), paslaugų teikimo sutartyje bei numanomus kokybės kriterijus, atsižvelgiant į konkrečios paslaugos prigimtį (www3.lrs.lt).

Kitas kriterijus, pridedantis vertės paslaugų kokybei – **tikrumas**. Tokio elgesio tradiciškai tikimasi iš bet kurio aptarnavimo sferoje dirbančio žmogaus. Profesionalus bendravimas turi atitikti profesinės etikos normas ir standartus, kurių įsisąmoninimas priklauso nuo dviejų veiksnių: vidinio, arba žmogaus asmeninio etikos kodekso ir išorinio (įmonės, organizacijos normų ir standartų) – geros manieros, etiškas elgesys privalomas visų rangų darbuotojams (Ulčinskaitė, 2003, p. 112-114). Orientacija į vartotojus ugdo veiklos bendrumą, suderinamumą, išsamios informacijos ir

visapusiško problemos supratimo. Tai reikalauja gerų komunikacijų ryšių organizacijos viduje ir tinkamo bendravimo su išorės vartotojais (Bagdonienė, Sližienė, 2002, p. 8).

Empatija. Tai visos pastangos suvokti klientą. Tai ar darbuotojai, aptarnaujantis personalas prisitaiko prie kiekvieno lankytojo, ar supranta specifinius savo klientų poreikius. Taip pat labai svarbu vertinant empatiją, tai ar aptarnaujantis personalas geba atsiprašyti už nepatogumus.

Lietuvoje vartotojams dažniau rūpi jų ekonominiai interesai, negu teikiamų paslaugų sauga ir tik 3 proc. vartotojų, nepatenkintų įsigytais paslaugomis, skundėsi dėl nesaugių paslaugų. Saugumas vis dėl to yra labai svarbus paslaugų kokybės kriterijus, kurį paslaugų įmonės stengiasi įvykdyti, galbūt dėl šios priežasties yra tiek mažai besuskundančių šiuo kriterijumi (Vaišvilienė, 2001).

Taigi SERVQUAL metodika leidžia:

- Nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį (atributą);
- Įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną paslaugų kokybės dimensiją;
- Palyginti dviejų konkuruojančių įmonių paslaugų kokybę;
- Nustatyti atskirų paslaugos vartotojų segmentų suvoktos paslaugų kokybės vertinimo skirtumus (Palaima, 2005, p.40).

Darbo autorės nuomone, šis modelis yra tinkamas analizuojamos įmonės maitinimo paslaugų kokybės tyrimui, nes yra galimybė įvertinti visus veiksnius, kurie remiantis aptartu modeliu formuoja paslaugos kokybę. Šis modelis tinkamas įvertinti jau suteiktos paslaugos kokybę t.y. paslaugos teikimo proceso rezultatą. Dar vienas modelis, tinkamas įvertinti maitinimo paslaugų kokybę yra pateikiamas sekančiame poskyriuke.

1.3.2. Ch. Grönroos (1990) bendrai suvoktos kokybės vertinimo modelis

Dažnai manoma, kad techninės paslaugos ar prekės savybės laikomos svarbiausiais priimtinos kokybės elementais. Vartotojai paslaugų kokybę suvokia daug plačiau. Vadinasi, vertinant paslaugos kokybę, dominuoja ne tik techninės charakteristikos. Paslaugų įmonių darbuotojai kokybę turėtų apibrėžti taip, kaip ją suvokia vartotojai, nes priešingu atveju kokybės užtikrinimas bus neveiksmingas (Vitkienė, 2004, p. 34).

Pagal Ch. Grönroos bendroji kokybė turi dvi dimensijas: techninę ir funkcinę. Techninė kokybė atspindi tai, **ką vartotojas gauna** paslaugos metu; tai kokybės išorinė išraiška. Ji paprastai susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis ir technologijomis, atitinkančiomis nustatytus standartus. Prieš teikiant paslaugą, apčiuopiamas priemonės vartotojui galima

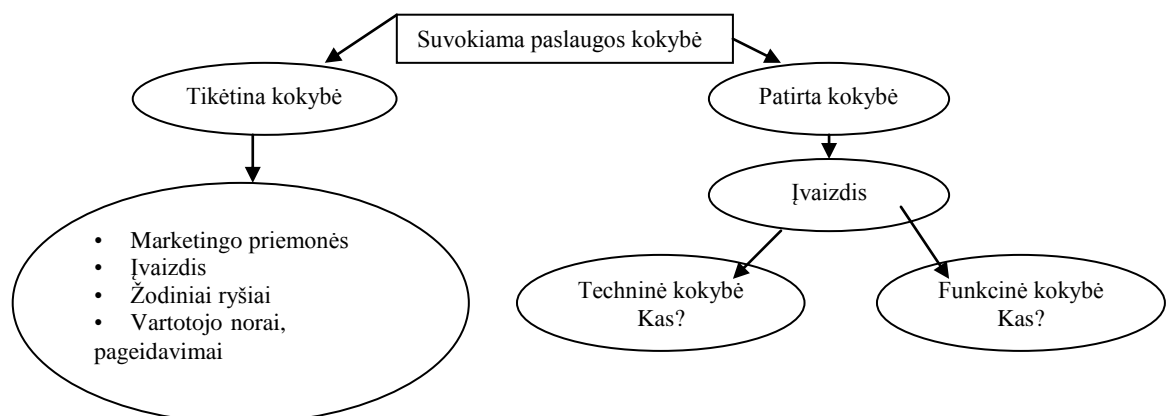
pademonstruoti. Šių priemonių kokybė veikia būsimos paslaugos lūkesčius. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja, kad vartotojui suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išorinius teikėjo įsipareigojimus ir pažadus. *Pavyzdžiui, restorane techninę kokybę galima apibūdinti kaip restorano įranga, maistas, personalo, teikiančio paslaugą, kvalifikacijos lygis (gauti sertifikatai, suteiktos kategorijos).*

Vartotoja jautriai reaguoja į tai, **kaip teikiama paslauga**. Tai antroji – funkcinė – paslaugų kokybės dimensija. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p.104). *Pavyzdžiui, restorane funkcinė kokybė – tai padavėjo elgesys aptarnaujant. Jei personalas nesimpatiškas, arogantiškas ar kilo ginčas, tai klientas tikrai gali neigiamai įvertinti kokybę.*

Techninė kokybė – tai, kas liko kliento atmintyje pabendravus su įmonės darbuotoju. Funkcinė kokybė – paslaugų teikimo procesas, kurio metu klientas praeina daugelį etapų ir bendrauja su paslaugų įmonės personalu (Šalkauskienė, Žalys, Žalienenė, 2006, p. 56).

Gera priimtina kokybė yra tada, kai ji atitinka vartotojų lūkesčius. Jei lūkesčiai nerealūs, vartotojo akimis žiūrint paslaugos kokybė bus bloga, net jei ji, objektyviai vertinant, yra aukštos kokybės.

Du (techninė ir funkcinė) kokybės aspektai – kas pateikiama ir kaip pateikiama – apibūdina kliento patirtą kokybę (žr. 1 pav.) Kliento patirta kokybė, integruojanti techninę ir funkcinę paslaugos puses, turi būti papildyta dar vienu aspektu – kliento *laukiamos kokybės* sąvoka. Tai itin svarbus paslaugų įmonės aspektas. Juk jei kliento lūkesčiai nerealūs, bendroji suvokta kokybė bus palaikyta prasta net tuo atveju, jei objektyviai vertinant patirta kokybė būtų visai tinkama.



1 pav. Suvokiama paslaugų kokybė (Grönroos, 1990)

Šaltinis: Vitkienė, E. Paslaugų marketingas (2004) Klaipėda.

Įvaizdis taip pat apibūdina kliento patirtą kokybę. Didžiausią įtaką daugumai paslaugų daro tiesioginis įvaizdis. Jei paslaugos teikėjui vartotojas jaučia simpatiją, tai nedidelės klaidos bus užmirštos.

Tikėtiną kokybę lemia daug veiksnių: rinkos ryšiai, tiesioginis bendravimas, paslaugų įmonės įvaizdis, vartotojo norai bei pageidavimai. Suvokiamai paslaugų kokybei įtakos turi ne tik techninės ir funkcinės kokybės lygiai, bet taip pat tikėtinos ir patirtos kokybės neatitikimas (kai tiesos momentai nepateisino vartotojų lūkesčių). Manoma, kad paslaugų įmonės įvaizdis, jo pateisinimas daro didžiausią įtaką vartotojų paslaugos kokybės suvokimui (Vitkienė, 2004, p.37).

Patirta paslaugos kokybė ne visuomet sutampa su tuo, kaip iš tikrųjų klientas įvertins paslaugos kokybę. Bendroji suvokta kokybė susiformuoja kaip santykis tarp patirtos ir laukiamos kokybės. Tai reiškia, kad klientas galutinį sprendimą apie paslaugos kokybę priima palyginęs patirtą kokybę su lūkesčiais.

Apibendrinant Ch. Grönroos kokybės modelį, galima teigti, kad tikėtina ir patirta kokybė yra labai svarbios vertinant paslaugos kokybę. Vartotojo suvokiama kokybė apibūdinama techniniu (kas teikiama vartotojui) ir funkciniu (kaip teikiama vartotojui) matu. Kad būtų galima įvertinti maitinimo paslaugos kokybę, reikia išsiaiškinti maitinimo paslaugos specifiškumą.

1.4. Svetingumo sektoriaus samprata

Istorinis svetingumo sektoriaus studijavimas rodo, kad komercinio svetingumo esmė yra keliautojų aprūpinimo rinka, pagrindiniai žmogaus poreikiai: maisto, gėrimo, pastogės ir poilsio (Walton, 2000, p. 57). Nuo ankstyvų alaus namų Viduramžių laikais, iki barų ir atsiradusių valstybinių valgyklų, toks įkūrimas patenkino keliautojų norus. Dar tai buvo Viktorijos epochos eroje, kur atsirado nauji viešbučiai, restoranai ir didelio masto maisto ir gėrimų tiekėjai visuomeniniuose valgomuosiuose. Londone nuo 1820-ųjų. Littlejohn (2003) nurodė, viešbučio sąvoką, kuri išsivystė septyniolikto šimtmečio viduryje Paryžiuje. 1780 m. ji susikirto Londone su įsteigtu Nero's viešbutiu, skirtu turtingiems klientams. Viduryje Viktorijos epochos periodo atsirado geležinkelio viešbučių viešojo maitinimo vidutinės klasės keliautojams, kurie ir sukūrė pagrindinę miesto viešbučių plėtrą. Littlejohn (2003) teigia, kad viešbutis yra su kultūra susijęs reiškinys. Tai gali komplikuoti pastangas apibrėžti svetingumo paslaugų apimtį ir pobūdį turizme.

Pagal Jones (2002), buvo panaudoti įvairūs kriterijai ir priemonės, kad apibrėžtų svetingumo sektoriaus apimtį. Jones nukreipia į Jungtinės Karalystės Standartinės Pramonės Klasifikaciją išvystytą 1948 metų pradžioje, kad statistiškai sektų pramonės vystymąsi (pramonės vystymosi statistikai sudaryti). Peržiūrėta 1968 ir 1980 metais, ši klasifikacija padalino svetingumą į jo sudedamąsias dalis: įstaigas aprūpinančias valgiais ir lengvais užkandžiais, gėrimais ir būstu. Nuo tada svetingumo sektorius yra skirstomas į apgyvendinimą ir maitinimą. Tai labai svarbus sektorius

kiekvienai šaliai, ne išimtis ir Lietuvai. Taigi, būtų naudinga apžvelgti šio sektoriaus dabartinę ekonominę padėtį.

Šiuo sunkmečio laikotarpiu svetingumo sektorius taip pat kenčia. Įmonių mokumą vertinanti UAB „Creditreform Lietuva“ atliko viešbučių ir restoranų verslo rizikingumo tyrimą. 2011 m. restoranų perspektyva išlieka neigiama. Anot UAB „Creditreform Lietuva“ direktoriaus pavaduotojo Romualdo Trumpos, geriau gyvens tik stambiais tinklams priklausančios maitinimo įstaigos, turinčios pakankamų finansinių išteklių. Šviesesni 2011-ieji piešiami viešbučiams. Tik pajūryje įsikūrusios apgyvendinimo įmonės ir toliau išliks kiek rizikingesnės dėl ryškaus sezoniškumo. (<http://m.lrytas.lt/-12985323951298226446-%C5%A1iemet-vie%C5%A1bu%C4%8Diai-gyvens-geriau-nei-restoranai.htm>)

Vertinant bendrą viešbučių ir restoranų (arba svetingumo) sektorių būtina pažymėti, kad viešasis maitinimas ir apgyvendinimas – ne tik panašios, bet ir skirtingos veiklos. Be to, tik 10 % visų sektoriaus įmonių yra viešbučiai, ir jiems tenka apie 30-35 % visų sektoriaus pajamų. Todėl daugelis, kurie analizuoja svetingumo sektorių, iš esmės analizuoja tik viešąjį maitinimą. Iš to neretai išplaukia ir ne visada teisingos išvados.

Prasidėjus krizei svetingumo sektoriaus pardavimai 2009 m. krito mažiau nei kitose ūkio šakose. Tačiau 2010 m., ekonomikai jau po truputį atsigaunant, buvo priešingai – pardavimai šiame sektoriuje mažėjo labiausiai. Lyginant 2010 ir 2008 m. devynių mėnesių pardavimus, viešbučiuose ir kitose apgyvendinimo įmonėse, jis krito 36 %, o maitinimo įstaigose – 32 % Viešbučiai negalėjo tiek apkarpyti savo sąnaudų – veiklos sąnaudos sumažėjo tik 23 %. Tuo tarpu maitinimo įstaigos labiau kentėjo dėl sumažėjusių lankytojų srautų. (<http://m.lrytas.lt/-12985323951298226446-%C5%A1iemet-vie%C5%A1bu%C4%8Diai-gyvens-geriau-nei-restoranai.htm>)

Taigi, šie statistiniai duomenys tik patvirtina, kad būtina imtis visų priemonių, kad svetingumo sektorius pritrauktų kuo daugiau lankytojų, o vienas iš būdų kelti teikiamų paslaugų kokybę. Svetingumo sektorius daugumai iš karto asocijuojasi su viešbučiais ir restoranais. Nėra ko stebėtis, nes viešbučiai ir restoranai yra pagrindinis šalies svetingumo atspindys. Taigi, būtina aptarti viešbučių ir svetingumo sektoriaus sąryšį.

1.4.1. Viešbučių veikla ir svetingumo sektorius

Dažniausiai, kai yra užsimenama apie svetingumą, manoma, kad tai yra tokios aptarnavimo įmonės kaip viešbučiai, restoranai. Aptarnavimo sferoje paslaugų pardavimas yra neįmanomas be tiesioginio vartotojo dalyvavimo, todėl svetingumo versle vartotojas yra vadinamas svečiu. Būtent viešbučiuose ir restoranuose, kaip niekur kitur stengiamasi patenkinti visus svečio norus ir poreikius, nes šios, svetingumo verslu užsiimančios įmonės parduoda ne tik savo pagrindines

apčiuopiamas paslaugas (nakvybę, maistą, gėrimus), bet ir tokius neapčiuopiamus elementus kaip jauki vidinė atmosfera, aptarnavimas, įvaizdis, kurie turi didelės įtakos svečio pasirinkimui.

Tai kas gi yra tas svetingumas? Pirmiausia išsiaiškinkime kas yra turizmo paslauga. Pasak Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymo, turizmo paslauga – fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, *apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai*. Anot I. Svetikienės svetingumas yra pagrindinė turizmo produkto vartotojiška savybė, kuri teikiant apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas klientams, padeda pajusti, kad jie yra vertinami, gerbiami ir nuolat laukiami. Svetingumo įmonės pagrindinis uždavinys – pritraukti svečią, kad jis taptų nuolatinio klientu. Verčiant iš anglų kalbos, terminas „hospitality” apibrėžiamas kaip „dosnus ir geranoriškas svečių, lankytojų bei nepažįstamųjų priėmimas ir vaišinimas (linksminimas). Šio žodžio esmė yra „geras rūpinimasis svečiais”

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

Svetingumą kiekvienas svečias patiria asmeniškai, kai jam rodomas dėmesys, jis jaučiasi patogiai, jaukiai, laukiamas, patenkintas. Jį priima taip kaip jis tikėjosi. Mano nuomone, būti svetingu reiškia mokėti pasiūlyti svečiui šiltą priėmimą ir suteikti jo viešnagei, svetingą, ramią, saugią, malonią ir draugišką atmosferą. O svarbiausia, kad svečiui viešnagės metu nekiltų nepasitenkinimo jausmo.

Tam, kad kiekvienas viešbutis sukurtų minimalų svetingumą, yra sudaryta visiems privaloma viešbučių ir motelių klasifikavimo sistema. Šių standartų pagalba viešbutis kuria savo svetingumo programą, atsižvelgdamas į savo viešbučio kategoriją ir pasirinktą vartotojų segmentą. Taigi pažiūrėkime ką apie viešbučių klasifikavimą teigia Lietuvos Respublikos Turizmo Įstatymo Pakeitimo Įstatymas. Tryliktame straipsnyje yra apibrėžiamas apgyvendinimo paslaugų klasifikavimas. Teigiama, jog viešbučiai, moteliai klasifikuojami 5 žvaigždučių klasifikavimo sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę. Klasifikuojant turi būti įvertinama statinių architektūra, jų suplanavimas, kambarių (numerų) ir bendrųjų patalpų įrengimas bei įrangos kokybė, priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasirinkimas ir kokybė, darbuotojų profesinis pasirėngimas, aptarnaujančių darbuotojų skaičiaus ir apgyvendinimo vietų skaičiaus santykis bei kiti kriterijai, patvirtinantys bendrą teikiamų apgyvendinimo paslaugų kokybę. Visa tai įvertinus yra nustatoma kelių žvaigždučių viešbutis gali būti.

Daugelis mano, kad svetingumo versle viskas priklauso nuo to, kaip svečias bus sutiktas ir kokios paslaugos jam bus suteiktos. Bet analizuojant viešbutį svarbu suprasti, kad svetingumas yra ne tik personalo draugiškumas, paslaugumas, bet ir švara kambariuose, patogi lova bei daugelis kitų

elementų. Svetingumas turi lydėti svečių nuo pirmojo kontakto su viešbučiu rezervuojant kambarį iki jo išvykimo.

Svetingumą sudaro trys elementai:

1. Paslauga (apgyvendinimas, maitinimas)
2. Personalo elgesys (veiksmai vartotojų atžvilgiu)
3. Fizinis akivaizdumas (pastatas, interjeras, atmosfera).

Išanalizavus literatūros šaltinius, galima teigti, kad svetingas viešbutis, tai toks viešbutis kuris teikia aukštos kokybės paslaugas, o personalo elgesys ir fizinis akivaizdumas yra paslaugą veikiančiais veiksniais, kurie įtakoja jos kokybę. Pasak, Ruth Mattimoe (2008), Dublino universiteto verslo mokyklos lektorė, svetingumo sektorius yra ekonomiškai svarbus daugeliui šalių, ne tik Didžiajai Britanijai. Bet jis vis dar nepritraukia daug tyrimų, ar bent jau viešbučių praktikoje tai nėra populiarus dalykas. (Ross L., 2008) Todėl, norint gerinti viešbučių paslaugų kokybę, visų pirma reikia ją nuolat tikrinti, analizuoti.

1.4.2. Maitinimo paslaugos samprata ir jos kokybės vertinimas

Remiantis bendra paslaugų metodika, maitinimo paslauga – tai serija veiksmų, kurie yra neapčiuopiamos prigimties ir pasireiškia sąveika tarp kliento ir paslaugų darbuotojo, kai šis pasiūlo klientui maistą ir gėrimus. JAV rinkodaros specialistai maitinimo paslaugas apibrėžia kaip seriją neapčiuopiamų veiksmų, kurie pasireiškia santykiais, kontaktais tarp maitinimo paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo arba kliento, kai paslaugos teikėjas teikia vartotojui, šiam pageidaujant, maisto patiekalus ar gėrimus (fizinius išteklius). Teikiant maitinimo paslaugą, būtent maistas ir jo pateikimas tampa kliento ar vartotojo poreikių tenkinimo priemone (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 302).

Kadangi maitinimo paslaugos turi didelį izoliuotą pagrindą, tai joms lengviausiai pritaikomi fiziniai apimties rodikliai, kurie tiksliausiai atspindi paslaugos veiklos specifiką. Rezultatą apibrėžia paruoštų bei pateiktų patiekalų skaičius, aptarnautų asmenų skaičius ir kt. (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p.66).

Maitinimo paslaugų ir ypač produktų sudėtis bei jų teikėjų veikla sparčiai kinta:

- dėl besikeičiančių vartotojų poreikių;
- dėl novacijų sklaidos šioje srityje;
- dėl valstybės reglamentuojančių dokumentų kaitos;
- dėl valstybės reglamentuojančių dokumentų įtakos gyvenimo kokybei;
- dėl ekonominių sąlygų, kurias nusako visuomenės gyvenimo, jos turtingumo, tuo pačiu ir gyvenimo patogumo lygiai (Kazlauskienė, 2002, p.55).

Maitinimo įmonės gali būti klasifikuojamos pagal daugybę požymių, kuriuos sugrupavus galima išskirti pagrindinius principus. 3 lentelėje pateikta maitinimo įmonių klasifikacija.

3 lentelė

Maitinimo įmonių klasifikacija

KLASIFIKACIJA	PAGRINDINIAI PRINCIPAI
Pagal lankytojų kontingentą	<ul style="list-style-type: none"> a) kintantys lankytojai – maitinimo įmonės, įrengtos tose vietose, kur didelis žmonių srauto judėjimas, tai – vadinamosios atviro tinklo maitinimo įmonės; b) nekintantys lankytojai – uždaro tinklo maitinimo įmonės, aptarnaujančios vis tuos pačius lankytojus. Jos įrengtos sanatorijose, mokslo įstaigose, darbovietėse ir kt.
Pagal lankytojų aptarnavimo formą	<ul style="list-style-type: none"> a) aptarnauja padavėjai – maitinimo įmonės, kur yra visiškas arba dalinis padavėjų aptarnavimas; b) savitarna – maitinimo įmonės, kur vartotojas pats įdeda maisto arba paprašo, kad jo akivaizdoje virėjai įdėtų maisto į jo lėkštę; c) ekspreso aptarnavimas – įmonės, kur aptarnaujama prekybiniais automatais, tampantis vis populiariesnis masinio susibūrimo vietose (ligoninėse, universitetuose, viešbučiuose).
Pagal valdymo pobūdį	<ul style="list-style-type: none"> a) nepriklausomos įmonės – kai šeimininkas gauna pajamų tik iš šios įmonės veiklos; b) asocijuotos – įmonė priklauso tam tikro pobūdžio įmonių tinklui (pvz., „Stikliai“); c) franšizės – įmonė veikia plačiai žinomų įmonių vardu, perimdamos jų planavimo, valdymo ir kitos veikos modelį (pvz., McDonalds)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Langviniienė N., Vengrienė B. (2005) Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas:

Technologija

Maitinimo paslaugų paketo struktūra – labai dinamiškas objektas, priklausantis nuo maitinimo įmonės kategorijos.

Liukso ir aukščiausios kategorijos maitinimo paslaugų įmonės, be plačios patiekalų ir gėrimų pasiūlos, į paslaugų paketą įtraukia įvairius elementus, kaip rūbines, atsiskaitymą įvairiomis mokėjimo kortelėmis, automobilių saugojimo aikšteles, rūkymo patalpas, autorinės muzikos vakarus, renginius vaikams, itin aukšto lygio aptarnavimą, atsiskaitymą, meniu ir pan.

Pirmos kategorijos maitinimo paslaugų įmonės savo siūlomų paslaugų kokybe šiek tiek atsilieka nuo liukso ir aukščiausios klasės maitinimo paslaugų įmonių. Galbūt rečiau siūlomos rūbinės paslaugos, neskiriama tiek daug dėmesio meniu išvaizdai, personalo aprangai. Aikštelės retai saugomos. Tačiau ir šio lygio maitinimo įstaigose galima paklausti muzikos, pažiūrėti renginių.

Antros kategorijos maitinimo paslaugų įmonės kaip papildomą paslaugą garantuoja tik muzikinį foną, tačiau neorganizuoja koncertų, masinių renginių. Paprastai vartotojui pačiam reikia pasirūpinti savo automobilio parkavimu. Akcentuojamas greitas aptarnavimas.

Trečios kategorijos maitinimo paslaugų įmonės orientuojasi į klientą, kuris neskiria didelio dėmesio maisto kokybei, tačiau akcentuoja greitą pavalgymą. Dažnai čia netgi neskamba muzika,

gali nerasti drabužiams pakabinti skirtos vietos, sanitarinių mazgų, kuriais reikėtų pasinaudoti iš kitų paslaugų teikėjų rankų (mokami tualetai) (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 304).

Atsižvelgiant į Lietuvoje susiklosčiusią maitinimo įmonių praktiką, yra išskiriami šie maitinimo įmonių tipai:

- valgykla;
- restoranas;
- kavinė;
- baras;
- bufetas;
- užkandinė (Kazlauskienė, 2002, p.57).

Šiame darbe bus tiriama būtent restoranų teikiamų paslaugų kokybė, todėl toliau svarbu apibūdinti ir išsiaiškinti, ką reiškia žodis „restoranas“.

Jei pavartytumėte bent keletą žodynų, atrastumėte, kad pats žodis „restoranas“ juose apibrėžiamas panašiai: tai - vieta, kurioje valgoma, maitinamasi; įstaiga, kurioje ruošiami ir patiekiami klientams įvairiausi patiekalai. Anot Davidson (1999) sąvoka „restoranas“ toks pats senas kaip ir „civilizacija“. Tačiau moderniosios istorijos tyrinėtojai neretai linkę tam prieštarauti, teigdami, kad restoranai yra išskirtinis šių dienų visuomenės atributas: čia atėję žmonės (klientai) pasirenka valgymui jiems patinkantį patiekalą, šis įdedamas jiems į lėkštę, klientai už tai moka iš anksto numatytą pinigų sumą. Tuomet - valgoma. Vienam prie atskiro stalelio ar su draugais, kolegomis, kitais pažįstamais asmenimis priklausomai nuo kliento norų ir poreikių. Šiek tiek kitokio pobūdžio maitinimo įstaigos (tokios kaip užėigos, smuklės ar tavernos), istorikų teigimu, egzistuoja jau tūkstančius metų. (<http://www.restoranai.lt/print/lt/restoranu-atsiradimo-istorija>)

Nepaisant šių istorinių subtilybių, šiandien žodis „restoranas“ vartojamas kiek kitokia prasme nei anuomet, kai buvo sugalvotas. Į lietuvių kalbą jis verčiamas iš anglų kalbos žodžio „restaurant“, o pastarasis kildinamas iš būdvardžio „restorative“, reiškiančio „stiprinantis, grąžinantis jėgas“. Taigi prieš keletą šimtmečių restoranu buvo vadinamas daiktas, maistas, suteikiantis energijos, stiprinantis organizmą.

Metams bėgant restorano samprata ir veiklos principai kito: klientai pamėgo įvairiausius ekstravagantiškus patiekalus, ruošiamus nebe pagal palankumo sveikatai kriterijus. Svarbiausias vis ryškėjantis dalykas - tai patenkinti restorano lankytojo poreikius gardžiai pavalgyti nepriklausomai nuo to, koks patiekalas buvo pasirinktas.

Pasak Lietuvos viešbučių ir restoranų valdybos nario V. Kontrausko, šiandien Lietuvoje ta riba tarp kavinių, valgyklų ir restoranų išsityrė. Atsirado greito maisto sistema, kuri patiko Lietuvos žmonėms. Tuo tarpu JAV jau atsiranda lėto maitinimo samprata – lėtai ir sveikai maitintis.

„Sovietmečiu buvo maitinimo įstaigų klasifikacija, o dabar teliko apgyvendinimo įstaigų (viešbučių, motelių, svečių namų ir t. t.) klasifikacija. Tačiau tikimasi, kad nepriklausomi vertintojai, kurie jau katalogavo naujųjų ES narių Čekijos, Vengrijos ir Lenkijos maitinimosi įstaigas, ateis ir pas mus“ – teigia V. Kontrauskas.

Nepriklausomi ekspertai maitinimosi įstaigas kataloguoja įvertindami jas žvaigždučių skalėje: kuo daugiau žvaigždučių – tuo aukštesnio lygio restoranas. Kaip teigia Lietuvos viešbučių ir restoranų valdybos narys, trys žvaigždutės – pats geriausias restorano įvertinimas. Aukščiausius įvertinimus turintys restoranoi gauna geras pajamas, teikia aukštos kokybės paslaugas, tad ir kainos aukštos. Matydami, keliomis žvaigždutėmis įvertinta maitinimo įstaiga, klientai gali spręsti apie jos lygį ir kainas. Natūralu, kad Lietuvoje restorano sampratą dažniausiai atitinka tik viešbučiuose esantys restoranoi: „Viešbučio maitinimo įstaiga privalo būti aukšto lygio, nes pats viešbutis vertinamas žvaigždutėmis, tačiau nedrįsčiau teigti, kad penkių žvaigždučių viešbučiuose Lietuvoje visada bus aukščiausio lygio restoranas, nors vakaruose tai privalu“, – pasakoja V. Kontrauskas. (Zubavičiūtė I., 2007). Kadangi Lietuvoje nėra restoranų klasifikavimo sistemos, todėl maitinimo paslaugos viešbučiuose reikalavimai yra pateikti pagal viešbučių žvaigždutes. (žr. 1 priedas, p. 78).

Taigi šiame darbe buvo pasirinkta vertinti būtent Šiaulių miesto viešbučių restoranų paslaugų kokybę. Kadangi svarbu maitinimo įmonėms įvertinti kokybę, tad kitame skyriuje bus apibendrinami maitinimo įmonių kokybės vertinimo kriterijai.

Maitinimo paslaugos kokybės vertinimas. Išanalizavus įvairių autorių nuomonę (Vengrienė, 2006; Kazlauskienė, 2002; Lovelock, 2001), galima teigti, kad paslaugų kokybė priklauso nuo to, kada, kur jos teikiamos ir kas jas teikia. Kokybė visada bus skirtinga, net jei paslaugą teikia tas pats teikėjas. Kokybė nuolat kinta priklausomai nuo teikimo laiko ir vietos, bei klientus aptarnaujančio personalo. Vieno restorano klientų aptarnavimas gali būti labai aukšto lygio, o kito – gerokai prastesnės kokybės. Vieno restorano padavėjai malonūs ir rūpestingi, o kito – nemandagūs, išdidūs. Net ir to pačio padavėjo aptarnavimas tą pačią dieną yra skirtingas.

Teikiama paslauga negali būti vienodai gera visiems potencialiems klientams. Skirtingos klientų grupės nevienodai vertina paslaugą. Jų elgsena naudojant paslaugas skiriasi. Taigi, paslaugų įmonės klientai yra heterogeniški, nesudaro vieningos visumos (Vengrienė, 2006, p.74).

Norint matuoti kokybę, reikia nustatyti matavimo kriterijus. Tai nelengvas uždavinys, nes skirtingose organizacijose ar skirtinguose kurios nors organizacijos skyriuose kokybė gali reikšti visai ką kita (Barczyk, 1999, p.91).

Maitinimo paslaugų teikimo vertinimo kriterijai, kuriuos pateikia Langvinienė ir Vengrienė, matyti 4 lentelėje. Šiais kriterijais vadovaujasi kiekvienas vartotojas. Jei kuris nors kriterijus netenkina vartotojo suvokiamos kokybės, tai vartotojas vertins paslaugos kokybę kaip nepalankią.

Maitinimo paslaugų teikimo vertinimo kriterijai

KRITERIJAI	PAVYZDŽIAI
Fizinė aplinka	<ul style="list-style-type: none"> • aplinkos veiksniai (patalpų temperatūra, ventilacija, švara, kvapas, garsas, ramybė); • interjero ir eksterjero veiksniai (įmonės pastatas, baldai, patalpų išplanavimas, spalvos, indai).
Socialiniai veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • personalas (išvaizda, apranga, elgesys, sąžiningumas, nuotaika); • klientai (elgesys) (jaunimas, studentai, vaikai, literatai ir pan.).
Komunikacijos priemonės	<ul style="list-style-type: none"> • sąskaitų išrašymas; • reklama; • rekomendacijos.
Kainos	<ul style="list-style-type: none"> • dydis; • nuolaidos; • įėjimo kaina.
Asortimentas	<ul style="list-style-type: none"> • gėrimų; • patiekalų (blyninės, arbatinės, vyninės).
Įmonės vieta	<ul style="list-style-type: none"> • geografiniu požiūriu; • susisiekimas visuomeniniu transportu; • patogus privažiavimas; • automobilių stovėjimo aikštelė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Langvinienė N., Vengrienė B. (2005) Paslaugų teorija ir praktika.

Kaunas: Technologija

Vertinant maitinimo paslaugas, tiriama teikiamų maitinimo paslaugų specializacija, klientų aptarnavimo forma, maitinimo paslaugų teikėjo galimybės siūlyti papildomas paslaugas, maitinimo įmonėje dirbančių darbuotojų skaičius bei maitinimo įmonės darbo laikas. Toks kriterijų skirstymas yra subjektyvus (Kazlauskienė, 2002, p.58).

Geras maitinimo paslaugos kokybės vertinimas yra reikšmingas kiekvienai organizacijai. O kad gerai vertintų, reikia įdėti daug pastangų į kokybės valdymą. Tuomet gauti rezultatai atneš didelę naudą.

Kad pagerinti paslaugos kokybę, įmonės privalo organizuoti sudėtinius tyrimus tarp įvairiausių klientų grupių, kad suprasti ką klientai mano apie teikiamos paslaugos kokybę ir kaip įmonės reaguoja į jų pasiūlymus (Lovelock, 2001, p.182). Kadangi kokybę lemia ne tik paslaugos teikėjas, bet ir vartotojas, todėl svarbu yra įvertinti klientų aptarnavimo kokybę.

1.5. Klientų aptarnavimo kokybė

Didėjant konkurencijai, vienu iš efektyviausių būdų išsiskirti iš kitų tampa klientų aptarnavimo kokybė. O jai, anot specialistų, pasitarnauja vis populiarėjantys žmoniškųjų išteklių tyrimai. Pirmiausia būtų naudinga išsiaiškinti kokią vietą klientų aptarnavimas užima verslo grandinėje.

Kaip teigia nepriklausomas CRM ir klientų aptarnavimo konsultantas David Backinsell (Didžioji Britanija), kiekvienas verslas yra ryšių seka ekonominėje grandinėje. Todėl pirmiausia labai svarbu nustatyti klientų aptarnavimo vietą ir vertę šioje grandinėje. Verslas – ekonominių procesų grandinė. Ekonominę grandinę naudinga vertinti kaip paprasčiausią sąnaudų – proceso – produkcijos seką, kurioje žmogiškųjų ir kitų išteklių „sąnaudos“ teka per produkto arba paslaugos teikimo „procesą“, sukurdamos „rezultatus“. Ši grandinė turi būti suprantama kaip visuma, siekiant valdyti sąnaudas ir atitinkamai – pelną (rezultatus).

Jurgita Adomaitytė, veiklos kokybės tyrimų specialistė, teigia, kad valdant pelną, svarbiausias vienas klausimas: kokia (verslo) veiklos dalis labiausiai lemia sąnaudas ir rezultatus? Kiekvienoje komercinėje veikloje (kaip ir daugumoje nekomercinio pobūdžio veiklos rūšių) išgirsite atsakymą – „darbas klientui“. Visą prekės pardavimo ar paslaugos teikimo procesą sudaro daug atskirų, tačiau tarpusavyje susijusių momentų, kurių kiekvienas „lemia“ (angl. moment of truth) kliento apsisprendimą. Tai reiškia, kad kiekviename momente yra dalelė kliento pasitenkinimo arba nepasitenkinimo. O tam reikia, kad vadovai visapusiškai suvoktų svarbiausius dalykus, sukuriančius bendrą kliento potyrį ir darančius įtaką bendram kliento pasitenkinimui.

Kliento pasitenkinimas – tai rodiklis, nusakantis kliento „emocinę“ būseną kompanijos atžvilgiu. Geri rodikliai pasiekiami efektyviai organizuojant darbą su klientais. Pagerindamos paslaugų klientui teikimą, organizacijos gali pasiekti reikšmingų ir tvarių laimėjimų rinkoje, t.y. jos gali valdyti pelningumą. Beveik visi veiksniai, kurie prisideda prie aptarnavimo kokybės – komunikavimas, kompetencija, mandagumas, reagavimas ir t.t., slypi personalo požiūryje į klientus ir jų elgesyje su klientais. Turintys tinkamą požiūrį, tinkamus stimulus, tinkamą mokymą ir tinkamą „įgaliojimų“ kiekį darbuotojai, kurie, be viso to, moka įsiklausyti į klientus, yra ypač svarbūs modeliuojant ir teikiant geriausią rezultatą sukuriantį aptarnavimą. Todėl kliento bendram potyriui – vadinasi, ir pasitenkinimui – didžiausią įtaką daro su aptarnavimu susiję momentai, o prekės ar paslaugos pardavimo (teikimo) momentu klientui suteikiamas aptarnavimas daro didžiausią tiesiogiai įvertinamą įtaką pelningam organizacijos augimui. (Adomaitytė J., 2005).

Pasak Jurgitos Adomaitytės, postsovietinio šalių įmonių vadyboje kartais dar vyrauja nuostata, kad geras klientų aptarnavimas – tai sritis, kuri tik „valgo“ pinigus, bet nėra itin reikalinga. Iš tiesų tokį požiūrį formuoja geros klientų aptarnavimo patirties, tradicijų ir žinių stoka. Visgi Lietuvoje ir kitose postsovietinėse šalyse, kurios neseniai įstojo į ES (ar dar rengiasi šiam žingsniui), augant konkurencijai bei klientams tampant reiklesniems, padėtis keičiasi. Nors lėtai, bet pamažu Lietuvoje formuojasi gero klientų aptarnavimo tradicijos ir jau yra nemažai įmonių, kurios, siekdamos išsiskirti iš kitų ta pačia veikla užsiimančių įmonių, sparčiai tobulina klientų aptarnavimą. Tokiu būdu jos ne tik tampa išskirtinės klientui, bet ir gerindamos savo finansinius rezultatus plečiasi, tobulėja, tampa patrauklesnės darbdavėms.

Anot Almos Tamošaitytės, "TNS Gallup“ Žmogiškųjų resursų tyrimų skyriaus vadovės, žmogiškųjų išteklių tyrimai pastaruoju metu Lietuvoje tampa viena iš sudedamųjų personalo vadybos dalių. Reguliariai atlikdamos tyrimus ir atsižvelgdamos į jų rezultatus bei rekomendacijas, įmonės ne tik kuria savitą aptarnavimo kultūrą, bet ir stiprina įvaizdį bei konkurencijos galimybes. (Dževeckytė R., 2004)

Tam, kad būtų galima matuoti aptarnavimo kokybę, pirmiausia reikalingi vienodai apibrėžti ir vienodai interpretuojami kriterijai, kuriais matavimas būtų paremtas. Kriterijai, kuriais remdamiesi klientai įvertina aptarnavimo kokybę (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Aptarnavimo kokybės kriterijai

Aptarnavimo kokybės kriterijai	Kriterijaus esmė
Patikimumas	Ar kompanija tiksliai, be klaidų ir laiku atlieka tai, ką pasižadėjo.
Užtikrintumas	Ar kompanijos darbuotojai pakankamai kompetentingai ir sąžiningai teikia savo paslaugas.
Reagavimas	Ar operatyviai suteikiamos reikiamos paslaugos, pagalba klientams.
Jautrumas	Ar kompanija sugeba ir nori suprasti specifinius, individualius klientų poreikius, įsigilinti į jų padėtį ir užmegzti asmeninį ryšį.
Apčiuopiamumas	Ar kompanijos buveinė, darbuotojų apranga ir įranga, pastebimos aptarnavimo metu, yra kokybiškos.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal: Banytė, J. (2001). Meilės formulė (efektyvaus klientų aptarnavimo elementai). Vadovo pasaulis. Nr. 7-8

Klientai tikisi skirtingų dalykų, t.y. turi skirtingų lūkesčių aptarnavimo atžvilgiu. Be to, jie dar ir nevienodai interpretuoja bei suvokia tai, ką gauna aptarnavimo metu, todėl bendra klientų aptarnavimo kokybės formulė yra tokia: aptarnavimo kokybė = suvokimas – lūkesčiai.

Vertinant klientų aptarnavimo sistemos efektyvumą, taip pat yra teiraujama pačių klientų, ar jie patenkinti, lojalūs, ar turi nusiskundimų. Tačiau klientai mato ir įvertina tik galutinį klientų aptarnavimo sistemos etapą - aptarnaujančiojo personalo darbą. Todėl yra labai svarbūs aptarnaujančiojo personalo santykiai su klientu. (Banytė J., 2001)

Ypač svarbūs tų darbuotojų santykiai su klientais, kurie su jais bendrauja tiesiogiai, telefonu arba kitomis priemonėmis. Organizacijos turi rūpestingai parinkti tokius darbuotojus ir juos mokyti, įgalioti juos patenkinti vartotojų poreikius.

Kompanijos, iš tikrųjų siekiančios visuotinės kokybės, įsipareigoja patenkinti vartotojų poreikius ir lūkesčius, tai yra rūpinasi jais. Šalinamos klientų pasitikėjimą kompanija silpninančios priežastys. Su klientais bendraujama aiškiai ir paprastai. Įsipareigojimai dažniausiai pateikiami aiškių garantijų forma. Taip pat turi būti nustatomi aptarnavimo standartai. Aptarnavimo standartai turi

apimti techninius standartus, pavyzdžiui, tokius kaip atsakymą laiku (atsakyti į telefono skambutį, suskambus du kartus}, arba elgesio standartai, pavyzdžiui, esant galimybei kreiptis į klientą vardu.

Kompanijoms būtini bendravimo standartai, kuriais turėtų naudotis visi darbuotojai, tiesiogiai bendraujantys su klientais, šių standartų dažnai reikia naujiems darbuotojams, tačiau palaikyti šių standartų turinį ir efektyvumą kompanijoms reikia nuolat, ir būtina juos peržiūrėti.

Taip pat geri santykiai su klientais priklauso nuo darbuotojų, bendraujančių su klientais, praktinio mokymo kokybės. Daugelis kompanijų daug dėmesio skiria darbuotojų parinkimo procesui, siekiant parinkti tuos darbuotojus, turinčius sugebėjimų ir noro plėtoti bendravimo su klientais įgūdžius. Kandidatai dažnai parenkami pagal nusistovėjusią schemą. (Vanagas P., 2006, p.136)

Kaip pavyzdį, galima paminėti, kad verslo pranešimų centro „Investar“ duomenimis, restoranų tinklas „Čili“ išrinktas vienu patraukliausių 2011 metų darbdavių Lietuvoje. Tai parodė karjeros interneto portalo „CV-Online“ ir jaunimo organizacijos „AIESEC Lietuva“ atliktas tyrimas. Anot bendrovės, turinčios restoranų Latvijoje ir sėkmingai veikiančios jau 16 metų, atstovų, labiausiai tą lėmė didelis jų dėmesys ir investicijos į personalą. (<http://www.pranesimai.investar.lt/pranesimai-spaudai-prekyba-prekybos/2811-restoranu-lyderis--ir-vienas-patraukliausiu-lietuvos-darbdaviu>)

„Tyrimo rezultatai mus džiugina ir kartu įpareigoja. Norint būti patraukliu darbdaviu, svarbus įmonės įvaizdis, veiklos rezultatai, darbo sąlygos, tobulėjimo ir karjeros galimybės, darbuotojų tarpusavio santykiai. Rūpestis šiomis sritimis yra nuolatinis ir nesibaigiantis procesas. Džiaugiamės, kad mūsų pastangas įvertino tyrimo dalyviai“, – rinkimų sėkmę komentavo Rasa Rudytė, „Čili“ tinklo personalo departamento direktorė.

Viena iš „Čili“ tinklo sėkmės priežasčių – skiriamas dėmesys darbuotojų lojalumo skatinimui bei mokymui. Artimiausiu metu ketinama mokyti 400 restoranų darbuotojų, *investuojant dvigubai daugiau lėšų negu pernai ir skiriant didelį dėmesį aptarnavimo kokybės gerinimui*. „Tam, kad restoranuose *nuolat palaikytume aukštą klientų aptarnavimo kokybę, įmonių grupės viduje formuosime „vidinių mokytojų“ bendruomenę – patyrę restoranų darbuotojai apmokys naujai atėjusius dirbti*“, – sakė R. Rudytė.

AKA (aptarnavimo kokybės asociacija) valdybos pirmininkas Žydrūnas Stankevičius teigia, kad Lietuvoje aptarnavimo specialistams trūksta specifinių žinių ir galimybės pasikeisti patirtimi, kuriant vieningą klientų aptarnavimo standartą, diegiant naujus klientų aptarnavimo metodus. „Mums svarbu analizuoti gerąją užsienio šalių patirtį, mokytis iš jų klaidų, nes tik taip pasieksime savo ambicingą tikslą - pirmaujanti šalis pagal klientų aptarnavimo kokybę visoje Rytų ir Vidurio Europoje“, - teigė Ž. Stankevičius. (<http://www.aparnavimokokybe.eu/index.php?id=111>)

Taigi, kad vartotojai būtų aptarnauti kokybiškai ir jiems po aptarnavimo išliktų geras įspūdis, organizacijos pirmiausia turi dėmesį sutelkti į klientų aptarnavimo kokybę, turi išnagrinėti labai daug dalykų, tokių kaip: santykiai su klientais, vartotojų poreikių patenkinimas, į klientą orientuoti aptarnavimo standartai, praktinis darbuotojų mokymas, reakcija į nusiskundimus ir begale kitų dalykų, kurie turi įtakos klientų aptarnavimo kokybei.

Išanalizavus teorinę medžiagą, galima teigti:

Pastaraisiais metais kokybė tapo neatsiejama bet kurios organizacijos dalimi. Ji suteikia konkurencinį pranašumą būti priekyje tų konkurentų, kurie neskuba tobulinti savo paslaugų kokybės. Kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kurių pagalba organizacija gali padėti klientui pasiekti pilną pasitenkinimą bet kokia paslauga, kurią jie siūlo. Norėdami tai padaryti, turime suprasti realų poreikį ir lūkesčius, susijusius su klientu. Dėl ilgalaikės sėkmės bet kuriame pramonės sektoriuje, paslaugų teikėjas turi suprasti, ko klientas nori ir ko ne. Tai yra pagrindinis dalykas, siekiant pagerinti esamą teikiamų paslaugų kokybę.

Apibendrinus paslaugų kokybės modelius, tinkamiausi vertinant maitinimo paslaugas teikiančios įmonės kokybę yra SERVQUAL ir Grönroos (1990) bendrai suvoktos kokybės modelis. Jie leidžia įvertinti suteiktos paslaugos kokybę klientų požiūriu.

Išanalizavus literatūros šaltinius, galima teigti, kad svetingas viešbutis, tai toks viešbutis kuris teikia aukštos kokybės paslaugas, o personalo elgesys ir fizinis aktyvumas yra paslaugą veikiančys veiksniai, kurie įtakoja jos kokybę.

Svetingumo sektorius yra ekonomiškai svarbus daugeliui šalių, nes būtent jis atspindi šalies svetingumą. Bet jis vis dar nepritraukia daug tyrimų, ar bent jau viešbučių praktikoje tai nėra populiarus dalykas. Todėl norint gerinti viešbučių paslaugų kokybę, visų pirma reikia ją nuolat tikrinti, analizuoti.

2. TYRIMO METODIKA IR PROCEDŪROS

Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antrą – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo manant, jog nėra nieko lengvesnio, kaip atlikti apklausą (Kardelis, 2005, p. 179). Tariamas lengvumas vilioja dažnai jį taikyti praktikoje. Pateikus keletą klausimų, greitai galima gauti daugybę informacijos. Tačiau svarbu, kad gaunami duomenys būtų patikimi (Tidikis, 2003, p. 474). Pruskus (2004), Tidikis (2003), Luobikienė (2005) nurodo, šiuos anketinės apklausos privalumus:

- 1) užtikrina pakankamą atranką;
- 2) 100 procentų arba šiek tiek mažiau grąžinama anketų;
- 3) yra galimybė instrukuoti respondentus (iškilus būtinumui, pvz.: nesuvokiant klausimo esmės);
- 4) respondentų galimybė konsultuotis su apklausos organizatoriumi (minimaliai);
- 5) apklausos organizatoriaus galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebint;
- 6) iš respondentų reakcijos preliminariai spręsti apie problemos reikšmę, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką;
- 7) anketavimas yra trumpesnis ir pigesnis už interviu.

Taigi galima teigti, kad standartizuota anketa, tai galimybė apklausti pakankamą kiekį respondentų, galimybė statistiškai apdoroti duomenis, kurių pagalba gaunami tikslūs rezultatai. Dėl šių priežasčių tyrimui atlikti buvo pasirinktas apklausos metodas ir parengtas tyrimo instrumentas – anketa.

Pasak I. Luobikienės (2005, p. 87), anketa – klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas išskirti kokį nors socialinį reiškinių ar procesą, visumą. Anketos gali būti įvairios :

- Oficiali anketa – atsakęs į klausimus asmuo parašo savo pavardę ir pateikia kitų duomenų.
- Anoniminė (bevardė) anketa – atsakęs asmuo lieka nežinomas (atsakymai žymimi tik plusu ar minusu, pabraukiamas atsakymas arba kaip nors kitaip žymima nieko nerašant). (Tidikis, 2003, p. 475).

Šiam tyrimui atlikti pasirinkta anoniminė anketa. Taip pat anketą galima apibūdinti kaip tam tikrų klausimų rinkinį, kurių atsakymų pagalba tikimasi surinkti iš respondentų reikiamą informaciją. Tyrimui naudotos anketos pavyzdys pateikiamas prieduose. Sudarant anketą, vadovaujamesi D.Folz (1996) išskiriamais pagrindiniais principais:

- tyrimo tikslu tinkamumas respondentui ;
- klausimu tinkamumas tyrimo tikslui ;

- klausimu tinkamumas individualiam respondentui.

Sudarius anketą, pasirenkamas respondentų apklausos būdas. Vartotojų apklausa vykdoma įvairiais būdais. Dažniausiai naudojamos kelios anketinės apklausos rūšys: anketinė apklausa el. paštu arba paštu; telefoninė apklausa; internetinė (on-line) apklausa; apklausa per masines informacijos priemones.

Iš šių keturių būdų buvo pasirinkta internetinė apklausa. Šis apklausos būdas yra greitas ir vienas iš pigiausių. Čia galima naudoti sudėtingą klausimyną, įvairius spalvų, garso ir vaizdo formatus.

Internetinės apklausos suteikia galimybę nesudėtingai ir nebrangiai bendrauti su tiksline grupe (portalo nariais). Taikant įprastus tyrimų metodus, apklausa trunka 1–3 savaites, o internetu ji atliekama per 2–5 dienas.

Apklausų internetu pranašumas – tai galimybė matyti geros kokybės paveikslukus ir filmukus. Apklausos internetu vertingos ir atliekant įprastus sociologinius tyrimus, nes respondentas, atsakydamas į klausimus, gali savarankiškai išsakyti savo mintis ir suformuluoti vertinimus. Internetinės apklausos grindžiamos savanorišku dalyvavimu, o užpildyti anketą respondentas gali tuomet, kai turi laiko.

Internetinės apklausos jungia kelių metodų pranašumus – suteikia galimybę pateikti filmuotą ir garso medžiagą, o respondentas gali pasirinkti jam tinkamą atsakymo laiką ir tempą. Vis dažniau vietoj apklausų telefonu ir tiesioginių (angl. „face-to-face“) interviu taikomas būtent apklausos internetu metodas. Internetas suteikia galimybę geriau kontroliuoti atrankas, duomenų kokybę ir terminus. (http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html)

Tyrimo objektas. Tyrime vertinama šešių Šiaulių miesto viešbučių restoranų: „Šaulys“, „Turnė“, „Medžiotojų užeiga“, „Saulininkas“, „Šiauliai“ ir „Tomas“. Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis, pastaraisiais metais viešbučių užimtumas apytiksliai siekia apie 30 proc. Atsižvelgiant į šiuos duomenis ir įvertinus kiekvieno viešbučio apgyvendinamų vietų skaičių, buvo nustatyta, kiek apytiksliai kiekvienam viešbučiui reikia skirti anketų. (žr. 6 lentelė)

6 lentelė

Tiriamosios visumos apskaičiavimas pagal viešbučių apgyvendinimo vietų skaičių

Viešbutis	Vietų skaičius	Skaičiavimas	Tiriamos visumos skaičius
Šaulys	64	64/30%	19
Turnė	45	45/30%	14
Medžiotojų užeiga	54	54/30%	16
Saulininkas	31	31/30%	9
Šiauliai	193	193/30%	58
Tomas	90	90/30%	27
Iš viso:	477		143

Kaip matyti, gautas tiriamos visumos apskaičiuotas skaičius yra 143. Tačiau, kaip visada, buvo paliekama paklaida 5 proc. Kad tyrimo duomenys būtų validūs, imties dydis buvo apskaičiuotas pagal Paniotto formulę:

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

čia n – reikiamų respondentų skaičius;

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

N – tiriamos visumos skaičius.

Pagal šią formulę kiekvienam viešbučiui atskirai apskaičiuotas reikiamas respondentų skaičius:

$$n = 1 / ((0,05)^2 + 1 / 143) = 1 / (0,0025 + 0,0069) = 107$$

Kadangi apklausa buvo atliekama internetu, buvo sulaukta daugiau respondentų skaičiaus, todėl tyrimo imties dydis yra **145**. Surinkus nusistatytą kiekį anketų buvo pradėta analizė.

Tyrimo tikslas – taikant anketinę apklausą internetu, ištirti klientų nuomonę apie viešbučių restoranų paslaugų kokybę ir pasiūlyti kokybės gerinimo perspektyvą.

Tyrimo instrumento pagrindimas. Šiaulių miesto viešbučių („Turnė“, „Tomas“, „Medžiotojų užėja“, „Saulininkas“, „Šiauliai“, „Šaulys“) restoranų teikiamų paslaugų kokybei tirti buvo pasirinktas tyrimo instrumentas – anketa, kurią sudaro dvi dalys (žr. 5 priedas, p. 83 - 88). Pirmoji dalis – demografinė, ji trumpa, susideda tik iš trijų klausimų, skirtų nustatyti respondentų lyčiai, amžiui bei išsilavinimui. Antroji dalis – diagnostinė. Toliau lentelėje (žr. 7 lentelė) pateikta detali anketos struktūra.

7 lentelė

Anketos struktūra (demografinė dalis)

Anketos dalys	Klausimų turinys	Klausimų numeracija
DEMOGRAFINĖ anketos dalis	Klausimai apie lytį, amžių, išsilavinimą.	1,2,3 klausimai

Pirmoji klausimų grupė skirta nustatyti respondentų demografinėms charakteristikoms, t.y. klausama lyties, amžiaus ir išsilavinimo. Respondentai, turėjo pasirinkti vieną iš galimų atsakymų. Toliau didesnis dėmesys skiriamas SERVQUAL pagrindiniams kriterijams pateiktiems anketoje aptarti. (žr. 8 lentelė)

Anketos struktūra (diagnostinė dalis)

Anketos dalys	Klausimų turinys	Klausimų numeracija
DIAGNOSTINĖ anketos dalis	Klausimai apie lankymosi dažnumą, taip pat siekiama išsiaiškinti svarbiausius kriterijus, bendrai renkantis maitinimo įstaigą ir renkantis konkretų Šiaulių miesto viešbučio restoraną	4,5,6 klausimai
	Siekta išsiaiškinti, kaip respondentai vertina restorano paslaugų kokybę ir koks jų manymu paslaugų kokybės ir kainos santykis.	7,8 klausimai
	Respondentai turi patvirtinti arba paneigti pateiktus teiginius apie interjerą, kainas, muziką, darbo laiką, patiekalų asortimentą ir t.t.	9 klausimas
	Pagal SERVQUAL pagrindinius kriterijus (reagavimas, apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas, empatija) bei Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelį pateikti teiginiai, įvertinti laukiamą ir patirtą kokybes.	10 klausimas
	Buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentas rinktųsi šį restoraną dar kartą? Ar rekomenduotų šį restoraną savo draugams? Ar respondentas laiko save pastoviu restorano klientu?	11,12,13 klausimai
	Pateiktas atviro tipo klausimas, siekiant išsiaiškinti kitus klientų pastebėjimus, pageidavimus apie restorano teikiamų paslaugų kokybę.	14 klausimas

Antroji klausimų grupė, buvo sudaroma remiantis SERVQUAL pagrindiniais kriterijais ir Ch. Grönroos (1990) bendrai suvoktos kokybės modeliu. Kad būtų lengviau sudaryti anketos klausimyną, buvo sudaryta tyrimo operacionalizacija „Viešbučių restoranų paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus“. (žr. 2 priedas, p. 79) Operacionalizacija sudaryta remiantis SERVQUAL kriterijais: reagavimas, apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas ir empatija. Kiekvienam iš šių kriterijų įvertinti buvo parinkta po 5 teiginius, kuriuos respondentai turėjo įvertinti ko tikėjosi prieš eidami į restoraną ir ką jie gavo ten apsilankę.

SERVQUAL paslaugų kokybės tyrimuose naudojama septynių arba penkių balų skalė. Jei vertinama 7 balų skalėje, tai reiškia, kad 1 - labai blogai, 7 – labai gerai (Ree, McLennan, 2006, p. 11). Tačiau balų sistemą, galima keisti, pavyzdžiui naudoti ne 7, o 5 balų skalę. (Sudhahar, Selvam, 2006, Raquel et al., 2009, p. 102). Tačiau dauguma mano, kad patogesnė ir paprastesnė - penkių balų vertinimo sistema, kadangi respondentui lengviau pasirinkti iš 5 atsakymo variantų, dėl to šiam tyrimui buvo pasirinkta būtent ši vertinimo skalė.

SERVQUAL kriterijai – reagavimas, apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas ir empatija, buvo pritaikyti įvertinti Šiaulių miesto viešbučių restoranų paslaugų kokybę. Kriterijai pateikti 9 lentelėje.

Lentelėje matyti kriterijai, pagal kuriuos respondentai vertino viešbučių restoranus, jų teikimų paslaugų kokybę. Žinant tai, kad SERVQUAL metodikos esmė yra ta, jog *suvokiama paslaugų kokybė nustatoma kaip balų, kuriais įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas*. Todėl diagnostinėje anketos dalyje (10 anketos klausimas), (atspindinčiame paslaugų kokybės dimensijas: reagavimas, apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas, empatija) komponuoti teiginiai buvo matuojami balais nuo 1 iki 5, tiek vertinat laukiamą, tiek patirtą paslaugos kokybę.

SERVQUAL kriterijai Šiaulių miesto viešbučių restoranų pavyzdžiu

Kriterijai	Apibūdinimas	Teiginių sk.
Reagavimas	Šis kriterijus buvo vertinamas ar visada darbuotojai mandagūs, ar aptarnauja dėmesingai, bei ar nori padėti.	5 teiginiai
Apčiuopiamumas	Šis kriterijus buvo vertinamas pagal restorano aplinką, darbuotojų išvaizdą, meniu, sąskaitos, patiekalų išvaizda.	5 teiginiai
Patikimumas	Šis kriterijus buvo vertinamas pagal personalo fizinio saugumo užtikrinimą, ar galima drąsiai palikti daiktus rūbinėje, sąskaitų tikslumas, teisinga graža, teigiama restorano reputacija.	5 teiginiai
Tikrumas	Šis kriterijus buvo vertinamas pagal tai, kaip sugeba aptarnauti, ar gerai žino valgiaraštį, ar darbuotojai kompetentingi, ar paslauga atliekama žadėtu laiku bei ar paslauga atliekama iš karto.	5 teiginiai
Empatija	Šis kriterijus buvo vertinamas pagal tai, kaip darbuotojai suinteresuoti spręsti iškilusias problemas, ar geba atsiprašyti, ar prisitaiko prie lankytojų.	5 teiginiai

Rezultatų interpretacija bus tokia: kuo didesnis skirtumas tarp laukiamos ir patirtos kokybės, tuo didesnė problema (kokybė prastesnė); kuo šis skirtumas mažesnis - tuo problema mažesnė (vertinamo kriterijaus kokybė geresnė).

Apklausos eiga. Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkti Šiaulių miesto viešbučiai, kurie turi restoranus, tokių Šiauliuose yra šeši. Likę viešbučiai turi kavines, barus. Taigi, apklausa turėjo būti vykdoma viešbučių „Turnė“, „Tomas“, „Šaulys“, „Medžiotojų užėiga“ bei „Šiauliai“ restoranuose, apklausiant jų lankytojus. Tačiau nuvykus į viešbučius, administracija anketas priimti atsisakė, pasiteisindami tuo, kad į viešbučius žmonės atvažiuoja pailsėti, o ne vertinti jų teikiamų paslaugų kokybės. Taip pat buvo paminėta, kad daugiausia turi svečių iš užsienio, tuomet buvo pasiūlytas angliškas anketos variantas, tačiau ir jis nebuvo priimtas. Todėl apklausą teko atlikti internetiniu būdu. Anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt, adresu: <http://apklausa.lt/f/siauliu-miesto-viesbuciu-restoranu-paslaugu-kokybes-vertinimas-1aql1wd.fullpage> kur respondentai galėjo įvertinti šešių tiriamų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę.

Apklausos trukmė – 3 savaitės (nuo š.m. kovo 4 iki kovo 25 dienos).

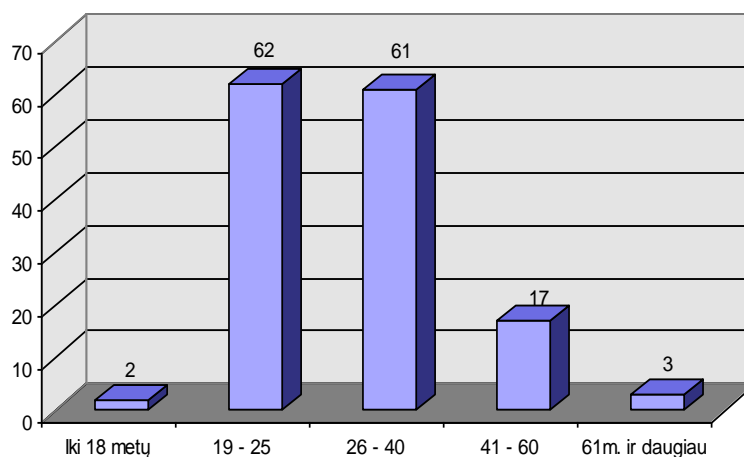
Apklausos metu gauti duomenys apdorojami Microsoft „Word“ ir „Excel“, SPSS programomis.

3. ŠIAULIŲ MIESTO VIEŠBUČIŲ RESTORANŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Respondentų imties apibūdinimas

Apklausti buvo 145 respondentai, iš jų 88 (61 proc.) moterys ir 57 (39 proc.) vyrai. Taigi galima teigti, kad tiriamų viešbučių restoranuose labiau lankosi moterys, nei vyrai, todėl tyrimo rezultatuose atsispindės labiau moterų nuomonė apie restoranų teikimų paslaugų kokybę.

Išsiaiškinus respondentų amžių būtų tikslinga sužinoti kokio amžiaus klientai dalyvavo apklausoje. (žr. 2 pav.)

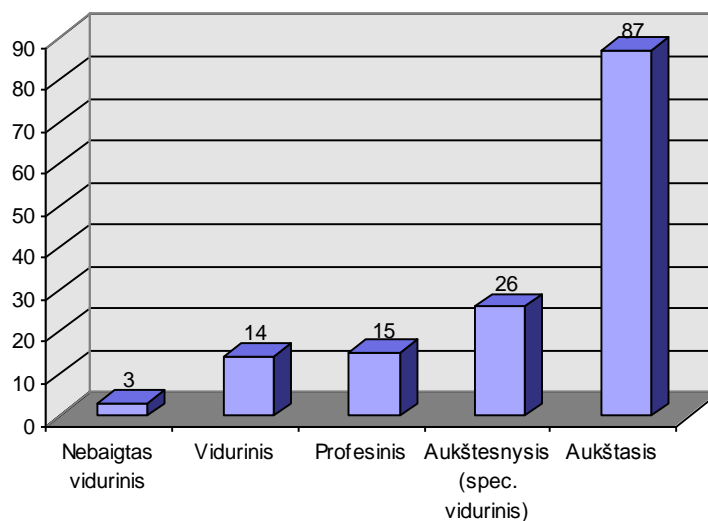


2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=145)

Paveiksle matyti, kad dauguma tyrime dalyvavusių respondentų yra 19 – 40 metų amžiaus. Net 43 proc. (N=62) respondentų yra 19 – 25 metų amžiaus, beveik tiek pat 42 proc. (N=61) jų yra 26 – 40 metų. Taigi galima teigti, kad tokio amžiaus kategorija dažniausiai naudojasi viešbučių restoranų teikiamomis paslaugomis. Iš gautų duomenų galima daryti prielaidą, kad būtent tokio amžiaus žmonės yra dirbantys, yra siunčiami į komandiruotes, verslo keliones, todėl jie naudojasi viešbučio paslaugomis. Arba tiesiog ateina papietauti ar pavakarieniauti į viešbučio restoraną nepriklausomai nuo to ar yra užsisakę kitas viešbučio paslaugas, pvz. nakvynę. Bet tai išsiaiškinsime vėliau.

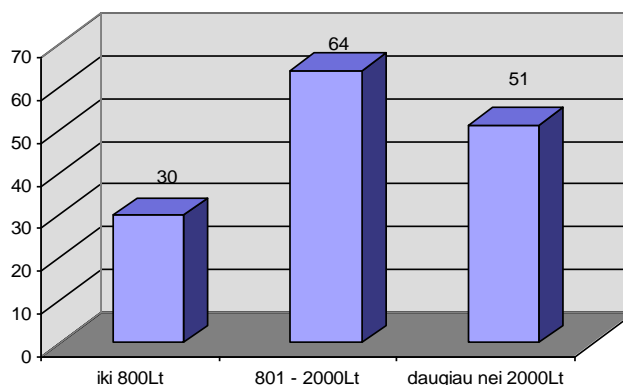
Siekiant apibūdinti viešbučių restoranų teikiamų paslaugų vartotoją, buvo užduotas klausimas apie respondentų išsilavinimą. Paaiškėjo, kad net 60 proc. (N=87) apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą. Atsižvelgus įgautus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad aukštąjį išsilavinimą turintys klientai yra pagrindiniai viešbučių restoranų lankytojai. Tokie lankytojai yra mandagūs, laikosi bendravimo taisyklių, yra taktiški ir supratingi, todėl nesukelia nepatogumų

restorano darbuotojams. Kiti 18 proc. (N=26) turi aukštesnįjį, 10 proc. (N=15) – profesinį, tiek pat jų turi vidurinį išsilavinimą ir tik 2 proc. (N=3) respondentų yra moksleiviai ar aiplamai nebaigę vidurinės mokyklos.(žr. 3 pav.)



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=145)

Kaip matyti, dauguma respondentų yra vidutinio amžiaus grupės ir su aukštuoju išsilavinimu, taigi galima daryti prielaidą, kad jie pakankamai kompetentingi vertinti teikiamų paslaugų kokybę. Toliau yra tikslinga išsiaiškinti kokios yra apklausoje dalyvavusių respondentų mėnesinės pajamos. Kaip matyti 4 paveiksle daugiau nei pusės respondentų (44 proc. (N=64)) vidutinės mėnesio pajamos yra nuo 801Lt iki 2000Lt. , ir net 35 proc. (N=51) jų – uždirba daugiau nei 2000Lt. per mėnesį ir 24 proc. (N=30) respondentų mėnesinės pajamos yra iki 800Lt. (žr. 4 pav.)

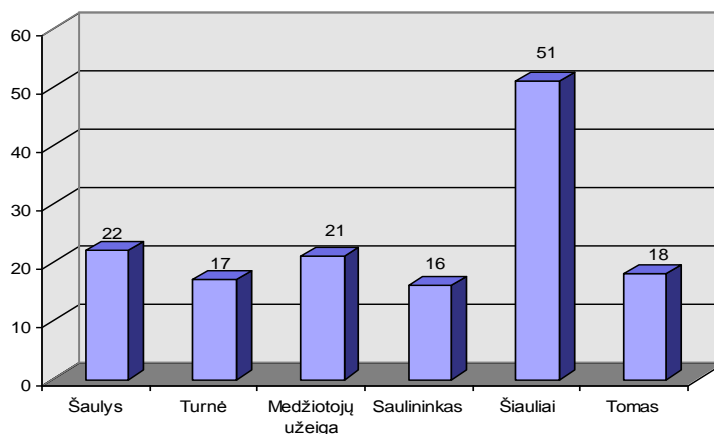


4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutinės mėnesio pajamas (N=145)

Taigi iš gautų rezultatų galima daryti prielaidą, kad net 79 proc. (N=115) apklausoje dalyvavusių respondentų vidutinės mėnesio pajamos yra didesnės negu minimalus mėnesinis

atlyginimas Lietuvoje. Vadinasi jie gali sau leisti už aukšta paslaugų kokybę mokėti atitinkamą kainą. Galima teigti, kad viešbučių restoranuose lankosi žmonės, kurie turi didesnes negu minimalus nustatytas Lietuvoje atlyginimas pajamas. Jau išsiaiškinta, kad dauguma respondentų yra 19-40 metų amžiaus su aukštuoju išsilavinimu ir gaunantys daugiau nei minimalias vidutines pajamas per mėnesį. Kadangi tam tikras respondentų kiekis vertino vieną ir šešių pasirinktą viešbučio restoraną, būtų tikslinga aptarti kiekvieno jų respondentų skaičių.

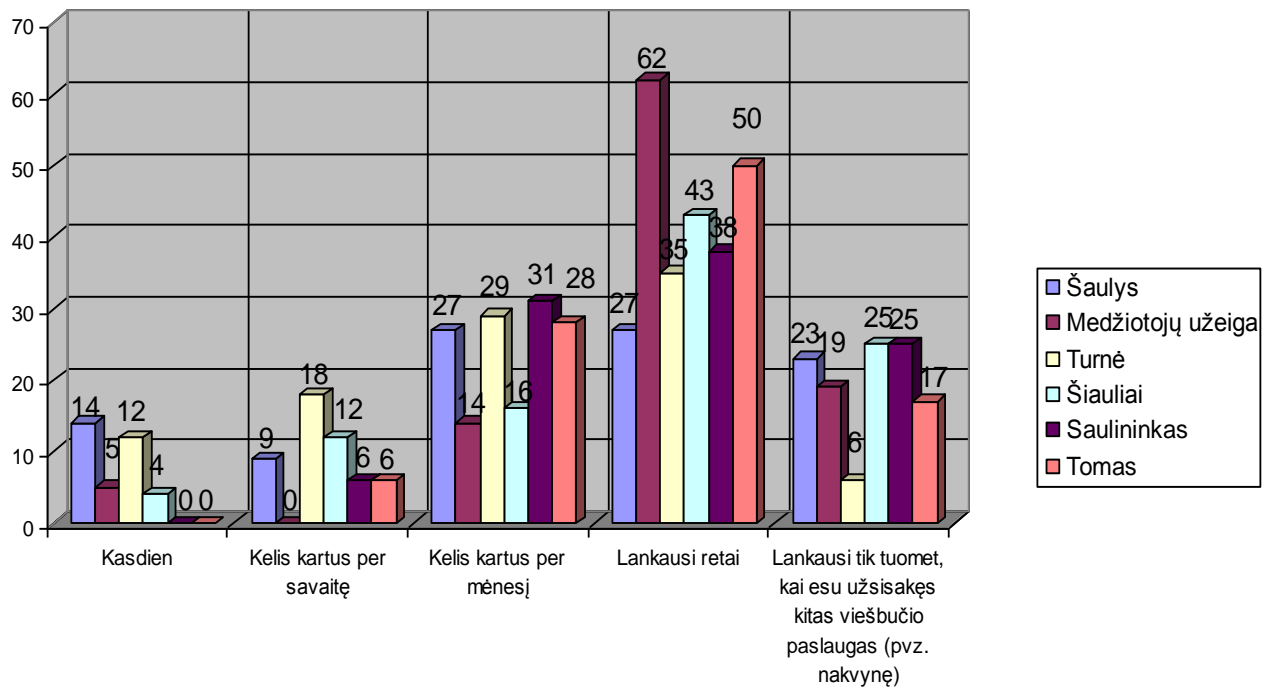
Kaip jau minėta, tyrime vertinama šešių Šiaulių miesto viešbučių restoranų: „Šaulys“, „Turnė“, „Medžiotojų užėiga“, „Saulininkas“, „Šiauliai“ ir „Tomas“, teikiamų paslaugų kokybę. Respondentai buvo paprašyti pasirinkti vieną iš pateiktų viešbučių restoranų, kurio teikiamų paslaugų kokybę ketina vertinti. Respondentų pasiskirstymą pagal vertinamus viešbučių restoranus žiūrėkite 5 paveiksle.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vertinamus viešbučių restoranus (N=145)

Kaip matyti paveiksle, „Šiaulių“ viešbučio restoraną vertino 51 respondentas, viešbučio „Šaulys“ restoraną vertino 22 respondentai, viešbučio „Medžiotojų užėiga“ – 21, viešbučio „Tomas“ – 18, viešbučio „Turnė“ – 17, ir viešbučio „Saulininkas“ restoraną vertino 16 respondentų. Taigi, respondentai vertino būtent pasirinkto vieno viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę. Pasirinkę tam tikrą viešbučio restoraną, respondentai buvo paklausti kaip dažnai jie lankosi tame restorane. (žr. 6 pav.)

Kaip matyti šeštame paveiksle, bendrai respondentai šių viešbučių restoranuose lankosi labai retai. Viešbučio „Šaulys“ restorane 27 proc. respondentų lankosi labai retai, tačiau tiek pat jų (27 proc.) lankosi kelis kartus per mėnesį. Ir 23 proc. respondentų teigia, kad viešbučio „Šaulys“ restorane apsilanko tik tuo atveju, kai yra užsisakę kitas viešbučio paslaugas, pvz. nakvynę. 9 proc. respondentų šiame restorane lankosi kelis kartu per savaitę, ir 14 proc. jų apsilanko net gi kasdien.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal viešbučių restoranuose apsilankymų dažnumą, proc.
(N=145)

Viešbučio „Medžiotojų užeiga“ restorane daugiausia respondentų (62 proc.) lankosi labai retai, 19 proc. – lankosi tik tuomet, jei yra užsisakę kitas viešbučio paslaugas, 14 proc. – kelis kartus per mėnesį ir 5 proc. – kasdien.

Viešbučio „Turnė“ restorane daugiausia respondentų, t.y. 35 proc. lankosi taip pat labai retai, tačiau nemažai jų, net 29 proc. lankosi kelis kartus per mėnesį. 18 proc. – kelis kartus per savaitę ir 12 proc. – kasdien. Respondentų, kurie šiame restorane lankosi tik užsisakę kitas viešbučio paslaugas yra vos 6 proc.

Viešbučio „Šiauliai“ restorane daugiausia respondentų (43 proc.) lankosi labai retai, ir skirtingai nuo prieš tai aptartų viešbučių, net 25 proc. respondentų šiame restorane apsilanko tik užsisakę kitas viešbučio paslaugas. Vadinasi, mažiau respondentų atvyksta į šį viešbutį tik pavalgyti. 16 proc. respondentų apsilanko jame kelis kartus per mėnesį, 12 proc. – kelis kartus per savaitę ir 4 proc. – kasdien.

Viešbučio „Saulininkas“ restorane vėl gi daugiausia respondentų 38 proc. apsilanko labai retai, 31 proc. – kelis kartus per mėnesį, 25 proc. – tuomet kai yra užsisakę kitas viešbučio paslaugas, 6 proc. – kelis kartus per savaitę, ir nei vienas respondentas nepažymėjo, lankąsis šiame restorane kasdien.

Viešbučio „Tomas“ restorane pusė respondentų, t.y. 50 proc. teigia, jog lankosi šiame restorane labai retai, 28 proc. – kelis kartus per mėnesį, 17 proc. – užsisakę kitas viešbučio

paslaugas, 6 proc. – kelis kartus per savaitę ir taip pat kaip ir viešbučio „Saulininkas“ restorane, nei vienas respondentas nesilanko šiame restorane kasdien.

Taigi, iš gautų rezultatų, galima daryti prielaidą, kad šių viešbučių restoranuose dauguma respondentų lankosi labai retai, tačiau įdomu tai, kad kiekviename tiriamame viešbučio restorane retai besilankančių respondentų yra daugiau, nei apsilankančių tik tuomet kai yra užsisakę kitas viešbučio paslaugas, o tai reiškia, kad ne tik viešbučio klientai pietums, vakarienei ar pusryčiams renkasi viešbučių restoranus. Vadinasi ir eilinis gyventojas, ne viešbučio klientas, naudojami viešbučių restoranų paslaugomis. To priežastys gali būti įvairios, ir tai išsiaiškinsime išanalizavus dėl kokių priežasčių respondentai renkasi būtent šiuos restoranus.

Kad išsiaiškinti šias priežastis, respondentai buvo paprašyti sudėlioti svarbumo tvarka (nuo 1 iki 6 (1 - svarbiausia, 6- mažiausiai svarbu), renkantis bet kokį restoraną, šiuos kriterijus:

- geras aptarnavimas,
- aukšta patiekalų kokybė,
- platus patiekalų asortimentas,
- kainų dydis,
- patogi vieta
- maloni aplinka.

Sudėlioję šiuos kriterijus svarbumo tvarka, respondentai sekančiame klausime buvo paprašyti sudėlioti svarbumo tvarka tuos pačius kriterijus dėl kurių pasirinko būtent vieną analizuojamų viešbučių restoraną. Gauti rezultatai: tiek bendrai renkantis maitinimo įstaigą kriterijų svarbumas, tiek renkantis būtent viešbučio restorano paslaugas, kriterijų svarbumas, pateikti bendroje lentelėje (žr. 3 priedas, p. 80). Toliau bus naginėjamas kiekvienas kriterijus atskirai. Taigi klientai turėjo nuspręsti kurioje vietoje, iš 6 galimų, renkantis maitinimo įstaigą jiems užima aukšta patiekalų kokybė (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (aukšta patiekalų kokybė) , N=145

Kriterijus	Vieta	Respondentų skaičius (N)		Respondentų skaičius proc.	
		Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną
Aukšta patiekalų kokybė	1	68	66	47 %	46 %
	2	26	22	18 %	15 %
	3	13	16	9 %	11 %
	4	9	7	7 %	5 %
	5	5	11	2 %	8 %
	6	24	23	17 %	15 %

Kaip matyti lentelėje respondentams tiek apskritai renkantis maitinimo įstaigą, tiek renkantis būtent viešbučio restoraną, svarbiausia yra aukšta patiekalų kokybė. Dauguma respondentų, renkantis maitinimo įstaigą 47 proc. (N=68), renkantis būtent viešbučio restoraną 46 proc. (N=66), šį kriterijų priskyrė pirmajai vietai. Taip pat buvo ir kitaip manančių respondentų, antroje vietoje priskyriusių aukštą patiekalų kokybę buvo 18 proc. (N=26) ir 15 proc. (N=22). Įdomu tai, kad beveik tiek pat jų (17 proc. (N=24) ir 15 proc. (N=23)) šį kriterijų priskyrė paskutiniai vietai. Vadinasi respondentai buvo įvairios nuomonės, tačiau daugumai jų vis gi svarbiausia yra aukšta patiekalų kokybė. Taigi galima daryti prielaidą, kad respondentai lankosi viešbučių restoranuose pirmiausia dėl aukštos patiekalų kokybės. Toliau bus pateikta lentelė, kurioje matyti į kurią vietą respondentai priskyrė gerą aptarnavimą. (žr. 11 lentelė)

11 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (geras aptarnavimas), N=145

Kriterijus	Vieta	Respondentų skaičius (N)		Respondentų skaičius proc.	
		Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną
Geras aptarnavimas	1	8	11	6 %	8 %
	2	16	43	11 %	30 %
	3	64	36	44 %	25 %
	4	43	36	29 %	25 %
	5	13	14	9 %	10 %
	6	1	5	1 %	2 %

Renkantis kuriai vietai priskirti gerą aptarnavimą respondentų nuomonės, renkantis maitinimo įstaigą ir renkantis būtent viešbučio restoraną, išsiskyrė. Kaip matyti 11 lentelėje respondentų nuomonės yra gana skirtingos šiuo klausimu, gana nedideli skirtumai yra tarp antros, trečios ir ketvirtos vietos, tačiau vis dėl to daugumai (44 proc. (N=64)) respondentų renkantis apskritai maitinimo įstaigą geras aptarnavimas yra trečioje vietoje pagal svarbumą, o renkantis būtent viešbučio restoraną 30 proc. (N=43) respondentų geras aptarnavimas užima antrą vietą. Taigi, galima teigti, kad viešbučių restoranų lankytojams po aukštos patiekalų kokybės svarbiausia yra geras aptarnavimas. Ir tai jog respondentai renkantis eilinę maitinimo įstaigą gerą aptarnavimą priskyrė trečiai vietai, o renkantis būtent viešbučių restoranus – antrai vietai, parodo, kad nagrinėjamų viešbučių restoranų aptarnavimas yra panankamai aukšto lygio, jis tenkina daugumą respondentų. Apie tai plačiau bus kalbama nagrinėjant respondentų pasiskirstymą pagal SERVQUAL kriterijus.

Taigi, šie (10 ir 11 lentelių) gauti duomenys *patvirtina pirmąją* iškeltą hipotezę – viešbučių restoranų paslaugų kokybei didžiausią įtaką turi patiekalų kokybė ir aukšto lygio aptarnavimas.

Toliau 12 lentelėje matyti į kurią vietą respondentai paskyrė platų patiekalų asortimentą. Platų patiekalų asortimentą respondentai taip pat gana skirtingai skirstė į įvairias vietas. Renkantis apskritai maitinimo įstaigą, daugiausiai apklaustųjų t.y. 26 proc. (N=38) platus patiekalų asortimentas yra ketvirtoje vietoje. Taip pat nemažai jų 23 proc. (N=34) šiam kriterijui paskyrė antrą vietą, 20 proc. (N=29) paskyrė trečią vietą, 19 proc. (N=28) – penktą vietą.

12 lentelė

Respondentų nuomių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (platus patiekalų asortimentas), N=145

Kriterijus	Vieta	Respondentų skaičius (N)		Respondentų skaičius proc.	
		Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restotaną	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restotaną
Platus patiekalų asortimentas	1	8	8	6 %	6 %
	2	34	28	23 %	19 %
	3	29	49	20 %	34 %
	4	38	20	26 %	14 %
	5	28	28	19 %	19 %
	6	8	12	6 %	8 %

Renkantis būtent viešbučio restoraną vėl gi nuomonės išsiskyrė. Einant į viešbučio restoraną daugumai (34 proc. (N=49)) respondentų platus patiekalų asortimentas yra trečioje vietoje. 19 proc. (N=28) plačiam patiekalų asortimentui paskyrė antrą ir penktą vietas, 14 proc. (N=20) – ketvirtą vietą. Matyti, kad respondentai nėra labai vieningos nuomonės, tačiau dauguma vis dėl to išryškėja. Taigi galėtume taip pat daryti prielaidą, kad viešbučiuose patiekalų asortimentas yra platesnis nei paprastoje maitinimo įstaigoje. Tačiau čia priklauso jau ir nuo atskiro viešbučio, kur koks sudarytas meniu yra. Bet iš rezultatų gauta išvada tokia, kad respondentai rinkdamiesi viešbučio restoraną trečią vietą pagal svarbumą teikia plačiam patiekalų asortimentui.

Sekanti lentelė rodo, kurią vietą tyrime dalyvavę respondentai paskyrė kainų dydžiui. (žr. 13 lentelė)

13 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (kainų dydis), N=145

Kriterijus	Vieta	Respondentų skaičius (N)		Respondentų skaičius proc.	
		Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restotaną	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restotaną
Kainų dydis	1	27	17	19 %	12 %
	2	52	27	37 %	19 %
	3	18	20	12 %	14 %
	4	23	58	15 %	40 %
	5	12	13	8 %	8 %
	6	13	10	9 %	7 %

Kainų dydžio svarbumas renkantis maitinimo įstaigą ir viešbučio restoraną išsiskyrė net per dvi vietas. Dauguma t.y. 52 proc. (N=52), respondentų rinkdamiesi eilinę maitinimo įstaigą kainų dydžiui skiria antrą vietą pagal svarbumą, po aukštos patiekalų kokybės. Net 19 proc. (N=27) jų kainų dydis yra svarbiausias renkantis maitinimo įstaigą. 15 proc. (N=23) apklaustųjų kainų dydį priskyrė ketvirtai vietai, 12 proc. (N=18) – trečiai vietai. O renkantis būtent viešbučio restoraną kainų dydis daugumai t.y. 40 proc. (N=58), jų yra tik ketvirtoje vietoje. Į pirmą vietą kainų dydį paskyrė 12 proc. (N=17) respondentų, į antrą vietą – 19 proc. (N=27), o į trečią vietą - 14 proc. (N=20). Taigi, matyti, kad renkantis bet kokią maitinimo įstaigą kainų dydis daugumai respondentų yra antroje vietoje pagal svarbumą, o renkantis būtent viešbučių restoranus kainų dydis jau nebėra toks svarbus, jis jau krinta į ketvirtą vietą. Vadinasi vėl gi galima daryti prielaidą, kad apskritai maitinimo įstaigas apklaustieji renkasi pagal kainas, o viešbučių restoranus renkasi dėl kokybės, gero aptarnavimo, kainos dydis jau nebėra toks svarbus.

Toliau lentelėje bus pateikti gauti rezultatai, kokioje vietoje pagal svarbumą, respondentų nuomone, yra maloni maitinimo įstaigų ir būtent viešbučių restoranų aplinka (žr. 14 lentelė).

14 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (maloni aplinka), N=145

Kriterijus	Vieta	Respondentų skaičius (N)		Respondentų skaičius proc.	
		Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restotaną	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restotaną
Maloni aplinka	1	8	6	6 %	4 %
	2	15	21	10 %	14 %
	3	15	17	10 %	12 %
	4	24	15	17 %	10 %
	5	67	66	46 %	46 %
	6	16	20	11 %	14 %

Kaip matyti 13 lentelėje daugumai respondentų, tiek renkantis apskritai maitinimo įstaigą (46 proc. (N=67)), tiek renkantis būtent viešbučio restoraną (46 proc. (N=66)), maloni maitinimo įstaigos aplinka yra penktoje vietoje pagal svarbumą. Ir tai yra gana vieninga nuomonė, nes aiškiai išsiskyrė taip manančių 46 proc. respondentų.

Taigi galima teigti, kad maloni maitinimo įstaigos aplinka nėra pats svarbiausias dalykas renkantis kur pavalgyti

Paskutinis kriterijus kurio svarbą tyrime dalyvavę respondentai vertino yra patogi maitinimo įstaigos vieta. Jų pasiskirstymą šiuo klausimu žiūrėkite 15 lentelėje. Kaip matyti, patogi maitinimo

įstaigos vieta, renkantis teik apskritai maitinimo įstaigą, tiek viešbučio restoraną, daugumai respondentų yra paskutinėje – šeštoje vietoje. Renkantis bet kokią maitinimo įstaigą patogi jos būvimo vieta 41 proc. (N=60) respondentų yra mažiausiai svarbi iš šiu nagrinėtų kriterijų. 25 proc. (N= 37) respondentų šį kriterijų priskyre penktai vietai. Tačiau na taip jau ir mažai, 18 proc. (N=26) respondentų, teigė, jog būtent patogi vieta pirmiausia lemia jų apsisprendimą kur valgyti.

15 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą (patogi vieta), N=145

Kriterijus	Vieta	Respondentų skaičius (N)		Respondentų skaičius proc.	
		Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną
Patogi vieta	1	26	35	18 %	24 %
	2	5	5	3 %	3 %
	3	8	8	6 %	6 %
	4	9	10	7 %	7 %
	5	37	13	25 %	9 %
	6	60	74	41 %	51 %

Kalbant konkrečiai apie viešbučių restoranus, daugiau negu pusė apklausųjų (51 proc. (N=74)) patogi jiems viešbučio būvimo vieta nėra labai svarbi renkantis jo restorano paslaugas. Bet beveik taip pat kaip ir renkantis bet kokią maitinimo įstaigą, 24 proc. (N=35) respondentų teigė, jog jiems patogi viešbučio būvimo vieta yra svarbiausias kriterijus renkantis viešbučio restoraną, ir patogią vietą priskyre pirmajai vietai.

Kad pamatyti ir palyginti bendrai, tiek renkantis apskritai maitinimo įstaigą, tiek renkantis būtent viešbučio restoraną, gautus rezultatus ir kokiose vietose koks kriterijus yra respondentų priskirtas žiūrėkite 16 lentelę. Šioje lentelėje galima matyti, kaip išsiskiria respondentų nuomones vertinant šiuos kriterijus, kai yra renkama apskritai maitinimo įstaigą ir būtent viešbučio restoraną. Toliau bus aptariama labiau stulpelio „Renkantis būtent viešbučio restoraną“ duomenys, lyginant su „Renkantis maitinimo įstaigą“ duomenimis.

Pirmos vietos sutampa, ir abejais atvejais pirmoje vietoje yra – *aukšta patiekalų kokybė*. Vadinas galima daryti prielaidą, kad apklaustieji renkasi maitinimo įstaigą, nesvarbu kokio tipo ji būtų, visų pirma pagal jose teikiamų patiekalų kokybę. Jiems tai yra svarbiausia. Taigi, galima teigti, kad viešbučių restoranų patiekalų kokybė yra gana aukšta, nes būtent pirmoje eilėje pagal šį kriterijų respondentai renkasi viešbučių restoranų paslaugas.

Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą

Vieta	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restotaną
1	Aukšta patiekalų kokybė	Aukšta patiekalų kokybė
2	Kainų dydis	Geras aptarnavimas
3	Geras aptarnavimas	Platus patiekalų asortimentas
4	Platus patiekalų asortimentas	Kainų dydis
5	Maloni aplinka	Maloni aplinka
6	Patogi vieta	Patogi vieta

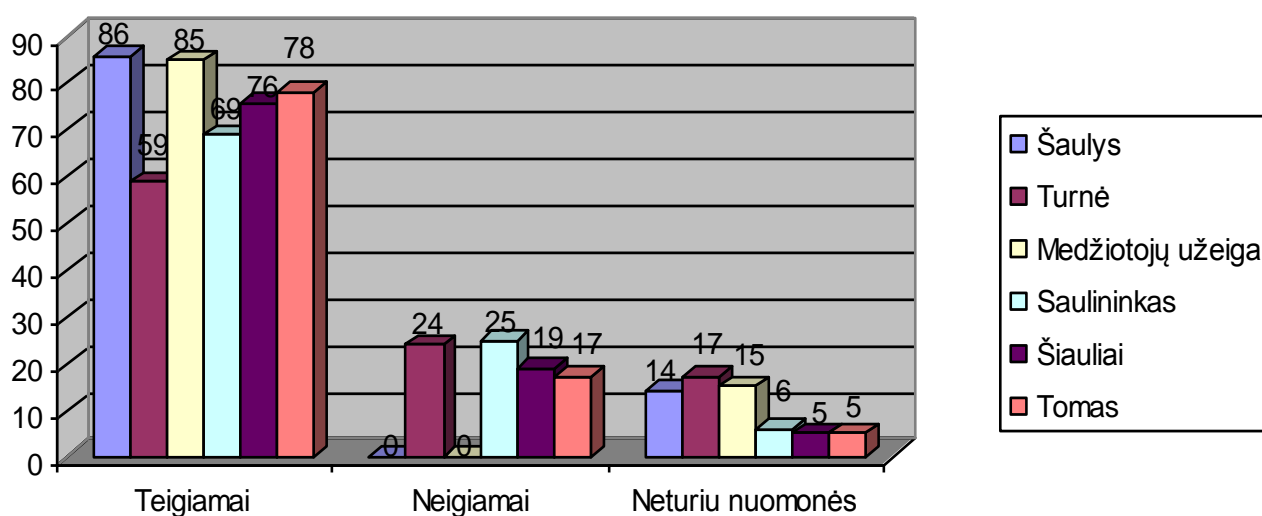
Ties antrąją vietą respondentų nuomonės išsiskyrė. Kai yra renkama bendrai maitinimo įstaiga tai antroje vietoje pagal svarbumą respondentams yra patiekalų *kainų dydis*. O renkantis būtent viešbučio restoraną, antroje vietoje jiems pagal svarbumą, po aukštos patiekalų kokybės, yra geras aptarnavimas. Taigi, galima teigti, kad viešbučių restoranuose, respondentų nuomone, yra geras, juos tenkinantis aptarnavimas. Turbūt nieko keisto nėra, nes bet kuris viešbutis, kuris nori pelnyti ar išsaugoti gerą vardą, turi pasirinkti geriausius ir kompetetingiausius darbuotojus, kurie užtikrins jų teikiamų paslaugų kokybę. Ne išimtis ir viešbučių restoranai, vadinasi tiriamų viešbučių restoranų aptarnaujantis personalas yra gana aukšto lygio, jei respondentai renkasi jų paslaugas gerokai atsižvelgdami į aptarnavimo kokybę.

Trečią vietą, renkantis viešbučio restoraną, respondentai paskyrė *plačiam patiekalų asortimentui*. Nors renkantis bendrai maitinimo įstaigą trečioje vietoje yra geras aptarnavimas. Taigi vėl galima daryti prielaidą, kad viešbučių restoranuose yra platesnis, įvairesnis patiekalų asortimentas. Teoriškai taip ir turėtų būti, nes atsižvelgiant į tai jog, viešbučio svečiai dauguma būna užsieniečiai, virtuvė turi taikytis ir prie jų, vadinasi meniu turi būti įvairus ir gana platus, kad atitiktų kiekvieno poreikius.

Ketvirtoje vietoje, kaip matyti, yra *kainų dydis*, kur kaip jau minėta anksčiau, renkantis bendrai maitinimo įstaigą šis kriterijus yra antroje vietoje. Šie rezultatai rodo, kad respondentai kurie renkasi viešbučio restoraną į kainą atsizvelgia tik po patiekalų kokybės, gero aptarnavimo ir plataus patiekalų asortimento. Iš vienos pusės, būtų galima teigti, kad viešbučio restoranuose kainos yra pakankamai žemos, tačiau tai mažai tikėtina, o iš kitos pusės – šiuose restoranuose lankosi žmonės, kuriems kaina nėra svarbu, tai yra lankytojai kurie gali mokėti už aukštą kokybę. Tai rodo ir respondentų gaunamų pajamų per mėnesį rezultatai, beveik pusė jų (44 proc. (N=64)) mėnesio pajamos yra nuo 801Lt iki 2000Lt. , ir net 35 proc. (N=51) jų – uždirba daugiau nei 2000Lt. per mėnesį ir 24 proc. (N=30) respondentų mėnesinės pajamos yra iki 800Lt. Taigi, galima teigti, kad viešbučių restoranų lankytojai yra pasirengę mokėti daugiau už aukštą teikiamų paslaugų kokybę.

Penktoje vietoje liko *maloni aplinka*, o šeštoja vietoje – *patogi vieta*. Tai rodo, kad apklaustiesiems nėra pats svarbiausias dalykas maloni restorano aplinka, jiems labiau rūpi teikiamų paslaugų kokybė. Taip pat daugumai respondentų nėra labai svarbu kur yra įsikūręs viešbutis, jiems patogioje vietoje ar ne, jei ten teikiamos aukštos kokybės paslaugos, jie yra pasiruošę ten nuvykti.

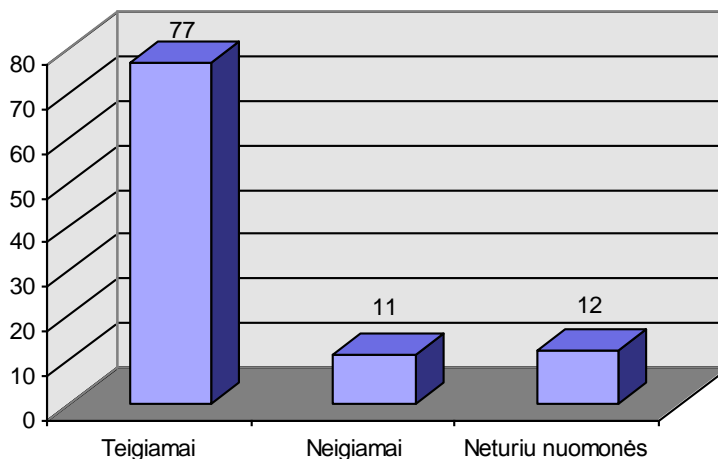
Apibendrinant, galima teigti, kad analizuojamų viešbučių restoranų lankytojams svarbiausia yra teikiamų paslaugų kokybė (maisto kokybė, aptarnavimo kokybė), po to seka platus asortimentas, tik tada kaina ir po to jau maloni aplinka ir patogi viešbučio būvimo vieta. Jiems reikia aukštos paslaugų kokybės ir jie yra pasirengę už ją mokėti. O ką respondentai tiesiogiai paklausti atsakė apie viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę matyti 7 paveiksle.



7 pav. Respondentų nuomonės dėl viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybės (atskirai kiekvieno viešbučio) vertinimo, pasiskirstymas, proc. (N=145)

Paveiksle matyti, kaip respondentai vertina kiekvieną atskirai analizuojamų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę. Bendrai matyti, kad visų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybė daugiau nei pusė respondentų vertina teigiamai ir gana aukšti procentai taip vertinančių respondentų. Daugiausia respondentų net 86 proc. (N=19) teigiamai įvertino viešbučio „Šaulys“ teikiamų paslaugų kokybę, beveik tiek pat 85 proc. (N=18) teigiamai įvertino viešbučio „Medžiotojų užėiga“ restorano teikiamas paslaugas. Mažiausiai teigiamų įvertinimų gavo viešbučio „Turnė“ restoranas, bet tai nėra blogi rezultatai, tiesiog lyginant su kitų jie prasčiau - 59 proc. (N=10) respondentų. Ir neigiamai šio restorano teikiamų paslaugų kokybė buvo įvertinta daugiausia respondentų – 17 proc. (N=3). Vertinant bendrai, respondentų nuomone analizuojamų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybė yra vertinama teigiamai. (žr. 8 pav.)

Kaip matyti, net 77 proc. (N=111) respondentų analizuojamų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę vertina teigiamai. 12 proc. (N=18) apklaustųjų neturi nuomonės šiuo klausimu ir 11 proc. (N=16) restoranų teikiamų paslaugų kokybę vertina neigiamai. Nors šiuo metu Lietuvos maitinimo įstaigoms nėra geriausi laikai ir išlaikyti aukštą teikiamų paslaugų kokybę, kai maistas per pastaruosius metus bendrai pabrango apie 20 proc. yra labai sunku. Ir dar prognozuojama, kad maistas nepigs.

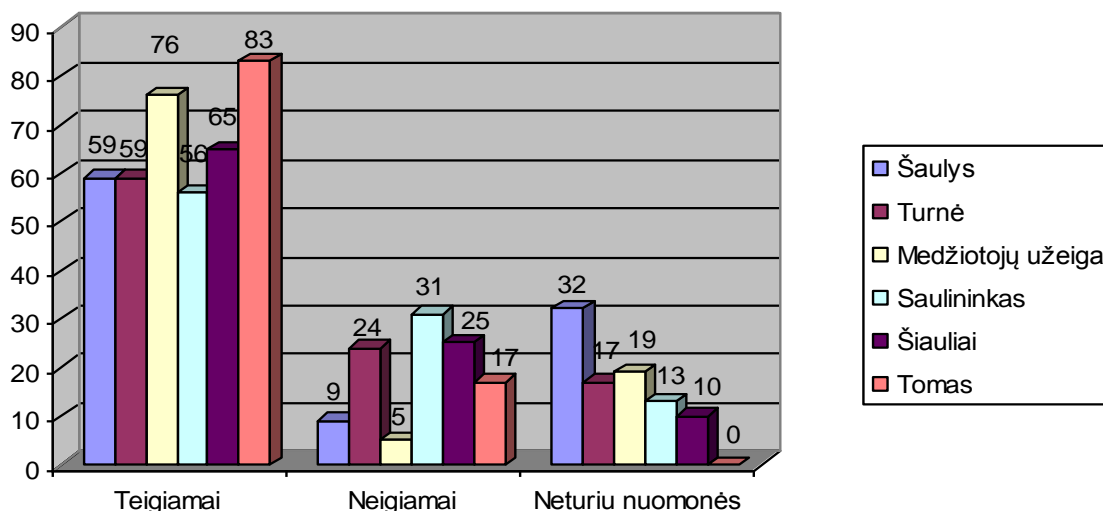


8 pav. Bendras respondentų nuomonės dėl viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybės vertinimo, pasiskirstymas, proc. (N=145)

Kaip teigiama verslo žinių puslapyje „statistikai atkreipia dėmesį, jog maisto prekių kainų augimo tendencija toliau išlieka. Maisto produktų kainos augo aštuntą mėnesį iš eilės. Šiomet balandį, palyginti su kovu, maisto produktai bei nealkoholiniai gėrimai pabrango 2,2%. Didžiausios įtakos maisto produktų ir nealkoholinių gėrimų mėnesiniam kainų pokyčiui turėjo 9,5% pabrangusios daržovės ir bulvės, po 2,2% – mėsa ir jos produktai bei duona ir grūdų produktai, 2,5% – pienas ir jo produktai, sūris, kiaušiniai, 1,8% – žuvys ir jų produktai bei 2,7% atpigę vaisiai ir uogos.“ Taigi kaip matyti, taip brangstant maistui, restoranams išlaikyti aukštą teikiamų paslaugų kokybę yra sudėtinga, ypač išlaikyti tinkamą kainų ir paslaugų santykį. Taigi, šio tyrimo rezultatai rodo, kad vis gi daugumą apklaustųjų šių šešių („Šaulys“, „Turnė“, „Medžiotojų užėiga“, „Saulininkas“, „Šiauliai“, „Tomas“) viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę tenkina, tačiau būtų tikslinga sužinoti, ar šių paslaugų kokybės ir kainos santykis taip pat tenkina vartotojus. (žr. 9 pav.)

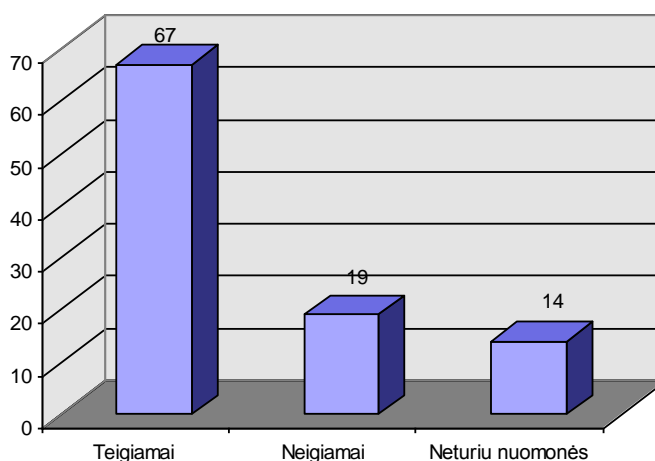
Pirmiausia vėlgi aptarkime respondentų nuomonę apie kiekvieno analizuojamo viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybės ir kainos santykį. Kaip matyti 9 paveiksle daugiau negu pusė respondentų kiekvieno iš šių viešbučių restoranų kainos ir kokybės santykį vertina teigiamai, labiausiai išsiskiria viešbučio „Tomas“ respondentų nuomonė. Net 83 proc. (N=15) šio viešbučio

apklaustų respondentų kainos ir kokybės santykį vertina teigiamai ir 17 proc. (N=3) šį santykį įvertino neigiamai.



9 pav. Respondentų nuomonės dėl viešbučių restoranų kainų ir kokybės santykio vertinimo (atskirai kiekvieno viešbučio), pasiskirstymas, proc. (N=145)

Kaip matyti, išsiskiria ir „Medžiotojų užeigos“ restorano respondentų nuomonė, net 76 proc. (N=16) restorano kainos ir kokybės santykį įvertino teigiamai ir tik 5 proc. (N=1) įvertino neigiamai, likę respondentai neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Kitų viešbučių restoranų kainos ir kokybės santykį dauguma respondentų taip pat vertina teigiamai. O kaip bendrai atrodo respondentų nuomonė apie Šiaulių miesto viešbučių restoranų kainų ir kokybės santykį žiūrėkite 10 paveiksle.



10 pav. Bendras respondentų nuomonės dėl viešbučių restoranų kainų ir kokybės santykio vertinimo, pasiskirstymas, proc. (N=145)

Kaip matyti dešimtame paveiksle, net 67 proc. (N=96) kainu ir kokybės santykį viešbučių restoranuose vertina teigiamai. Tai labai geri rezultatai, nes tai rodo kad respondentų nuomone,

šiuose viešbučiuose restoranų teikiamų paslaugų kainos ir kokybės santykis atitinka jų lūkesčius. Ir kad ir kaip sunku šiuo metu viešbučių restoranams išlaikyti tą tinkamą kainos ir kokybės santykį, šie analizuojamiems restoranams, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, pavyksta išlaikyti tą santykį tinkamą vartotojams.

Taigi apibendrinant respondentų imties duomenis, galima teigti, kad dauguma respondentų yra 19-40 metų amžiaus su aukštuoju išsilavinimu ir gaunantys daugiau nei minimalias vidutines pajamas per mėnesį. Respondentams svarbiausia yra viešbučio restoranų aukšta patiekalų kokybė, geras aptarnavimas bei platus patiekalų asortimentas, kol kas tiesiogiai paklausti apie analizuojamų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę dauguma jų atsiliepia teigiamai, taip pat tenkina ir kainu bei kokybės santykis. Taigi toliau bus nagrinėjama būtent viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybė platesniu kontekstu, t.y. bus aptariami Grönroos ir SERVQUAL kriterijai, kuriuos vertino respondentai. Bus išsiaiškinta kas iš tiesų tenkina respondentus, kurie teikiamų paslaugų kriterijai atitinka vartotojų lūkesčius, o kurie ne.

3.2. Paslaugų kokybės vertinimas pagal Ch. Grönroos ir SERVQUAL kriterijus

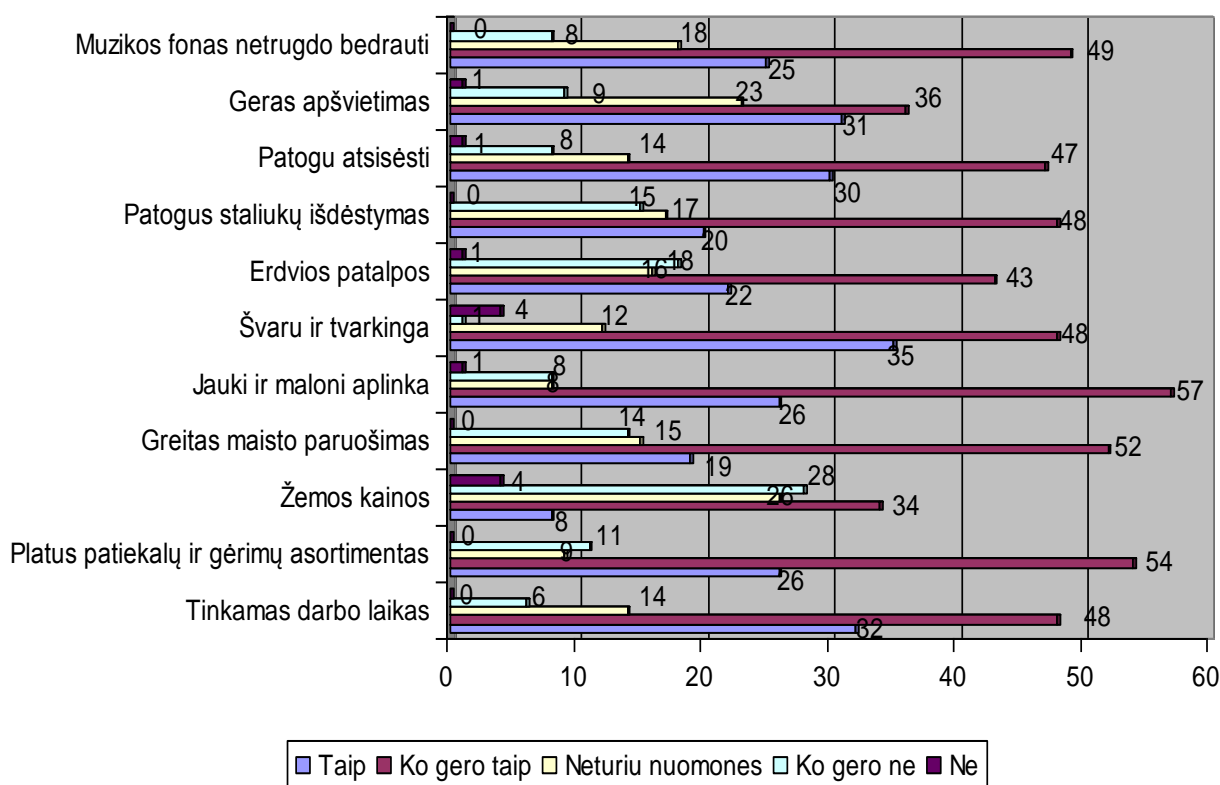
Kaip jau minėta antrame šio darbo skyriuje „Tyrimo metodika ir procedūros“ tyrime dalyvavę respondentai devintame sudarytos anketos (žr. 4 priedas, p. 81) klausime turėjo įvertinti vienuolika teiginių, kurie yra susiję su technine ir funkcinė kokybe pagal Ch. Grönroos (1990) kokybės modelį. Klientams reikėjo įvertinti pasirinkto viešbučio restorano teikiamą asortimentą, kainas, restorano aplinką, apšvietimą, muzikos foną, darbo laiką ir t.t. Bendrai visų respondentų nuomonių pasiskirstymas pateiktas 11 lentelėje. Kiekvieno viešbučio restorano atskiri šio klausimo rezultatai pateikti 4 priede, p. 80-81.

Kaip matyti paveiksle dauguma respondentų pateiktus kriterijus vertino pasirinkę atsakymus „Ko gero taip“ ir „Taip“. Pasirinkusių atsakymą „Ne“ – vos keletas respondentų. Tokie rezultatai rodo, kad šie kriterijai yra vertinami teigiamai. Toliau bus aptarti kiekvienas iš kriterijų atskirai.

Muzikos fonas netrukdo bendrauti. „Ko gero taip“ atsakymą pasirinkusių respondentų buvo daugiausiai, t.y. beveik pusė respondentų – 49 proc. (N=69). Respondentų, kurie yra tvirtai įsitikinę, jog viešbučių restoranuose muzikos fonas netrukdo bendrauti yra 25 proc. (N=47). Neturi nuomonės šiuo klausimu 18 proc. (N=20) apklaustųjų. 18 proc. (N=9) nėra labai patenkinti muzikos fonu restorane, tačiau visiškai nepatenkintų šiuo klausimu neatsirado nei vieno respondento. Tai rodo, kad muzikos fonas tiriamų viešbučių restoranuose yra tinkamas, netrukdo klientam nei bendrauti, nei maloniai pasisėdėti ir pavalgyti.

Geras apšvietimas. Šį kriterijų daugiausia respondentų įvertino „Ko gero taip“ – 36 proc. (N=52). Tvirtai įsitikinusių, kad viešbučių restoranuose apšvietimas yra labai geras yra 31 proc.

(N= 45) respondentų. Neturi nuomonės šiuo klausimu 23 proc. (N=34) apklaustųjų. 9 proc. (N=13) respondentų mano kad ko gero apšvietimas nėra tinkamas, o visiškai nepatenkintų restorano patalpų apšvietimu atsirado vos vienas respondentas. Šie rezultatai rodo, kad apšvietimas restoranų patalpose yra pakankamai geras, nors yra nemažai ir abejojančių tuo. Galima interpretuoti šitokios nuomonės priežastis taip, jog dabartinė Lietuvos ekonomikos situacija priverčia visus taupyti, o tai reiškia, kad taupumo dėlei viešbučių restoranai priversti minti elektros sąnaudas. Kaip pavyzdį būtų galima paminėti viešbučio „Turnė“ restorano atvejį. Darbuotojų teigimu, taupymo sumetimais, kol nėra klientų restorane šviesos privalomai turi būti išjungtos ir tik atėjus klientams jos turi būti įjungtos. Tokie panašūs atvejai gali įtakoti tokią respondentų nuomonę.



11 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal su technine ir funkcinė kokybe susijusius kriterijus, proc. (N=145)

Patogu atsisėsti. Vėl gi dauguma respondentų šį kriterijų vertina „Ko gero taip“, t.y. beveik pusė respondentų – 47 proc. (N=68). 30 proc. (N=44) apklaustųjų mano, kad tikrai restoranuose patogiu sėdėti, 14 proc. (N=20) neturi nuomonės šiuo klausimu, na o 8 proc. (N=12) vis dėl to mano, jog ko gero nėra labai patogiu sėdėti viešbučių restoranuose. Ir vėl gi tik 1 proc. (N=1) jų yra tvirtai įsitikinę, kad sėdimos vietos restoranuose nėra patogios. Kaip matyti dauguma respondentų mano, kad restoranuose patogiu sėdėti. Galima interpretuoti taip, jog viešbutis, kuris teikia aukštos kokybės paslaugas turi sudaryti kiek įmanoma komfortiškesnes sąlygas klientų malonumui.

Patogus staliukų išdėstymas. Šis kriterijus taip pat labai svarbus viešbučių restoranams. Staliukai turi būti išdėstyti ne per arti vienas kito, turi būti tinkamas praėjimo dydis, turi būti tinkama privatumo zona ir pan. Taigi paveiksle matyti, kad restoranuose, respondentų nuomone, staliukų išdėstymas yra pakankamai geras. 48 proc. (N=70) apklaustųjų įvertino šį kriterijų „Ko gero taip“ atsakymu. 20 proc. (N=29) vertino – „Ko gero taip“, 17 proc. (N=25) – neturi nuomonės šiuo klausimu, o 15 proc. (N=21) mano, kad galbūt nėra labai jau geras staliukų išdėstymas viešbučių restoranuose, na o tvirtai įsitikinusių, jog labai blogai staliukai išdėstyti neatsirado nei vieno respondento.

Erdvios patalpos. Kad būtų galimybė tinkamai išdėstyti staliukus restorane turi būti pakankamai erdvios patalpos. Ką apie patalpas mano respondentai? 43 proc. (N=62) vertindami šį kriterijų pasirinko atsakymą „Ko gero taip“, 22 proc. (N=32) – „Taip“, 18 proc. (N=26) – „Ko gero ne“, 16 proc. (N=23) respondentų neturi nuomonės ir 1 proc. (N=2) atsakė „Ne“. Vadinasi respondentų nuomone lyg ir erdvios patalpos yra analizuojamuose šešiuose viešbučių restoranuose. Žinoma tai priklauso ir nuo viešbučio dydžio ir kiek viešbučio projekto planuose yra nuspręsta sutalpinti restorano patalpose staliukų, tačiau čia jau turi viskas atitikti reikalavimus. Bet žinoma vieni pasirenka erdvesnį variantą, kiti – kiek įmanoma kuo daugiau sutalpinti staliukų į tam skirtą patalpą. Tačiau kaip matome iš gautų rezultatų, respondentų nuomone, šiuose viešbučiuose restoranų patalpos yra pakankamai erdvios.

Švaru ir tvarkinga. Tai ko gero vienas svarbiausių aukštos klasės ir kokybės viešbučių reikalavimų – švara ir tvarka. Tuo labiau viešbučių restoranuose, viskas turi būti švaru, estetiška, visos detalės turi skatinti klientų apetitą, o ne atvirkščiai jį malšinti. Todėl žiūrime kokia yra apklaustų klientų nuomonė šiuo klausimu. 11 paveiksle matyti, būtent šis kriterijus susilaukė daugiausia respondentų atsakymų „Taip“, t.y. 35 proc. (N=51). Taip pat net 48 proc. (N=70) respondentų atsakė „Ko gero taip“, 12 proc. (N=17) neturi nuomonės, 4 proc. (N=5) atsakė „Ne“, na o 1 proc. (N=2) – „Ko gero ne“. Vadinasi šiuose viešbučių restoranuose yra pakankamai švaru ir tvarkinga.

Jauki ir maloni aplinka. Kiekviename restorane turi būti tokia aplinka, kurioje būtų jauku ir malonu pasėdėti, pavalgyti, pavakaroti. Taigi kiekvienas restoranas privalo sukurti kuo jaukesnę ir malonesnę aplinką, kad pritrauktų kuo daugiau klientų. Daugiau nei pusė 57 proc. (N=82) respondentų mano, kad analizuojamų viešbučių restoranų aplinka yra pakankamai jauki ir maloni, 26 proc. (N=38) respondentų tuo yra įsitikinę, 8 proc. (N=12) neturi nuomonės ir tiek pat jų mano, kad ko gero nelabai šiuose restoranuose jauku ir malonu pasibūti, na ir tik 1 proc. (N=1) respondentų mano, t.y. vienas iš respondentų mano kad būtent viešbučio „Saulininkas“ restorane nėra jauku ir malonu būti.

Greitas maisto paruošimas. Šiais laikais kai visi žmonės yra labai užsiėmę, labai visur skuba, labai nekantrauja ir daugumai trūksta kantrumo, būtent greitas maisto paruošimas restoranuose yra labai didelis privalumas. Ką mano apie tai respondentai, rodo gauti rezultatai, o jie yra tokie: 52 proc. (N=76) šį teiginį vertindami atsakė „Ko gero taip“, 19 proc. (N=28) – „Taip“, 15 proc. (N=21) – „Neturiu nuomonės“, 14 proc. (N=20) – „Ko gero ne“, atsakusių „Ne“ nebuvo nei vieno. Ir vėl matyti, kad daugiau negu pusė respondentų mano, jog pakankamai greitai maistas ruošiamas, nemaža dalis respondentų yra net tuo įsitikinę. Vadinasi vėl gi yra pakankamai geri rezultatai, analizuojamuose viešbučių restoranuose maistas yra ruošiamas gana greitai.

Žemos kainos. Atėjus ekonominiam sunkmečiui, kai kainos visur brangsta, šiuo metu ypač maisto produktų, labai svarbus maitinimo įstaigų kriterijus tapo kainos. Visi suskubo galvoti įvairias akcijas, siūlyti dienos kompleksus pigiau tam tikromis valandomis ir pan. Tačiau jau anksčiau išsiaiškinome, kad tyrime dalyvavę viešbučių restoranų klientai yra pasiruošę mokėti daugiau už aukštą paslaugų kokybę, jiems kaina renkantis restoraną nėra pirmoje vietoje, tad pažiūrėkime ką jie mano, ar kainos viešbučių restoranuose yra žemos ar ne. Matyti, kad daugelis 34 proc. (N=49) atsakė „Ko gero taip“, tačiau net 28 proc. (N=40) jų atsakė „Ko gero ne“, 25 proc. (N=38) neturi nuomonės ir daugiausiai iš visų kriterijų šis susilaukė atsakymo „Ne“ - 4 proc. (N=6). Vadinasi kainos nėra labai jau žemos, nors ir dauguma jų teigė, kad ko gero žemos.

Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas. Jau prieš tai išsiaiškinome, kad renkantis viešbučio restoraną šis kriterijus respondentams yra trečioje vietoje. Ir šio klausimo gauti rezultatai tai dar kartą patvirtino, vadinasi analizuojamų viešbučių restoranuose tikrai yra pakankamai platus patiekalų ir gėrimų asortimentas.

Tinkamas darbo laikas. Šio kriterijaus rezultatai labai panašūs kaip ir „Švara ir tvarka“. Dauguma (48 proc. (N=69) – „Ko gero taip“, 32 proc. (N=47) – „Taip“) nusprendė, kad viešbučių restoranų darbo laikas yra pakankamai geras ir tenkina klientus.

Apibendrinant šio klausimo rezultatus, galima daryti išvadas, kad visų kriterijų vertinimai yra pakankamai teigiami, neigiamų nuomonių yra ne taip jau daug. Vadinasi, analizuojami Šiaulių miesto viešbučių restoranai turi pakankamai gerą reputaciją tyrime dalyvavusių respondentų atžvilgiu. Tačiau norint dar tiksliau išsiaiškinti, ką respondentai mano apie analizuojamų viešbučių kokybę, jie buvo paklausti kokios paslaugos tikėjosi eidami į viešbučio restoraną ir kokią paslaugą gavo. Ir tai jie turėjo įvertinti balais nuo 1 iki 5. Jiems buvo pateikti penki pagrindiniai Servqual kriterijai : reagavimas, apčiuopiamumas, patikimumas, tikrumas ir empatija. Kiekvienam iš šių kriterijų įvertinti buvo parinkta po penkis teiginius, kuriuos, kaip jau minėta, respondentai turėjo įvertinti ko tikėjosi prieš eidami į restoraną ir ką jie gavo ten apsilankę. Taigi, pirmiausia respondentai vertino viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę pagal **reagavimą**. Apklausti

klientai vertino ar darbuotojai yra visada mandagūs su klientais, ar nedelsiant suteikia paslaugą, ar aptarnauja dėmesingai, ar visada nori padėti. (žr. 17 lentelė)

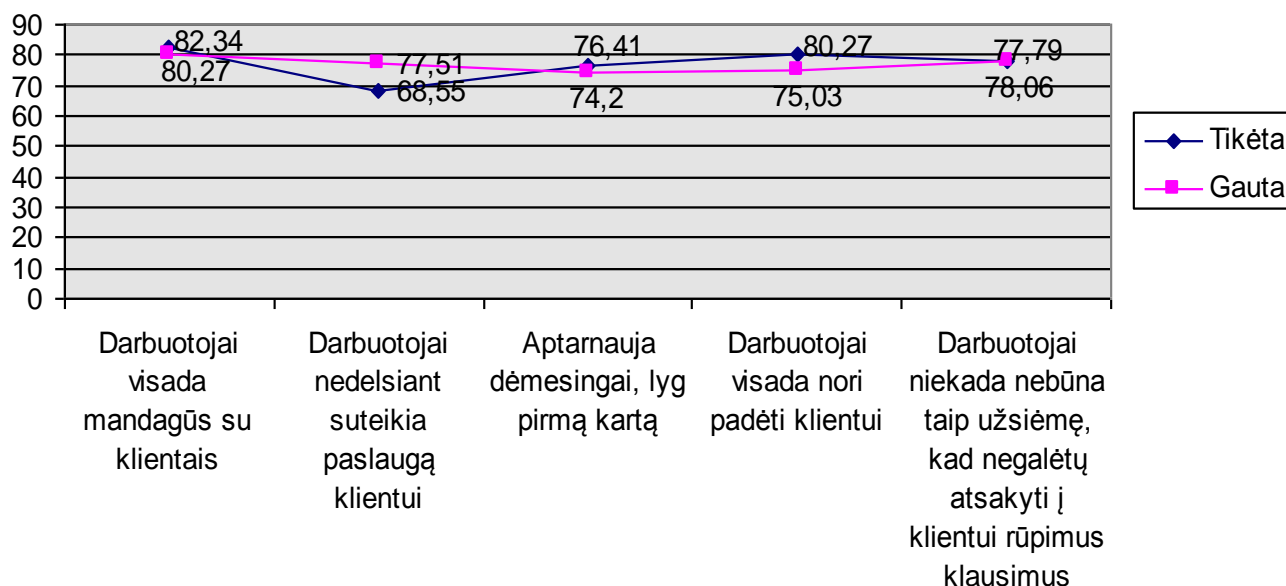
17 lentelė

Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų reagavimo rodikliai

Tikėta paslauga		Gauta paslauga		Nuokrypis	
Balai	Proc.	Balai	Proc.	Balai	Proc.
2794	77,08	2792	77,02	-2	-0,06

Lentelėje pateikti bendri, visų respondentų, reagavimo rodikliai. Matyti, kad reagavimo rodiklių **nuokrypis** tarp tikėtos paslaugos kokybės ir gautos paslaugos kokybės yra -2 balai, o tai sudaro **-0,06 proc.** Tai nėra labai didelis nuokrypis, vadinasi klientai nebuvo labai nusivylę paslaugomis, kurias gavo atvykę į viešbučio restoraną, tačiau galima pastebėti, kad ir tikėjosi nelabai daug, tik 77,08 proc. O tai gali rodyti, kad respondentai eidami į viešbučio restoraną arba apskirtai į bet kokį restoraną, nesitiki, kad juos sutiks aukščiausiam lygyje, jų lūkesčiai nėra aukščiausi, todėl ir nusivylimo laipsnis yra mažesnis. Kad išsiaiškinti, kas būtent labiausiai nuvylė ar patenkino respondentus, toliau nagrinėsime reagavimą pagal penkis teiginius, kuriuos respondentai ir turėjo įvertinti. (žr. 12 pav.)

12 paveiksle matyti, kaip respondentai vertina atskirus reagavimo kriterijus, toliau bus aptarta kiekvienas iš kriterijų atskirai.



12 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant reagavimo kriterijus, proc.

Darbuotojai visada mandagūs su klientais. Kaip matyti rezultatai tokie: tikėta paslauga 82,34 proc. (597 balai), gauta – 80,27 proc. (582 balai). **Nuokrypis** yra **-2,07 proc.** (15 balų).

Vadinasi darbuotojai nėra visada mandagūs su savo klientais. Tai ne tik viešbučio restoranui, tačiau ir visam viešbučiui daro neigiamą įtaką, personalas privalo būti mandagus su savo klientais, jei viešbutis nori turėti gerą reputaciją. Taigi viešbučių vadovams reikėtų atsižvelgti į tokius rezultatus ir gerai pagalvoti ar jų personalas tikrai daro viską, kad klientas liktų patenkintas.

Darbuotojai nedelsiant suteikia paslaugą klientui. Tikėta paslauga 68,55 proc. (497 balai), gauta paslauga 77,51 proc. (562 balai), na o **nuokrypis** kaip matyti yra teigiamas **+8,96 proc.** (65 balai). Tai labai geri rezultatai, viešbučių restoranų darbuotojai nedelsdami suteikdami paslaugą klientui gerokai pranoko klientų lūkesčius. Tačiau vėl gi, matome, kad klientai eidami į restoraną labai nesitiki, kad juos iš karto aptarnaus, nes kitose maitinimo įstaigose tikrai reikia gerokai palūkėti, kol darbuotojai tave aptarnaus. Kaip matyti, viešbučių restoranai šiuo atveju yra kur kas pranašesni.

Darbuotojai aptarnauja dėmesingai, lyg pirmą kartą. Tikėta paslauga 76,41 proc. (554 balai), gauta paslauga 74,20 proc. (538 balai). **Nuokrypis** yra **-2,21 proc.** (16 balų). Rezultatai rodo, kad aptarnaujančiam personalui trūksta dėmesingumo kiekvienam klientui. Galima daryti prielaidą, kad galbūt nuolatiniai klientai lankydami šiuose restoranuose nejaučia tokio dėmesio iš darbuotojų, kaip kad apsilankę pirmą kartą. Dėmesys klientui – vienas svarbiausių kiekvieno įmonės tikslų ir pareigų, o ypač paslaugas teikiančių įmonių. Taigi viešbučių restoranų aptarnaujančiam personalui vertėtų dėmesingiau teikti paslaugą klientui. Klientas turi jaustis svarbus ir pageidaujamas.

Darbuotojai visada nori padėti klientui. Tikėta paslauga 80,27 proc. (582 balai), gauta paslauga 75,03 proc. (544 balai). **Nuokrypis** yra vėl neigiamas **-5,24 proc.** (38 balai). Šis nuokrypis yra didžiausias iš visų reagavimo kriterijų. Vadinasi reagavimo atžvilgiu labiausiai respondentai nusivylė būtent darbuotojų noru bet kada jiems padėti. Tikėtasi buvo nemažai, galbūt todėl dauguma ir nusivylė, bendrai paėmus šis rodiklis nėra labai jau mažas, tačiau vien tai kad klientai tikėjosi daugiau negu gavo, jau yra minusas viešbučio restoranui. Kaip teigia Vengriene (2006,)teikiama paslauga negali būti vienodai gera visiems potencialiems klientams. Skirtingos klientų grupės nevienodai vertina paslaugą. Jų elgsena naudojant paslaugas skiriasi. Taigi, paslaugų įmonės klientai yra heterogeniški, nesudaro vieningos visumos. Taigi, kiekvienas klientas skirtingai suvokia ir vertina aptarnaujančio personalo norą padėti, todėl nedidelis neigiamas nuokrypis dar nėra labai blogai, tačiau šiuo atveju, lyginant su kitais gautais rezultatais, tai vienas iš blogiausiai įvertintų kriterijų. Tad viešbučio vadovams būtina atsižvelgti į šiuos rezultatus.

Darbuotojai niekada nebūna taip užsiėmę, kad negalėtų atsakyti į klientui rūpimus klausimus. Tikėta paslauga 77,79 proc. (564 balai), gauta paslauga 78,06 proc. (566 balai). **Nuokrypis** yra teigiamas **+0,27 proc.** (2 balai). Ne daug, bet šiuo atveju viešbučių restoranų darbuotojai viršija klientų lūkesčius, jie bet kada geba atsakyti į klientui rūpimus klausimus, tai

didžiulis plusas restorano reputacijai. Klientui labai svarbu laiku gauti atsakymą į jam iškilusius klausimus. Laukiantys klientai niekada nebus patenkinti, tad kuo mažiau juos visais atvejais versime laukti, tuo jie bus labiau patenkinti gaunamom paslaugom.

Vertinant **apčiuopiamumą** gauti respondentų rezultatai yra prastesni nei jie įvertino reagavimą. Vertindami apčiuopiamumą, jie balais vertino ar restoranas turi patrauklią aplinką, ar darbuotojai yra tvarkingos išvaizdos, ar meniu, brošiūros, skelbimai, sąskaitos yra tvarkingi, ar juos tenkina patiekalų išvaizda, skonis, kvapas ar kitų klientų buvimas restorane neturi įtakos jų aptarnavimui. Bendri apčiuopiamumo rodikliai pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė

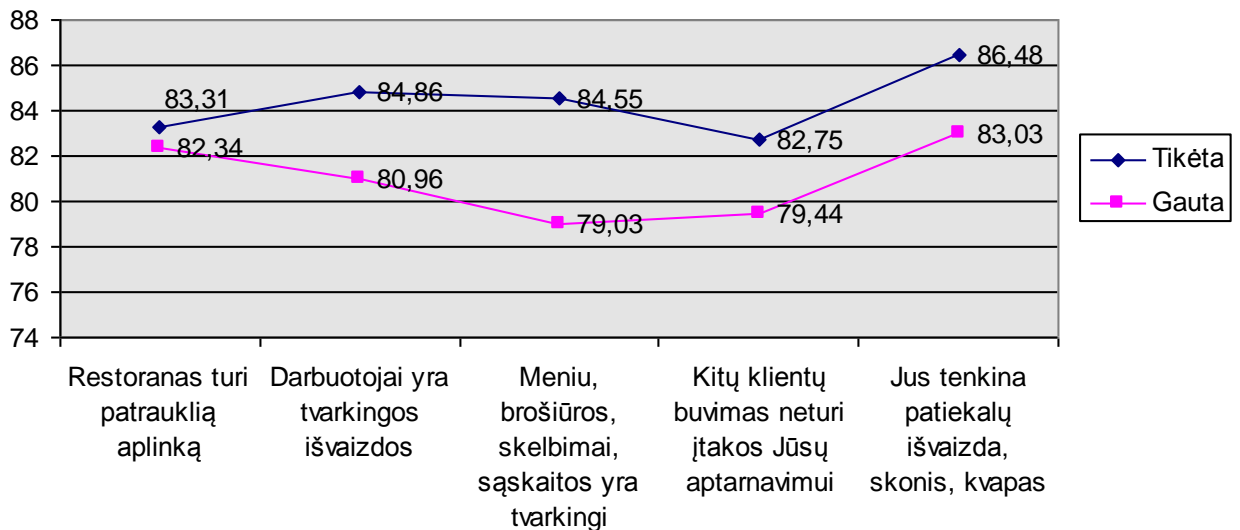
Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų apčiuopiamumo rodikliai

Tikėta paslauga		Gauta paslauga		Nuokrypis	
Balai	Proc.	Balai	Proc.	Balai	Proc.
3052	84,19	2935	80,96	-117	-3,22

Lentelėje matyti, kad tikėtos paslaugos rezultatai yra 84,19 proc. (3052 balai), o gautos paslaugos – 80,96 proc. (2935 balai). Bendras **nuokrypis** yra neigiamas **-3,22 proc.** (117 balų). Vadinasi apklaustieji, eidami į viešbučio restoraną, tikisi viskas kas jiems yra apčiuopiama: aplinka, meniu, sąskaitos, skonis, kvapas ir pan., bus aukštesnio lygio nei jie tai pamatė ar patyrė. Tai normalu, nes viešbučių restoranai turi aukštesnę kartelę, žmonių atžvilgiu, negu kiti eiliniai restoranai, kurie neturi užsitarnavę sau gero vardo. Taigi, rezultatai rodo, kad analizuojamuose Šiaulių miesto viešbučių restoranuose dar šiek tiek trūksta aukštesnio apčiuopiamumo lygio. Tačiau kas būtent labiausiai nuvylė klientus žiūrėkite 13 paveiksle.

13 paveiksle matyti, kaip kiekvieną iš apčiuopiamumo kriterijų vertina apklaustieji viešbučių restoranų klientai. Kaip matyti, nei vieno kriterijaus lūkesčiai šiuo atveju nebuvo patenkinti, tikėtasi buvo daug daugiau nei buvo gauta. Būtų tikslinga aptarti kiekvieną iš kriterijų atskirai.

Restoranas turi patrauklią aplinką. Tikėta paslauga 83,31 proc. (604 balai), gauta paslauga 82,34 proc. (597 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-0,97 proc.** (7 balai). Tokie rezultatai rodo, kad nedaug, bet vis dėl to respondentai tikėjosi, kad viešbučių restoranuose aplinka bus patrauklesnė. Tačiau tas nuokrypis nėra labai didelis, todėl labai susirūpinti šiuo klausimu neverta, juk žmonės skirtingi, kiekvienas savaip suvokia patrauklią aplinką. Tačiau, žinoma, detales būtų galima panagrinėti, pagalvoti ką būtų galima keisti, bet iš esmės, darbo autorės nuomone, tai nėra labai prastas įvertinimas.



13 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant apčiuopiamumo kriterijus, proc.

Darbuotojai yra tvarkingos išvaizdos. Tikėta paslauga 84,86 proc. (608 balai), gauta paslauga 80,96 proc. (587 balai). **Nuokrypis** yra teigiamas **-3,9 proc.** (21 balai). Darbuotojai yra kiekvienos įstaigos veidrodis, pirmiausia būtent jie formuoja įstaigos įvaizdį, malonią atmosferą ir pan. Todėl, jie turi atrodyti neprikaištingai. Gauti rezultatai rodo, kad respondentų analizuojamų Šiaulių miesto viešbučių darbuotojai neatrodo taip tvarkingai ir maloniai, kaip kad jie tikėjosi. Neigiamas nuokrypis jau nebėra toks mažas, todėl reikėtų atsižvelgti į šiuos rezultatus, reikėtų didesnę dėmesį kreipti į darbuotojų išvaizdą (apdranga, šukuosena, nagai, avalynė ir t.t.).

Meniu, brošiūros, skelbimai, sąskaitos yra tvarkingi. Tikėta paslauga 84,55 proc. (613 balai), gauta paslauga 79,03 proc. (573 balai). **Nuokrypis** yra teigiamas **- 5,52 proc.** (40 balai). Kaip matome tai labiausiai respondentus nuvylęs apčiuopiamumo rodiklis. Iš dalies tai yra pateisinama, kad meniu, brošiūros kartais netenkina klientų poreikių. Kaip pavyzdį paimkime meniu. Jis yra per dieną vartomas galybę kartų, skirtingų žmonių. Tai normalu, kad meniu nusidėvi gana greitai, ypač dar jei tėvai duoda vaikams vartyti, tai dažniausiai jie bando užlakstyti kampus ir pan. Todėl reikėtų apgalvoti visus šituos aspektus, renkantis meniu dizainą ir medžiagas iš ko jį padaryti, kaip apsaugoti, kad kuo ilgiau jie išliktų tinkamos išvaizdos. Nes keisti juos dažnai, atliekamų lėšų, ypač šiuo metu, turbūt nelabai atsiranda. Tačiau visi šitie dalykai – meniu, brošiūros, sąskaitos, taip pat formuoja viešbučio restorano įvaizdį, reputaciją, todėl tuo reikėtų pasirūpinti.

Kitų klientų buvimas neturi įtakos Jūsų aptarnavimui. Tikėta paslauga 82,75 proc. (600 balai), gauta paslauga 79,44 proc. (576 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-3,31 proc.** (24 balai). Tinkamas dėmesys klientui – vienas iš pagrindinių aptarnaujančio personalo uždavinių. Klientas atėjęs į restoraną, tikisi, jog gaus visą dėmesį, kuriam jis reikalingas. Vėl gi, kiek žmonių, tie nuomonių, vieniems reikia labai daug dėmesio, kitiems jo reikia minimaliai ir pan. Todėl nėra

lengva pataikyti į ta viduriuką, kuris būtų tinkamas visiems. Tačiau aukšto lygio restorane, klientas turi jausti, kad jam yra skiriama pakankami dėmesio ir kiti klientai restorane neturi tam įtakos. Kaip rodo šio tyrimo rezultatai, šiuo atveju respondentai yra nusivylę. Taip gali būti dėl to, kad atėjus sunkmečiui buvo, o kai kur dar net ir dabar yra mažinami etatai, todėl visos įmonės nori minimaliom sąnaudom pasiekti maksimalių rezultatų. Kai kur turbūt sumažėjo aptarnaujančio personalo skaičius, šiuo atveju padavėjų, barmenų. Galima daryti prielaidą, kad dėl nepakankamo padavėjų skaičiaus restorane, klientams negali būti skiriamas toks dėmesys, kaip jie pageidautų.

Jus tenkina patiekalų išvaizda, skonis, kvapas. Tikėta paslauga 86,48 proc. (627 balai), gauta paslauga 83,03 proc. (602 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-3,45 proc.** (25 balai). Iš šio kriterijaus, kaip matyti, tikėtasi buvo labiausiai. Aukščiausias balas iš visų apčiuopiamumo kriterijų. Gautos paslaugos taip pat gana aukštas procentas, tai rodo, kad maisto kokybė viešbučio restoranuose yra pakankamai aukšta, nors ir iki galo nepatenkina visų klientų lūkesčių. Priežastys to, gali būti įvairios. Pirmoji to priežastis, kaip ir visur kitur, yra skirtingi klientų skoniai. Taip pat, nemažai maitinimo įstaigų būna taip, kad keičiasi virėjų pamainos ir patiekalų skonis, kvapas ir pan. taip pat pasikeičia. Kiekvienas virėjas, kiekvieną patiekalą pagamina skirtingai, nors ir ingredientai vienodi. Todėl būna, kad vieną kartą klientas užsisakęs ta patį patiekalą liks labai patenkintas, o kitą kartą jau gali ir nusivilti. Tačiau restoranas, kuris teikia aukštos kokybės paslaugas turi pasirūpinti, kad šių skirtumų nebūtų ar jeigu jau jaučiasi tai minimaliai, kad klientas neliktų nusivylęs. Vadinasi, analizuojamiems viešbučių restoranams šiuo klausimu dar tikrai yra kur tobulėti. Reikėtų atkreipti į tai dėmesį.

Toliau bus aptarti gauti paslaugos **patikimumo** rodikliai. Šiuo klausimu respondentai vertino Šiaulių miesto viešbučių restoranų sąskaitų tikslumą, teisingą gražą, saugumo jausmą restorane bei reputaciją. Bendri gauti paslaugos patikimumo rezultatai matyti 19 lentelėje.

19 lentelė

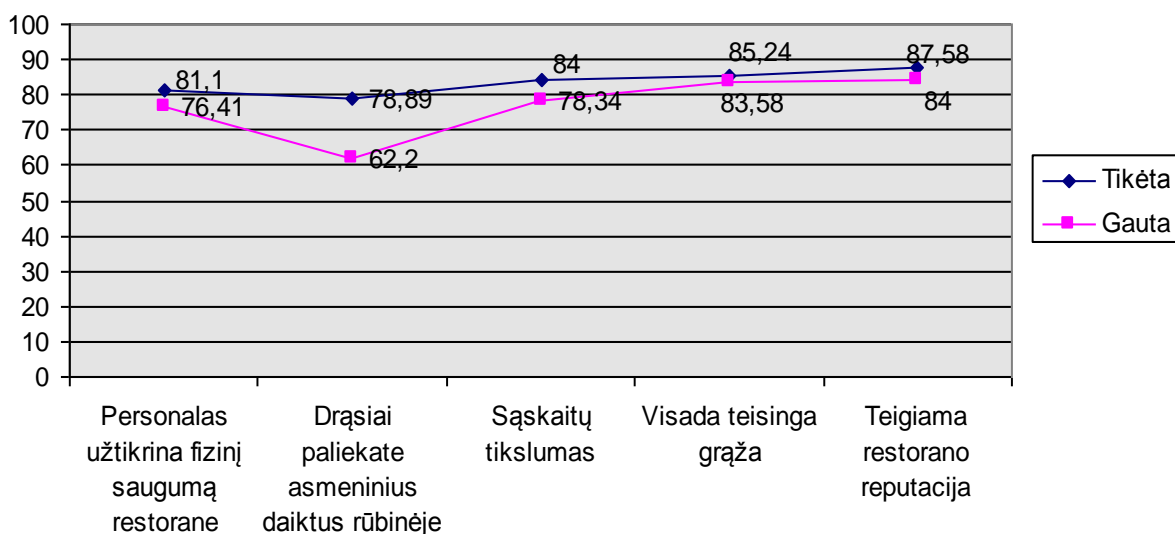
Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų patikimumo rodikliai

Tikėta paslauga		Gauta paslauga		Nuokrypis	
Balai	Proc.	Balai	Proc.	Balai	Proc.
3022	83,36	2788	76,91	-234	-6,45

Kaip matyti lentelėje, taip patikimai, kaip respondentai norėtų jaustis restorane, jie nesijaučia analizuojamų viešbučių restoranuose. Tikėtos paslaugos rodikliai yra 83,36 proc. (3022 balai), o gautos paslaugos rodikliai – 76, 91 proc. (2788 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-6,45 proc.** (234 balai). Tai rodo, kad šiuose analizuojamuose restoranuose ne visada sąskaitos būna tikslios, ne visada klientai gauna teisingą gražą ir taip pat nesijaučia pakankamai saugiai restoranuose, nėra tikri dėl savo daiktų saugumo. Tai manau yra normalu, nes šiais laikais žmogus ir savo namuose negali jaustis 100 proc. saugus. Tačiau, viešbučio restoranai privalo kiek įmanoma

visom pastangom siekti, kad klientas pas juos jaustųsi saugiai. Yra tikslinga išsiaiškinti, kurie patikimumo kriterijai atitiko klientų lūkesčius, o kurie nelabai. (žr.14 pav.)

Personalas užtikrina fizinį saugumą restorane. Kaip matyti 14 paveiksle, gauti rezultatai yra tokie: tikėta paslauga 81,1 proc. (588 balai), gauta paslauga 76,41 proc. (554 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-4,69 proc.** (34 balai). Rezultatai rodo, kad personalas nepakankamai užtikrina fizinį saugumą restoranuose, dauguma apklaustų klientų eidami į restoraną tiksi, kad jų fizinis saugumas bus daug užtikrintesnis. Todėl analizuojamų viešbučių restoranai turėtų labiau pasirūpinti savo klientų saugumu.



14 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant patikimumo kriterijus, proc.

Drąsiai paliekate asmeninius daiktus rūbinėje. Tikėta paslauga 78,89 proc. (572 balai), gauta paslauga 62,2 proc. (451 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-16,69 proc.** (121 balai). Rezultatai nėra geri, nuokrypis yra gana nemažas, tai reiškia, kad respondentai bijo palikti savo daiktus viešbučio restorano rūbinėse ar restorano salėje. Žinoma, garantuoti 100 proc. už tai jog saugiai klientai galėtų palikti savo asmeninius daiktus personalas negali. Tam turėtų būti skirta speciali apsauga, galbūt apsaugos darbuotojas, kuris prižiūrėtų, kas vyksta rūbinėse ir restorano patalpose. Tačiau tokią „prabangą“ ne kiekvienas viešbutis gali sau leisti, todėl būna, kad net iš anksto klientai yra įspėjami, kad restoranas neatsako už paliktus asmeninius klientų daiktus. Galima daryti prielaidą, kad dėl to tikėta paslauga sulaukė ne taip jau didelio vertinimo, bet gautos paslaugos rodikliai dar mažesni.

Sąskaitų tikslumas. Šio patikimumo kriterijaus rezultatai kiek geresni: tikėta paslauga 84 proc. (609 balai), gauta paslauga 78,34 proc. (568 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-5,66 proc.** (41 balai). Sąskaitų tikslumas restoranuose ir bet kokioje maitinimo įstaigoje yra labiau svarbus

kriterijus. Nes žmonės dažniausiai patys susiskaičiuoja, kiek jiems reikės mokėti ir jeigu personalas tai apskaičiuoja kitaip, gali kilti dideli konfliktai. Tai žinoma priklauso nuo aptarnaujančio personalo matematinių sugebėjimų, nors šiuo metu jau daugelis restoranų turi man tikras restoranų procesų automatizavimo sistemas, kaip „R-keeper“, kurios viską suskaičiuoja. Tačiau vėlgi, jei darbuotojai ką nors sumaišo suveddami viską, tai jau jų klaida. Tad vertėtų pasistengti, kad tokių situacijų būtų kuo mažiau, o kaip rodo šio tyrimo rezultatai, Šiaulių miesto viešbučių restoranuose šių problemų pasitaiko.

Visada teisinga grąža. Grąža taip pat kaip ir sąskaitų tikslumas yra labai svarbūs patikimumo kriterijai, norint palikti klientui gerą įspūdį. Gauti rezultatai yra tokie: tikėta paslauga 85,24 proc. (618 balai), gauta paslauga 83,58 proc. (606 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-1,66 proc.** (12 balai). Grąža kaip matyti beveik atitiko apklaustų klientų lūkesčius, nuokrypis nėra labai didelis, tačiau visgi jis yra neigiamas. Vadinas aptarnaujančiam personalui reikia būti dar labiau atidesniems skaičiuojant grąžą klientams.

Teigiama restorano reputacija. Kad restorano reputacija būtų teigiama, reikia kad visos smulkios detalės, kurios ir sudaro restorano įvaizdį, reputaciją, būtų kuo aukštesnės kokybės. 14 paveiksle matyti kokie yra respondentų lūkesčiai šiuo klausimu. tikėta paslauga 87,58 proc. (635 balai), gauta paslauga 84 proc. (609 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-3,58 proc.** (26 balai). Kaip matome procentai yra gana aukšti, tiek tikėtos paslaugos, tiek gautos. Vadinas šių viešbučių reputacija yra gana nebloga. Nors prieš apsilankydami dauguma klientų galvojo, kad šių viešbučių restoranų reputaciją yra geresnė, tačiau ir atėję labai ją nenusivylė. Taigi, nors reputacija yra nebloga, tačiau yra ir ką tobulinti, ką koreguoti, ką pakeisti ir pan., šiuo atveju, ypač saugumo klausimais.

Sekantis respondentų buvo vertinamas Servqual metodikos kriterijus – **tikrumas**. Apklaustieji viešbučių restoranų klientai vertino darbuotojų sugebėjimą teisingai aptarnauti, darbuotojų žinojimą valgiaraščio sudėtį ir kainas, jų kompetentingumą ar paslauga atliekama žadėtu laiku ir ar teisingai iš karto. Bendri šio kriterijaus gauti rodikliai pateikti 20 lentelėje.

20 lentelė

Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų tikrumo rodikliai

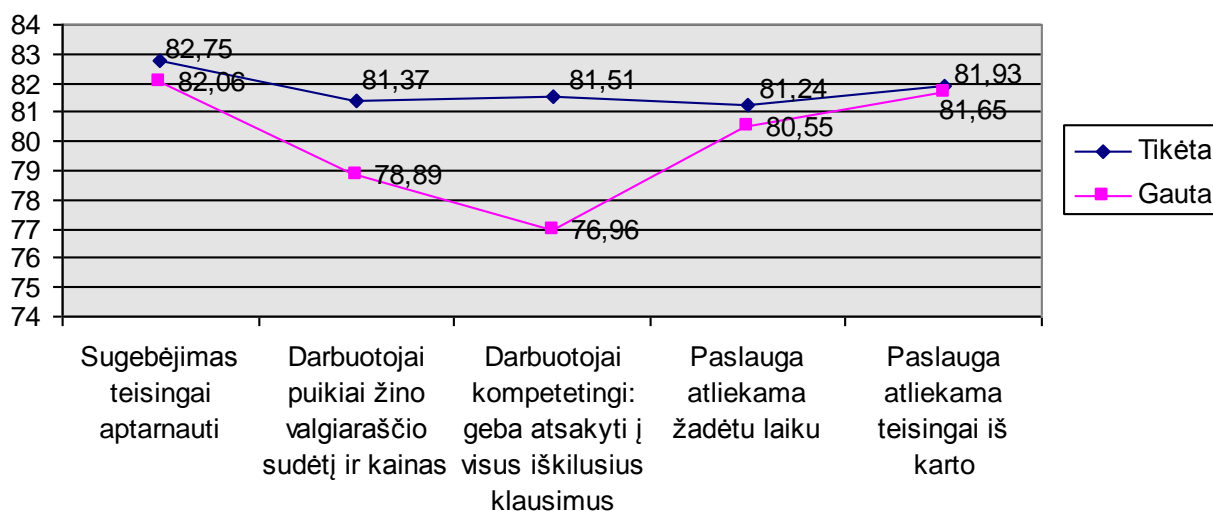
Tikėta paslauga		Gauta paslauga		Nuokrypis	
Balai	Proc.	Balai	Proc.	Balai	Proc.
2964	81,76	2901	80,02	-63	-1,73

Kaip matyti lentelėje, rodikliai nėra prasti: tikėta paslauga 81,76 proc. (2964 labai), na o gauta paslauga 80,02 proc. (2901 balas). Tačiau vėlgi **nuokrypis** yra neigiamas **-1,73 proc.** (63 balai). Tačiau jis nėra labai didelis. Bendrai iš paslaugos tikrumo tikėtasi buvo nemažai, gauta taip

pat neblogai, tad pažiūrėkime, kaip kokie tikrumo kriterijai buvo vertinami atskirai kiekvienas. (žr. 15 pav.)

Paveiksle matyti, kaip kiekvieną iš tikrumo kriterijų vertina apklaustieji viešbučių restoranų klientai. Kaip matyti, tik vieno kriterijaus (paslauga atliekama teisingai iš karto) respondentų lūkesčiai sutapo su gauta paslauga. Kitais atvejais tikėtasi buvo daugiau nei buvo gauta. Būtų tikslinga aptarti kiekvieną iš kriterijų atskirai.

Sugebėjimas teisingai aptarnauti. Palyginus lauktą ir gautą paslaugą, rezultatai yra tokie: tikėta paslauga 82,75 proc. (600 balai), gauta paslauga 82,06 proc. (595 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-0,69 proc.** (5 balai). Matyti, kad nuokrypis yra labai nedidelis, todėl galima teigti, kad analizuojamų Šiaulių miesto viešbučių restoranai sugeba teisingai aptarnauti savo klientus. Žinoma, tas 0,69 proc. nuokrypis rodo, kad tai būna ne visada.



15 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant tikrumo kriterijus, proc.

Darbuotojai puikiai žino valgiaraščio sudėtį ir kainas. Tikėta paslauga 81,37 proc. (590 balai), gauta paslauga 78,89 proc. (572 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-2,48 proc.** (18 balai). Kaip matyti, nuokrypis yra neigiamas. Vadinasi, viešbučių restoranų darbuotojai ne visada žino valgiaraščio sudėtį ir kainas. Tai didelis minusas restoranui. Aptarnaujantis personalas, norint sudaryti gerą restorano įspūdį bei reputaciją, privalo žinoti viską, kas yra teikiama klientui, meniu yra pagrindas. Ir tam reikia skirti gana nemažai dėmesio: reikia supažindinti darbuotojus, šiuo atveju padavėjus, barmenus, kas yra iš ko gaminama, kokie yra padažai, sulčių rūšys, gėrimų rūšis ir visa kita. Taip pat reikia periodiškai patikrinti ar darbuotojai tikrai viską žino, ar geba klientui paprašius išvardyti visus patiekalų ingredientus.

Darbuotojai kompetingi: geba atsakyti į visus iškilusius klausimus. Tai yra dar vienas labai svarbus kriterijus. Darbuotojai privalo žinoti ne tik viską apie valgiaraštį, tačiau ir apie visas kitas paslaugas, kurias teikia jų restoranas. Šiuo klausimu gauti rezultatai yra tokie: tikėta paslauga 81,51 proc. (591 balai), gauta paslauga 76,96 proc. (558 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas - **4,55 proc.** (33 balai). Kaip matyti, vėl nuokrypis yra neigiamas ir gana nemažas, iš visų tikrumo kriterijų jis įvertintas prasčiausiai, t.y. laukiamos ir gautos paslaugos skirtumas yra didžiausias. Vadinasi analizuojamų viešbučių restoranų darbuotojai nėra pakankamai kompetentingi, geba atsakyti ne į visus klientams rūpimus klausimus. Būtent viešbučio restorane dirbantys darbuotojai turbūt dažnai susiduria su klientais, kurie mano, jog tarkim restorano padavėjas privalo žinoti viską ir apie visas viešbučio teikiamas paslaugas. Žinoma, klientas yra visada teisus – tai auksinė paslaugų teikėjų taisyklė. Todėl viešbučio restorano aptarnaujantis personalas turėtų žinoti apie visas jų viešbutyje teikiamas paslaugas, o jei nežino, tuomet nukreipti klientą į asmenį, kuris galėtų atsakyti į jam rūpimą klausimą, o ne tiesiog pasakyti klientui: „nežinau“, „tai ne mano darbas“ ir pan. Taigi iš gautų rezultatų galima daryti prielaidą, kad viešbučių restoranų darbuotojai ne visada geba atsakyti į klientams rūpimus klausimus.

Paslauga atliekama žadėtu laiku. Tikėta paslauga 81,24 proc. (589 balai), gauta paslauga 80,55 proc. (584 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-0,69 proc.** (5 balai). Kaip matyti neigiamas nuokrypis nėra didelis, todėl galima teigti, kad kaip klientai tikėjosi, jog paslauga atėjus į restoraną suteikiama žadėtu laiku, panašiai ir gavo. Tai taip pat gana svarbu restoranui, kuris siekia aukštos kokybės vardo. Kaip jau buvo minėta anksčiau, klientai labai nemėgsta laukti, o jei dar tenka laukti ilgiau nei buvo informuoti prieš tai, kyla nemažai konfliktų. Todėl labai svarbu, kad klientai gautų paslaugą žadėtu laiku.

Paslauga atliekama teisingai iš karto. Tikėta paslauga 81,93 proc. (594 balai), gauta paslauga 81,65 proc. (592 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-0,28 proc.** (2 balai). Tai dar geresnis rezultatas, nuokrypis vos neigiamas. Vadinas, viešbučių restoranų darbuotojai sugeba teisingai iš karto suteikti paslaugą klientui. Tai rodo, kad darbuotojai klysta retai, o tai yra didžiulis privalumas restoranui ir visam viešbučiui. Nes bent maža klaidelė tam tikroj situacijoje gali sugadinti visą viešbučio restorano reputaciją to kliento akyse. Kaip pavyzdį galima paimti tokią situaciją: „Restorano padavėjas neteisingai išgirsta su koku padažu būtent klientas užsisakė tam tikrą patiekalą, jis žinoma suteikia neteisingą paslaugą. Klientas yra nepatenkintas, nes jis nebuvo išgirstas, jis jaučiasi įžeistas ir nori kito patiekalo būtent su tuo padažu, kurio prašė, ir žinoma nori labai greitai, nes jis jau pakankamai laukė kol jam suteikė neteisingą paslaugą. Tuomet lieka nepatenkintos visos trys pusės: visų pirma klientas, antra virtuvės darbuotojai, kurie neplanuotai privalo skubėti vykdyti vieno kliento poreikius, ir žinoma pats padavėjas, nes jis privalo ištaisyti

visą šitą situaciją“. Taigi, kad nekiltų tokių rūpesčių, restorano darbuotojai privalo labai atidžiai dirbti savo darbą, privalo sugebėti paslaugą suteikti teisingai iš pirmo karto.

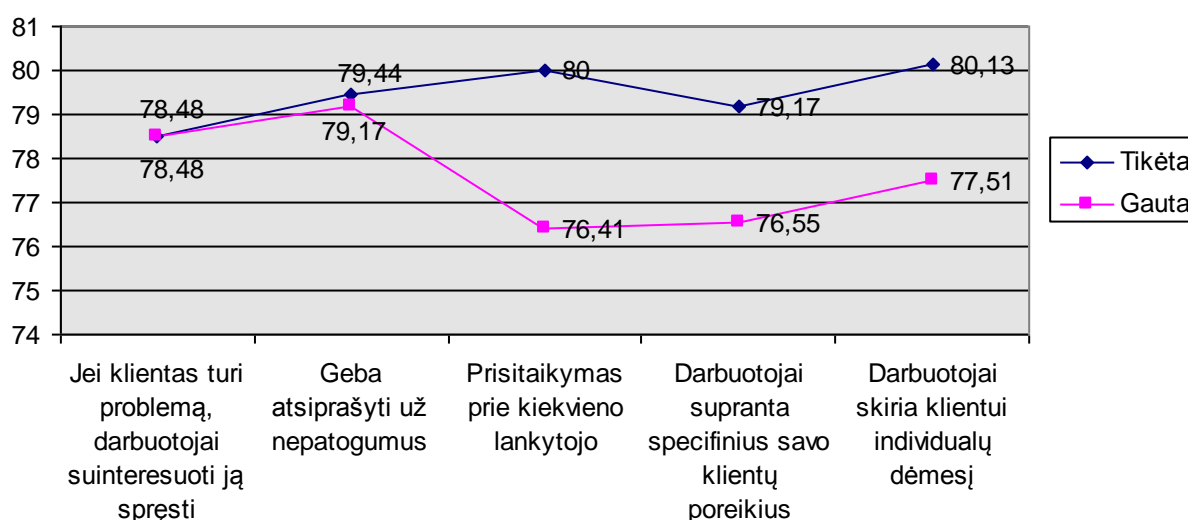
Paskutinis Servqual kriterijus kurį vertino apklaustieji yra **empatija**. Respondentai turėjo įvertinti balais kaip analizuojamų Šiaulių miesto viešbučių restoranų darbuotojai geba spręsti problemas, kaip jie geba atsiprašyti už nepatogumus, kaip jie prisitaiko prie kiekvieno lankytojo, ar darbuotojai supranta specifinius savo klientų poreikius bei skiria klientui individualų dėmesį. Bendri empatijos rodikliai pateikti 21 lentelėje.

21 lentelė

Viešbučių restoranų teikiamų paslaugų empatijos rodikliai

Tikėta paslauga		Gauta paslauga		Nuokrypis	
Balai	Proc.	Balai	Proc.	Balai	Proc.
2880	79,44	2814	77,62	-66	-1,82

Kaip matyti lentelėje, empatijos tikėtos paslaugos rodikliai nėra labai aukšti – 79,44 proc. (2880 balų), lyginant su kitų kriterijų laukiamos paslaugos rodikliais. Gautos paslaugos rodikliai atitinkamai taip pat nėra aukšti 77,62 proc. (2814 balų). Tikėtos ir gautos paslaugos bendras skirtumas taip pat nėra didelis, bet vėlgi jis yra neigiamas. Gautas nuokrypis yra **-1,82 proc.** (66 balai). Matyti, kad jis nesiekia dviejų procentų, todėl tai nėra labai prastas įvertinimas, atsižvelgiant į tai, jog kitų kriterijų nuokrypis siekė net 6,45 proc. Taigi bendrai žiūrint, empatijos rezultatai yra gana neblogi. Kad išsiaiškinti kas būtent labiausiai iš empatijos kriterijų nuvylė apklaustus klientus, kiekvieno empatijos kriterijaus rezultatai pateikti 16 paveiksle.



16 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant empatijos kriterijus, proc.

Kaip matyti paveiksle, labiausiai klientus nuvylė darbuotojų nemokėjimas prisitaikyti prie kiekvieno lankytojo bei tai, jog darbuotojai ne visada supranta specifinius savo klientų poreikius,

taip pat klientų manymu, jiems pritrūko individualaus darbuotojų dėmesio jiems. Toliau plačiau bus apžvelgti kiekvienas iš kriterijų.

Jeigu klientas turi problemą, darbuotojai suinteresuoti ją spręsti. Tai vienintelis kriterijus, apskirtai iš visų analizuotų, kuris atitiko klientų lūkesčius. **Nuokrypis** yra lygus **0 proc.** (0 balų). Tai idealus variantas, kada klientų poreikiai atitinka teikiamų paslaugų kokybę. Šiuo atveju, galima drąsiai teigti, kad analizuojamų viešbučių restoranuose darbuotojai suinteresuoti spręsti klientams iškilusias problemas. Tai labai didelis privalumas restoranams. Nes tik iškilus kokiam nors problemai, klientai žino, kad ji bus nedelsiant sprendžiama.

Geba atsiprašyti už nepatogumus. Tikėta paslauga 79,44 proc. (576 balai), gauta paslauga 79,17 proc. (574 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-0,27 proc.** (2 balai). Kaip matyti neigiamas nuokrypis vėlgi yra minimalus. Vadinasi viešbučių restoranų darbuotojai beveik visada geba atsiprašyti už nepatogumus. Bet kadangi yra minusas, nors ir labai mažas, vadinasi būna atveju, kai darbuotojai neatsiprašo klientų. Gali būti daug viso šito priežasčių, viena jų gali būti tai, jog darbuotojas nesijaučia kaltas už tam tikrus nepatogumus, todėl iš principo neatsiprašo klientų, tačiau gali būti ir taip, jog įvyksta tokia situacija, kada darbuotojas visiškai nėra kaltas ir net nežino, kad reikėtų atsiprašyti kliento, tuo tarpu klientas tyli, neišsako priekaištų, tačiau visgi jaučiasi įžeistas, nes galvoja, kad jo privalėjo atsiprašyti. Situacijų būna begalės, tačiau profesionalaus darbuotojo pareiga yra pastebėti, jei kas netinka klientui ir priėjus išsiaiškinti kas yra ne taip.

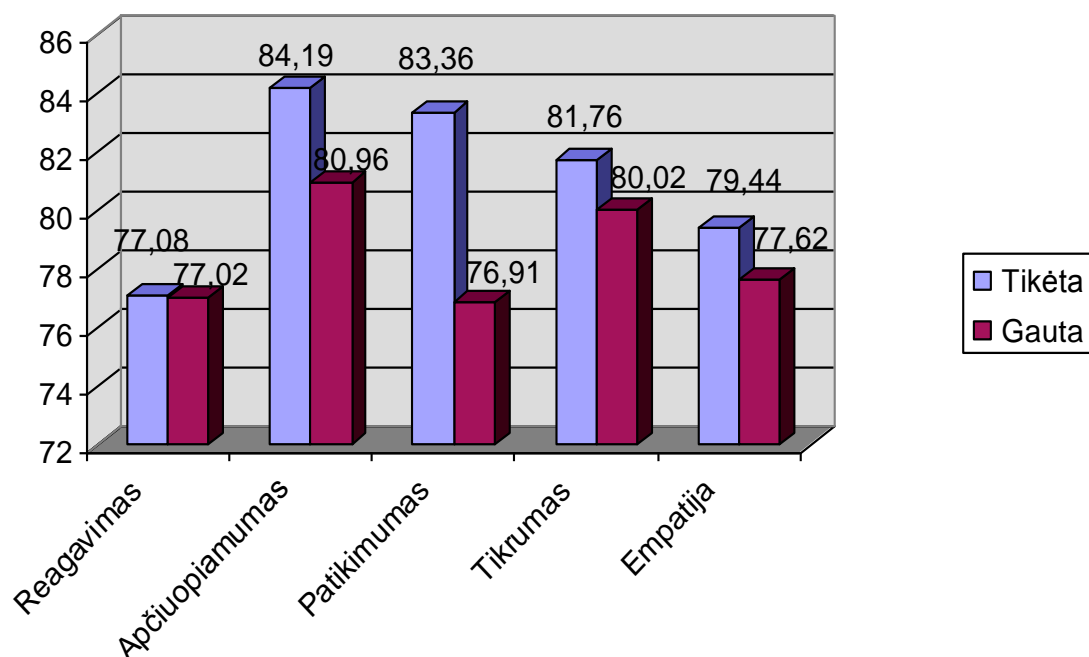
Prisitaikymas prie kiekvieno lankytojo. Tikėta paslauga 80,00 proc. (580 balai), gauta paslauga 76,41 proc. (554 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-3,59 proc.** (26 balai). Ir tai didžiausias neigimas nuokrypis iš visų empatijos kriterijų. Taigi, rezultatai rodo, kad viešbučių restoranų darbuotojai ne visada geba prisitaikyti prie kiekvieno lankytojo poreikių bei norų. O tai, kaip rodo rezultatai, klientams yra pakankamai svarbu. Kad situacija pasitaisytų, darbo autorės manymu, turėtų būti skiriama daugiau dėmesio darbuotojų mokymams, kaip pažinti klientus, kaip išsiaiškinti kiekvieno poreikius bei norus.

Darbuotojai supranta specifinius savo klientų poreikius. Tikėta paslauga 79,17 proc. (574 balai), gauta paslauga 76,55 proc. (555 balai). **Nuokrypis** yra neigiamas **-2,62 proc.** (19 balai). Jei darbuotojai geba suprasti specifinius savo klientų poreikius, tuomet klientas tikrai bus patenkintas. Kaip rodo rezultatai, analizuojamuose viešbučių restoranuose ne visada darbuotojai geba tai padaryti. Todėl, vėlgi, praverstų darbuotojų mokymai pažinti klientą, išsiaiškinti jo poreikius ir juos kiek įmanoma patenkinti.

Darbuotojai skiria klientui individualų dėmesį. Tikėta paslauga 80,13 proc. (581 balai), gauta paslauga 77,51 proc. (562 balai). **Nuokrypis** toks pat, kaip ir prieš tai nagrinėto kriterijaus, jis yra neigiamas **-2,62 proc.** (19 balai). Taigi, galima daryti prielaidą, kad viešbučių restoranų darbuotojai ne visada geba skirti klientui individualų dėmesį. To vėl gali būti labai įvairios

priežastys, viena jų, jau minėta anksčiau – aptarnaujančio personalo trūkumas, kita priežastini galėtų būti, tai jog kai kurie klientai reikalauja ypač didelio individualaus dėmesio, kurio tiesiog neįmanoma suteikti, nebent būtent jam atskirai turi būti priskirtas vienas darbuotojas. Taigi vėl skirtingos situacijos, skirtingos priežastys, tačiau faktas yra tas, kad rezultatai rodo, jog kai kurių apklaustų klientų lūkesčiai dėmesio atžvilgiu, buvo nepatenkinti.

Apibendrinimui visų penkių Servqual kriterijų tikėtos ir gautos paslaugos gauti rezultatai pateikti 17 paveiksle.

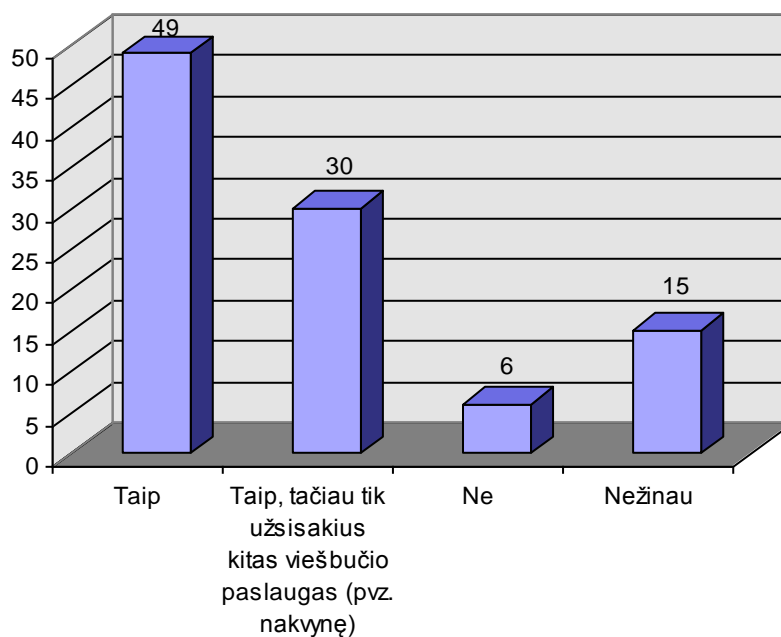


17 pav. Bendras Servqual kriterijų tikėtos ir gautos paslaugos rezultatų skirstinys, proc.

Apskaičiavus visus Servqual paslaugų kokybės kriterijus, galima teigti, kad paslaugos analizuojamuose Šiaulių miesto viešbučių restoranuose yra teikiamos kokybiškai, tačiau nevisiškai klientus patenkina. Bendri rodikliai rodo, kad kiekviename iš paslaugų kokybės kriterijų vartotojai tikėjosi aukštesnės kokybės nei gavo. Labiausiai apklaustų klientų lūkesčius atitiko paslaugos reagavimo kriterijus, taip pat neblogai respondentai įvertino ir gautas paslaugas kriterijų tikrumas ir empatija. Labiausiai respondentai yra nusivylę kriterijais paslaugos apčiuopiamumu ir patikimumu, tačiau iš šių kriterijų labiausiai ir tikėtasi. Ypač išsiskiria paslaugos patikimumo rezultatai, tai rodo, kad klientai viešbučių restoranuose nesijaučia taip patikimai, kaip jiems norėtųsi.

Išsiaiškinus viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę, tikslinga yra sužinoti ar apsilankę viename iš analizuojamų viešbučių restoranų, respondentai dar nori sugrįžti į juos dar kartą. (žr. 18 pav.)

Kaip matyti paveiksle, beveik pusė respondentų t.y. 49 proc. (N=71), maloniai apsilankytų atitinkamame viešbučio restorane dar kartą. 30 proc. (N=44) jų teigia, jog apsilankytų čia dar kartą, tačiau tik užsisakius kitas viešbučio teikiamas paslaugas, kaip pavyzdį nakvynę. 15 proc. (N=22) respondentų nežino, t.y. nėra apsisprendę ar visgi norėtų dar kartą sugrįžti į tam tikrą viešbučio restoraną. Na ir vos 6 proc. (N=8) apklaustųjų teigė, jog nebenorėtų daugiau sugrįžti į tam tikrus viešbučių restoranus.



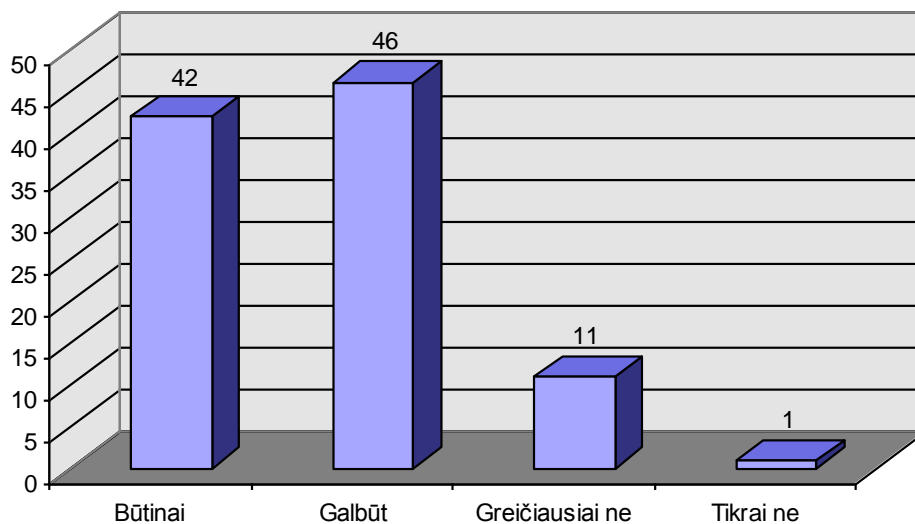
18 pav. Respondentų noro sugrįžti į viešbučio restoraną skirstinys, proc. (N=145)

Iš šių rezultatų matyti, jog viešbučių restoranų klientai yra ne tik tie, kurie užsisako kitas viešbučio paslaugas, pvz. nakvynę. Galima daryti prielaidą, kad dauguma jų yra Šiaulių miesto gyventojai ar svečiai, kurie ateina į viešbučio restoraną papietauti, pavakaroti ar švenčia kokias šventes užsakydami banketą ir pan. Taigi šie rezultatai ***patvirtina antrąją iškeltą mokslinę hipotezę – viešbučių restoranų aukšta teikiamų paslaugų kokybė pritraukia ne tik viešbučio klientus, bet ir miesto gyventojus bei svečius.***

Išsiaiškinus ar respondentai dar sugrįžtų į atitinkamus viešbučių restoranus dar kartą, būtų taip pat tikslinga išsiaiškinti ar apklausti klientai tam tikrą restoraną rekomenduos draugams ir pažįstamiems. (žr. 19 pav.)

Iš gautų rezultatų (žr. 19 pav.) matyti, kad labiausiai išryškėja dvi respondentų nuomonės šiuo klausimu: galbūt ir būtinai. 46 proc. (N=66) respondentų teigia, jog galbūt rekomenduos atitinkamą Šiaulių miesto viešbučio restoraną savo draugams bei pažįstamiems. Beveik tiek pat jų 42 proc. (N=61) teigia, jog būtinai rekomenduos atitinkamą viešbučio restoraną savo draugams.

Respondentų, kurie greičiausiai nerekomenduotų apsilankyti nei draugams, nei pažįstamiems šiuose analizuojamuose viešbučių restoranuose, buvo 11 proc. (N=16). Na, o tų kurie jokiais būdais nerekomenduotų niekam apsilankyti šiuose restoranuose atsirado vos vienas procentas, t.y. penki respondentai. Iš šių rezultatų galima spręsti, jog analizuojamų viešbučių restoranai yra patrauklūs klientams, jie mielai ten lankosi ir drąsiai rekomenduoja apsilankyti ten ir kitiems.



19 pav. Respondentų rekomendacijų draugams ir pažįstamiems skirstinys, proc. (N=145)

Kadangi prieš tai išsiaiškinome, jog dauguma viešbučių restoranų lankytojų yra miesto gyventojai arba šiaip svečiai, nesinaudojantys kitomis viešbučio paslaugomis, iš gautų rezultatų galima daryti prielaidą, jog respondentai, kurie neužsisako kitų viešbučio paslaugų ateina į viešbučių restoranus retokai. Galima daryti prielaidą, kad dažniausi viešbučio restorano lankytojai yra viešbučio klientai.

Paskutinis klausimas, pateiktas respondentams anketoje, buvo atviro tipo. Respondentai buvo paprašyti pateikti kelis komentarus siekiant tobulinti pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę. Komentarų buvo sulaukta ne daug, bet tai nieko keisto, kažkodėl respondentai nelinkę atsakinėti į atviro tipo klausimus, bet keli respondentai vis dėl to paliko kelis komentarus.

Vienas iš respondentų teigė: „*Norėčiau, kad ne tik šiame restorane, bet ir kituose iškilus klausimui nereiktų šaukti per visą salę ir ieškoti padavėjo*“. Tai rodo, kad respondentas yra nusivylęs vienu paslaugos reagavimo kriterijumi. Kitas respondentas paiko tokį komentarą: „*Reiktų daugiau dėmesio skirti personalo mokymams, kaip reikia elgtis su klientais ypač kaip spręsti konfliktines situacijas*“. Vadinasi galima daryti prielaidą, kad šis respondentas susidūrė tam tikrame viešbutyje su konfliktine situacija ir matyti, kad aptarnaujantis personalas nesugebėjo jos išspręsti.

Vienas iš respondentų priminė auksinę paslaugų teikėjo taisyklę: „*Kiekvieno paslaugų teikėjo pagrindas - klientas visada teisuus*“. Iš šio komentaro galima spręsti, kad viešbučio restorano klientas buvo susidūręs su kažkokia problema, kurios restorano darbuotojai nenorėjo pripažinti.

„*Daugiau reklamos, specialių pasiūlymų, plataus maisto pasirinkimo asortimento*“ – teigė vienas iš respondentų. Šiuo metu, daugelis restoranų siūlo įvairias akcijas, dienos pietų komplektas už pigesnę kainą tam tikromis valandomis, ar specialūs kuponai, su kuriais gaunama tam tikra nuolaida, nuolaidų kortelės ir pan. Matyti, kad iš viešbučių restoranų šių akcijų pasigendama. Bet vėlgi, šios akcijos vykdomos, kad pritraukti kuo daugiau klientų, tačiau atsižvelgiant į tai jog viešbučio pagrindinė paslauga yra ne maitinimas, o apgyvendinimas, turbūt jiems tikslingiau vykdyti akcijas apgyvendinimo paslaugoms.

Ir paskutinis komentaras buvo kaip siūlymas: „*Siūlyčiau restorano vadovui pasirinkti tikslingą rinką, į kurią jis orientuotų savo paslaugas. Tarkim, jei ten lankosi tvarkingi, kultūringi žmonės, nepriimti tokiu klientų, kurie ateina tik prigerti alaus*“. Kaip teorijoje teigiama, kad darbuotojai, ypač aptarnaujantis personalas, yra įstaigos, įmonės veidrodis, tačiau galima būtų teigti kad ir klientai kurie renkasi tos įstaigos, įmonės paslaugas yra taip pat kaip veidrodis. Ypač aukštos kokybės restoranų klientai atspindi restorano „veidą“ ir iš to kokie klientai lankosi tam tikrame restorane, galima spręsti apie jo lygį. Tačiau su viešbučių restoranais yra truputį sudėtingiau, juk svečiai, kurie apsistoja viešbutyje turi pilną teisę naudotis viešbučio restorano paslaugomis, kad ir kokie jie būtų, todėl atsirinkti tikslingą restorano rinką yra gerokai sudėtingiau, nebent palaikant aukštas paslaugų kainas, bet juk būna ir turtingų nekultūringų žmonių.

Taigi, kaip matyti iš respondentų komentarų, yra ką keisti, kur tobulėti analizuojamiems Šiaulių miesto viešbučių restoranams. Atsižvelgimas į šiuos klientų pastebėjimus, siūlymus, būtų kelias aukštesnės paslaugų kokybės link.

IŠVADOS

Išanalizavus teorinę medžiagą galima teigti:

Paslauga – tai gana komplikotas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga todėl, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla ir rezultatas. Tačiau atsižvelgus į pagrindines paslaugų savybes (neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, gamybos ir vartojimo vienovė, nekaupiamumas, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese ir nuosavybės nekeičiamumas) galima sakyti, kad paslauga yra veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius

SERVQUAL ir Grönroos paslaugų kokybės modeliai yra tinkamiausi įvertinti maitinimo paslaugos kokybę, nes yra galimybė įvertinti tam tikrus veiksnius, kurie formuoja paslaugos kokybę. Taip pat jais galima įvertinti lauktos ir gautos paslaugos santykį.

Svetingumas yra pagrindinė turizmo produkto vartotojiška savybė, kuri teikiant apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas klientams, padeda pajusti, kad jie yra vertinami, gerbiami ir nuolat laukiami.

Aptarnavimo sferoje paslaugų pardavimas yra neįmanomas be tiesioginio vartotojo dalyvavimo, todėl svetingumo versle vartotojas yra vadinamas svečiu. Būtent viešbučiuose ir restoranuose, kaip niekur kitur stengiamasi patenkinti visus svečio norus ir poreikius, nes šios, svetingumo verslu užsiimančios įmonės parduoda ne tik savo pagrindines apčiuopiamas paslaugas (nakvynę, maistą, gėrimus), bet ir tokius neapčiuopiamus elementus kaip jauki vidinė atmosfera, aptarnavimas, įvaizdis, kurie turi didelės įtakos svečio pasirinkimui.

Maitinimo paslauga - tai serija neapčiuopiamų veiksmų, kurie pasireiškia santykiškai, kontaktais tarp maitinimo paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo arba kliento, kai paslaugos teikėjas teikia vartotojui, šiam pageidaujant, maisto patiekalus ar gėrimus (fizinis išteklius). Teikiant maitinimo paslaugą, būtent maistas ir jo pateikimas tampa kliento ar vartotojo poreikių tenkinimo priemone

Maitinimo paslaugų kokybė yra suprantama kaip jungtis tarp paslaugos teikimo, paslaugos kokybės ir vartotojo pasitenkinimo. Pagrindinis paslaugos kokybės vertinimo teikėjo požiūriu kriterijus yra paslaugas teikiantis įmonės personalas. Būtent nuo jo ir priklauso ar vartotojas gaus norimą pasitenkinimą pasinaudojęs paslauga.

Atlikus Šiaulių miesto viešbučių („Turnė“, „Šaulys“, „Saulininkas“, „Tomas“, „Medžiotojų užėja“, „Šiauliai“) restoranų klientų nuomonės tyrimą galima teigti, kad:

Dauguma tyrime dalyvavusių respondentų yra 19-40 metų amžiaus su aukštuoju išsilavinimu ir gaunantys daugiau nei minimalias vidutines pajamas per mėnesį.

Viešbučių restoranuose dauguma respondentų lankosi labai retai, tačiau įdomu tai, kad kiekviename tiriamame viešbučio restorane retai besilankančių respondentų yra daugiau, nei apsilankančių tik tuomet kai yra užsisakę kitas viešbučio paslaugas. Tai reiškia, kad ne tik viešbučio klientai pietums, vakarienei ar pusryčiams renkasi viešbučių restoranus. Vadinasi ir eilinis gyventojas, ne viešbučio klientas, naudojami viešbučių restoranų paslaugomis. Taigi šie gauti rezultatai patvirtino iškeltą **antrąją mokslinę hipotezę - viešbučių restoranų aukšta teikiamų paslaugų kokybė pritraukia ne tik viešbučio klientus, bet ir miesto gyventojus bei svečius.**

Analizuojamų viešbučių restoranų lankytojams svarbiausia yra teikiamų paslaugų kokybė - maisto kokybė, aptarnavimo kokybė. Po to seka platus asortimentas, tik tada kaina ir po to jau maloni aplinka ir patogi viešbučio būvimo vieta. Jiems reikia aukštos paslaugų kokybės ir jie yra pasirengę už ją mokėti. Šie gauti rezultatai patvirtino **pirmąją mokslinę hipotezę - viešbučių restoranų paslaugų kokybei didžiausią įtaką turi teikiamų patiekalų kokybė ir aukšto lygio aptarnavimas.**

Respondentai tiesiogiai paklausti apie analizuojamų viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę dauguma jų atsiliepia teigiamai (77 proc.), taip pat daugelį jų (67 proc.) tenkina ir viešbučių restoranų kainų bei kokybės santykis.

Vertinant *techninę* viešbučių restoranų *kokybę*, dauguma respondentų visus kriterijus: erdvios patalpos, geras apšvietimas, muzikinis fonas netrukdo bendrauti, patogus staliukų išdėstymas, vertino teigiamai. Jauki ir maloni aplinka bei švara ir tvarka restoranuose buvo įvertinti geriausiai.

Vertinant *funkcinę* viešbučių restoranų *kokybę*, dauguma respondentų taip pat teigiamai vertino visus kriterijus: tinkamas darbo laikas, žemos kainos. Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas bei greitas maisto paruošimas susilaukė geriausių respondentų įvertinimų.

Atlikus tyrimą ir susistemintus duomenis pagal SERVQUAL kriterijus, galima teigti, kad analizuojam viešbučių restoranų teikiamos paslaugos klientų yra vertinamos pakankamai gerai, tačiau klientai nurodė ir šiek tiek trūkumų. Norint sėkmingai veikti ir teikti kokybiškas paslaugas ekonominiu sunkmečiu, būtina atsižvelgti į susidariusias kokybės problemas ir jas spręsti. Didžiausi skirtumai tarp tikėtos ir gautos paslaugos, pastebėti **patikimumo** (nuokrypis 6,45 proc.) **ir apčiuopiamumo** (nuokrypis 3,22 proc.) kriterijuose. Geriausiai respondentai įvertino maitinimo paslaugos **reagavimą** (nuokrypis 0,06 proc.) – tikėta paslauga beveik atitiko gautą. Paslaugos **tikrumas** ir **empatija** buvo taip pat neblogai įvertinti, tikėta ir gauta paslaugos skyrėsi 1,73 proc. ir 1,82 proc.

Išanalizavus tyrime dalyvavusių Šiaulių miesto viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę, remiantis klientų nuomone padarytos šios išvados:

- Vertinant paslaugų kokybę pagal **reagavimo kriterijų**, nustatyta, kad geriausiai tikėtą ir gautą kokybę atspindi darbuotojų mandagumas, dėmesingumas bei tai, jog darbuotojai niekada

nėra taip užsiėmę, kad negalėtų atsakyti į klientams rūpimus klausimus. Darbuotojų nedelsiant suteikta paslauga klientui pranoko respondentų lūkesčius. Blogiausiai įvertintas – darbuotojų noras padėti klientui. Taigi vienas didžiausių trūkumų viešbučių restoranuose – darbuotojų nenoras padėti.

- Iš **apčiuopiamumo kriterijų** nei vienas neatitiko klientų lūkesčių. Mažiausias nuokrypis buvo kriterijaus – restoranas turi patrauklią aplinką. Kitų kriterijų, kaip meniu, skelbimai ir sąskaitų tvarkingumas nuvylė klientus ir jis įvertintas prasčiausiai. Rezultatai rodo, kad viešbučių restoranų maloni ir jauki aplinka traukia klientus, tačiau pastebėtas tvarkos trūkumas, tiek darbuotojų išvaizdoje, tiek restorano atributikos (menu, brošiūros, sąskaitos).

- Iš **patikimumo kriterijų** labiausiai klientų lūkesčius atitiko teisinga grąža, bei teigiama viešbučio restorano reputacija. Labiausiai neatitiko klientų lūkesčių – asmeninių daiktų palikimas rūbinėje. Galima teigti, kad iš patikimumo kriterijų didžiausia viešbučių restoranų problema – saugumas, klientai nesijaučia saugumo palikti savo daiktus rūbinėje ar salėje.

- Vertinant paslaugos **kokybės tikrumą**, klientų lūkesčius labiausiai atitiko kriterijai – paslauga atliekama teisingai iš karto ir žadėtu laiku bei darbuotojų sugebėjimas teisingai aptarnauti. Tačiau paslaugos darbuotojų nekompetentingumas tam tikrais klausimais klientus nuvylė labiausiai. Todėl viešbučio restorano aptarnaujantis personalas turėtų žinoti apie visas jų viešbutyje teikiamas paslaugas, o jei nežino, tuomet nukreipti klientą į reikiamą asmenį.

- Paskutinis kriterijus – **empatija**. Labiausiai klientų lūkesčius atitiko darbuotojų suinteresuotumas spręsti klientų problemas. Didžiausią skirtumą sudaro darbuotojų nesugebėjimas prisitaikyti prie kiekvieno lankytojo bei nesupratimas klientų specifinių poreikių. Kad pašalinti šituos trūkumus, turėtų būti skiriama daugiau dėmesio darbuotojų mokymams, kaip pažinti klientus, kaip išsiaiškinti kiekvieno kliento poreikius bei norus.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atliktu tyrimu, bei siekiant pagerinti tyrime analizuojamų Šiaulių miesto viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę, siūlomos rekomendacijos **viešbučių administracijai**:

1. Gerinant **techninę paslaugų kokybę restorane**, rekomenduojama:

- pasirūpinti *rūbinės saugumu*, ji turėtų būti prižiūrima darbuotojo, kad klientai galėtų nebijoti dėl savo daiktų saugumo. Taip pat reikalinga restoranui *apsauga*, klientai nesijaučia visada saugūs.
- pasirūpinti *menu, brošiūrų, sąskaitos padėkliukų išvaizda*, jei jie praradę savo pradinę formą, kuo skubiau reikėtų pakeisti.
- pasirūpinti, kad Jūsų restorane būtų *pakankamai aptarnaujančio personalo*. Kadangi, klientas užėjęs į restoraną, nori gauti paslaugą iš karto.
- nuolat stebėti *darbuotojų išvaizdą, aprangą*, ar ji yra tvarkinga, ar ji yra tinkama prie Jūsų restorano kuriamos aplinkos.
- pasirūpinti, kad *patiekalų išvaizda, skonis ir kvapas visada išliktų tos pačios kokybės*, nepriklausomai nuo to, kad keičiasi virtuvės darbuotojai. Kokybė negali svyruoti.

2. Gerinant **funkcinę paslaugų kokybę restorane**, rekomenduojama:

- tobulinti aptarnaujančio *personalo kvalifikaciją bei kompetenciją*. Siųsti į specialius apmokymus, seminarus, kad darbuotojai įgytų daugiau įgūdžių, žinių, kuriais gerintų viešbučio restoranų teikiamų paslaugų kokybę.
- vertinti ir stengtis *išlaikyti darbuotojus*, kurie turi daugiau nei vienerių metų patirtį šiame restorane ir žino nuolatinių klientų poreikius.
- *įdarbinti* ne atsitiktinai darbo ieškančius asmenis, tačiau *profesionalus*, turinčius reikiamą kvalifikaciją ir motyvaciją dirbti maitinimo įstaigoje, teikiant klientui aukšto lygio aptarnavimo paslaugas.
- nuolat *tikrinti darbuotojų gebėjimus* aptarnauti, kuo kokybiškiau suteikti paslaugą, spręsti konfliktiškas situacijas, naudojant „slapto pirkėjo“ metodą.

Siūlomos rekomendacijos **viešbučių aptarnaujančiam personalui**:

1. Gerinant **techninę paslaugos kokybę restorane**, rekomenduojama:

- rūpintis savo išvaizda darbo vietoje, visada *atrodyti tvarkingai*, estetiškai.
- pasirūpinti, kad restorano patalpos, baldai, indai ir pan. visada būtų *švarūs, tvarkingi*.

2. Gerinant **funkcinę paslaugų kokybę restorane**, rekomenduojama:

- didesnę *dėmesį* skirti individualiam klientui, jo *poreikių išsiaiškinimui*.
- nuolat prisiminti ir vadovautis taisykle: „*Klientas visada teisus*“.
- *žinoti visas paslaugas*, teikiamas tiek restorane, tiek visame viešbutyje.
- aptarnauti *klientą*, taip, kad jis *jaustųsi laukiamas*, pakankamai *svarbus*, *pastebimas*, kad iškilus klausimui ar problemai, jis iš karto galėtų kreiptis į Jus.

LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2005). *Kaip įvertinti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę?*. Verslo santykių valdymas. UAB „Verslo žinios“, Konsultacijos vadovui. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-12-03] Prieiga per internetą:
<http://www.spect.lt/spect_lt/documents/ziniasklaida_pdf/VZzinynas2005Liepa4.pdf>
2. Aptarnavimo kokybės asociacija (2008). *Aptarnavimo kokybės asociacija kels specialistų kvalifikaciją*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-04-15] Prieiga per internetą:
<<http://www.aparnavimokokybe.eu/index.php?id=111>>
3. Asubonteng, P., McCleary, K., Swan, J. (1996). *SERVQUAL revisited: A critical review of service quality*. Journal of Services Marketing, 10(6), p. 62 - 81.
4. Bagdonienė, L. ir Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
5. Banytė, J. (2001). *Meilės formulė (efektyvaus klientų aptarnavimo elementai)*. Vadovo pasaulis Nr. 7-8. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-12-03] Prieiga per internetą:
<http://www.vakarai.lt/article.php?id=36>
6. Barczyk, Casimir C. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba (teorinis požiūris)*. Vilnius. Eu - grimas
7. Bagdonienė, L., Sližienė, G., (2002). *Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr.23
8. Bauras, T. (2011). *Šiomet viešbučiai gyvena geriau nei restoranai*. „Lietuvos rytas“. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-01] Prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-12985323951298226446-%C5%A1iomet-vie%C5%A1bu%C4%8Diai-gyvens-geriau-nei-restoranai.htm>>
9. Chapman, D. ir Cowdell, T. (2006). *New Public Sector Marketing*. Englend: FT
10. Dževeckytė, R. (2004) *Žmoniškųjų išteklių tyrimai - kelias kokybės link*. "Verslo žinios", Nr.3 [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-12-03] Prieiga per internetą:
<http://209.85.129.132/search?q=cache:9FaFaSJhWrYJ:www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_39+klient%C5%B3+aparnavimo+kokyb%C4%97+tai&hl=lt&ct=clnk&cd=9&gl=lt>
11. Folz, D. *Survey Research for Public Administration*. USA: SAGE, 1996.
12. Garvin, D. (1984). *What Does "Product Quality" Really Mean?* [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-12-03] Prieiga per internetą: <<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/1984-fall/2613/what-does-product-quality-really-mean/>>

13. Hema, N. M., Samuel, S. (2011) *Importance – Performance Analysis to determine Service Quality of a Restaurant Service – An Empirical study*. Advances in Management. [interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-13] Prieiga per internetą: < http://econpapers.repec.org/article/mgnjournal/v_3a4_3ay_3a2011_3ai_3a2_3aa_3a9.htm >
14. Hopenienė, R., Ligeikienė, R., (2002). *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai*. Socialiniai mokslai. Nr. 2 (34).
15. Informacinis portalas apie restoranus Lietuvoje ir užsienyje. *Restoranų atsiradimo istorija*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-29] Prieiga per internetą: < <http://www.restoranai.lt/print/lt/restoranu-atsiradimo-istorija> >
16. Jurkauskas, A. (2003). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
17. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*: vadovėli. Šiauliai.
18. Kaziliūnas, A., (2004). *Visuomenei teikiamų paslaugų kokybės ir organizacinės kultūros sąveika*. Viešojo politika ir administravimas, Nr. 9, p. 74-79
19. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: VU.
20. Kriauzaitė, E. (2006). Socialinių paslaugų kokybės vertinimas. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-10-13] Prieiga per internetą: <http://ev.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/kaimo_pletra/Kriauzaitė_Elena.pdf >
21. Kazlauskienė, E. (2002). *Maitinimo paslaugų rinkos būklė ir pokyčiai integruotos vertinimo sistemos kontekste: teorinis ir praktinis aspektai*. Socialiniai mokslai. Nr. 2 (34).
22. Lovelock, Ch. (2001). *Services marketing*. New Jersey.
23. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija
24. Latvėlienė, V. (2005). *Svetingumo paslaugų teikėjų mokymo(-si) galimybė Šiaulių regione*. Profesinės studijos: teorija ir praktika. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-03-29] Prieiga per internetą: < http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1822-3648.N_1.PG_50-59/DS.002.0.01.ARTIC >
25. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-01-29] Prieiga per internetą: < http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=291694 >
26. Luobikienė, I. (2005) *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija
27. Mikulis, J. (2007). *Pažangūs vadybos principai*. Vilnius.
28. Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., Pons, F. (2002). *10 Years of Service Quality Measurement: Reviewing the Use of the Servqual Instrument*. Cuadernos de Difusión; 2002, Vol. 7 Issue 13, p. 101-107.
29. Palaima, T. (2005). *Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės*. Marketingas: 2005/7-8, p. 37-41.

30. Pietaris, D. (2003). *Pardavėjui daugiausia laiko dera skirti kliento poreikiams išsiaiškinti*. BMC naujienos, 7.
31. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, V. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
32. Pruskus, V. (2004). *Sociologija. Teorija ir praktika*. Vilnius: VĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
33. Raquel, S. F, Iniesta-Bonillo, M. Á., Holbrook, M.B. (2009). *The conceptualisation and measurement of consumer value in services*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-19]. Prieiga per internetą: www.ebsco.com
34. Rinkos tyrimai .E-mokymosi technologijų centras. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-18] Prieiga per internetą:< http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html >
35. Ree, H.J., McLennan, P. (2006). *Fm Service Quality indicators – Benefitting Supplier and Customer*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-20]. Prieiga per internetą: <http://eprints.ucl.ac.uk/13173/1/13173.pdf>
36. Ross, L. (2008). *Accounting in the hospitality sector*. Financial Management (UK). Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-19]. Prieiga per Internetą: < <http://www.allbusiness.com/company-activities-management/operations-customer/11716125-1.html> >
37. Svetikienė, I. Turizmo marketingas. –V.: Vilniaus kolegija, 2002
38. Stephen, J.P., Connel J. *Turistų apgyvendinimas ir svetingumo paslaugų sektorius*. Knygos “Tourism 2e A Modern Synthesis” vertimas. Vilnius, 2008
39. Stoškus, S., Dikavičius, K. (2003). *Visuotinė kokybės vadyba*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
40. Sudhakar, J. C., Selvam, M. (2006). Journal of Applied Sciences. *Service Quality Scale Development in Indian Retail Banking Sector: An empirical Investigation* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-15]. Prieiga per internetą: <<http://scialert.net/qredirect.php?doi=jas.2006.2377.2385&linkid=pdf>>
41. Šalkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). *Komandinis darbas paslaugų sferoje*. Mokomoji knyga. Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija
42. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: Šiaulių universiteto leidykla. Nr.4
43. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės uni - versiteto leidybos centras.
44. Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas (2002, Nr. IX-1211), Vilnius.

45. Ulčinskaitė, A. (2003). *Mandagumas nieko nekainuoja, bet už jį galima daug nusipirkti*. Vadovo pasaulis, p. 2-12
46. Vaišvilienė, D. (2001). *Kas žinotina renkant paslaugas*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-21] Prieiga per internetą: <<http://www.inspekcija.lt/index.php?4227570317>>.
47. Vanagas, P. (2006). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija
48. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
49. Van Dyke, T., Prybutok, V., Kappelman, L.A. (1999). *Cautions on the use of the SERVQUAL Measure to assess the quality on information systems services*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-01-17] Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=58&hid=109&sid=a2de3fce-cdc0-4cdf-b112-11ca12d074c0%40sessionmgr106>>.
50. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: VU.
51. Verslo naujienos (2011-05-09). *Kainos balandį augo penktą mėnesį, metinė infliacija padidėjo*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-05-10] Prieiga per internetą <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uylr3bg85nIJ:m.vz.lt/Default.aspx%3Fpage%3Darticle%26aid%3D5b35fc2a-cdc2-4945-8b35-f68060a12246%26backpage%3Dall%2526pageNum%3D2+maisto+kainos+lietuvoje+per+metus+pabrango&cd=6&hl=lt&ct=clnk&gl=lt&source=www.google.lt>>
52. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda.
53. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
54. Vilkelis, M.R. (2000). *Prekių kokybės vadyba: mokymo priemonė*. Vilnius
55. Verslo naujienų portalas INVESTAR (2011) *Restoranų lyderis – ir vienas patraukliausių Lietuvos darbdavių*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-21] Prieiga per internetą: <<http://www.pranesimai.investar.lt/pranesimai-spaudai-prekyba-prekybos/2811-restoranu-lyderis--ir-vienas-patraukliausiu-lietuvos-darbdaviu>>
56. Zubavičiūtė, I. (2007). *Lietuva – restoranų šalis*. [Interaktyvus] [Žiūrėta 2010-10-11] <http://www.alfa.lt/straipsnis/117222>

PRIEDAI

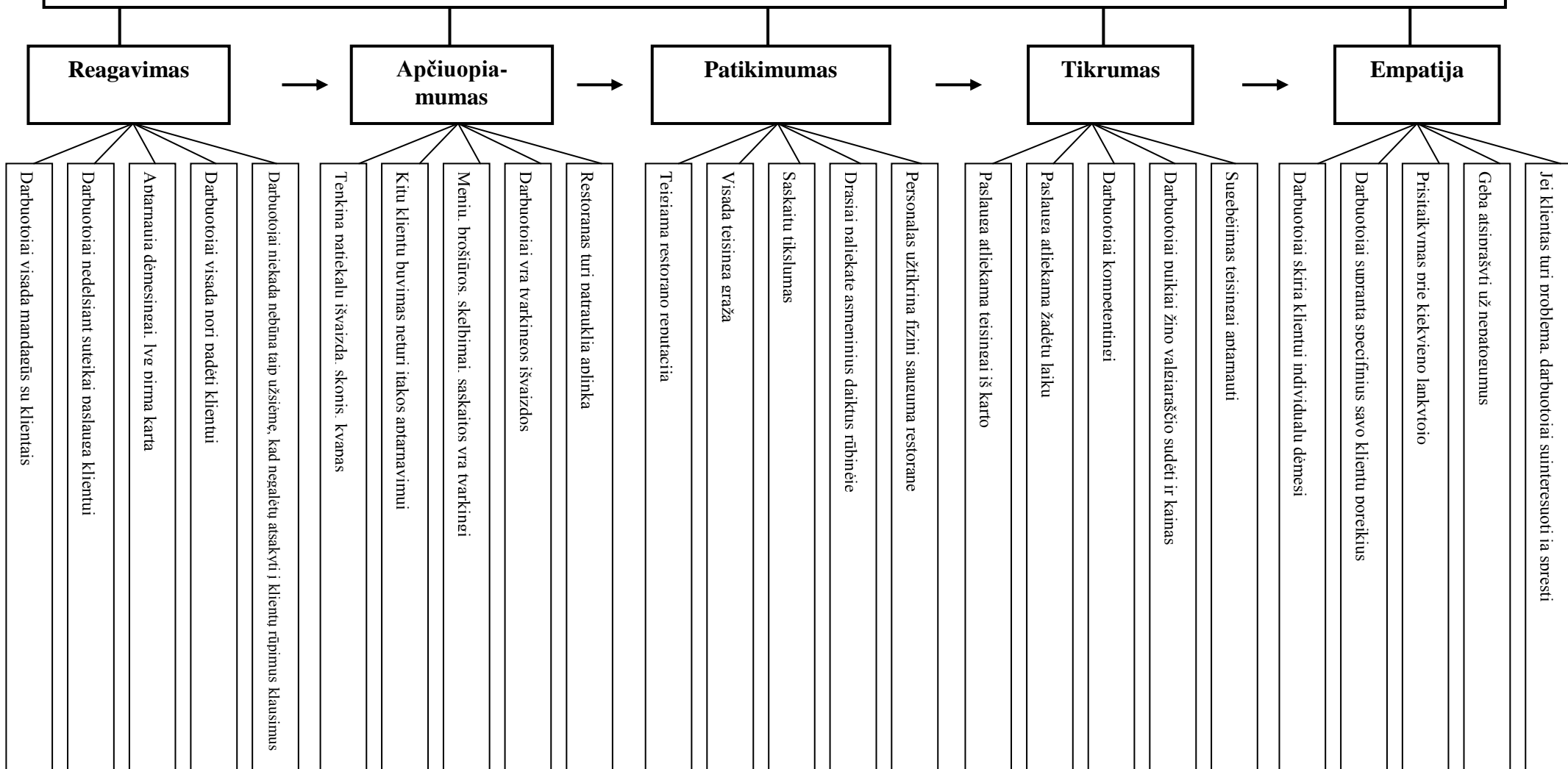
Maitinimo paslaugos kriterijų vertinimas pagal viešbučių klasę.

MAITINIMO PASLAUGOS	VIEŠBUČIO KLASĖ				
	5*	4*	3*	2*	1*
1. Valgomasis (maitinimo patalpa) (valgomojo plotas nustatomas pagal apgyvendinimo vietų skaičių): iki 25 apgyvendinimo vietų – ne mažiau kaip 20 kv. m kitoms 10 apgyvendinimo vietų – ne mažiau kaip 10 kv. M	Δ x	Δ x	Δ x	Δ x	Δ x
2. Restoranas, kavinė, baras: atskiras restoranas ir baras ar kavinė restoranas restoranas ar kavinė	x	x	x		
3. Vėdinimas: įrengta efektyvi vėdinimo sistema oro kondicionieriai	Δ x	Δ x	Δ	Δ	Δ
4. Apšvietimas: pritaikytas šviesiam ir tamsiam paros metui, taip pat tinkamas patalpų valymui (mažiausiai 150 lx)	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ
5. Baldai: pietų stalai ir kėdės	Δ	Δ	Δ	Δ	Δ
6. Staltiesės (nereikalaujama esant specifinei virtuvei)	x	x	x	x	x
7. Servetėlės: medžiaginės nuolat medžiaginės pietums ir kokybiškos popierinės pusryčiams bei priešpiečiams kokybiškos popierinės nuolat	x o o	x x o	x	x	x
8. Menui: mažiausiai 2 kalbomis teikiami visi parašyti patiekalai nurodytomis kainomis	x x	x x	x	x	x
9. Pusryčiai: kiekvieną dieną (kontinentiniai: šviežia duona, sviestas margarinas), džemas, virtas kiaušinis, kava ir arbata, vienos rūšies sultys) kontinentiniai ir šalti ir karšti patiekalai kontinentiniai ir vienas karštas patiekalas aptarnavimas – savitarna ir pagal užsakymus	Δ x o x	Δ x o	Δ x	Δ	Δ
10. Pietūs, vakarienė: kiekvieną dieną la carte (menui) d’hote (kompleksas) ar la carte (menui)	x o	x	x		
11. Vynai: pateikiama įvairių rūšių vynas ir atitinkamos taurės pateikiamos taurės pagal gėrimų rūšis	x x	x x	x		
12. Darbo laikas: nurodytos darbo valandos	x	x	x	x	x
13. Ledų generatoriai: įrengti kiekvienam aukšte	x				

Tyrimo operacionalizacija

Tyrimo objekto – nuomonės apie viešbučių restoranų paslaugų kokybę - operacionalizacija

Viešbučių restoranų paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus



**Respondentų pasiskirstymas pagal kriterijus, kurie lemia maitinimo įstaigos pasirinkimą
(N=145)**

Kriterijus	Vieta	Respondentų skaičius (N)		Respondentų skaičius proc.	
		Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną	Renkantis maitinimo įstaigą	Renkantis būtent viešbučio restoraną
Geras aprantavimas	1	8	11	6 %	8 %
	2	16	43	11 %	30 %
	3	64	36	44 %	25 %
	4	43	36	29 %	25 %
	5	13	14	9 %	10 %
	6	1	5	1 %	2 %
Aukšta patiekalų kokybė	1	68	66	47 %	46 %
	2	26	22	18 %	15 %
	3	13	16	9 %	11 %
	4	9	7	7 %	5 %
	5	5	11	2 %	8 %
	6	24	23	17 %	15 %
Platus patiekalų asortimentas	1	8	8	6 %	6 %
	2	34	28	23 %	19 %
	3	29	49	20 %	34 %
	4	38	20	26 %	14 %
	5	28	28	19 %	19 %
	6	8	12	6 %	8 %
Maloni aplinka	1	8	6	6 %	4 %
	2	15	21	10 %	14 %
	3	15	17	10 %	12 %
	4	24	15	17 %	10 %
	5	67	66	46 %	46 %
	6	16	20	11 %	14 %
Patogi vieta	1	26	35	18 %	24 %
	2	5	5	3 %	3 %
	3	8	8	6 %	6 %
	4	9	10	7 %	7 %
	5	37	13	25 %	9 %
	6	60	74	41 %	51 %
Kainų dydis	1	27	17	19 %	12 %
	2	52	27	37 %	19 %
	3	18	20	12 %	14 %
	4	23	58	15 %	40 %
	5	12	13	8 %	8 %
	6	13	10	9 %	7 %


Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal su technine ir funkcinę kokybę susijusius kriterijus, (N=145)

ŠAULYS	Taip	Ko gero taip	Neturiu nuomones	Ko gero ne	Ne
Tinkamas darbo laikas	8	8	6	0	0
Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas	9	9	4	0	0
Žemos kainos	1	6	8	5	2
Greitas maisto paruošimas	4	9	7	2	0
Jauki ir maloni aplinka	9	10	1	2	0
Švaru ir tvarkinga	11	7	2	0	2
Erdvios patalpos	8	6	4	4	0
Patogus staliukų išdėstymas	9	7	5	1	0
Patogu atsisėsti	9	7	5	1	0
Geras apšvietimas	9	6	7	0	0
Muzikos fonas netrugdo bedrauti	4	8	9	1	0
TURNĖ	Taip	Ko gero taip	Neturiu nuomones	Ko gero ne	Ne
Tinkamas darbo laikas	3	10	2	2	0
Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas	3	10	2	2	0
Žemos kainos	0	3	10	4	0
Greitas maisto paruošimas	3	8	2	4	0
Jauki ir maloni aplinka	2	9	4	2	0
Švaru ir tvarkinga	4	7	6	0	0
Erdvios patalpos	3	5	5	4	0
Patogus staliukų išdėstymas	2	6	5	4	0
Patogu atsisėsti	3	11	2	1	0
Geras apšvietimas	3	2	6	6	0
Muzikos fonas netrugdo bedrauti	3	8	3	3	0
MEDŽIOTOJŲ UŽEIGA	Taip	Ko gero taip	Neturiu nuomones	Ko gero ne	Ne
Tinkamas darbo laikas	8	5	7	1	0
Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas	6	13	2	0	0
Žemos kainos	2	5	8	5	1
Greitas maisto paruošimas	6	9	3	3	0
Jauki ir maloni aplinka	7	12	0	2	0
Švaru ir tvarkinga	10	9	0	0	2
Erdvios patalpos	6	10	2	3	0
Patogus staliukų išdėstymas	3	11	5	2	0
Patogu atsisėsti	6	11	3	1	0
Geras apšvietimas	8	7	5	0	1
Muzikos fonas netrugdo bedrauti	7	10	3	1	0
SAULININKAS	Taip	Ko gero taip	Neturiu nuomones	Ko gero ne	Ne
Tinkamas darbo laikas	6	9	1	0	0
Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas	3	10	1	2	0
Žemos kainos	1	5	3	7	0
Greitas maisto paruošimas	6	6	2	2	0
Jauki ir maloni aplinka	5	7	1	2	1
Švaru ir tvarkinga	6	5	4	0	1
Erdvios patalpos	1	4	3	7	1
Patogus staliukų išdėstymas	4	5	4	3	0
Patogu atsisėsti	1	8	3	3	1
Geras apšvietimas	3	7	6	0	0
Muzikos fonas netrugdo bedrauti	3	10	3	0	0

ŠIAULIAI	Taip	Ko gero taip	Neturiu nuomones	Ko gero ne	Ne
Tinkamas darbo laikas	15	31	3	2	0
Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas	15	30	1	5	0
Žemos kainos	3	25	8	13	2
Greitas maisto paruošimas	5	32	6	8	0
Jauki ir maloni aplinka	9	36	4	2	0
Švaru ir tvarkinga	13	35	2	1	0
Erdvios patalpos	12	31	5	3	0
Patogus staliukų išdėstymas	8	32	3	8	0
Patogu atsisėsti	21	23	3	4	0
Geras apšvietimas	19	20	6	6	0
Muzikos fonas netrugdo bedrauti	15	29	3	4	0
TOMAS	Taip	Ko gero taip	Neturiu nuomones	Ko gero ne	Ne
Tinkamas darbo laikas	7	6	1	4	0
Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas	2	7	3	6	0
Žemos kainos	5	5	1	6	1
Greitas maisto paruošimas	4	12	1	1	0
Jauki ir maloni aplinka	6	8	2	2	0
Švaru ir tvarkinga	7	7	3	1	0
Erdvios patalpos	2	6	4	5	1
Patogus staliukų išdėstymas	3	9	3	3	0
Patogu atsisėsti	4	8	4	2	0
Geras apšvietimas	3	10	4	1	0
Muzikos fonas netrugdo bedrauti	4	6	5	3	0

ANKETA : Šiaulių miesto viešbučių restoranų paslaugų kokybės vertinimas

Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto studentė vykdo tyrimą tikslu sužinoti Šiaulių miesto viešbučių restoranų teikiamų paslaugų kokybę. Jūsų nuomonė labai svarbi, todėl maloniai prašome užpildyti žemiau pateiktą klausimyną. ANKETA YRA ANONIMINĖ!

Jūsų lytis: 

- Moteris
- Vyras

Jūsų amžius: 


- iki 18 metų
- 19 - 25
- 26 - 40
- 41 - 60
- 61 m. ir daugiau


Jūsų išsilavinimas: 

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis (spec. vidurinis)
- Aukštasis

Jūsų vidutinės mėnesio pajamos: 


- Iki 800 Lt
- 801-2000 Lt
- Daugiau nei 2000 Lt

Pasirinkite vieną iš nurodytų Šiaulių m. viešbučių, kurio restorano teikiamas paslaugas ketinate vertinti. 


Kaip dažnai lankotės pasirinkto viešbučio restorane? 

- Kasdien
- Kelis kartus per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Lankausi retai

- Lankausi tik tuomet, kai esu užsisakęs kitas viešbučio paslaugas (pvz. nakvyne)

Pažymėkite kriterijus, kurie Jums yra patys svarbiausi, renkantis maitinimo įstaigą? (sunumeruokite svarbumo tvarka nuo 1 iki 6 (1 - svarbiausia, 6- mažiausiai svarbu)) 


	1	2	3	4	5	6
Aukšta patiekalų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platus patiekalų asortimentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geras aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kainų dydis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maloni aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogi vieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dėl kurių iš šių kriterijų renkatės būtent pasirinkto viešbučio restoraną? (sunumeruokite svarbumo tvarka nuo 1 iki 6 (1 - svarbiausia, 6- mažiausiai svarbu)) 


	1	2	3	4	5	6
Aukšta patiekalų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platus patiekalų asortimentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geras aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kainų dydis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maloni aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogi vieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaip vertinate pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę? 

- Vertinu teigiamai
 Vertinu neigiamai
 Neturiu nuomonės


Kaip vertinate pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kainų ir kokybės santykį? 

- Vertinu teigiamai
 Vertinu neigiamai
 Neturiu nuomonės


Patvirtinkite arba paneikite šiuos teiginius (vertinant pasirinkto viešbučio restoraną): 

	Taip	Ko gero taip	Neturiu nuomonės	Ko gero ne	Ne
Platus patiekalų ir gėrimų asortimentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greitas maisto paruošimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žemos kainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jauki ir maloni aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Švaru ir tvarkinga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erdvios patalpos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogu atsisėsti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogus staliukų išdėstymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geras apšvietimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzikos fonas netrukdo bendrauti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinkamas darbo laikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal reagavimą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (ko tikėjotės, kai atvykote į restoraną), kur 5 – puikiai, 1- prastai. 


	1	2	3	4	5
Darbuotojai visada mandagūs su klientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai nedelsiant suteikia paslaugą klientui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aptarnauja dėmesingai, lyg pirmą kartą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai visada nori padėti klientui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai niekada nebūna taip užsiėmę, kad negalėtų atsakyti į klientui rūpimus klausimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal reagavimą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (kokią paslaugą gavote), kur 5 – puikiai, 1- prastai. 

	1	2	3	4	5
Darbuotojai visada mandagūs su klientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai nedelsiant suteikia paslaugą klientui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aptarnauja dėmesingai, lyg pirmą kartą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai visada nori padėti klientui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai niekada nebūna taip užsiėmę, kad negalėtų atsakyti į klientui rūpimus klausimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal apčiuopiamumą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (ko tikėjotės kai atvykote į restoraną), kur 5 – puikiai, 1- prastai. 

	1	2	3	4	5
Restoranas turi patrauklią aplinką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai yra tvarkingos išvaizdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu, brošiūros, skelbimai, sąskaitos yra tvarkingi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitų klientų buvimas neturi įtakos Jūsų aptarnavimui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jus tenkina patiekalų išvaizda, skonis, kvapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal apčiuopiamumą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (kokią paslaugą gavote), kur 5 – puikiai, 1- prastai. 

	1	2	3	4	5
Restoranas turi patrauklią aplinką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai yra tvarkingos išvaizdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menui, brošiūros, skelbimai, sąskaitos yra tvarkingi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitų klientų buvimas neturi įtakos Jūsų aptarnavimui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jus tenkina patiekalų išvaizda, skonis, kvapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal patikimumą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (ko tikėjotės kai atvykote į restoraną), kur 5 – puikiai, 1- prastai. ★

	1	2	3	4	5
Personalas užtikrina fizinį saugumą restorane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drąsiai paliekate asmeninius daiktus rūbinėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sąskaitų tikslumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada teisinga grąža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teigiama restorano reputacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal patikimumą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (kokią paslaugą gavote), kur 5 – puikiai, 1- prastai. ★

	1	2	3	4	5
Personalas užtikrina fizinį saugumą restorane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drąsiai paliekate asmeninius daiktus rūbinėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sąskaitų tikslumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visada teisinga grąža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teigiama restorano reputacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal tikrumą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (ko tikėjotės kai atvykote į restoraną), kur 5 – puikiai, 1- prastai. ★

	1	2	3	4	5
Sugebėjimas teisingai aptarnauti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai puikiai žino valgiaraščio sudėtį ir kainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai kompetentingi: geba atsakyti į visus iškilusius klausimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslauga atliekama žadėtu laiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslauga atliekama teisingai iš karto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal tikrumą. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (kokią paslaugą gavote), kur 5 – puikiai, 1- prastai. ★

	1	2	3	4	5
Sugebėjimas teisingai aptarnauti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Darbuotojai puikiai žino valgiaraščio sudėtį ir kainas
- Darbuotojai kompetentingi: geba atsakyti į visus iškilusius klausimus
- Paslauga atliekama žadėtu laiku
- Paslauga atliekama teisingai iš karto

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal empatiją. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (ko tikėjotės kai atvykote į restoraną), kur 5 – puikiai, 1- prastai. 

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jei klientas turi problemą, darbuotojai suinteresuoti ją spręsti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geba atsiprašyti už nepatogumus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prisitaikymas prie kiekvieno lankytojo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Darbuotojai supranta specifinius savo klientų poreikius | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Darbuotojai skiria klientui individualų dėmesį | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Įvertinkite pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę pagal empatiją. Teiginius įvertinkite 5 balų sistemoje (kokią paslaugą gavote), kur 5 – puikiai, 1- prastai. 

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jei klientas turi problemą, darbuotojai suinteresuoti ją spręsti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geba atsiprašyti už nepatogumus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prisitaikymas prie kiekvieno lankytojo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Darbuotojai supranta specifinius savo klientų poreikius | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Darbuotojai skiria klientui individualų dėmesį | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ar rinksitės šio viešbučio restorano paslaugas ir kitą kartą? 

- Taip
- Taip, tačiau tik užsisakius kitas viešbučio paslaugas (pvz. nakvynę)
- Ne
- Nežinau

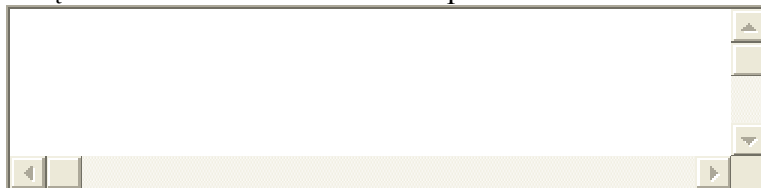
Ar rekomenduotumėte šio viešbučio restoraną savo draugams, pažįstamiems? 

- Būtinai
- Galbūt
- Greičiausiai ne
- Tikrai ne

Ar laikote save pastoviu pasirinkto viešbučio restorano klientu? 

- Taip
- Ne

Jūsų komentarai siekiant tobulinti pasirinkto viešbučio restorano teikiamų paslaugų kokybę:



[Siųsti atsakymą](#)
