

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Remigijus KINDERIS**

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLAIPĖDOS MIESTO  
APGYVENDINIMO ĮMONĖSE**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Remigijus KINDERIS**

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLAIPĖDOS MIESTO  
APGYVENDINIMO ĮMONĖSE**

**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 Remigijus Kinderis .....**

**Vadovai: doc. dr. L. Žalys.....**

**doc. dr. I. Žalienė.....**

**Recenzentas .....**

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## **SANTRAUKA**

Remigijus Kinderis

### **Paslaugų kokybės vertinimas Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonėse**

Magistro darbas.

Magistro darbe yra suformuluotos turizmo paslaugų kokybės tyrimo, vertinimo ir užtikrinimo problemos, išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai ir praktiniai apgyvendinimo paslaugų kokybės valdymo tyrimai, pateikti kokybės tyrimo modeliai. Išsamiai analizuojami probleminiai klausimai, susiję su turizmo paslaugų kokybės vertinimo veiksniais ir kriterijais, tinkamiausių paslaugų kokybės modelių viešbučių versle nustatymu ir panaudojimu bei tinkamu paslaugų kokybės užtikrinimo proceso valdymu. Atlikta turizmo paslaugų sistemos ypatumų analizė, atskleisti apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelių esminiai momentai, įvertinta apgyvendinimo įmonių (viešbučių) paslaugų kokybė Klaipėdos mieste valstybinio reguliavimo, teikėjo ir vartotojų lygmenimis bei pateiktos paslaugų kokybės gerinimo kryptys. Dalinai patvirtinama autoriaus suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybė atitinka vartotojų lūkesčius - vartotojai yra pilnai patenkinti teikiamų paslaugų kokybe.

## **SUMMARY**

### **Evaluation of service quality in Klaipeda city accommodation enterprises**

Master's work.

The tourism service quality research, evaluation and enforcement problems are formulated, theoretical and practical accommodation services control researches of various Lithuanian and foreign authors are analyzed and summarized, quality research models are represented in Master's work. The problematic issues related to tourism service quality evaluation factors and criteria are examined in detail, the most appropriate models of service hotel business and use of appropriate quality assurance process management. The analysis of features of tourism services system is done, the essential points of the accommodation enterprises' services quality assessment models are revealed, assessed service quality in Klaipeda city accommodation enterprises (hotels) according to state regulation, the provider and consumer levels, and improving lines for the quality of the service are proposed. Partially confirmed the author formulated a research hypothesis, that the city of Klaipeda accommodation enterprises' quality of service meets consumer expectations - consumers are satisfied with the quality of service provided.

## TURINYS

SANTRAUKA.....	3
LENTELĖS.....	5
PAVEIKSLAI.....	6
ĮVADAS.....	8
1. TURIZMO PASLAUGŲ SISTEMA.....	12
1.1 Turizmo, turizmo paslaugų samprata.....	12
1.2 Turizmo, turizmo paslaugų klasifikavimas.....	18
1.3 Apgyvendinimo įmonių klasifikavimas ir teikiamos paslaugos.....	22
2. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO MODELIS.....	28
2.1 Kokybės samprata ir paslaugų kokybės vertinimo modeliai.....	28
2.2 Apgyvendinimo įmonių paslaugų vartotojai ir kokybės elementai.....	34
2.3 Paslaugų kokybės vertinimas ir valdymas.....	38
3. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLAIPĖDOS MIESTE.....	49
3.1 Tyrimų metodika ir organizavimas.....	49
3.2 Tyrimo duomenų analizė.....	56
3.2.1 Paslaugų kokybę valstybinio reguliavimo lygmeniu.....	56
3.2.2 Paslaugų kokybę teikėjo lygmeniu.....	60
3.2.3 Paslaugų kokybę vartotojo lygmeniu.....	64
3.2.4 Paslaugų kokybės gerinimo kryptys Klaipėdos miesto viešbučiuose.....	86
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	90
LITETRATŪRA.....	95
PRIEDAI.....	101

## LENTELĖS

- 1 lentelė.** Turizmo apibrėžimų kategorijos mokslinis ir teisinis požiūris
- 2 lentelė.** Paslaugos apibrėžimai
- 3 lentelė.** Turizmo produktas: įvairių mokslininkų ir organizacijų požiūris
- 4 lentelė.** Mokslininkų ir organizacijų kokybės apibrėžimų nuostatos
- 5 lentelė.** Paslaugų kokybės modelių ypatumai
- 6 lentelė.** Turizmo paslaugų kokybės matai pagal PTO
- 7 lentelė.** Vartotojų naudojamos dimensijos, vertinant paslaugos kokybę
- 8 lentelė.** Viešbučių atrankos modeliai
- 9 lentelė.** Patikimumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 10 lentelė.** Reagavimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 11 lentelė.** Kompetentingumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 12 lentelė.** Prieinamumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 13 lentelė.** Paslaugumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 14 lentelė.** Komunikabilumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 15 lentelė.** Pasitikėjimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 16 lentelė.** Saugumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 17 lentelė.** Supratimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas
- 18 lentelė.** Supratimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

## PAVEIKSLAI

- 1 pav. Turizmo sąvokų vystymąsi pasaulinių organizacijų kontekste
- 2 pav. Viešbučio paslaugų struktūros modelis
- 3 pav. Keliautojų klasifikacija
- 4 pav. Apgyvendinimo paslaugų struktūra pagal LR Turizmo įstatymą (1998)
- 5 pav. Viešbučio produktas
- 6 pav. Viešbučio produkto struktūra vartotojo požiūriu
- 7 pav. EFQM verslo tobulinimo modelis
- 8 pav. Paslaugų vertės grandinė
- 9 pav. Paslaugų vertės grandinė
- 10 pav. Bendra paslaugos teikėjo ir vartotojo vertės grandinė
- 11 pav. Viešbučio paslaugų kokybės požymių įtaka vartotojų pasitenkinimo vertėms
- 12 pav. Turizmo paslaugų kokybės veiksniai
- 13 pav. Kokybės dimensijos turizme
- 14 pav. Paslaugų kokybės tipų ir aptarnavimo elementų grupės kriterijų priklausomybės ryšys
- 15 pav. Tyrimo loginė seka
- 16 pav. Viešbučio paslaugų kokybės tyrimo metodika
- 17 pav. Kompleksinis viešbučio paslaugų kokybės vertinimo modelis
- 18 pav. Paslaugų kokybės vertinimo valstybinio reguliavimo lygmeniu objektai ir kriterijai
- 19 pav. Paslaugų kokybės vertinimo valstybinio reguliavimo lygmeniu rezultatai
- 20 pav. Paslaugų kokybės vertinimo paslaugų teikėjo lygmeniu objektai, kriterijai, dimensijos
- 21 pav. Paslaugų kokybės vertinimo paslaugų teikėjo lygmeniu rezultatai
- 22 pav. P. E. Gummesson ir Ch. Gronroos (1987) integruotas kokybės modelis (jo fragmentas)
- 23 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių
- 24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį
- 25 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą
- 26 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal apsilankymo tikslą
- 27 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal viešbučio pasirinkimo kriterijus
- 28 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal viešbučio paslaugų pasirinkimą
- 29 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal priklausomybę socialinei grupei
- 30 pav. 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos patikimumo kriterijų vidutinės reikšmės
- 31 pav. 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos patikimumo kriterijų vidutinės reikšmės
- 32 pav. 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos kompetentingumo kriterijų vidutinės reikšmės

- 33 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos prieinamumo kriterijų vidutinės reikšmės
- 34 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos paslaugumo kriterijų vidutinės reikšmės
- 35 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos komunikabilumo kriterijų vidutinės reikšmės
- 36 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos pasitikėjimo kriterijų vidutinės reikšmės
- 37 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos saugumo kriterijų vidutinės reikšmės
- 38 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos supratimo kriterijų vidutinės reikšmės
- 39 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos apčiuopiamumo kriterijų vidutinės reikšmės
- 40 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybė (lūkesčiai ir vertinimas)
- 41 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas pagal kriterijų blokus
- 42 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas pagal vartotojo pasitenkinimo vertės išraišką
- 43 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas pagal vartotojo pasitenkinimo vertės išraišką
- 44 pav.** Viešbučio paslaugų kokybės veiksniai
- 45 pav.** Kokybės kultūra

## IVADAS

Dabartinės ekonominės ir verslo sąlygos bei intensyvi konkurencija visose veiklos srityse verčia verslo subjektus racionaliau vertinti savo galimybes, veikiant šioje erdvėje ir numatant veiklos strategijas. Viena iš organizacijos sėkmingos veiklos prielaidų yra vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimas, paslaugų kokybės užtikrinimas ir nuolatinis jų gerinimas. Šiuolaikinės organizacijos veiklos filosofijos pagrindas – kokybiško produkto, atitinkančio vartotojo lūkesčius ir teikiamą naudą, pateikimas, visuotinės kokybės filosofijos įgyvendinimas paslaugų organizacijose.

Susidomėjimas paslaugų kokybės įvertinimu tapo vienu iš paslaugų organizacijų strateginių tikslų, siekiant konkurencinio pranašumo ir lyderio pozicijos rinkoje (Lockwood ir kt., 1996; Frochot, Hughes, 2000). Didėjantis susidomėjimas turizmo ekonomine nauda pasaulyje bei auganti konkurencija rinkoje, verčia ieškoti naujų konkuravimo priemonių ir būdų ir privataus, ir valstybinio sektoriaus institucijose (Naisbitt, 1998).

Kokybė sąlygoja paslaugos naudingumą vartotojui ir komercinę sėkmę paslaugų teikėjui. Organizacijos dėl prastos kokybės patiria ne tik moralinę žalą (nepatenkinti vartotojai ir personalas), bet ir materialinių nuostolių. Mokslininkų apskaičiavimais, paslaugų organizacijose daugiau nei trečdalis sąnaudų skiriama klaidoms taisyti. Vadinasi, puiki paslaugų kokybė sąlygoja ne tik organizacijos konkurencingumą, bet yra ir efektyvumo prielaida (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2005).

Apygyvendinimo įmonių teikiamos paslaugos yra iš dalies valstybės reglamentuojamos tam tikrais įstatymais ar nuostatomis, tačiau vis viena nėra užtikrinama tinkama teikiamų paslaugų kokybė. Todėl reikalingas efektyvus apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas, kuris leistų tiksliai nustatyti teikiamų paslaugų kokybę, rasti pažeidimus ar trūkumus ir įgalintų ateityje tobulinti paslaugų kokybės sistemą. Tai svarbu, nes teikdama kokybiškas paslaugas, paslaugų organizacija padidina rinkos dalį, laimi vartotojų palankumą ir ištikimybę, darbuotojų pasitenkinimą, pritraukia investitorius, formuoja įvaizdį. (Brown ir kt., 1991).

**Teorinį problemos aktualumą** lemia tai, kad tyrinėjant mokslininkų darbus pastebima, jog dauguma jų analizuoja atskirus paslaugų kokybės teorinius modelius, jų praktinį pritaikomumą, laikydami apgyvendinimo paslaugą klasikiniu paslaugos pavyzdžiu, neatkreipiant dėmesio į apgyvendinimo paslaugų specifiką. Didžiausią mokslininkų dėmesio, tiriant paslaugų kokybę yra sulaukęs bendrai suvoktos kokybės modelis, paslaugų kokybės spragų modelis bei Servqual kokybės vertinimo metodika.

A. Albrecht ir R. Zemke (1985), L. Berry, V. A. Zeithalm ir A. Parasuraman (1988), Ch. Lovelock (1996), Linqvist (1998) išskyrė įvairias kokybės vertinimo dimensijas. Siekiant sukurti priimtą paslaugų kokybės vertinimo modelį buvo tobulinami jau sukurtieji Donabedian



(1980), U. Lehtinen-J. Lehtinen (1982), Gummesson-Gronroos (1987), Edvardsson – Ch. Gustavsson (1991) ir kiti modeliai (Langer, 1997). Kaip geriausias tiriant paslaugų kokybę visuotinai pripažintas yra A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry (1988) *Servqual modelis*.

Analizuojant mokslininkų tyrimų rezultatus, išskiriamos tokios paslaugų kokybės tyrimų kryptys: paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas (Caruana, 2002), marketingo aplinkos įtaka paslaugų kokybei (Bitner, 1996), paslaugų kokybės dimensijos (Gavin, 1987), paslaugų kokybės įtaka paslaugų vertei (Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo, 2005).

Lietuvoje nedaug mokslininkų nagrinėja turizmo, o tame tarpe ir viešbučių paslaugų kokybės problemas. Galima paminėti šiuos mokslinių leidinių ir straipsnių autorius, kurie analizuoja paslaugų (turizmo paslaugų) kokybę: Vitkienė E. (2004), Vanagas P. (2004) Hopenienė ir Ligeikienė (2002), Mažeikaitė R., (2002), Vengrienė B., (2006), Žalys L. (2002).

**Praktinį problemos aktualumą** lemia dabartinė šalies ekonominė situacija, kuomet esant nepalankiai ekonominei aplinkai būtina išlaikyti paslaugų kokybę kaip konkurencinės kovos priemonę. Todėl iškyla turizmo paslaugų kokybės tyrimo, vertinimo ir užtikrinimo problema.

**Darbo problema suformuluota tokiais probleminiais klausimais:** kokie yra turizmo paslaugų kokybės vertinimo veiksniai ir kriterijai?; kas atsakingas už apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės nustatymą, užtikrinimą ir gerinimą ir kaip tai atliekama?; koks ryšys tarp mokslinių tyrimų ir šiuolaikinių viešbučių kokybės sistemų?; kokie yra tinkamiausi paslaugų kokybės modeliai viešbučių versle?; ir kaip užtikinti tinkamą paslaugų kokybę?

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus iškelta **hipotezė:** tikėtina, kad Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių (3 ir 4 žvaigždučių viešbučių) teikiamų paslaugų kokybė atitinka vartotojų lūkesčių - vartotojai yra pilnai patenkinti teikiamų paslaugų kokybe. Ši hipotezė tikrinama indukcinio samprotavimo išanalizavus ir apibendrinus kokybinio ir kiekybinio tyrimo duomenis, gautus apklausos, grupinio interviu metu, taip pat ir dedukcine logika, tyrimo rezultatus grindžiant apibendrintomis žiniomis apie tiriamąjį objektą.

Suformuluoti darbo tyrimo probleminiai klausimai leidžia apibrėžti **darbo objektą** – apgyvendinimo įmonių (viešbučių) paslaugų kokybės vertinimas.

Darbo sprendimo paieška, nusakanti **darbo dalyką**, orientuojama į Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių (3 ir 4 žvaigždučių viešbučių) paslaugų kokybės modeliavimo pagrindimą, jos vertinimą ir užtikrinimą.

**Darbo tikslas** – išanalizavus turizmo sistemą ir turizmo paslaugų kokybės vertinimo procesą teoriniu aspektu, įvertinti Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių (viešbučių) teikiamų paslaugų kokybę pagal parengtą paslaugų kokybės vertinimo modelį bei numatyti paslaugų kokybės gerinimo kryptis.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti ir atskleisti turizmo paslaugų sistemos ypatumus.
2. Atskleisti apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelių esminius momentus.
3. Įvertinti apgyvendinimo įmonių (viešbučių) paslaugų kokybę Klaipėdos mieste valstybinio reguliavimo, teikėjo ir vartotojų lygmenimis.
4. Numatyti paslaugų kokybės gerinimo kryptis Klaipėdos miesto viešbučiuose.

**Darbo metodai.** *Teoriniai metodai:* mokslinės literatūros ir monografijų analizė, indukcija bei dedukcija, sintezė, loginis mąstymas panaudoti teorinėje darbo dalyje aptariant turizmo paslaugų sistemos ypatumus, apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelius.

*Praktiniai metodai:* grupinis interviu, anketavimas, kontekstinė duomenų analizė ir sintezė bei grafinio vaizdavimo metodai panaudoti tiriamojoje darbo dalyje apklausiant paslaugų vartotojus, teikėjus ir vertinant paslaugų atitikimą nustatytiems standartams, bei teikiant rekomendacijas dėl paslaugų kokybės gerinimo krypčių.

**Tyrimo atsiribojimai.** Šiame darbe, analizuojant apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės ypatumus, susikoncentruota ties apgyvendinimo paslaugas teikiančiomis įmonėmis - *viešbučiais* ir atsiribota nuo likusių apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių tipų; pateikiamas paslaugų kokybės vertinimo modelis ir praktiškai išbandomas tiriant viešbučių paslaugų kokybę Klaipėdos mieste. Klaipėdos miestas pasirinktas, todėl, kad tai vienas iš daugiausiai turistų ir lankytojų sulaukiantis miestas Lietuvoje. Todėl itin svarbu nuolat užtikrinti paslaugų kokybę ištisus metus. Be to, Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonės patiria didelę Palangos miesto apgyvendinimo įmonių konkurenciją ne sezono metu.

### **Darbo sandara.** Darbas sudarytas iš 3 dalių:

- 1 – oje dalyje apžvelgiami teoriniai turizmo paslaugų sistemos aspektai;
- 2 – oje dalyje aptariami apgyvendinimo įmonių paslaugų (viešbučių) kokybės vertinimo modeliai;
- 3 – oje dalyje atliekama apgyvendinimo įmonių (viešbučių) teikiamų paslaugų kokybės analizė Klaipėdos mieste ir jų gerinimo kryptys. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos tam tikriems viešbučių verslo subjektams.

### **Atliktų tyrimų mokslinį naujumas:**

1. Teoriškai pagrįstas apgyvendinimo įmonių (viešbučių) teikiamų paslaugų kokybės vertinimo modeliavimas;
2. Empiriškai patikrintas apgyvendinimo įmonių (viešbučių) paslaugų kokybės vertinimo modelis;
3. Įvertinta apgyvendinimo įmonių (viešbučių) paslaugų kokybė trimis lygmenimis;

4. Parengta apgyvendinimo įmonių (viešbučių) paslaugų kokybės gerinimo kryptių schema, paremta kokybės kultūros principais.

Darbo **teorinę reikšmę** lemia tai, kad atskleista turizmo sistemos ir apgyvendinimo įmonių (viešbučių) teikiamų paslaugų kokybės vertinimo teoriniai pagrindai ir pagrįsta tyrimo metodologija.

**Rezultatų praktinis reikšmingumas.** Gauti rezultatai naudingi Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių vadovams (viešbučiams), nes paslaugų kokybės tyrimo rezultatai leidžia įvertinti teikiamų paslaugų kokybės lygį, suteikia galimybę tobulinti savo silpnąsias savybes ir vartotojams teikti kokybiškas paslaugas. Taip pat pateikti naudingi pastebėjimai ir rekomendacijos Klaipėdos miesto viešbučių paslaugų vartotojams bei Valstybiniam turizmo departamentui, Apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisijai.

**Mokslinių darbų aprobacija.** Pirmieji tyrimų rezultatai, kurie padiktavo šio magistrinio darbo temą ir tolimesnius tyrimus paslaugų kokybės tematika, publikuoti straipsniuose: „Darbuotojų lojalumo stiprinimas smulkaus verslo įmonėse“ (Kinderis, 2009) ir „Faktoriai, veikiantys paslaugų naujovių taikymą viešbučių versle“ (Kinderis, 2008).

**Atliekant tyrimą naudoti šaltiniai:**

- Atliekant mokslinės literatūros tyrimo tema analizę, remtasi užsienio autorių teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais. Iš viso panaudota virš šimto literatūros šaltinių.
- Naujausi mokslininkų tyrinėjimai apžvelgti iš elektroninės informacijos šaltinių. Naudotasi *Proquest, Emeraldinside, DOAJ* ir *EBSCO* elektroninėmis mokslinių straipsnių bazėmis.
- Empirinio tyrimo pagrindą sudaro pirminiai, kiekybinio ir kokybinio tyrimų metu surinkti duomenys.

## 1. TURIZMO PASLAUGŲ SISTEMA

Skyriuje pateikiamas turizmo ir turizmo paslaugų sampratų aiškinimas moksliniame, filosofiniame, kalbiniame kontekstuose, atskleidžiami turizmo, turizmo paslaugų klasifikavimo ypatumai bei aptariamas apgyvendinimo įmonių ir jų teikiamų paslaugų klasifikavimas.

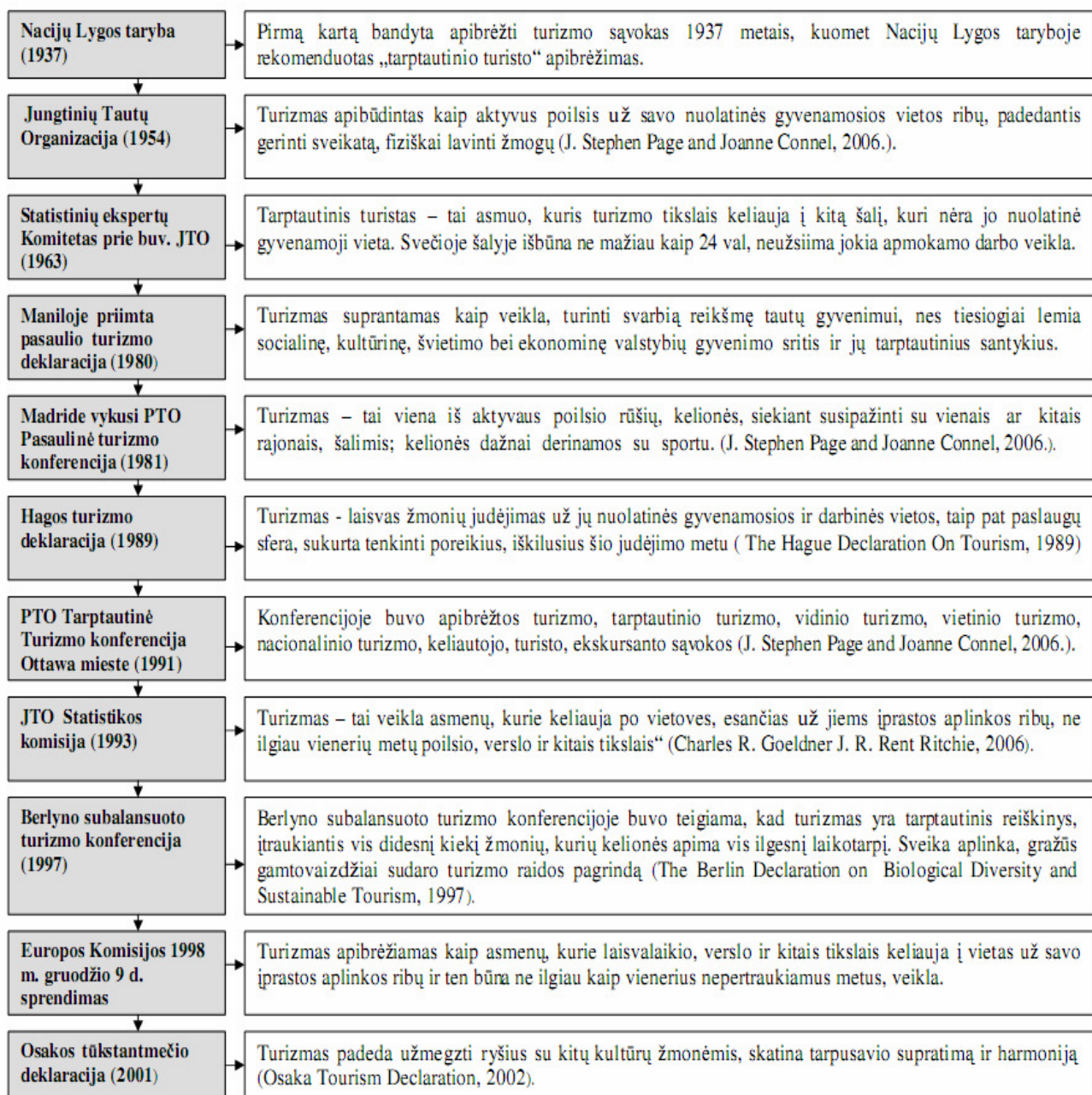
### 1.1 Turizmo, turizmo paslaugų samprata

Turizmas vis dar yra labiausiai paplitęs pasaulyje įvairių veiklų kompleksas, reikalaujantis besikeičiančios vadybos tam, kad būtų pilnai realizuotas jo potencialas: teigiama ir tausojanti ekonomika, verslumas, socialinė ir kultūrinė jėgos. Tai iš dalies galima paaiškinti tuo, kad turizmas: nereikalaujamas itin didelių aplinkos pakitimų, gali įgyti labai įvairias šaliai naudingas formas; yra sąlyginai naujas, produktyvus, augimo tendencija pasižymintis sektorius; gali būti plėtojamas ir teikti ekonominę naudą net ir tose vietose, kurių išteklius sunku panaudoti kitu būdu; tai viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių ( David Weaver, Laura Lawton, 2006).

**Šiandieną turizmas suvokiamas kaip procesų ir veiklų visuma, kuriai būdinga:** kelionės ir nuotykių, kai patiriamas malonumas, teigiamos emocijos, stiprinama valia ir fizinės galios; žmonių poveikis gamtinei, kultūrinei, socialinei, politinei, ekonominei aplinkai ir ekologinei būklei; galimybė gerinti aplinką, įrengti parkus, sutvarkyti kelius, pagyvinti ekonomiką, mažinti bedarbių, išsaugoti ir stiprinti miesto kultūrinę identitetą; daugeliui pasaulio žmonių tai verslas, darbo ir pajamų šaltinis, o valstybėms - biudžeto papildymas; ūkinės veiklos sritis, apimanti pramonę, žemės ūkį, transportą, energetiką, miškų ir vandens ūkį, pramogų verslą, svetingumo verslą, maitinimą, tarpininkavimą ir kt.; rekreacinės veiklos, o kartu ir žmogaus gyvenamosios veiklos sudedamoji dalis: keliaujant atgaunamos jėgos, sportuojama, bendraujama, gydomasi, pramogaujama (Charles R., Goeldner J. R., Rent Ritchie, 2006).

**Turizmas yra fenomenalus kompleksas,** kurį apibūdinti pakankamai sudėtinga dėl sudedamųjų dalių ir jų tarpusavio ryšio. Visos fenomeno kaip modelio dalys yra analizuojamos kompleksiskai: natūrali aplinka ir ištekliai; žmogaus sukurta aplinka; įvairių turizmo industrijos veiklų sektorius; svetingumo dvasia; planavimo, organizavimo, plėtojimo organizacijos; turistai. Tuo pačiu, turizmas šiandien yra ne vien asmeninę įtaką darantis fenomenas, bet ir globalus procesas, kuris, pasak S. L. J. Smith. (2004) tapo žmogiškosios patirties dalimi.

**Pasaulinės organizacijos nuolat gvildena turizmo sąvokų bei apibrėžčių problematiką ir tam skiria pakankamai daug dėmesio.** Turizmo sąvokų vystymąsi pasaulinių organizacijų kontekste galima suvokti per istorinę prizmę - kaip turizmas evoliucionavo laike (1 pav.)



**1 pav.** Turizmo sąvokų vystymąsi pasaulinių organizacijų kontekste.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

Pasaulinės organizacijos, kurios sprendžia turizmo problemas klausimus nuo praeito amžiaus pradžios tai: Nacijų Lygos taryba, Jungtinių Tautų Organizacija (JTO) ir prie jos veikiančios institucijos (Pasaulinė Turizmo Organizacija, Statistikos komisija), Europos Komisija bei pasaulinio lygio konferencijos ir jų deklaracijos skirtos turizmui.

Šiandien reikšmingiausiu pripažįstamas Pasaulinės Turizmo Organizacijos (įkurtos 1975m.) pasiūlytas apibrėžimas: turizmas – visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną para ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra sandoma, apmokama veikla.

**Turizmas pastaraisiais dešimtmečiais tapo ir mokslinių tyrimų objektu.** Turizmo mokslas kaip tyrimų objektas, yra gana naujas, kadangi poreikis turizmo produktui masinį pobūdį įgavo tik po II - ojo Pasaulinio karo. Šiandieną turizmas suprantamas ir teigiamas kaip sudėtinga socialinė-ekonominė sistema, kurioje integruotas daugiašakis gamybinis - kūrybinis kompleksas, sietinas su visuomeniniais bei ekologiniais veiklos aspektais. Rekreacijos ir turizmo mokslo objektas yra nepaprastai platus, tačiau svarbiausios sritys yra šios: turizmo subalansuota plėtra, tausoiant naudojamus išteklius ir socialiniai-ekonominiai turizmo efekto tyrimai.

Turizmą kaip reiškinį nagrinėja mažiausiai penkeri tradiciniai akademiniai mokslai: sociologija, ekonomika, geografija, psichologija, bei antropologija. Toks tarpdisciplininis turizmo tyrimo aspektas patvirtina turizmo kompleksiskumą ir aiškių ribų nebuvimą. Dėl šios priežasties kai kurie tyrinėtojai, pvz., Z. Jovovic, siūlo kurti netgi atskirą mokslinę discipliną, tačiau dauguma mokslininkų, bent jau kol kas, pirmenybę teikia kompleksiniams tyrinėjimams (Rondomanskaitė, 2004).

Istoriniame turizmo kaip mokslo tyrinėjimų kontekste A. Bukart and R. Medlik (1980) identifiko termino turizmas vystymą bei išryškino panašumus ir skirtumus tarp organizacijų pateiktų turizmo sąvokos apibrėžimų ir abstrakčių konceptualizuotų turizmo apibrėžimų, pateikdami 5 pagrindines charakteristikas: žmonių judėjimas iš vienos vietos į kitą ir jų apsibojimas tam tikroje vietoje; žmonių keliavimas tam, tikra kryptimi su tikslu ir apsistojimu tam tikroje vietoje su papildoma veikla joje; kelionės metu pasiekta vieta ir vykdoma joje veikla skiriasi nuo kasdieninės aplinkos ir veiklos; nuolatinės gyvenamosios vietos palikimas yra tik laikinas reiškinys; žmonių judėjimas ir laikinas apsistojimas už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų nėra susijęs su pajamų gavimu iš darbo santykių.

Turizmas - tai daugialypė veikla, apimanti įvairias visuomenės veiklos sferas. Pasak S. Chandra ir D. Menezes (2001), su turizmo susijusius apibrėžimus galima sugrupuoti į šias kategorijas: turizmas kaip žmogiškoji patirtis; turizmas kaip socialinė veikla; turizmas kaip geografinis fenomenas, turizmas, kaip ekonominiai ištekliai, turizmas kaip pramonės sektorius; turizmas kaip verslas (1 lentelė).

**Turizmo apibrėžimų kategorijos mokslinis ir teisinis požiūris**

Apibrėžimo aspektas/kategorija	Apibrėžimas	Apibrėžimo autorius
Svarbi visuomenės veiklos sudedamoji dalis/socialinė veikla.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizmas – tai svarbi visuomenės veiklos sudedamoji dalis, turinti didelę reikšmę įvairių tautų egzistencijai ir jų socialiniai, kultūriniai, švietimo bei ekonominei gyvenimo sritims bei tarptautiniams santykiams.</li> </ul>	Luzzi ir Fluckiger, 2003
Pasaulinės pramonės šaka/pramonės sektorius	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizmas gali būti apibūdinamas kaip pasaulinės pramonės šaka, apimanti masinį žmonių judėjimą ir dideles išlaidas prekėms bei paslaugoms.</li> <li>Turizmas, kaip pasaulinė industrija, šiandieną galutinai įgavo savo tolesnio vystymosi „trimatį pagrindą“ (Triple Bottom Line), suteikiant jam ekonominę, ekologinę ir socialinę atsakomybę.</li> </ul>	Faulkner ir Walmsley 1998 Vasiljevas, 2004
Turizmas kaip žmogiškoji patirtis/sociografinis reiškinys	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizmas – įvairiapusis gyvenimas sukonzentruotas trumpame laikotarpyje, apibrėžiamas atitinkamų tikslų nustatymu ir būdų juos įgyvendinti.</li> <li>Turizmas – tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje.</li> <li>Turizmas - sociogeografinis reiškinys, išreiškiamas žmonių srautais tiek šalies viduje, tiek už jos sienų; kolektyvinė arba individuali patirtis, sąlygota įvairių motyvatorių ir tikslų: poilsio, verslo, sveikatos, studijų, konferencijų, religijos, sporto ar autentiškumo ieškos.</li> <li>Turizmas šiandien yra ne vien asmeninę įtaką darantis fenomenas, bet ir globalus procesas, kuris, tapo žmogiškosios patirties dalimi.</li> <li>Turizmas apibrėžiamas kaip keliavimas savo malonumui.</li> </ul>	Биржаков, 2005 Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, 1998 Lomine, 2007; Holloway, 2006  Smith, 2004  Kenwardas ir Whittingtonas, 1999
Turizmas kaip ekonominis išteklius	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizmas ekonominiu požiūriu - daugeliui žmonių tai verslas, o valstybėms biudžeto ir ekonominės gerovės kėlimo galimybės.</li> <li>Turizmo verslas suprantamas kaip ekonominis išteklius - įvairių paslaugų visuma, atnešanti šaliai tam tikras pajamas. Visos turizmo sektoriaus paslaugos kartu formuoja pačią didžiausią pasaulyje ir greičiausiai augančią pramonę.</li> </ul>	Damulienė, 1996  Holloway, 1998
Turizmas kaip verslas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizmas – tarpusavyje susijusių šakų grupė: viešbučių verslas, viešasis maitinimas ir laisvalaikio organizavimas, objektų pažinimas, gidų paslaugos ir t.t. ( Лойко , 2005).</li> </ul>	Игнатъева, 2005; Walker, 2002
Turizmas kaip ekonominių ir socialinių priemonių kompleksas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turizmas – tai atviros šalies įvaizdis, paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, darbo efektyvumo didinimas, naujų darbo vietų sukūrimas, geresnis veiklos pasiskirstymas regionuose, aktyvesnė užsienio valiutos apyvarta, šalies pajamų didėjimas, mažų ir vidutinių įmonių plėtra, ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprėjimas.</li> </ul>	Žalys ir kt., 2006

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

Apibrėžti turizmo koncepciją yra sudėtinga, kadangi tai įvairių sudedamųjų mišinys: elgsenos; gamtos ir kultūros išteklių; transporto tiekėjų, apgyvendinimo ir kitų paslaugų; vyriausybės politikos ir reguliavimo sistemos, jų tarpusavio bendradarbiavimo (Holden, 2008; Page, 2007, George, 2007).

Taigi, apibendrinant galima išskirti minėtų skirtingų mokslininkų ir organizacijų turizmo sąvokų aspektus: turizmas yra poilsio rūšis tenkinanti įvairius poreikius; turizmas suprantamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui įvairiose jos srityse; turizmas yra visuomeninė

veikla; turizmas yra tarptautinis reiškinys ir ne vien asmeninę įtaką darantis fenomenas, bet ir globalus procesas.

**Apibrėžti paslaugos sampratą** yra vienas sudėtingesnių paslaugų teorijos uždavinių. Iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kokia veikla vadintina paslauga, o pats terminas, kaip tvirtina N. Johns (1999), vartojamas neatsakingai. Pateikiu lentelę, kurioje pateikti paslaugos apibrėžimai tam tikrų aspektų pagrindu:

2 lentelė

### Paslaugos apibrėžimai

Aspektas	Paslaugos sąvoka	Autorius
Paslauga kaip procesas iškilusiai problemai spręsti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paslauga – tai vartotojo ir personalo arba įrenginių (mašinių) sąveikoje vykstanti veikla, skirta vartotojo poreikiams tenkinti</li> <li>• Paslauga vadinama veikla, kurios viena iš funkcinių paskirčių - pagalba vartotojui, antroji paslaugos paskirtis, tai vartojimo prekių taisymas.</li> <li>• Paslauga - tai veiklos, skirtos vartotojų sunkumams įveikti ir vykstančios jam ir personalui arba organizacijai priklausantioms fizinėms gėrybėms sąveikaujant, visuma.</li> <li>• Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudėtinės dalies</li> </ul>	<p>Lehtinen, 1983</p> <p>Albrecht, Zemke, 1987</p> <p>Ch. Gronroos, 1990, 2000</p> <p>Vengrienė, 1998</p>
Paslauga kaip patyrimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paslauga – tai laikinas kliento patyrimas, kuris įgaunamas jo sąveikoje su paslaugų įmonės personalu arba techninėmis/materialinėmis priemonėmis.</li> </ul>	Tocquer, Langlois, 1992
Paslauga kaip nauda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paslauga yra bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu.</li> <li>• Paslaugos – tai kokia nors nemateriali ekonomikos veikla, kuri tiesiogiai arba netiesiogiai prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo; tai pardavimo objektu laikoma veikla, kuri gali suteikti naudą, malonumą, patenkinti poreikius.</li> </ul>	<p>Ketler ir Bloom (1984)</p> <p>Martinkus, Žilinskas, 2001</p>
Paslauga kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų dalykų sąveika	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paslauga yra aiškios (suvokiamos) ir neapibrėžtos naudos bei prekių, reikalingų paslaugos teikimo procesui vykdyti arba jį palengvinti, derinys.</li> <li>• Paslauga – tai gana sudėtingas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga, todėl, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas</li> </ul>	<p>Nollet ir Haywood-Farmer ir Gadrey, 1992.</p> <p>Vitkienė, 2004</p>

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

Kaip matyti, daugelyje pateiktų apibrėžimų akcentuojama, kad paslauga visų pirma yra procesas, kai vyksta vartotojo ir personalo sąveika. Surasti universalų paslaugos apibrėžimą trukdo paslaugų įvairovė. Visais minėtais atvejais paslaugos esmę sudaro transformacijos procesai, kuriems vykdyti būtinas paslaugos vartotojo ir teikėjo bendradarbiavimas, bei prigimtinės jų savybės: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas (nevienalytiškumas), nepatvarumas, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, paslaugų teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas), paslaugų nuosavybės nekeičiamumas.

**Apibrėžiant turizmo paslaugos sampratą** Turizmo įstatyme (1998), teigiama, kad: „Turizmo paslauga – fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai.



Turizmo paslaugų rūšys: 1) kelionės organizavimo paslaugos; 2) turizmo informacijos paslaugos; 3) apgyvendinimo paslaugos; 4) vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos.“

Moksliniame kontekste A. Armaitienė (1999) turizmo paslaugą apibūdina kaip bendravimo procesą tarp aptarnaujančio personalo ir kliento, siekiant tenkinti jo poreikius.

Pasak B. A. Квартальнов (2003) turizmo paslaugos pristato didelį paslaugų sektoriaus segmentą, tenkinantį žmonių poreikius ir padedantį realizuoti jų veiklą laisvu laiku: atostogos, pramogos, kelionės ir pan.

Prekių bei paslaugų visuma, tenkinanti turisto poreikius kelionės metu yra vadinama **turizmo produktu** ir skirtingai nei turizmo paslauga, jis gali būti realizuojamas ne toje pačioje vietoje, kur buvo sukurtas (Grecevičius ir kt., 2002; Damulienė, 1996).

Apibrėžiant turizmo produkto sąvoką dažniausiai naudojamos įvairios galimos materialų ir nematerialių elementų kombinacijos nuo 3 iki 8 elementų (3 lentelė):

3 lentelė

### Turizmo produktas: įvairių mokslininkų ir organizacijų požiūris

Autorius	Elementų skaičius	Turizmo produkto sudėtis
Дурович, 2007	3	Gamtiniai resursai, aptarnavimas (įranga), transportavimo (-si) galimybės, kurios priklauso nuo transporto sistemos pažangos.
Балабанов, Балабанов, 1999	4	Turizmo produktą įvardina kaip turistui sudarytą turą ir pateikia tokią turizmo produkto komplektavimo būdą: turai, įvairių tipų pavienės turizmo ir ekskursijų paslaugos, prekės turistams ir suvenyrai.
Defer (Ланкарт, 1993).	4	Originali klasifikacija kurioje dominuoja gamtiniai elementai ir žmogiškosios veiklos ypatumai: vandens resursų įvairovė; faktoriai, susiję su antžeminės geografijos morfologijos elementais; elementų, susietų su žmogaus vidine prigimimo įvairove; elementai, susieti su žmogaus veikla visose jos formose.
Smith, 1988	5	Aptarnavimas, materialūs elementai, svetingumas, pasirinkimo laisvė, išitraukimo į kelionės procesą jausmas.
Bukart & Medlik, 1980	6	Gamtiniai resursai, kultūrinės, architektūrinės istorinės išžymybės, technologinės galimybės, turizmo įmonių ir organizacijų teikiamos visų rūšių turizmo paslaugos, transporto priemonės.
Jeffries, 2001	7	Transporto priemonės, kurios naudojamos pervežant iki paskirties vietas; transporto priemonės, naudojamos vietoje; būsto suteikimo forma; poilsio trukmė; kelionės maršrutas, atstumas tarp sustojimų; mobilumo rodikliai.
PTO (Ланкарт, 1993)	7/8	Viena iš pilniausių apibrėžimų ir klasifikacijų: gamtiniai išteklių; energetiniai išteklių; žmogiškasis faktorius; instituciniai, politiniai, juridiniai ir administraciniai aspektai; socialiniai aspektai ypač socialinė šalies struktūra, išsilavinimo lygis ir tradicijos, sveikatos paslaugos sistema; įvairios paslaugos; ekonominė ir finansinė veikla.
Lumsdon, 1997	8	Detalizuojamos atskiros turizmo produkto sudedamosios dalys (1 priedas): kelionių tarpininkai; maitinimo sektorius; transporto sektorius; transporto naudojimas vietoje; renginiai ir įvykiai; pramogos; natūralūs išteklių; apgyvendinimo sektorius.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

Šiek tiek skirtingai nei 3 lentelėje pateiktų apibrėžimų autoriai, PTO ekspertai siūlo turizmo produktą skirstyti į gana abstrakčius elementus: pagrindinis turizmo produktas ir papildomi turizmo produkto elementai, kuriuos sudaro: su pagrindiniu turizmo produktu susijusios prekės ir su pagrindiniu turizmo produktu nesusijusios prekės (2 priedas). Tokiu būdu, galima išskirti „grynąją“

turizmo pramonę (turizmo agentūros, turistų apgyvendinimo įstaigos, firmos, organizuojančios parodas ir mugės, vyriausybines turizmo plėtros institucijas; literatūroje ji dar vadinama pagrindine), papildomą turizmo pramonę (gamybinę – suvenyrų, poilsio prekių, turizmo leidinių ir aptarnavimo – gėdai, žurnalistai, draudimo kampanijos, diplomatinės atstovybės, turizmo priemonių, įrengimų nuoma ir kt.) bei paremiančią turizmo pramonę (gamyba – sporto prekės, rūbai, foto prekės, kosmetika, vaistai, aptarnavimo – visuomeninio maitinimo, kirpyklos, trenerių paslaugos, kultūrinio švietimo įstaigos, medicinos paslaugos). Mokslinėje literatūroje išgalėjo nuostata, kad pagrindinės ir papildomosios turizmo pramonės santykis turėtų būti 1/3 : 2/3 (Spiriajevas, 2007).

Apibendrinant, anot A. B. Дурович (2007) galima teigti, kad turizmo produktas – tai bet kokia turistų apmokėta paslauga, tenkinanti jų poreikius jų kelionės metu. Turizmo produktas suvokiamas kaip pagrindinių ir papildomų paslaugų visuma, todėl jį galima traktuoti kaip kompleksinį aptarnavimą, t.y. standartinių paslaugų rinkinį, parduodamą turistams viename „pakete“. Turizmo produktas patekęs ar pasiūlytas į rinką įgauna turistinės pasiūlos išraišką ir turi atitikti turistų poreikius ne tik savo visuma, bet ir atskirais komponentais. Paslaugos ir prekės turi būti suderintos su siūlomo turistinio maršruto tikslais. Turistinis produktas kartu su bendromis specifinėmis paslaugų charakteristikomis turi ir savas skiriamąsias ypatybes: tai paslaugų ir prekių kompleksas; turistinių paslaugų paklausa labai elastinga lyginant su pajamų ir kainų lygiu; vartotojas negali pamatyti turprodukto iki jo vartojimo; vartotojas įveikia atstumą, skiriantį jį nuo vartojimo produkto ir vietos, o ne atvirkščiai; turproduktas priklauso nuo tokių kintamųjų, kaip erdvė ir laikas, jam charakteringi paklausos svyravimai; turizmo paslaugų pasiūla išsiskiria nelanksčia gamyba; turizmo produktas yra kuriamas daugelio įmonių pastangomis; negali būti pasiekta aukšta turistinių paslaugų kokybė, jeigu bus net nereikšmingi trūkumai; turistinių paslaugų kokybės įvertinimas išsiskiria dideliu subjektyvumu; turistinės paslaugos kokybei turi įtakos išorinių faktorių, turinčių fors-mažorinį charakterį, veikimas.

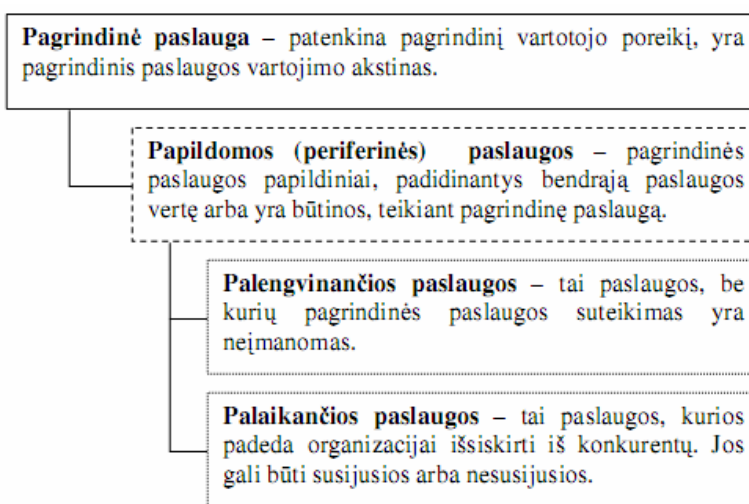
## **1.2 Turizmo, turizmo paslaugų klasifikacija**

Paslaugų paketas nagrinėjamas todėl, kad nė viena paslauga nėra suteikiama viena arba gryna paslauga, ją sudaro keletas paslaugų, kurių savybės yra skirtingos. Pasak N. Langvinienės ir B. Vengrienės (2005), paslaugų teikėjai, teikdami vieną pagrindinę paslaugą, t. y. paslaugą, dėl kurios jie steigia savo įmones, paprastai pasiūlo ir kitų paslaugų, kurios tenkina susijusius su pagrindine paslauga poreikius (3 priedas). Paslauga visada kuriama turint omenyje klientą, kuriam ši paslauga skiriama, todėl būtina taip suplanuoti paslaugą, kad visi klientų poreikių aspektai būtų patenkinti. Paslaugų paketo formavimas yra vienas kritinių momentų formuojant paslaugų pasiūlą,

bendrą šių paslaugų teikimo sistemą, todėl ir paslaugos paketo struktūra yra kintanti. Taigi, pagal paslaugų paketo modelį, paslauga kaip produktas yra suprantama kaip paketas arba puokštė įvairių paslaugų, kurios kartu formuoja visą produktą ir pagal tai paketą sudaro dvi pagrindinės kategorijos:

- 1) pagrindinė paslauga, kuri dažnai vadinama šerdine paslauga;
- 2) papildomos paslaugos, arba ekstra, kurios kartais vadinamos periferinėmis paslaugomis, o kartais palengvinančiomis. (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

Kalbant apie viešbučių verslą verta pažymėti, kad *pagrindinė paslauga*, atspindinti svarbiausią viešbučio veiklos kryptį ir užimanti centrinę vietą jo vadybos problematikoje - svečių priėmimas ir apgyvendinimas. Ši paslauga apima papildomas paslaugas, kurios įeina į priėmimo ir kambario veiklos visumą: priėmimo procedūros, įvairi veikla, susijusi su kliento aptarnavimu ir kambario priežiūra (valymas, skalbinių keitimas ir pan.) (2 pav.).



**2 pav.** Viešbučio paslaugų struktūros modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal Bagdonienė L. ir Hopeniene R. (2005).

*Papildomos palaikančios paslaugos (nesusijusios)* gali būti teikiamos nesiejant jas su pagrindine bazine paslauga. Pavyzdžiui, klientas gali nuomotis konferencijų salę, tačiau jam nebūtina naudotis kitomis viešbučio paslaugomis, nors to jam niekas netrukdo. Tai jo pasirinkimo reikalas.

*Papildomos palaikančios paslaugos (susijusios)* papildo pagrindinę paslaugą. Jų buvimas padidina pagrindinės paslaugos patrauklumą: sauna, mini baras, gabenimas į oro uostą ir kt. ir suteikia viešbučiui patrauklumo, ypač kai susidaro didelė konkurencija. (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

Taigi, viešbutis turi galimybę pasiūlyti minimumą, t. y. pagrindinę paslaugą, kuri apima elementus, atitinkančius pasirinktos kategorijos viešbučio reikalavimus: pavyzdžiui, dviejų žvaigždučių ar penkių žvaigždučių viešbučių lengvinančiųjų papildomų paslaugų skaičius yra skirtingas. Viešbutis gali iš viso nepretenduoti į kategoriją ir pasiūlą dar labiau sumažinti - neteikti

dalies įprastinių palaikančių paslaugų, kai klientai neturi iš ko rinktis, sakysime, suteikti tik lovą nakvynei.

**Turizmo ir turizmo paslaugų įvairiapusiškumas sąlygoja turizmo formų ir rūšių klasifikacijos neapibrėžtumą.** Tam tikros šalies atžvilgiu apibrėžiamos trys turizmo formos: vietinis turizmas, atvykstamasis turizmas ir išvykstamasis turizmas. Kombinuojant šias tris turizmo formas apibrėžiamos trys turizmo kategorijos: vidinis turizmas (vietinis ir atvykstamasis turizmas); nacionalinis turizmas (vietinis ir išvykstamasis turizmas) ir tarptautinis turizmas (atvykstamasis turizmas ir išvykstamasis turizmas) (Lietuvos turizmo statistika, 2006).

C. Goeldner ir J. P. Ritchie (2003) turizmą klasifikuoja keliautojų charakteristikos kontekste. Visus gyventojus autoriai pirmiausia išskiria į atvykėlius ir vietinius, kurių dalis priskiriama keliautojams (keliaujantiems regione ir už jo ribų). Keliautojai yra išskirti į dvi esmines kategorijas: turistus (kurių tikslas yra kelionė ar turimas) ir kitus keliautojus (kurie keliauja po regioną ar už jo ribų turizmo tikslais).

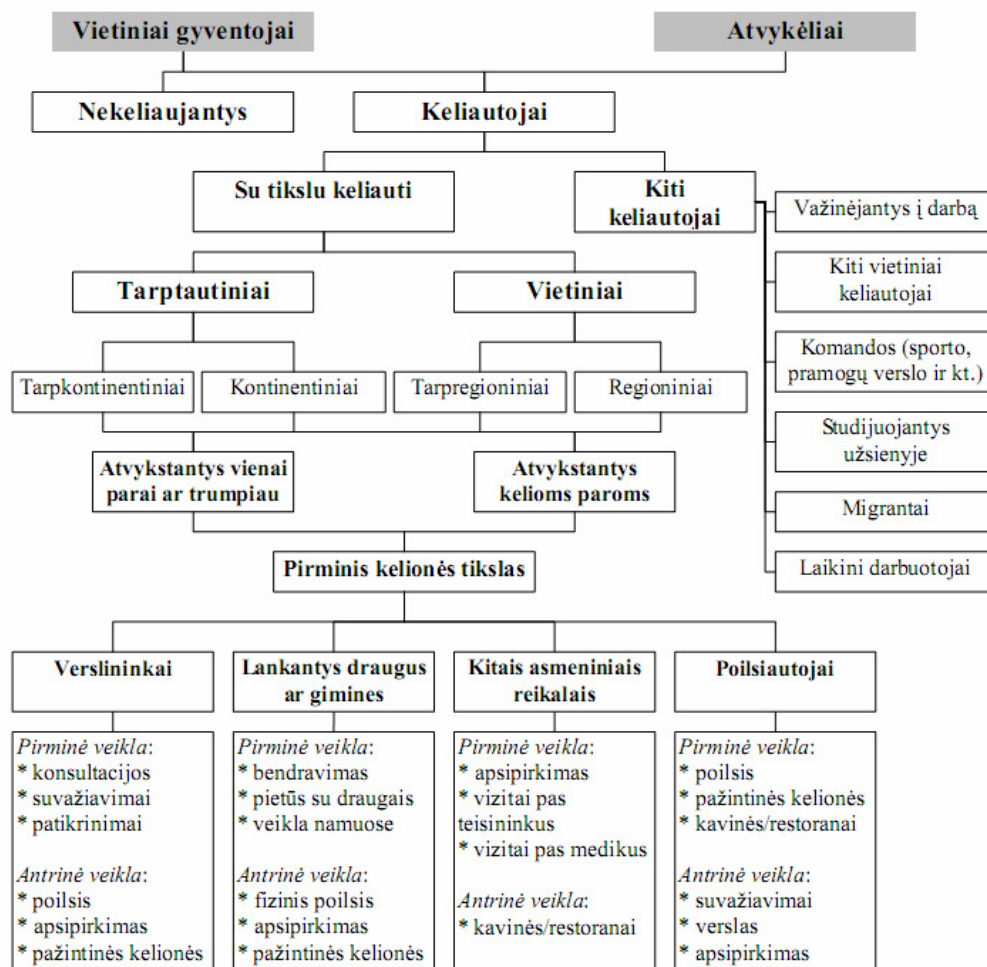
Turistus C. Goeldner ir J. P. Ritchie (2003) skiria į vietinius ir tarptautinius (3 pav.). Ši klasifikacija yra sulaukusi diskusijų, kadangi autoriai vietiniams turistams priskiria turistus, keliaujančius regione ar tarp regionų – šiuo atveju iškyla dilema, kaip yra traktuojama sąvoka regionas. Tokia klasifikacija yra tinkama federalinių valstybių atveju, kuomet didelę dalį turistų sudaro tarp tos pačios valstybės skirtingų regionų keliaujantys asmenys. Tačiau unitarinėse valstybėse sąvoka regionas dažniausiai siejama su valstybės teritorija, todėl tarpregioninis turizmas negali būti priskirtinas vietinio turizmo kategorijai Lietuvoje. Tolesnis turistų klasifikacijos lygmuo yra skirstymas pagal kelionės trukmę – šiuo atveju skiriamos dvi turistų grupės – keliaujantys ne ilgiau kaip vienai parai ir keliaujantys kelioms paroms.

Didelį dėmesį C. Goeldner ir J. P. Ritchie (2003) turistų klasifikacijoje skiria kelionės tikslui. Pagal šį veiksnių autoriai išskiria keturias turistų grupes: verslininkai, turistai, lankantys draugus ir gimines, turistai, vykstantys kitais asmeniniais reikalais, turistai, vykstantys kitais asmeniniais reikalais.

*Turistai lankantys draugus ir gimines.* Šiuo atveju pagrindinis kelionės tikslas yra socialinis: poreikis bendrauti, aplankyti artimus žmones. Dažnai į šias keliones integruojamos ir pažintinės kelionės, apsipirkimas, aktyvi sportinė veikla.

*Verslininkai, kurie vyksta darbo reikalais.* Jų pirminė veikla susijusi su įvairių susitikimų, konferencijų, suvažiavimų ir pan. organizavimu, užsienyje veikiančių įmonės filialų kontrole. Poilsis ir pažintinės kelionės yra antriniai tokių kelionių tikslai, realizuojami tik esant galimybei, priklausomai nuo pirminių tikslų įgyvendinimo sėkmės.

*Turistai, vykstantys kitais asmeniniais reikalais.* Šiuo atveju egzistuoja konkretus kelionės tikslas: vizitai pas medikus teisininkus ar kitus specialistus, poreikis apsipirkti. Antrinė veikla yra ribota, kadangi tokios kelionės paprastai būna trumpalaikės, pakankamai griežtai apribotos laike.



**3 pav.** Keliautojų klasifikacija

Šaltinis: Goeldner, C., Ritchie, J.P. (2003).

*Poilsiautojai.* Tai mažiausiai reglamentuotos kelionės pagal tikslą. Turistų poreikis – pailsėti aplankyti lankytinas vietas. Verslo reikalai ar apsipirkimas kai kuriais atvejais tampa antraeile veikla (Goeldner ir Ritchie, 2003).

Pasak O. T. Лойко (2005) vis dar diskutuotinas klausimas dėl turizmo klasifikacijos pagal kelionės tikslus (4 priedas.) Jo pateikta klasifikacija yra labai panaši į P. Grecevičius ir kt. (2002) klasifikaciją, tik išskirti keli skirtingi kriterijai tokie kaip išteklių panaudojimo būdai, turizmo srautų ritmika, turistų apgyvendinimo būdai, organizavimo pobūdis, finansavo šaltinis.

Įvertinus turizmo klasifikacijų įvairovę, galima teigti, kad turizmas yra įvairiapusė paslauga, orientuota į įvairiais tikslais keliaujančius asmenis, todėl turizmo paslaugų struktūra turi būti formuojama iš įvairių alternatyvių paslaugų, užtikrinančių kiekvieno keliautojo poreikių atitikimą ir patenkinimą.

### 1.3 Apgyvandinimo įmonių klasifikavimas ir teikiamos paslaugos

Remiantis pagrindinėmis turizmo struktūrinėmis dalimis, galima būtų paminėti, jog tai yra apgyvandinimo, maitinimo, transportavimo, kelionių organizavimo, pramogų bei kitos paslaugos, kurios įeina į turizmo sektorių, be kurių kelionės neturėtų prasmės. Tačiau pagrindinė yra apgyvandinimo dalis, kuri bus analizuojame magistriniame darbe. Greta pagrindinių ir juos papildančių turizmo struktūrinių dalių (sektorių) yra daug kitų, teikiančių paslaugas ir vietiniams gyventojams, ir turistams, ir kitiems turizmo paslaugų teikėjams.

Pasak Stephen J. Page (2007), daugelyje šalių apgyvandinimas atlieka svarbią rolę turizmo sektoriuje, kur yra aprūpinami lankytojai kaip turistai ar verslo keliautojai susitikimų konferencijų, priėmimų akcentais. Apgyvandinimo paslauga yra būtina turizmo struktūrinė dalis kiekvienoje vietovėje, kuri nori pritraukti ne tik vienadienius lankytojus, atvykstančius 3 - 4 valandoms, bet ir turistus, praleidžiančius joje bent vieną naktį. Daugumai lankymosi sričių, ši paslauga sudaro lankytojų pritraukimą atostogoms.

Apgyvandinimo paslaugų kokybė, jų skaičius ir pasirinkimo galimybė atspindi bei įtakoja lankytojų skaičių vietovėje. Todėl kiekvienos vietovės turizmo strateginio vystymosi kryptyse turi būti numatomas ir tai vietai svarbios bei patrauklios apgyvandinimo formos. Ši paslauga dideliuose miestuose reiškia gebėjimą priimti didelį lankytojų kiekį. Taigi, apgyvandinimo paslauga yra svarbus elementas aprūpinant klientus paslaugomis, tai yra vieta, kur sukuriama galimybė gauti papildomas pajamas (Page, 2007).

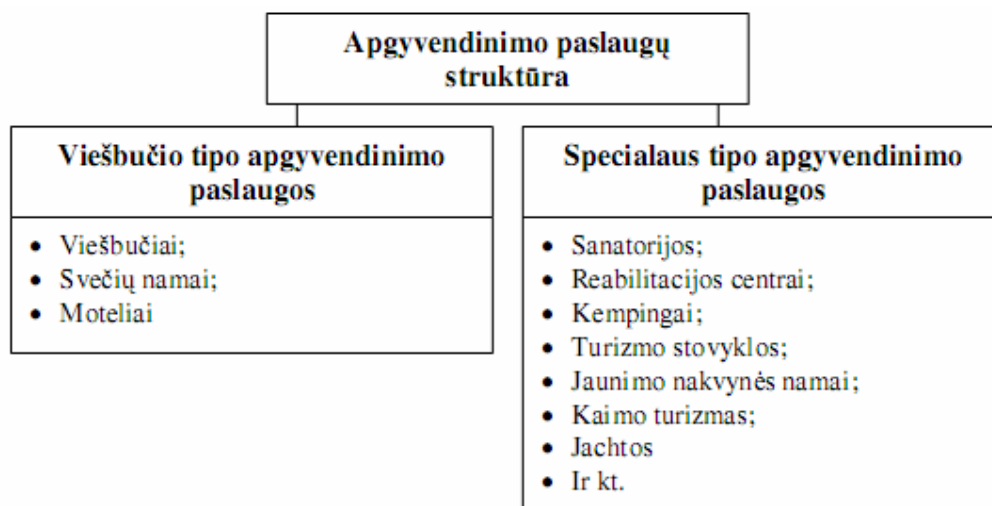
Apgyvandinimas yra vienas iš pagrindinių apgyvandinimo įmonių siūlomų paslaugų ir vienas iš pagrindinių pelno šaltinių. R. Miknius (2007) teigia, kad: "apgyvandinimas tai ne vien kambario ir lovos nuoma. Svečias, perkantis šią paslaugą, perka ir aplinką, saugumą". Apgyvandinimo paslaugos labai svarbios šalies ar regiono ekonomikai kaip biudžeto pajamų šaltinis bei darbo vietos. Turistų išlaidos, skiriamos apsigyventi, yra nevienodos. Jos priklauso nuo pasirinktos apgyvandinimo įstaigos tipo, rinkos bei kitų faktorių, tačiau manoma, kad vidutiniškai daugiau nei 30 proc. visų kelionės išlaidų tenka šiam sektoriui. Pasaulyje yra daug įvairių apgyvandinimo būdų, skiriasi jų tipai, dydis, organizacinė valdymo struktūra, kategorijos ir kt.

LR Turimo įstatymas (1998) teigia, kad apgyvandinimo paslauga – būtinos apgyvandinimui sąlygos ir veiklos, kuria tenkinami turistų nakvynės ir higienos poreikiai, rezultatas. Remiantis šiuo įstatymu turistų apgyvenimo paslaugų teikėjais gali būti :

- 1) juridiniai asmenys, teikiantys viešbučio tipo ar specialaus apgyvandinimo paslaugas;
- 2) fiziniai asmenys, teikiantys nakvynės ir pusryčių ar kaimo turizmo paslaugas;
- 3) fiziniai ar juridiniai asmenys, teikiantys turistinės stovyklos paslaugas;

4) fiziniai ir juridiniai asmenys, teikiantys apgyvendinimo paslaugas laivuose ir keltuose (toliau – laivuose).

Įstatyme pateikta apgyvendinimo paslaugų struktūra suskirsto pagyvendinimo paslaugas į viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas ir specialaus apgyvendinimo paslaugas (4 pav.)



**4 pav.** Apgyvendinimo paslaugų struktūra pagal LR Turizmo įstatymą (1998)

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667, Vilnius

Siekiant informuoti turistus (paslaugų vartotojus) apie apgyvendinimo paslaugų kokybę bei sudaryti galimybę pasirinkti ir gauti pageidaujamo lygio paslaugas, apgyvendinimo paslaugas teikiantys viešbučiai, moteliai, svečių namai, kempingai ir poilsio namai yra klasifikuojami:

- viešbučiai, moteliai – 5 žvaigždučių klasifikavimo sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę;
- svečių namai, kempingai, poilsio namai – 4 žvaigždučių klasifikavimo sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę;
- kaimo turizmo sodybos – 5 gandrų klasifikavimo sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną gandrūką.

Klasifikuojant įvertinama statinių architektūra, jų suplanavimas, kambarių (numerių) ir bendrųjų patalpų įrengimas bei įrangos kokybė, priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasirinkimas ir kokybė, darbuotojų profesinis pasirengimas, aptarnaujančių darbuotojų skaičiaus ir apgyvendinimo vietų skaičiaus santykis bei kiti kriterijai, patvirtinantys bendrą teikiamų apgyvendinimo paslaugų kokybę.

**Pats populiariausias apgyvendinimo būdas – viešbutis.** Pagrindinė viešbučio paskirtis - keliaujantiems žmonėms, verslininkams ir kitokiems viešbučio svečiams suteikti laikiną būstą ir paslaugas: maitinimą, buitines paslaugas, poilsį, saugumą.

Pagal LR Turizmo įstatymą (1998), viešbutis apibūdinamas kaip įmonė, kurioje apgyvendinimo paslaugos teikiamos tam tikslui skirtame statinyje (ar jų grupėje) specialiai suplanuotose patalpose - skiriant kambarius (numerius) ir bendrojo naudojimo patalpas, taip pat inžinierinę įrangą bei reikiamą įrangą apgyvendinimo paslaugoms teikti. Kambariai (numeriai) turi būti sunumeruoti, turi būti bendras komercinis valdymas. Kambarių turi būti ne mažiau už nustatytą minimalų kiekį.

Viešbučių veikla yra labai ryškiai veikiama nacionalinės bei tarptautinės verslo aplinkos pokyčių. To pasekoje, ši verslo šaka veikia dinamiškoje, staigiai besikeičiančioje rinkoje, kuri reikalauja aktyvių veiksmų iš viešbučių savininkų, jei jie siekia išsilaikyti konkurencingi. Nors viešbučių veikla paprastai siejama su laisvalaikio organizavimu, negali būti pamiršta, kad ši ūkio šaka tarnauja iš esmės dviem pagrindinėm klientų grupėm – verslo žmonėms ir atostogautojams.

Atskirų autorių (Baker, Bradley ir Huyton, 1994; Turkowski, 1997; Jones ir Lockwood, 1997) siūlomos viešbučio sampratos formuluotės dažniausiai siejasi su viešbučių veiklos sąlygomis, teikiamomis paslaugomis bei viešbučių klasifikacijos elementu. Viešbučio apibrėžimą pateikia jau 1956 –ųjų metų Viešbučių Savininkų Dokumentas, pagal kurį: “viešbutis – tai svečių priėmimui skirta ir savininko išlaikoma įmonė, siūlanti gyvenamąsias patalpas, maistą, gėrimus bet kuriam keliautojui, kuris turi galimybę ir yra pasiruošęs sumokėti tam tikrą pinigų sumą už suteiktus patarnavimus ir patogumus” (Baker ir kt., 1994).

Viešbučio paslaugų termino apibūdinimas yra artimas viešbučio apibrėžime įvardintoms paslaugoms, todėl viešbučio paslaugos traktuojamos kaip “laikinas viešbučio kambarių ar vietų juose išnuomojimas pakeleiviams asmenims bei kitos su šia veikla susiję paslaugos (Turkowski, 1997). Pastarasis autorius išskiria tris viešbučio paslaugų grupes, t. y. nakvynės, maitinimo ir papildomų paslaugų. M. Turkowski (1997) darbuose viešbučio paslaugų sąvoka tapatinama apgyvendinimo paslaugų terminui. Toks požiūris išryškėja ir kitų šį klausimą nagrinėjančių teoretikų bei praktikų diskusijose.

**Kiekvienos šalies turizmo ar kitos institucijos pačios nustato savo viešbučių kategorijas, todėl įvairiose šalyse jos gali skirtis.** Suteikiant žvaigždutes pirmiausia įvertinamos teikiamos paslaugos ir naudojama įranga. Kaip jau minėta, dažniausiai viešbučiai klasifikuojami pagal žvaigždučių skaičių. Jie gali turėti nuo 1 iki 5 (kartais 7) žvaigždučių, tačiau kitose šalyse viešbučiai žymimi raidėmis: A, B, C, karūnomis ar raktais.

Pasaulinė turizmo organizacija (PTO) yra pasiūliusi sistemą, pagal kurią viešbučiai skirstomi į klases: liukso klasė, pirma klasė, antra klasė, trečia klasė ir ketvirta klasė.

Pasaulinė kelionių agentų asociacija (WATA) siūlo taikyti 4 klasių sistemą: liukso klasė, pirma klasė, turistinė arba standartinė klasė, biudžetinė arba ekonominė klasė.



Pasak autoritetingos pasaulinės kompanijos „Business Travel International“ (BTI), kuri išleidžia kasmetinį viešbučių klasifikavimo leidinį, išskiriamos 9 klasės: 5 aukštesnės ir 4 žemesnės klasės. *Aukštesnei klasei priskiriami*: Superior Deluxe – aukščiausios klasės ir standartų viešbučiai, siūlantys daug paslaugų ir nepriekaištingą aptarnavimą; Deluxe – teikia panašias paslaugas kaip ir Superior Deluxe viešbučių grupė, be didelių išlygų ar prabangos elementų; Moderate Deluxe – tai ne tokios aukštos kategorijos kaip prieš tai buvę, bet labai panašūs paslaugų lygiu; Superior First Class – vidurinės klasės viešbučiai; First Class – komfortabilūs viešbučiai su standartiniais numeriais ir paslaugomis. *Žemesnei klasei priskiriami*: Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class. Tačiau nei viena tarptautinė viešbučių klasifikavimo sistema negali objektyviai įvertinti apgyvendinimo paslaugų įvairiose šalyse. Kiekvienos šalies turizmo ar kitos institucijos pačios nustato viešbučių kategorijas, todėl įvairiose šalyse jos gali skirtis.

Viešbučius galima ne tik suklasifikuoti, bet ir sugrupuoti, nes tai padeda palyginti įvairių viešbučių ūkinę veiklą, nustatyti kokiais tikslais laukiami svečiai, palyginti statistinius rodiklius, paslaugų kiekiui ir kokybei nustatyti. Viešbučiai grupuojami:

- pagal tai, kas juose apsigyvena: komerciniai, turistiniai, kurortiniai;
- pagal vietą: miesto centre, priemiestyje, kurortiniuose miestuose, prie didžiųjų magistralių;
- pagal apgyvendinimo tikslą: komerciniai, turistiniai, kurortiniai, apartamentiniai, konferencijų centrų, lošimo namų, oro uostų;
- pagal kainų lygį: biudžetiniai, ekonominės klasės, vidutiniai, pirmos klasės, apartamentiniai;
- pagal sezoniškumą: dirbantys ištisus metus ir sezoniniai;
- pagal priklausomybę: privatūs - pavieniai, priklausantys vietiniam tinklui, priklausantys tarptautiniam tinklui;
- pagal valdymo formas: viešbutį valdo pats savininkas, viešbutį valdo samdomas vadovas, valdymas frančizės pagrindu, vadybos sutartis;
- pagal dydį: pagal dydį (pasauliniu mastu): maži (iki 150), vidutinio dydžio (nuo 150 iki 300),
- dideli (nuo 300 iki 500), labai dideli (nuo 500); Pagal dydį (Lietuvos mastu): maži – (iki 25 kambarių), vidutinio dydžio – (25-100 kambarių), dideli – (101 – 299), labai dideli – (daugiau nei 300 kambarių);
- pagal paslaugų komplektaciją: ribotų paslaugų, vidutinės klasės paslaugų, aukštos klasės paslaugų.

Н. И. Кабушкин (2000) pateikia viešbučio paslaugų sąrašą: laisvalaikio ir sporto paslaugos; transporto paslaugos; buities paslaugos; maitinimo paslaugos; specifinės paslaugos; verslo

paslaugos; ryšių paslaugos; finansinės paslaugos; sveikatingumo ir grožio paslaugos; saugojimo paslaugos.

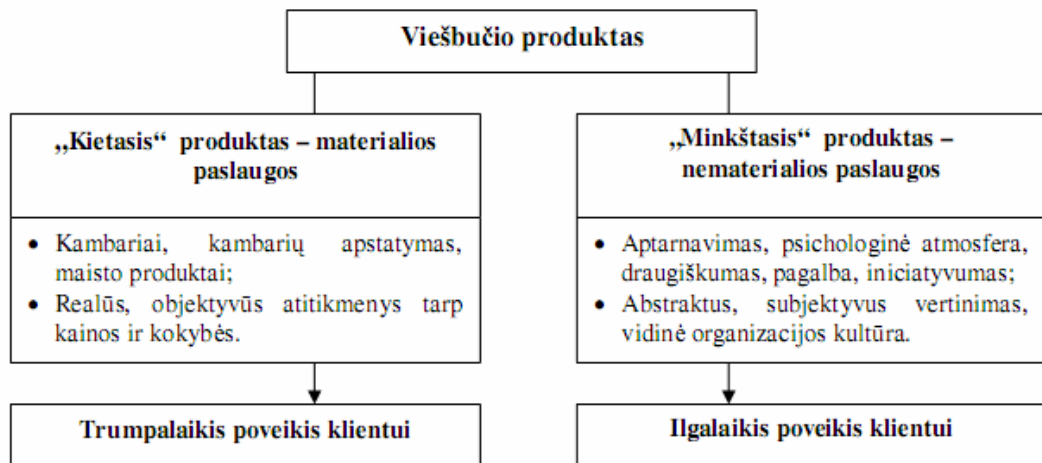
Kuo aukštesnės kategorijos viešbutis, tuo didesnis teikiamų paslaugų spektras. Skirtingose šalyse tai pačiai kategorijai priklausančių viešbučių paslaugų kiekis ir jų kokybė bei kainos skiriasi. Todėl renkantis viešbutį poilsiui nereikia pasikliauti turima patirtimi kitose šalyse, nes skirtumas gana didelis.

Pasak Л. П. ШМАТЬКО (2003), viešbučio paslaugos paprastai skirstomos į nemokamas ir mokamas. *Nemokamos paslaugos*: gydyto iškvietimas, vaistų pristatymas sergančiajam; karšto virinto vandens teikimas; kai kurių indų teikimas į kambarį; svečio žadinimas; korespondencijos pristatymas; informacijos suteikimas (žodinė informacija, žemėlapiai); galimybė pasinaudoti lygintuvu; taksi iškvietimas (ne visuomet). *Mokamos paslaugos*: maitinimo paslaugos, ankstyvi pusryčiai; maitinimas į numerį; mini baras numeryje; užsakomieji vakarėliai – Valentino diena, gimimo diena, vestuvės, Naujųjų metų sutikimas. *Kitos paslaugos*: valiutos keitimas; spaudos platinimas; konferencijų salių nuoma; prekyba suvenyrais; transportas; bilietų užsakymas bei pristatymas; skalbimas, cheminis valymas, lyginimas (užsakymo lapo pvz.); sauna, baseinas; telefonas, faksas; kopijavimas; internetas. Taip pat šis autorius išskiria ir *pelningiausios paslaugos pasaulio masteliu, priklausomai nuo viešbučio kategorijos ir tipo*: apgyvendinimas; konferencijų, salių nuoma, vedimas; maitinimas; telefonas, faksas, kompiuteris (komunikacinės paslaugos); mini barai; skalbimas; lyginimas.

**Viešbučio teikiamos paslaugos ar jų grupė paprastai sudaro viešbučio produktą**, kuris pasižymi, anot А. С. Кусков (2008) tokiomis savybėmis: svetingumas, atpažįstamumas ir pagrįstumas, patikimumas, efektyvumas, vientisumas, aiškumas, paprastumas, lankstumas, naudingumas.

**Viešbučio produktas susideda iš „kietosios“ ir „minkštosios“ dalių** (5 pav.). Kietąjį viešbučio produktą sudaro materialinės paslaugos, kambariai, kambarių apstatymas, maistas, vandens kokybė baseine ir kiti realūs ir apčiuopiami objektai. Kietasis viešbučio produktas daro trumpalaikį poveikį klientui.

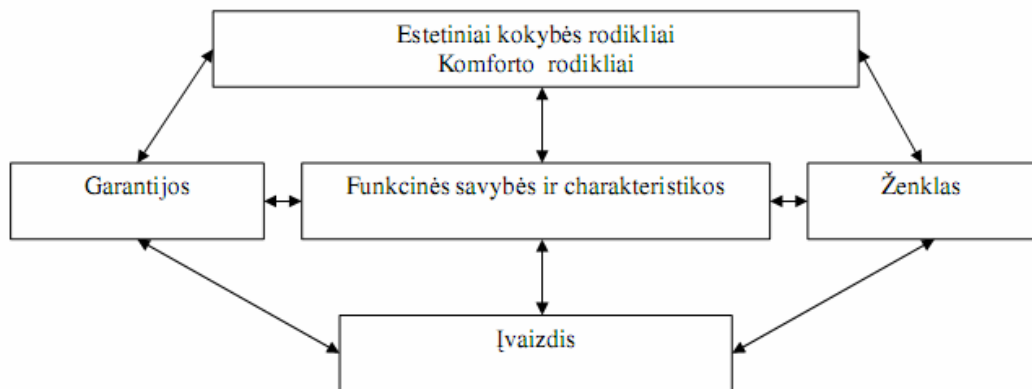
Minkštąjį viešbučio produktą sudaro ne materialios paslaugos, aptarnavimas, psichologinė aplinka, draugiškumas, iniciatyvumas, svetingumas, bei objektyvus paslaugų vertinimas. Minkštasis viešbučio produktas daro ilgalaikį poveikį klientui.



5 pav. Viešbučio produktas

Šaltinis: Кусков А. С. (2008).

A. С. Кусков (2008) pastebi, kad per mažai dėmesio yra skiriama viešbučio produkto struktūrizavimui iš vartotojo pozicijų, o juk nuo to ir priklauso viešbučio produkto sėkmė rinkoje bei pateikia viešbučio produkto struktūros schemą iš vartotojo pozicijos (6 pav.)



6 pav. Viešbučio produkto struktūra vartotojo požiūriu

Šaltinis: Кусков А. С. (2008).

Produkto struktūra apima dvi sudedamąsias dalis: produkto pagrindas – funkcinės savybės ir charakteristikos ir “firminis rūbas” produkto, į kurį įeina estetiniai kokybės rodikliai, komforto rodikliai, ženklas, garantijos, įvaizdis. “Firminis rūbas” domina vartotoją, nes jo dėka laimi pažadėtąją kokybę.

Apibendrinant galima teigti, kad apgyvendinimo paslaugoms yra būdingos visos prigimtinių paslaugų savybės, kurios buvo aptartos 1.1 poskyryje, o esama jų įvairovė ir pasaulinis klasifikavimo sistemų skirtingumas nepadeda objektyviai įvertinti teikiamų paslaugų kokybę. Viešbučio produktas – paslaugų teikėjo verslumo, intelektualinės veiklos, aptarnavimo rezultatas, tenkinant vartotojų poreikius.

## 2. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO MODELIS

Skyriuje pateikiamas kokybės sampratos aiškinimas bei analizuojami paslaugų kokybės vertinimo modeliai, nagrinėjami apgyvendinimo įmonių paslaugų vartotojai, kokybės elementai, aptariamas paslaugų kokybės vertinimas ir valdymas.

### 2.1 Kokybės samprata ir paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Paslaugų kokybės klausimais susidomėta aštuntajame dešimtmetyje, o ypač daug dėmesio tam skiriama nuo devintojo dešimtmečio, kai šioje tyrinėjimų srityje išivyravo vadinamoji Šiaurės paslaugų mokykla ir jos pagrindiniai autoriai Ch. Gronroos ir E. Gummesson (1985, 1987), J. Lehtinen (1982, 1986) iš Švedijos ir Suomijos paslaugų tyrimų centrų, taip pat atskiri mokslininkai ir jų grupės iš Prancūzijos, Anglijos bei JAV.

Šiandiena kokybės problema dažniausiai tiriama atsižvelgiant į vadybos poreikius. Prekės kokybė tikrinama gamybos proceso metu, prieš pateikiant ją pirkėjui, nes vartotojas, pirksdamas prekę, pirmiausia gerai ją apžiūri ir tik įsitikinęs, kad ji kokybiška, apsisprendžia pirkti. Taigi prekės kokybės samprata dažniausiai apsiriboja atitikimu normatyvams, patikrinus tam tikrus gaminio parametrus, tai netinka kalbant apie paslaugos kokybės sampratą. Į paslaugą orientuotas vadybinis požiūris akcentuoja kliento ir paslaugos teikėjo santykių gerinimą, nes klientas dalyvauja kuriant paslaugą (Grönroos, Gummesson, 1985; Lehtinen, 1982).

Kokybės apibrėžimų ištis yra nepaprastai daug, todėl galima juos grupuoti pagal tam tikras nuostatas:

4 lentelė

#### Mokslininkų ir organizacijų kokybės apibrėžimų nuostatos

Nuostata	Kokybės apibrėžimas	Autorius
Poreikių ir lūkesčių tenkinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kokybė – tai gebėjimas patenkinti poreikius.</li> <li>Kokybė – tai objekto savybių visuma, įgalinanti ją tenkinti išreikštus ir numatomus vartotojo poreikius.</li> <li>Paslaugų kokybė - organizacijos galimybė patenkinti ar netgi viršyti vartotojo lūkesčius.</li> <li>Kokybė – tai visuma produkto savybių, kurias produktas įgyja dėl marketingo, inžinerijos gamybinės veiklos, nulemiančios produkto ir vartotojo lūkesčių atitikimą.</li> <li>B. Edvardsson požiūris į kokybę, kad kokybė yra tai, kas padeda suprasti vartotojo įgeidžius ir padeda daryti viską, kad jie būtų įgyvendinti.</li> <li>Paslaugų kokybę išreiškia paslaugos vartotojo pasitenkinimo lygis, tikrasis kokybės matas – vartotojo poreikių patenkinimas.</li> <li>Dauguma paslaugų vartotojų paslaugų kokybę supranta kaip visų lūkesčių patenkinimą.</li> </ul>	<p>Deming, 1989 ISO 9000:2000</p> <p>Gilmore, 2003</p> <p>Feigenbaum, 2004</p> <p>Edvardsson, 1994</p> <p>Barczyk, 1999 Donnelly ir kt., 2005</p>
Atitiktis reikalavimams	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kokybė – tai atitiktis reikalavimams.</li> <li>Kokybė – tai atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kurių,</li> </ul>	<p>Crosby, 1984/1996*</p> <p>Juran, 2001*</p> <p>Wittrock, 1986*</p> <p>Vitkienė, 2004</p>

	norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis.	
Determinantai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokybė – tai dvi svarbios paslaugų kokybės dimensijos – instrumentinė kokybė, apibūdinanti fizinius paslaugos aspektus, o ekspresinė dimensija – susijusi su neapčiuopiamais ar psichologiniais aspektais.</li> <li>• Galimi 5 požįūriai į kokybės apibrėžtį. Kiekvienas jų akcentuoja tam tikrą kokybės determinantą: įgimtą tobulumą, prekę ar paslaugą, vartotoją, procesą ir vertę.</li> <li>• Kokybė yra objektyvi, kai susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti faktais. Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, trūkumai, sugaištas laikas, sąnaudos. Subjektyviai kokybė vertinama, kai suveikia vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požįūris. Svarbus dar vienas paslaugų kokybės aspektas – ją įvertinti tik vartojimo metu, nes pasak A. Majkgard (1998), paslaugos, skirtingai nei prekės, yra patirties produktas jas vertinti galima tik vartojant .</li> <li>• Kokybės apibrėžtį galimi aštuoni požįūriai. Kiekvienas jų akcentuoja tam tikrą kokybės determinantą: įgimtas tobulumas, estetika, paslauga, vartotojas, atitikimas, patikimumas, procesas ir vertė.</li> </ul>	<p>Swan ir Combs, 1976</p> <p>Drago-Severson, 1994</p> <p>Rosander, 1989 (Simanauskienė, 2007)</p> <p>Gavin, D.A., 1987</p>

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

\* Paslaugų teorijoje didžiausio dėmesio susilaukė Ph.Crosby ir J.Juran pateiktos kokybės apibrėžtys. P. H. Crosby (1996) kokybę apibūdina kaip reikalavimų atitiktį. Šie reikalavimai gali būti nustatyti ar ne, sąmoningi ar juntami, išreikšti tam tikrais techniniais išmatuojamais parametrais ar subjektyvūs. J. Juran (2001) teigia, kad kokybiška prekė ar paslauga ta, kuri tinka vartotojui naudotis ar vartoti. Tai reiškia, kad vartotojas sprendžia, ar siūlomo produkto bruožai tenkina jo poreikius. B. Vengrienės nuomone „apibrėžtis, kurioje kokybė sutapatinama su reikalavimų atitiktimi, netinka paslaugoms, ne dėl jų neapčiuopiamumo, teikėjo ir vartotojo sąveikos, teikimo ir vartojimo vienovės paslaugų kokybė yra momentinė būseną.

Tačiau V. Zeithaml, M. Bitner manymu, atskiriems paslaugų teikimo etapams visgi galima nustatyti tam tikrus reikalavimus siekti juos įgyvendinti. Tai įvertinus, papildyta P. H.Crosby pateikta kokybės apibrėžtis galėtų būti taikytina ir paslaugose.

Paslaugų teorijoje nemažo dėmesio susilaukė M.C. Wittrock (1986) pateiktos kokybės apibrėžtys. Jis kokybę apibūdina kaip reikalavimų atitiktį. Šie reikalavimai gali būti nustatyti (formalizuoti) ar ne, sąmoningi ar juntami, išreikšti tam tikrais techniniais išmatuojamais parametrais ar subjektyvūs. Apibrėžtis, kurioje kokybė sutapatinama su reikalavimų atitiktimi, netinka paslaugoms, ne dėl jų neapčiuopiamumo, teikėjo ir vartotojo sąveikos, teikimo ir vartojimo vienovės (vienalaikiškumo) paslaugų kokybė yra momentinė būseną. Tačiau P. Vanago (2004) manymu, atskiriems paslaugų teikimo etapams visgi galima nustatyti tam tikrus reikalavimus ir siekti juos įgyvendinti.

Pasaulinė turizmo organizacija turizmo paslaugų kokybę - apibrėžia kaip visų turizmo paslaugų vartotojų poreikių, reikalavimų bei lūkesčių patenkinimą visais įstatymais pagrįstais būdais, priimtina kaina, kuri adekvati paslaugos kokybei, remiantis tokiais kokybės indikatoriais kaip saugumas ir apsauga, higiena, pasiekiamumas, suprantamumas, autentiškumas ir visos turizmo veiklos harmonija žmoniškoje ir gamtinėje aplinkoje (PTO, 2003).

Prasminga ir JAV kokybės kontrolės asociacijos pateikta kokybės samprata – kokybė yra subjektyvi, nes kiekvienas individas turi savą kokybės supratimą. Techniniu požįūriu kokybės raiška gali būti dvejopa: 1) produkto savybes, kurios tenkina išreikštus ar numatomus poreikius; 2) produktus, neturintis defektų.

Pasak A. Feigenbaum (2004), kokybė tai ne evangelizacija, ne racionalizacija ir ne lozungas, o gyvenimo būdas. Filosofine prasme Georg Wilhelm Friedrich Hegel kokybę apibūdino: “ Visų pirma kokybė yra identiška tikrovei ir niekas nustoja būti tuo, kuo yra, kada tai praranda kokybę (Герчикова, 1995).

Taigi, apibrėžimų galima rasti nuo filosofinio iki mokslinio lygmens spektru, nuo pasisakymo, kad kokybė tai esminė žmogaus būties charakteristika, iki tvirtinimo, kad kokybė, tai visa kas gali būti išmatuojama ir įvertinama balais (Denhardt, 2001, Janušauskienė ir kiti., 2005, Vanagas, 2004, Vilkelis, 2000, Pivoras, 2002. ). Vien iš anglų kalbos verčiant, lingvistiniu požiūriu galima pateikti mažiausiai dešimt kokybės sampratų: kokybė kaip išskirtinumas, pranašumas (exception); kokybė kaip tobulumas (perfection); kokybė kaip trūkumų nebuvimas (zero defects); kokybė kaip atitikimas tikslui (fitness for purpose); kokybė kaip ekonominis naudingumas (value for money); kokybė kaip pasikeitimas (transformation); kokybė kaip sėkminga veikla (successful performance); kokybė kaip atitikimas reikalavimams arba standartams (comformance to requirements or standarts); kokybė kaip vartotojų poreikių tenkinimas (customer satisfaction).

Kaip matyti iš pateiktų apibrėžimų, vienareikšmiškai nusakyti kokybę sudėtinga, o daugybė sampratų apsunkina kokybės valdymą. Kokybės apibrėžtis turėtų padėti paslaugų organizacijai suvienyti darbuotojus ir padalinius kokybės misijai įgyvendinti – patenkinti vartotojų ir kitų suinteresuotųjų poreikius. Iš tokių apibrėžčių galima daryti išvadą, jog kokybę tikrai sunku apibrėžti. Peržvelgus poskyrio pradžioje ir 4 lentelėje pateiktas kokybės ir paslaugų kokybės sąvokas, pasigendama gilesnio požiūrio į prigimtines paslaugų savybes. *Darbo autorius siūlo šią paslaugų kokybės sampratą: „Paslaugų kokybė – nuolatinis ir realus tobulumo siekinys, paremtas prigimtinėmis paslaugų savybėmis, paslaugų teikimo proceso dalyvių atsakomybe, patyrimu ir kultūra“.*

**Paslaugų kokybės vertinimo modeliai.** Paslaugų kokybei vertinti naudojami įvairūs modeliai, kurie teorines žinias leidžia patikrinti praktiškai. Modelių yra daug, todėl juos galima sugrupuoti pagal tyrimo pobūdį. Išskiriamos šios paslaugų vertinimo modelių grupės: a.) vartotojo suvokimo kokybės modeliai; b) paslaugos teikimo proceso modeliai; c) paslaugų teikimo sistemos modeliai (Bagdonienė, Hopeniene, 2005).

Mokslinėje literatūroje pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa parodo paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir atspindi vieno visuotinai taikytino kokybės vertinimo modelio paiešką. Siekiant sukurti priimtą paslaugų kokybės vertinimo modelį buvo tobulinami jau sukurtieji Donabedian (1980), U. Lehtinen – J. Lehtinen (1982), Gummesson- Ch. Gronroos (1987), B. Edvardsson-Gustavsson (1991) ir kiti modeliai (Langer, 1997). Kaip geriausias tiriant paslaugų kokybę visuotinai pripažintas yra A. Parasuraman, V. A. Zeithalm, & L.L. Berry, (1988) Servqual modelis. Šis modelis padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos kokybės neatitikimus.

Daugelis paslaugų kokybės modelių negali būti sėkmingai pritaikyti, neignoruoju kurio nors svarbaus, specifinio tyrimo elemento. Pavyzdžiui, B. Edvardsson ir Gustavsson (1994) mano, kad socialinėje psichologijoje nagrinėjamos teorijos apie vartotojų požiūrį gali padėti suprasti tai,

kaip vartotojas suvokia kokybę. Be to, kokybės modeliuose turėtų būti įvertinimas paslaugos procesas organizacijos viduje, nes vidaus paslaugų kokybės lygis yra vienas pirminių veiksnių, sąlygojančių išorinę paslaugų kokybę. J. Lehtinen (1983) teigia, kad, siekiant sukurti tinkamą paslaugų kokybės modelį, visų pirma turėtų būti įvertinama išorinė kultūrinė aplinka (Brown ir kt., 1991) 5 lentelėje:

5 lentelė

### Paslaugų kokybės modelių ypatumai

Paslaugų kokybės modeliai	Ypatumai
Ch. Grönroos, 1984	Paslaugų kokybė apibūdinama kaip tikėtino įvykdymo ir esamo įvykdymo palyginimo rezultatas, ir tai lyginama paslaugų teikimo metu. Bendra vartotojo suvokiama kokybė yra išskaidyta į laukiamą ir patirtą kokybę. Patirta kokybė vertinama dviem būdais, kaip techninė ir funkcinė.
E. Gummesson 4Q	Neišskiria paslaugos kokybės definicijos ir kokybę traktuoja kaip prekės, kuri suvokiama kartu su paslaugomis, kokybę. Vartotojo suvokiamai paslaugos kokybei daro įtaką dvi veiksnių grupės: 1) modeliavimo, gamybos, pristatymo ir santykių kokybės (4Q); 2) įvaizdis, lūkesčiai ir patirtis.
Integruotas Ch. Grönroos ir E. Gummesson, 1987	Šis modelis jungia du skirtingus požiūrius į tai, kaip kuriama kokybė. Akcentuojamas ne tik vartotojo, bet ir kiekvieno įmonės skyriaus ar netgi darbuotojo indėlis į kuriamą kokybę. Kaip pagrindinis veiksnys, lemiantis paslaugos kokybę, įvardijamas vartotojo suvokimas. Vartotojo suvokiamą kokybę veikia 4Q ir funkcinė bei techninė kokybė, kurios gali viena kitą veikti.
A. Meyer-Mattmuller, 1987	Išskiriamos keturios subkokybės, kurios svarbios tiek paslaugos teikėjui, tiek vartotojui: potenciali paslaugos teikėjų kokybė, proceso kokybė, potenciali klientų kokybė ir rezultato kokybė. Kiekviena subkokybė susijusi su dviem pagrindiniais paslaugos proceso komponentais: "kas" ir "kaip".
W. Müller, 1993	Atspindi vartotojo psichologinį kokybės įvertinimo kelią ir nurodo tarpasmeninių ir vidinių asmeninių veiksnių įtaką keturiems kokybės vertinimo etapams: kokybės lūkesčiai, suvokta kokybė, pažintinis palyginimo procesas ir reakcinis elgesys (popirkiminis).
L. L. Berry, V. A. Zeithaml, A. Parasuraman Spragu, 1985 SERVQUAL, 1988	Nurodomi galimi trūkumai ir klaidos tam tikruose paslaugos teikimo etapuose bei būdai tiems trūkumams pašalinti. Taip pat atskleidžiama, kurie pagrindiniai veiksniai, susiję su paslaugos kokybe, priklauso teikėjui, o kurie – vartotojui.  Skirtas įvertinti suvoktai gautos paslaugos kokybei, nepaisant bendro ją suformavusio proceso. Akcentuojamos penkios dimensijos, turinčios įtakos kliento paslaugos kokybės suvokimui.

Šaltinis: Hopenienė R, Ligeikienė R., A. (2002).

Ch. Grönroos (1984) modelis yra pats paprasčiausias paslaugų kokybės modelis, integruojantis paslaugų įmonės įvaizdį kaip svarbų kokybės veiksnių. Vienas šio modelio trūkumų – vartotojo asmeninių savybių ir paties vartotojo kaip išorinio veiksnio ignoravimas, vertinant kokybę. Ch. Grönroos (1984) modelis naudingas paslaugų kokybės dimensijoms suvokti, paslaugų teikimo procesui įvertinti, bet ribotas siekiant iširti paslaugos kokybę.

Gummesson (1984) modelio pagrindinis trūkumas tas, kad jis gali būti taikomas tik toms paslaugoms, kurios turi materialų baigtinį rezultatą (autoserviso, siuvyklos, montavimo paslaugos). Šis modelis apima visą paslaugos teikimo procesą, tačiau visiškai neįtraukia į šį procesą vartotojo, o tik daro poveikį vartotojo suvokimui apie paslaugos kokybę. Išvardytieji trūkumai išlieka ir integruotame Ch. Grönroos - Gummesson (1987) modelyje, sujungiančiame

du skirtingus požiūrius į tai, kaip kuriama kokybė. A. Meyer – Mattmuller (1987) kokybės modelyje vartotojas pabrėžiamas kaip svarbus išorinis veiksnys, bet ignoruojami vartotojo lūkesčiai bei paslaugų įmonės įvaizdžio įtaka vertinant paslaugų kokybę (Langer, 1997). Šiame modelyje įvertinamas ne tik paslaugos teikėjas ir paslaugos teikimo procesas, bet ir vartotojas bei jo popirkinė reakcija. Vartotojo suvoktai kokybei turi įtakos ir paslaugos teikėjo sugebėjimas tinkamai reaguoti į vartotojų skundus ir nusivylimus, suteikus paslaugą, bei skatinti vartotojų lojalumą. Pagrindinis A. Meyer – Mattmuller modelio trūkumas – sudėtingas praktinis pritaikymas tiriant paslaugų kokybę (Langer, 1997), (Hopenienė, Ligeikienė, 2002).

W. Müller detaliai išryškina vartotojo elgsenos charakteristikas paslaugos teikimo metu, siekiant įvertinti vartotojo priešpirkinę ir popirkinę reakciją, atsižvelgus į paslaugų kokybę. Tik šiame modelyje nagrinėjami paslaugų kokybės sąnaudų ir kainos aspektai.

Paslaugų sferoje populiariausias Servqual kokybės modelis. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry (1988) išvystė šį modelį suvokiamai paslaugų kokybės situacijai matuoti. Jie suvokiamą kokybę apibrėžia kaip vartotojo nuomonę apie bendrą produktą ar paslaugą ir jų lūkesčių ir poreikių atitikimą. Autoriai paslaugos kokybę aiškino kaip tęstinę, iki tam tikro momento paremtą standartu, kuris yra laukto ir gauto įvykdymo palyginimo rezultatas. Dėl to Servqual skirtas įvertinti suvoktai paslaugos kokybei tam tikru laiku, nepaisant bendro ją suformavusio proceso. (Hopenienė, Ligeikienė, 2002).

Servqual buvo išvystytas, siekiant padidinti vertę ankstesnio paslaugų kokybės modelio, A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry (1985), žinomo kaip „Spragų“ modelis (angl. Gap – model). Atlikę įvairiuose paslaugų sektoriuose tyrimus, mokslininkai nustatė 22 svarbiausias savybes, reprezentuojančias penkias kokybės dimensijas: apčiuopiamumo, patikimumo, jautrumo, tikrumo (kompetencijos) ir empatijos. Modelis leidžia įvertinti klientų lūkesčius apie tam tikros paslaugos teikimą bei paslaugos kokybę po jos suteikimo. Tokiu būdu taikant Servqual metodiką, klientai gali būti paprašyti išreikšti savo nuomonę apie tai, kaip apskritai turi būti atliekamos paslaugos (klientų lūkesčiai) ir ką jie patyrė, susidūrę su paslaugų teikėjais realioje situacijoje (kliento patirta kokybė). Pasirinkus šį modelį, galima nustatyti bei įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos, kurios kokybę vartotojas vertina pagal suprastus lūkesčius, paslaugos kokybės standartus, paslaugos teikimą ir išorinius ryšius. (Hopenienė, Ligeikienė, 2002).

Daugelio užsienio tyrinėtojų nuomone, atliekant tyrimą remiantis Servqual metodika, susiduriama su paradoksu, kad nepaisant to, jog vartotojui gali būti sunku įvertinti savo lūkesčius prieš paslaugos suteikimą, juos būtina vertinti būtent prieš paslaugos suteikimą, o patirtį – po suteikimo (Langer, 1997).

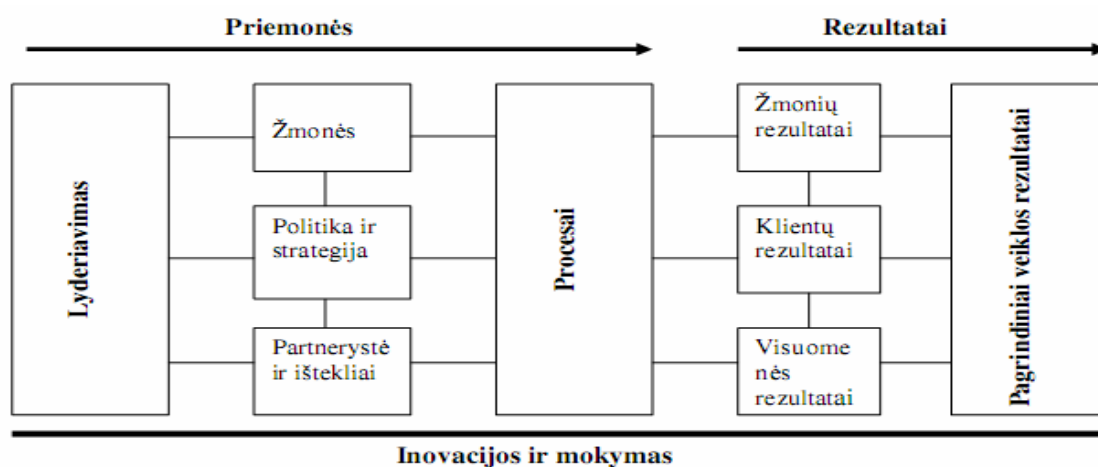


Pasak R. Hopenienė ir R. A. Ligeikienė (2002) Ch. Grönroos, Gummesson, integruotas Ch. Grönroos- Gummesson, A. Meyer-Mattmuller kokybės modeliai ne visai tinkami turizmo paslaugų kokybės tyrimui atlikti. Šiuose modeliuose ignoruojama vartotojo įtaka bei jo lūkesčiai, o jie ypač svarbūs vertinant turizmo paslaugų kokybę. Tačiau, kalbant apie viešbučio produktą, kurį gali sudaryti ir pakankamai apčiuopiamos paslaugos: baseinas, virtuvė, sporto salė, numeris ir nakvynė jame, šie modeliai gali būti priimtini. Viskas priklauso nuo viešbučio produkto dedamųjų dalių.

Viešbučio paslaugų kokybei tirti taikytini ir W. Müller (1993) bei A. Parasuraman ir kt. (1988) paslaugų kokybės modeliai, nes, remiantis jų metodologija, galima nustatyti vartotojo prioritetus, vertinant gautų paslaugų kokybę, o pastarasis modelis leidžia nustatyti suteiktos paslaugos kokybės lygį vartotojo požiūriu – pasitenkinimo ir lūkesčių skirtumą. Dėl turizmo paslaugų komplementarumo sunku įvertinti turizmo paslaugos kokybę. Turizmo paslaugų vartotojas, šiuo atveju – viešbučio paslaugų vartotojas paprastai naudojami keletu paslaugų, kurios sudaro viešbučio produktą (Hopenienė R, Ligeikienė R., A., 2002).

Kiekvienai iš viešbučio produktą sudarančių paslaugų būdinga: 1) skirtinga techninė ir funkcinė kokybė; 2) taikomi individualūs nustatyti standartai ir normos turistus generuojančioje ir priimančioje šalyse; 3) organizacijos įvairių formuojančios marketingo priemonės, kurios skiriasi priklausomai nuo paslaugos ar vietos specifikos. Be to, šių paslaugų kokybės vertinimas komplikotas ir dėl paslaugų vartojimo specifiškumo: šios paslaugos vartojamos kelionėje, t.y. vartojimas specifinis tiek laiko, tiek vietos požiūriu.

Įmonių sugebėjimas efektyviai ir subalansuotai naudoti įvairias kokybės sistemas, metodus ir priemones, sugebėjimas išsilaikyti konkurencinėje kovoje ir pasiekti gerų rezultatų gali būti vertinamas pagal verslo tobulinimo modelį. Tokį modelį 1992 m. sukūrė Europos kokybės vadybos fondas (Kolyta ir kt., 2002).



7 pav. EFQM verslo tobulinimo modelis

Šaltinis: Kolyta S., Masandukaitė A., Mikšys A., Rastauskaitė J., Vaitkevičius D. (2002).

Šis modelis remiasi požiūriu, kad įmonei svarbu ne tik naudoti pažangias vadybos priemones, bet ir pasiekti suinteresuotas šalis tenkinančių rezultatų. Verslo tobulumas apibrėžiamas kaip puiki organizacijos vadybos ir rezultatų pasiekimo praktika, pagrįsta tokiais fundamentaliais principais: orientacija į rezultatus, dėmesys klientui, lyderiavimas ir siekių įvairovė, faktų analizė paremta procesų vadyba, žmonių tobulėjimas ir dalyvavimas, nuolatinis mokymasis, inovacijos ir gerinimas, partnerystės plėtojimas, atsakingumas visuomenei.

Išanalizavus paslaugų kokybės modelių ypatumus, mokslininkų ir organizacijų kokybės apibrėžimų nuostatos, galima teigti, kad paslaugų kokybė siejama su vartotojų pasitenkinimu (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Grönroos, 1984, 1990, 2001), vartotojų lojalumu (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990), verte ar rezultatais (Laroche, Ueltschy, Shuzo, & Cleveland, 2004) bei pakartotinu paslaugos išigijimu (Fornell, 1992). Išskirtos paslaugų kokybės dimensijos: gali būti orientuotos į fizinę aplinką, žmogiškųjų išteklių veiklą ir produkto pagrindą.

Taigi viešbučių paslaugų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris nulemia turizmo paslaugų pasiūlą ir paklausą, leidžia užsitikrinti potencialių vartotojų lojalumą bei išsilaikyti kintančios konkurencijos sąlygomis. Apibendrinant galima teigti, jog pripažįstama, kad tiriant paslaugų kokybę tikslingiausia būtų taikyti kelis modelius, o ne vieną iš visumos. Kompleksinis tyrimas leidžia išsamiai nustatyti ar konceptualiai suformuota paslaugos kokybė tikrai pripažįstama vartotojų.

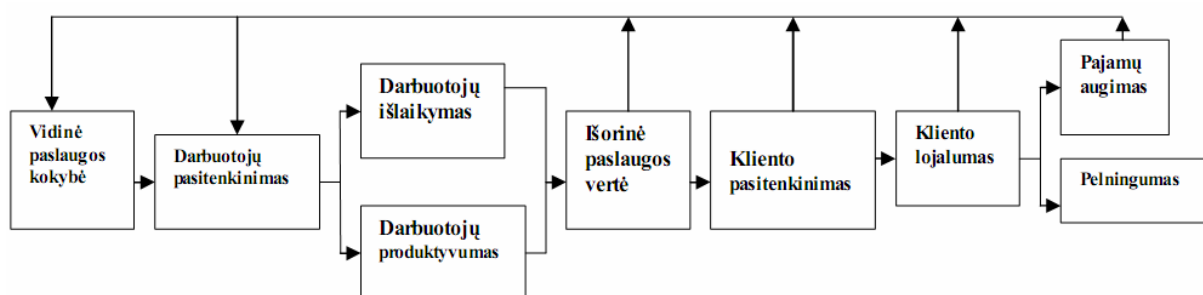
## 2.2 Apgyvandinimo įmonių paslaugų vartotojai ir kokybės elementai

Kadangi vartotojas – pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas, klaidinga manyti, kad paslaugų įmonė turi vadovautis tik savo kokybės apibrėžimais, t.y., kaip jie suvokia kliento norą. Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras (Langvienė, Vengrienė, 2005). Kai kurios įmonės sako, kad vartotoją reikia vertinti taip, tarsi jis (ar ji) būtų karalius (ar karalienė) (Barczyk, 1999).

V. Šmergelienė, V. Patackienė (2004) pateikė bendrą paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelį (7 priedas). Pagal šį modelį, iki paslaugos vartojimo vartotojas renka ir vertina *informaciją* apie paslaugą, kuri suformuoja jo *lūkesčius*. *Paslaugos proceso* metu vartotojas, įvertinęs paslaugą pagal *kokybės vertinimo kriterijus*, suvokia tam tikrą *proceso kokybės ir paslaugos rezultato* lygį. Vartotojo lūkesčiai suformuoja vartotojo nuomonę apie *laukiamą paslaugų kokybę*), o proceso kokybės suvokimas – apie *patirtą paslaugos kokybę*. Laukiamos ir patirtos kokybės palyginimas bei suvoktas paslaugos rezultatas apsprendžia, kaip vartotojas suvoks *bendrą paslaugų kokybę*, nuo ko ir priklausys *bendras paslaugos*

vertinimas. Jei vartotojas yra patenkintas suteikta paslauga, yra didelė tikimybė, kad jis pakartos pirkimą, o jei nepatenkintas, paslaugų įmonė turi imtis paslaugos atstatymo veiksmų, kurių įvertinimas taip pat įtakos vartotojo nuomonę apie paslaugą ir pakartotinio pirkimo intensyvumą.

Egzistuoja loginė jungtis, apimanti darbuotojų ir lojalių klientų pasitenkinimą bei pelną. Ypatingai svarbūs ryšiai tarp vidinės paslaugų kokybės, darbuotojų pasitenkinimo ir produktyvumo, darbuotojų suteiktų paslaugų vertės, kliento išlaikymui lojalumo ir pelno (Vanagas, 2004). Paslaugų dimensijos (patikimumas, atsakomumas, užtikrinimas, įsijautimas, apčiuopiamumas) gali būti tiesiogiai įtakojamos paslaugas teikiančių darbuotojų (8 pav.)



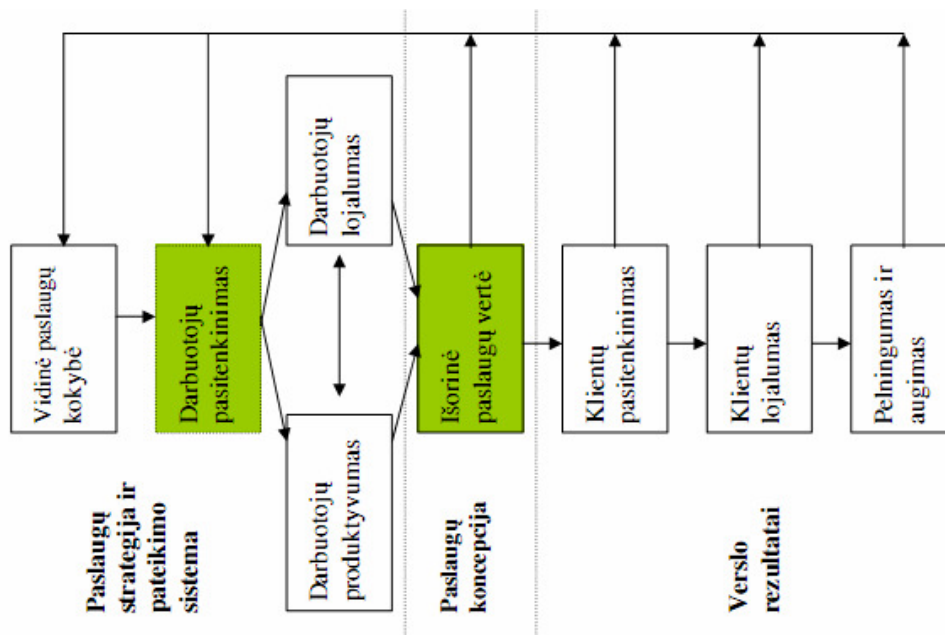
8 pav. Paslaugų vertės grandinė

Šaltinis: Vanagas, P. (2004)

Priimant bet kokią sprendimą, turi būti atsižvelgiama į kliento poreikius. Efektyviam kokybės valdymui didelę reikšmę turi procesų koncentracija. Procesu galima įvardyti bet kokią organizuotą veiklą. Paslaugos kokybė priklauso nuo atskirų procesų ir jų tarpusavio sąveikos. Kokybės vadybos metodologijoje pagrindinis tikslas yra išorinių ir vidinių vartotojų poreikių patenkinimas (6 priedas). Kokybėje remiamasi vartotojų poreikių patenkinimo būtinybe. Darbas nėra kokybiškai atliktas, kai darbo rezultatais ar paslauga (produktu) nepatenkinti vartotojai. Kalbant apie kokybės aspektus būtina pažymėti, kad vidinė kokybė priklauso nuo darbuotojų ir jų kvalifikacijos bei paslaugų spektro, o išorinė kokybė yra grindžiama vartotojų pasitikėjimu ir pasitenkinimu. Be to, svarbu prisiminti, kaip vartotojai suvokia paslaugas ir kaip jos yra teikiamos – vienu ir tuo pačiu metu. Daugybė kiekybės ir kokybės paslaugų produktyvumo dimensijų yra tarpusavyje susijusios, todėl analizuoti atskirus elementus logine seka yra sudėtinga (Vanagas, 2004).

Plačiai priimtas požiūris teigia, kad paslaugų vertės grandinė apjungia pelningumą, išorinės kokybės vertę ir vidinės kokybės vertę. Paslaugų vertės grandinėje, paslaugų kokybė yra dominantė - nors ir ne gyvybinės reikšmės, bet labai svarbi.

Šioje grandinėje yra septynios pagrindinės dalys (Heskett ir kt. (1994, 1997): vartotojų lojalumas dėka naudos, vartotojų lojalumas dėka pasitenkinimo, vertės įtaka vartotojo pasitenkinimui, darbuotojų produktyvumas, darbuotojų lojalumas, vedantis prie produktyvumo, darbuotojų pasitenkinimas vedantis prie lojalumo (9 pav.)



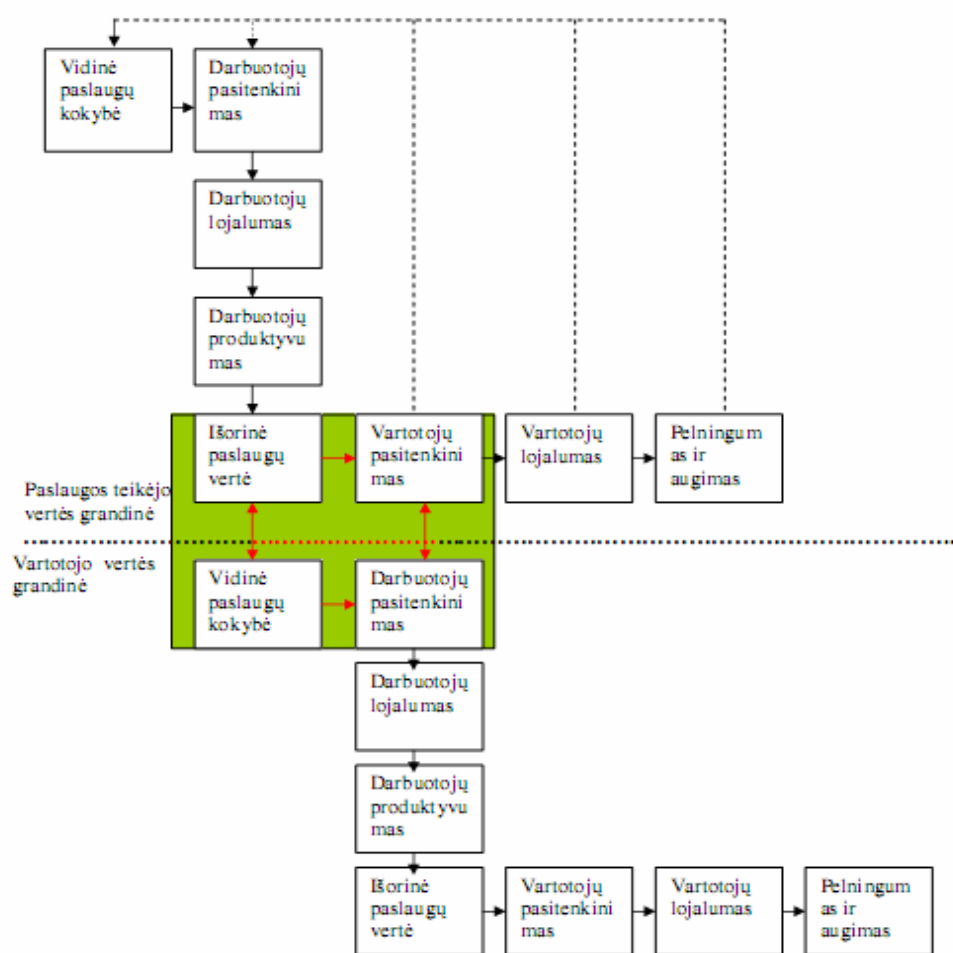
**9 pav.** Paslaugų vertės grandinė

Šaltinis: Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, and L.A. Schlesinger (1994).

Atsižvelgiant į anksčiau išsakytą pastebėjimą, kad paslaugos suvokimas ir teikimas yra neatsiejami dalykai ir tuo pagrindu apjungiant vidinę su išorine kokybes, gauname bendrą paslaugų teikėjo ir vartotojo vertės (naudingumo) grandinę (10 pav.).

Paslaugų teikėjo pusėje, aukštos kokybės paslaugos turi galimybę padidinti vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą, padidinti pardavimus, ir sumažinti barjerus rinkos plėtrai.

Vartotojo pusėje aukštos kokybės paslaugos turi galimybę užtikrinti darbuotojų pasitenkinimą, padidinti darbuotojų lojalumą ir didesnę produktyvumą.

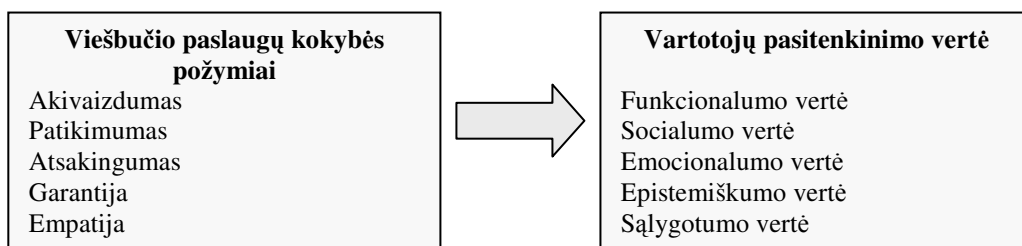


**10 pav.** Bendra paslaugos teikėjo ir vartotojo vertės grandinė

Šaltinis: Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, and L.A. Schlesinger (1994).

Paslaugų vertės grandinei pritaria ir Choi and Chu, teigdami, kad paslaugų kokybė ir vertė yra viešbučio svečių pasitenkinimo determinantai (Hanny, Nasution, Felix, Mavondo, 2005).

Pasak T. Levitt (1980) produktas paprastai apima verčių grupę kaip pirkėjo poreikių patenkinimo kompleksą. Jam pritardami, J.N. Sheth, B. Newman, & B.L. Gross (1991) identifikavo pasitenkinimo verčių grupę: funkcionalumo vertė, socialumo vertė, emocionalumo vertė, epistemiškumo vertė ir sąlygotumo vertė, kurios daro įtaką vartotojų elgsenai. Minėta verčių grupė turi tiesioginį ryšį su viešbučio paslaugų kokybe 11 pav. :



**11 pav.** Viešbučio paslaugų kokybės požymių įtaka vartotojų pasitenkinimo vertėms

Šaltinis: Hong-Sheng Chang (2008).

Pirmasis paslaugų kokybės paslaugų požymis patikimumas stipriai įtakoja funkcionalumo vertę. Tuo tarpu atsakingumas įtakoja sąlygotumo vertę. Sekantis empatiškumo požymis įtakoja emocionalumo vertę, o akivaizdumas veikia socialumo vertę. Ir pagaliau garantija įtakoja epistemiškumo vertę.

Apibendrinant poskyrį galima teigti, jog paslaugų kokybė yra glaudžiai susijusi su kontaktu tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo ir galima išskirti tris bendrus vartotojo ir paslaugos **teikėjo kontaktų tipus**: (Lovelock, 2002): tiesioginiai kontaktai (aukšto kontaktinio lygio), vidutinio kontaktinio lygio, žemo kontaktinio lygio (nereikalaujanti paslaugos teikėjo dalyvavimo).

*Tiesioginiai kontaktai* yra svarbiausi paslaugos teikimui, nes žmonių sąveikos komponentas turi ypač didelę reikšmę pasitenkinimui paslauga. Kai kontakto dalyviai yra žmonės ir jie yra fiziškai arti vienas kito, paslaugos sandėrio metu jie sąmoningai ar nesąmoningai įsitraukia į socialinį veiksmą.

*Vidutinio kontaktinio lygio* asmeniniai kontaktai vyksta be fizinės sąveikos. Dažniausiai šiuo atveju naudojamas telefoninis ryšys, tačiau naujos technologijos sudaro sąlygas vykti ir kitoms komunikacijos formoms realiu laiku iš tolo.

*Žemo kontaktinio lygio* sąveika neturi tiesioginio žmonių kontakto. Sąveika tarp vartotojo ir paslaugų organizacijos paprastai vyksta naudojant įvairias technologijas, atstovaujančias paslaugų teikėją. Iš vartotojo perspektyvos žemo kontaktinio lygio sąveika numato tam tikras elgesio ribas, kurios yra sąlygojamos technologijos teikiamomis galimybėmis.

Yra svarbu suvokti, kad ne visi vartotojai turi vienodus norus, susijusius su idealia kokybe. Klientai taip pat skiriasi pagal tai, kokio dydžio kokybės trūkumą jie toleruoja. Ne kiekvienas yra visiškai nepatenkintas, jei paslauga suteikiama ne 100 proc. idealiai. Į rinką orientuoti paslaugų tiekėjai labai smarkiai stengiasi patenkinti savo klientų asmeninius lūkesčius: papildomas iššūkis atsiranda, kai vartotojai jau kartą pajuto puikią firmos ar jos konkurento kokybę ir tikisi, kad tai vėl pasikartos. Organizacija susiduria su labai sunkia užduotimi - identifikuoti kiekvieno pirkėjo lūkesčius dėl kokybės lygio bei paslaugų tiekimo pobūdžio (Vanagas, 2004). Todėl aukščiausias vartotojų pasitenkinimo lygis yra pasiekiamas tik patenkinus vartotojų norus, bei paslaugai atitikus visus reikalavimus (Pociūtė ir kt. 2005).

### 2.3 Paslaugų kokybės vertinimas ir valdymas

R. Lazutka, A. Guogis, S. Šukienė, L. Žalimienė pateikia, kad paslaugos kokybės vertinimas gali vykti *įvairiais lygmenimis*: individo lygmuo, paslaugų teikėjo lygmuo, savivaldybės lygmuo, valstybės lygmuo. Anot G. Baecker (Žalimienė, 2003) paslaugų kokybės vertinimo kriterijai gali būti perteikti šiose lygiuose (jie gali kartotis): paslaugų organizatoriai, paslaugų teikėjai ir paslaugų

gavėjai. Kaip tolimesnė kokybės kriterijų ir valdymo analizė parodys, kad svarbiausias yra individo lygmuo.

Panašų paslaugų kokybės *vertinimą lygmenimis* pateikia ir Г. А. Аванесова (2004): vartotojo lygmuo (paslaugų vartotojas reiškia pretenzijas dėl paslaugų kokybės); paslaugų teikėjo lygmuo (pats paslaugų teikėjas atlieka savikontrolę, kad paslaugų kokybė atitiktų deklaruojamąją); ir valstybinio reguliavimo lygmuo (per paslaugų standartizavimą, sertifikavimą ir licencijavimą).

Galima išskirti paslaugų *kokybės kategorijas*, į kurias reikia atsižvelgti turizmo paslaugas teikiančioms institucijoms (Ovretveit, 2004): kokybė pagal klientą, kai vykdomi vartotojų, kaip individų ir visų kartu paėmus norai; profesionali kokybė, kuri susijusi su teisingu metodų ir veikimo būdų išskleidimu vartotojų poreikių tenkinimui; vadybinė kokybė, kurios pagalba efektyviai ir našiai naudojami ištekliai tenkinant vartotojų poreikius.

Pasaulinė turizmo organizacija pateikia dešimt turizmo paslaugų *kokybės kriterijų*, kurie išanalizuoti sekančioje lentelėje:

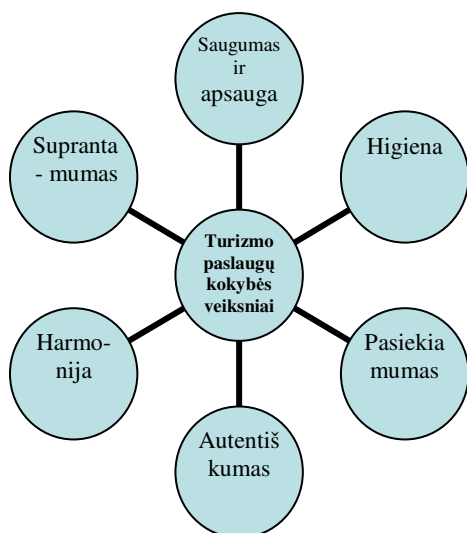
6 lentelė

### Turizmo paslaugų kokybės matai pagal PTO

Rezultatai	Reiškia, kad kokybė gaunama ir suvokiama atitinkamu laiku. Rezultatas - gali būti išmatuojamas vartotojo pasitenkinimu, socialine aplinka bei susietas su turizmo veiklos ekonominiais efektais.
Procesai	Reiškia, kad vienas procesas ar žingsnis negali pakankamai užtikrinti paslaugų kokybės. Darbas turi būti atliekamas visada kokybiškai, tinkamai ir negali nutrūkti.
Pasitenkinimas	Tai subjektyvi kokybės samprata. Vartotojų reikalavimai ir lūkesčiai yra skirtingi pagal anksčiau nurodytas kokybės elementų charakteristikas.
Įstatyminis	Tai teisiniai turizmo paslaugų elementai. Vartotojai negali tikėtis gauti daugiau negu apmoka arba kas jau senai apibrėžta socialiniu ar aplinkos požiūriu Turizmo organizatorių ir verslininkų tikslas – susieti kokybės rūšis bei lygius su apmokėjimu už turizmo paslaugas bei įvertinti išorinės aplinkos poveikį.
Poreikiai	Sąvoka apibrėžia vartotojų teises ir poreikių paiešką norint patenkinti vartotojų pagrindines ir papildomas reikmes. Poreikiai pirmiausiai yra siejami su pagrindiniais kokybės veiksniais, nors laikui bėgant laukiami troškimai paprastai didėja.
Produkto reikalavimai	Sąvoka nusako skirtingų turizmo paslaugų sąsają su turizmo produktu kaip visuma bei igyta turizmo patirtimi. Jei yra viena geros kokybės paslauga nereiškia, kad kitų turizmo produktų suvokiama kokybė bus palanki. Nežiūrint to, puikiai atlikta paslauga gali pozityviai paveikti vartotoją ir jis arba ji užmerks savo akis į trūkumus ir defektus patirtus kitame turizmo produkte.
Paslaugų reikalavimai	Samprata nustato kokybės priklausomybę nuo žmoniškųjų bei asmeninių savybių, kurios dažniausiai yra neapčiuopiamos ir akivaizdžiai sunkiai išmatuojamos, įvertinamos bei išreiškiamos skaitmenine išraiška skirtingai nei fiziniai turizmo paslaugų požymiai, kurie yra naudojami paslaugų klasifikacijoje bei rūšyse.
Lūkesčiai	Asocijuojasi su pozityviu bendravimu bei potencialaus vartotojo produkto savybių suvokimu. Suteikiant paslaugas ar siūlant produktą neturėtų būti jokių negatyvių staigmenų. Vartotojas turi gauti tai kas buvo žadėta ir netgi daugiau. Lūkesčiai taip pat turėtų būti legalūs, t.y. neprieštaraujantys įstatymams. Lūkesčiai turi būti realūs.
Vartotojai	Tai pavieniai asmenys, šeimos, žmonių grupės ar tarpininkai (pvz., turų operatoriai). Vartotojai gali siųsti laiškus, kuriuose reikalaujama, kad produkto kokybė būtų atestuota ir garantuota paties atstovo ar pripažinto užsienio antrosios šalies.
Priimtina kaina	Rodo, kad vartotojų lūkesčiai, kurie yra adekvatūs kainai negali būti pasiekiami bet kokia kaina. O „pozityvios staigmenos - neturėtų būti per didelės. Kita vertus - tai gali reikšti perdėtą lėšų paskirstymą. Jei kokybė yra garantuota, o produktas yra ypač geras, neturėtų būti tikimasi, kad jis bus parduodamas pigiai.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal World Tourism Organisation (PTO), (2003)

Tikslinga būtų išskirti ir turizmo paslaugų kokybės veiksniai (Howell, 2005), kurie rodo, kad turėtų būti bendri kokybės vertinimo matai, į kuriuos atsižvelgia turizmo paslaugų vartotojas. Kokybės vertinimo matai sukuria minimalų vartotojo apsaugos lygį prie kurio kokybė gali būti pasiekama. Jei nebūtų nei vieno iš šių veiksnių – tai reikšmingai sumažėtų turizmo kokybės patyrimas. Žemiau pateikiami šeši turizmo paslaugų kokybės veiksniai ir jų analizė (Howell, 2005):



**Saugumas ir apsauga.** Turizmo produktas ar paslauga negali reikšti pavojaus gyvybei, pakenkimo sveikatai ar kitų gyvybiškai svarbių vartotojui reikšmių. Saugumo ir apsaugos standartus dažniausiai nustato įstatymai ir tai turėtų būti priimama kaip savaime suprantami kokybės standartai.

**Higiena.** Pavyzdžiui, apgyvendinimo paslaugos turėtų būti tik saugios ir švarios. Negali būti manoma, kad tokie reikalavimai yra būtini tik aukštos klasės įmonėms. Maisto saugumo yra bendri visoms maitinimo įstaigoms ir t.t.

**Pasiekiamumas, prieinamumas.** Šis turizmo paslaugų kokybę identifikuojantis veiksnys yra ypač svarbus kadangi nustato fizinių, bendravimo ir paslaugų barjerų pašalinimą. Tokiu būdu visi žmonės, nepriklausomai nuo jų įgimtų ir įgytų skirtumų galės laisvai naudotis turizmo produktais ir paslaugomis.

**Suprantamumas.** Pagrindinis turizmo paslaugų kokybę apsprendžiantis elementas, kurio dėka lūkesčiai yra teisiškai pagrįsti, užtikrinama vartotojų teisių apsauga. Suprantamumas apibrėžiamas kaip efektyvus bendravimas teisingai pateikiant informaciją apie produkto savybes ir papildomas paslaugas bei jo visą kainą.

**Autentiškumas, patikimumas.** Prekybiniame pasaulyje, autentiškumas (patikimumas) yra pats subjektyviausias kokybę lemiantis veiksnys. Jis dažnai siejamas su marketingu ir konkurencija. Autentiškumas apibrėžtas kultūros atžvilgiu bei siejasi su vartotojų lūkesčiais.

**Harmonija.** Harmonija žmogiškoje ir natūralioje aplinkoje suprantama kaip paslaugų kokybės išlaikymas vidutinio ir ilgo laikotarpio paslaugų gyvavimo stadijoje. Turizmo reikalavimų išlaikymas labai priklauso nuo aplinkos ir yra veikiamas socio-ekonominių reiškių, kurie palaiko turizmo produktų kokybę bei turizmo rinkas.

## 12 pav. Turizmo paslaugų kokybės veiksniai

Šaltinis: Howell, D. (2005).

Paslaugų kokybę gali būti vertinama *kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais*. Dažniausiai naudojami šie kokybės vertinimo kriterijai: pagal nustatytus paslaugų standartus, pagal kliento vertinimus, pagal kitų paslaugų teikėjų patirtį.

Pasak Hopenienė R, Ligeikienė R., A. (2002) turizmo paslaugų kokybės vertinimo komplikotumas tiek moksliniu, tiek praktiniu aspektu sąlygojamas šių aplinkybių:

1. Turizmas yra sudėtinga sistema, integruojanti vartotojus – turistus, geografinius elementus, turizmo verslo subjektus, – glaudžiai sąveikaujančius su įvairialype aplinka (Seaton, 1996; Lenehan, Harrington, 1998; Langer, 1997).

2. Turizmo produktai tarpusavyje yra panašūs, tačiau, siekiant įvertinti jų kokybę, susiduriama su dilema unifikuojant įvairias heterogeniškas paslaugas, kurios dažnai veikia kaip atskiri verslai kartu su labiau homogeniškais verslais, tokiais kaip transportas ir žemdirbystė (Seaton, Benett, 1996; Cooper ir kt., 1993; Bull, 1991).



3. Paslaugų kokybės vertinimo modelių pritaikymas ir vystymas negali būti vienareikšmis visų paslaugų atžvilgiu (Lovelock, 1988, 1991, 1996; Zeithalm, Bittner, 1996). Vienos jų veikia žmogaus sąmonę intelektualiniu požiūriu, kitos orientuotos į vartotojo materialaus daikto sukūrimą. Tai akivaizdu, tenkinant turizmo paklausą: vienos paslaugos būtinos turistų poreikiams generuoti ir patenkinti („grynai turistinės įmonės“, t. y. viešbučiai ir restoranai, turistinės firmos, transporto įmonės), o kitos yra tik paremiančios ar papildančios (Seaton, Benett, 1996).

4. Iki šiol nėra visuotinai priimtinos vienos paslaugų kokybės definicijos, nes, siekiant paslaugų kokybės organizacijose, tenka spręsti kokybės sampratos poliarizaciją – skiriasi vartotojo ir paslaugos teikėjo kokybės traktavimas (Grönross, Gummesson, 1985; Brown ir kt., 1991; Edvardson, Gustavsson, 1991).

Įgyvendinant turizmo paslaugų kokybę, būtinas visų šių sistemą sudarančių elementų (verslo subjektų) individualių kokybių suderinamumas ir koordinavimas. Turizmo paslaugų vartotojai - turistai tikisi ir reikalauja vienodo paslaugų kokybės lygio visuose paslaugos teikimo etapuose. Šiuo atveju suminė turizmo paslaugos kokybė stipriai koreliuoja su atskirų turizmo dėmenų paslaugų kokybėmis, priimančios šalies fizinės infrastruktūros, turizmo išteklių pritaikymo kokybe turistų poreikiams tenkinti.

Vartotojo reikalavimų ir poreikių patenkinimas priklauso nuo to: 1) kaip identifikuojami vartotojo poreikiai paslaugos teikimo proceso įžanginiame etape; 2) kiek vartotojo poreikiai ir siūlomas paslaugos produktas yra tapatūs ir 3) kaip sumanytas produktas ar paslauga pateikiami vartotojui. Tai labai svarbu, kaip produkto ar paslaugos kokybė ir atitikimo kokybė suvokiama vartotojo ir teikėjo, kadangi ir paslaugos teikimo, ir įsigijimo proceso metu sunku išvelgti patikimumą ir nuoseklumą kokybės atžvilgiu. Nagrinėjant paslaugų kokybę, pabrėžiama patikimumo koncepcija suvokiama kaip gebėjimas pateikti paslaugas ar produktus patenkinančius vartotojų poreikius ne tik konkrečiu momentu, bet ir užtikrinant pastovų paslaugos kokybės lygį (Hopenienė, Ligeikienė, 2002)

Nors kokybės definicija ir gali kisti priklausomai nuo kiekvieno individo suvokimo bei kiekvienos skirtingos situacijos, vis dėlto vartotojai paslaugų kokybę apibūdina, naudodamiesi tam tikromis kokybės dimensijomis (Brown, 1991). Remdamiesi teoriniais ir empiriniais tyrimais, K. Albrecht ir R. Zemke (1985), A. Parasuraman, V.A. Zeithalm, & L.L. Berry, (1988), Ch. Lovelock (1996), Linquist (1998) išskyrė įvairias kokybės vertinimo dimensijas, kurios buvo sujungtos į penkias, taikomas nusakant paslaugų kokybę vartotojui aktualiais aspektais (7 lentelė).

### Vartotojų naudojamos dimensijos, vertinant paslaugos kokybę

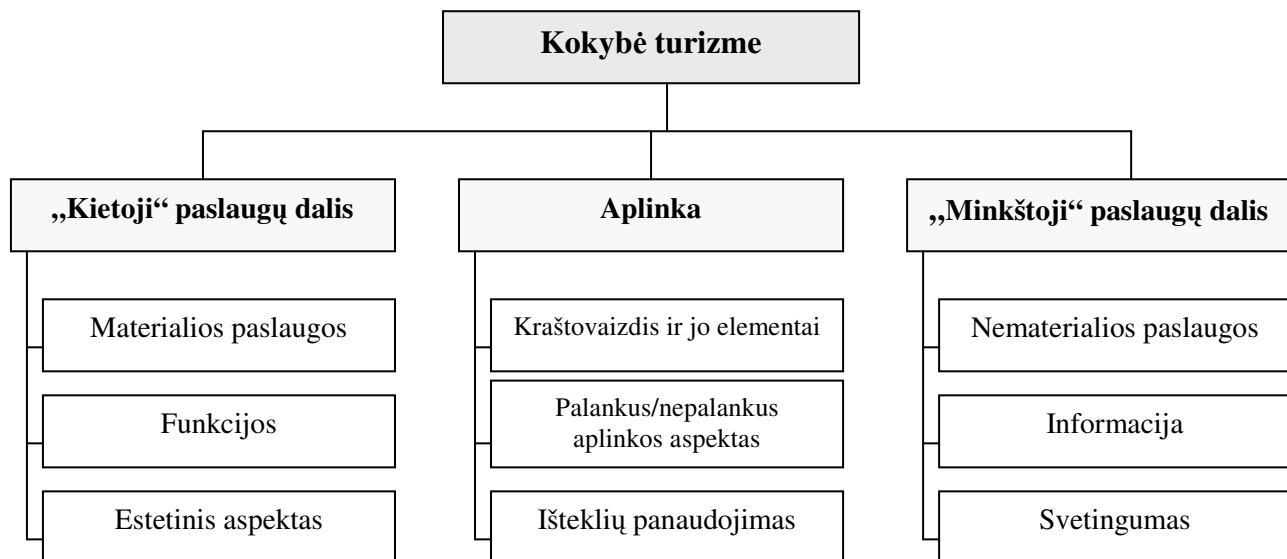
Kokybės dimensijos	Apibūdinimas	Klausimų, kurie gali kilti vartotojams, pavyzdžiai
Apčiuopiamumas (angl. tangibles)	Fiziniai elementai, įranga, komunikacinės priemonės, personalo apranga	-Ar lengvai suprantama viešbučio ataskaita? -Ar patrauklus viešbučio interjeras?
Patikimumas (angl. reliability)	Sugebėjimas atlikti pažadėtą paslaugą patikimai ir tiksliai	-Ar gera viešbučio reputacija reputacija? -Ar sutartyje nurodytos sąlygos atitiks realybę?
Jautrumas (angl. responsiveness)	Noras padėti vartotojui ir suteikti paslaugą punktualiai ir greitai	-Ar viešbučio administratorius nori išklausyti, susidarius nemaloniai situacijai? -Ar viešbutyje greitai sprendžiamos iškilusios problemos, nusiskundimai?
Tikrumas, kompetencija (angl. assurance, competence)	Personalas žinios ir sugebėjimai, reikalingi teikiant paslaugą	-Ar administratorius gali suteikti reikiamą informaciją rūpimais klausimais? -Ar administratorius išmano viešbučio veiklos specifiką ir ją gerai pažįsta?
Empatija (angl. empathy)	Gera komunikacija, sugebėjimas įsijausti į kliento padėtį ir žiūrėti į jo rūpesčius kaip į savus	-Ar sugebės įmonė atlikti specifines paslaugas? -Ar maloniai, rūpestingai elgiasi darbuotojai viešnagės metu, susiklosčius nemaloniai situacijai?

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal Hopenienė R, Ligeikienė R. (2002).

Paslaugų teikimo proceso neapčiuopiamumas bei paslaugų kokybės dimensijų prioritetiškumo kaita vartotojo atžvilgiu neleidžia tiksliai parengti paslaugų kokybės matavimo ir įvertinimo metodikos. Dažniausiai paslaugų teikėjams iškyla šie klausimai: kaip įvertinti savo rinką ir jos poreikius, kur yra paslaugos teikimo proceso spragos, nežinomi nesėkmės kaštai ir kas sąlygoja vartotojo kokybės suvokimą prieš paslaugos teikimo procesą ir po jo

Tokiu atveju daroma išvada, kad paslaugų sferoje kokybės vertinimas neįmanomas, nes dėl paslaugų neapčiuopiamumo sunku įvertinti atmosferą, paslaugumą ir klientų nepasitenkinimo priežastis. Siekiant paslaugų kokybės, organizacijose vienas iš sudėtingiausių ir svarbiausių uždavinių yra sumodeliuoti standartinius proceso etapus, paslaugų teikimo tiesos momentus, nustatyti nesėkmių kaštų matavimo ir vertinimo sistemą. Su tokiomis pat problemomis jau susiduriama nagrinėjant patikimumo koncepciją, kai tarp vartotojo ir teikėjo sprendžiama problema dėl produkto ar paslaugos kokybės bei kokybės suvokimo atitikmens.

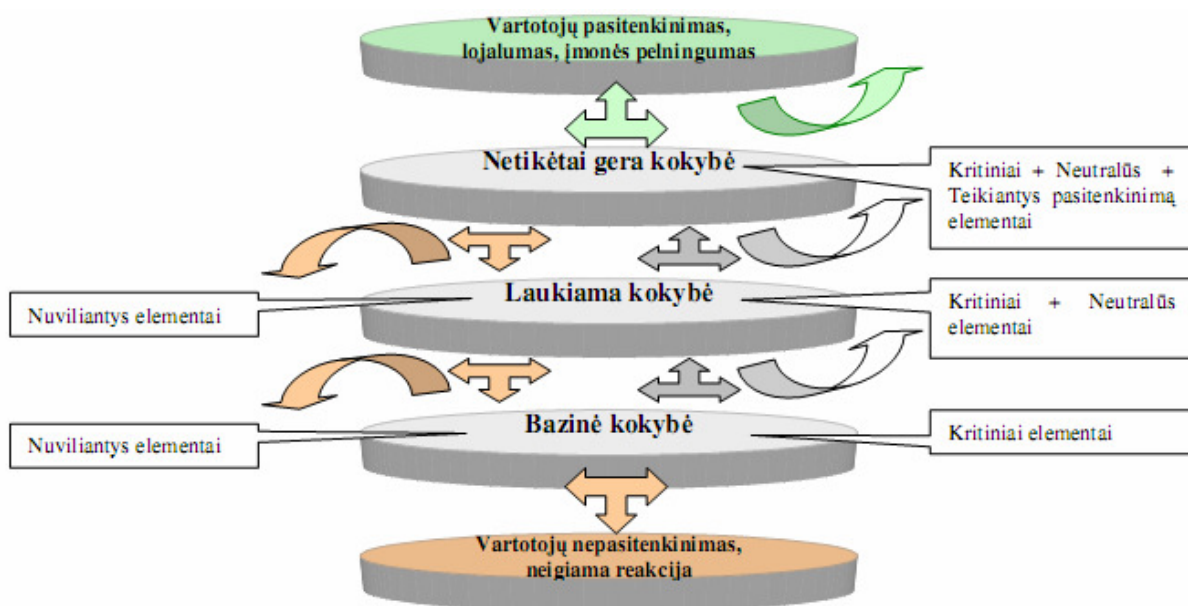
Kaip bebūtų, turizmo paslaugų kokybė yra be galo kompleksinis fenomenas, kurią paprastai sudaro šios dedamosios: „kietoji“, „minkštoji“ dalys ir aplinka, kur galutinis kokybės rezultatas priklauso nuo jų suderinamumo (13 pav.). „Kietąją“ turizmo paslaugų dalį sudaro materialiosios paslaugos, techninio aptarnavimo funkcijos ir estetinis aspektas. „Minkštąją“ turizmo paslaugų dalį sudaro nematerialiosios paslaugos, informacija ir svetingumas. Abi dalys į bendrą visumą riša aplinka, sudaryta iš kraštovaizdžio elementų, palankių ar nepalankių aplinkos aspektų ir išteklių bei jų panaudojimo.



13 pav. Kokybės dimensijos turizme

Šaltinis: Felizitas Romeiss-Stracke (1995).

Aukščiau pavaizduotas kokybės dimensijas B. K. Карнаухова, Краковская (2006) apjungia ir pateikia tris **kokybės tipus**: bazinė kokybė; laukiama kokybė; ir pageidaujama-netikėta kokybė. Mokslininkai E. R. Cadotte ir N. Turgeon (1988) daug dėmesio skyrė paslaugų vertinimui iš vartotojo pozicijos ir aptarnavimo elementų tipologijai. Jie išskyrė keturias **aptarnavimo elementų grupes**, darančių įtaką vartotojo apsisprendimui dėl kokybės: kritiniai, neutralūs, teikiantys pasitenkinimą ir nuviliantys (14 pav.):



14. pav. Paslaugų kokybės tipų ir aptarnavimo elementų grupės kriterijų priklausomybės ryšys.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal Карнаухова, Краковская (2006), Cadotte, Turgeon (1988)

*Bazinė kokybė* - tai pačių būtinausių paslaugų elementari ir savaime suprantama bei priimtina kokybė, kuri nesukuria pridėtinės vertės paslaugai. Pavyzdžiu galėtų būti: švari patalynė, sausi rankšluosčiai, veikiantis televizorius ir pan. Ši kokybė apima kritiniai elementus – tai svarbiausi elementai, kuriuos turi išpildyti paslaugos teikėjas, norintis išsilaikyti konkurencinėje kovoje. Tai minimalūs standartų reikalavimai. Kritiniais jie vadinami, todėl, kad jie arba iššaukia teigiamą arba neigiamą vartotojo reakciją. Be to, jų nesilaikymas galimas tik kritiniais atvejais. Jei jie iššaukia neigiamą vartotojų reakciją, tuomet tampa nuviliančiais elementais.

*Laukiama kokybė* – tai funkcinių ir techninių paslaugų savybių visuma, kurios tikisi paslaugų vartotojas iš paslaugų teikėjo pažadų ir sukurto įvaizdžio. Pavyzdžiu galėtų būti: 5\* viešbutyje kambarių aptarnavimas ištisą parą, spaudos pristatymas į kambarius ir t.t. Ši kokybė apima neutralius elementus, kurie nedaro tiesioginės įtakos paslaugų teikėjui ar pačiai paslaugos kokybei, todėl skirti tam daug laiko ar valdymo jėgų nereikia.

*Pageidaujama* - netikėta kokybė tai – kokybė, kuri suteikia papildomą vertę paslaugai, nustebina vartotoją, nors jis pats to ir nepageidauja specialiai. Pavyzdžiu galėtų būti: šampano butelis, gėlių puokštė, nemokama vakarienė ir pan. Ši kokybė apima teikiančius pasitenkinimą elementus, kurie gali iššaukti dėkingumo reakciją jei vartotojas gavo daugiau nei tikėjosi. Tai gali padėti paslaugų teikėjui išsiskirti iš analogiškų organizacijų tiek gerąja, tiek blogąja prasme.

Ch. Gronroos (1984) išskiria keturis paslaugų kokybės vertinimus: bloga, priimtina, gera, aukšta. Remiantis šiais vertinimais sudarytas kokybės vertinimo modelis lygmenimis, kur tikėtinos ir patirtos paslaugos kokybės suvokimas duoda atitinkamą paslaugos kokybės vertinimą. Bloga kokybė - tai žemiau tikėtinos kokybės, priimtina kokybė atitinka tikėtiną kokybę, gera kokybė šiek tiek pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę, aukšta, arba labai gera, kokybė gerokai pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę. Pastaruoju atveju paslaugos vartotojas ir toliau palaikys santykius su paslaugų teikėjais ir skleis neigiamą informaciją. Taip paslaugų įmonė pasiekia savo tikslą: ne tik sukuriama teigiamas (geras) paslaugų įmonės įvaizdis, bet ir pritraukiamas vartotojas.

**Paslaugų kokybės valdymo procesas** - dinamiškas reiškinys, nes reikia įvertinti, kad nauda, kurios ieško vartotojas, per laiką keičiasi, todėl ir vartotojo paslaugos kokybės suvokimas kinta. Paslaugų kokybės valdymas pirmiausia susijęs su valdymo procesu, o ne su paslaugų įmonės struktūra. Kai pablogėja teikiamų paslaugų kokybė, tada prarandami vartotojai (Jurkauskas A., 2003).

V. Snieška ir M. Valentinaitė savo straipsnyje „Viešbučių kokybės vertinimas ir kokybę reglamentuojančios sistemos“ kokybės valdymą viešbučiuose įvardija kaip sunkų uždavinį. Pirmasis šios problemos aspektas yra vertinimo subjektyvumas. Klientas, apibūdindamas viešbutį, paprastai remiasi tokiomis sąvokomis kaip savijauta, patirtis, išpūdis, saugumas, patikimumas. Kiekybiškai šių parametrų išmatuoti negalima, ir šis neapčiuopiamumas sukelia vartotojui net

psichologinį diskomfortą. Antras problemos aspektas yra viešbučio paslaugos nevienalytiškumas. Paslauga, suteikta vienam vartotojui, gali skirtis nuo paslaugos, suteiktos gyventojui kitame kambaryje. Tai gali būti padaryta specialiai, pavyzdžiui, kai vienas svečias atvykęs į konferenciją, o kitas tuo tarpu leidžia atostogas. Taip pat gali atsitikti, kad darbuotojai suteikia pirmenybę vienam vartotojų tipui prieš kitus. Dėl šių priežasčių daug sunkiau išleisti ir sekti kokybės standartą paslaugoms nei prekėms. Viešbučio paslauga yra daugiaetapis procesas, ją kuria ir tiekėjas, ir klientas. Viešbučio paslauga yra šios sąveikos rezultatas. Ši aplinkybė paaiškina standartizavimo bei kokybės unifikavimo sunkumus.

Paslaugų kokybės problemas nagrinėjo mokslininkas Ch. Gronroosas, viešbučio paslaugą laikydamas klasikiniu pavyzdžiu. Jo analizė yra apibendrinta, nekreipiama dėmesio į viešbučių specifiką. Tiksliau tai apibrėžė viešbučių verslo specialistai J. Dosvells, P. Gambie, F.Lovelock, S. Medlick, išryškindami savybes, kurių kokybei vartotojas kelia reikalavimus. F. Buttle pasiūlė atkreipti dėmesį į patį viešbučio pasirinkimo procesą ir jo įtaką kokybės valdymui.

Viešbučio paslaugai suteikti būtini du elementai: materialinė bazė ir aptarnavimas, išskiriantis viešbučių sektorių iš kitų apgyvendinimo tipų. Dėl šių skirtingų elementų viešbučių savininkai susiduria su dvilype kokybės problema - su dviem skirtingais kokybės aspektais: technine kokybe, kuri atspindi materialinę bazę, ir funkcinę, arba procesų, kokybe (aptarnavimas).

Techninė kokybė yra tai, ką vartotojas gauna vartojimo metu. Viešbučio svečiui suteikiamas kambarys ir lova nakvynei, restorano lankytojui - maistas. Tai išorinė kokybės pusė. Dažnai, bet ne visada, šie elementai gali būti vartotojo išmatuoti, jų pobūdis priklauso nuo techninio sprendimo, kurį taiko įmonė kliento problemoms spręsti. Jų buvimas ir būklė gali būti pademonstruoti klientui prieš suteikiant paslaugą. Taip paveikiami lūkesčiai, susieti su kokybe. Taigi techninė kokybė paprastai susijusi su materialinėmis priemonėmis ir technologijomis, kurių savybės nustatomos įprastais prekių kokybės vertinimo metodais.

Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja klientui, kad viešbutis patenkins vartotoją, net jei tai atitiktų išankstinius teikėjo įsipareigojimus bei pažadus. Net aukščiausiosios kategorijos viešbučio kokybę klientas gali įvertinti neigiamai, jei įvyks konfliktas su aptarnaujančiu personalu ar jis bus apvogtas. Vadinasi, klientas visuomet paveikiamas ir būdo, kuriuo techninė kokybė jam teikiama. Šis būdas nusako kitą kokybės aspektą - funkcinę kokybę. Tai teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės - personalo suinteresuotumas, dėmesys, pagarba, mandagumas, konfidencialumas, sugebėjimas rasti išeitį susiklosčius nenumatytoms aplinkybėms ir kt. Funkcinę kokybę kontroliuoti daug sunkiau, nes galima didelė kokybės deviacija.

Vieningos nuomonės, kuri - techninė ar funkcinė - kokybė svarbesnė, nėra. Peter Jones (2005), aprašydamas viešbučių veiklos vadybą, teigia, kad aptarnavimo iš anksto negalima parodyti ir aprašyti. Be to, vartotojų vertinimas šiuo klausimu būna subjektyvus, todėl jis siūlo kreipti dėmesį

į apčiuopiamus kiekvienos operacijos įrodymus - kambario interjerą, susirašinėjimą su svečiu ir panašiai. Tačiau kitų autorių (L. Berry, K. Albrecht, R. Zemke), kuriuos cituoja B. Vengriene (2006) atlikti tyrimai rodo, kad klientas labiau vertina viešbučio darbuotojų profesionalumą ir įgūdžius. Ši diskusija parodo dvi pagrindines elementų grupes, kurių kokybę turi valdyti viešbučio savininkas. Tačiau kai kurie viešbučių specialistai siūlo atsižvelgti į tai, ką vartotojas vertina daugiau. Mokslininkai J. Doswell ir P. Gamble (1997) teigia, kad, be fizinių elementų ir aptarnavimo, vartotojui būtina suteikti ir emocinį pasitenkinimą, kad šis pripažintų viešbučio paslaugą kokybiška.

F. Lovelock (1995) nuomone, klientas laikys viešbučio paslaugą kokybiška tik tokiu atveju, jei viešbučio savybes bus jam naudingos. Jis siūlo viešbučio savybes grupuoti į dalis, teikiančias vartotojui naudingumą: formos naudingumas; vietos naudingumas; laiko; psichologinis naudingumas; piniginis naudingumas.

Panašaus požiūrio laikosi ir S. Medlick (1999). Jo tyrimai rodo, kad viešbučių versle svarbiausia - vieta, patogumai ir paslaugos, aptarnavimas, įvaizdis ir kaina. Šios savybės, pasak S. Medlick, teikia vartotojui pasitenkinimą. Kuo didesnis pasitenkinimas, tuo, vartotojo nuomone, kokybės lygis geresnis. Esminiu dalyku jis laiko vietą, kuri nulemia patogumą ir prieinamumą, aplinkos patrauklumą, ramybę, ar atvirkščiai. Vieta, šio autoriaus nuomone, nulemia vartotojų segmentą, ir pagal tai formuojamos kitos viešbučio savybės. O kaina, šio autoriaus nuomone, išreiškia vertę, priklausomą nuo vietos, patogumų ir paslaugų, aptarnavimo ir įvaizdžio bei jų suteikto pasitenkinimo.

Kaip matome, minėti autoriai (S. Medlick, F. Lovelock, Doswell ir P. Gamble) apžvelgia kur kas daugiau viešbučio paslaugų savybių, įvesdami naujas charakteristikas. Svarbią išvalgą šia tema yra padaręs Ph. Kotler (2006). Jis sudarė hierarchiją iš dviejų lygių, kurių pirmasis, "žemesnysis", susideda iš būtinų įrangos, leidžiančios atlikti pagrindinę funkciją (sąlygos miegoti) ir papildomų paslaugų bei patogumų, kurie patenkina iškilusius vartotojų poreikius ir sprendžia jų problemas (bagažo pristatymas, vaikų priežiūra, patogumai neįgaliesiems, informacijos paslaugos, apmokėjimo atidėjimas iki išvykimo, kreditinių kortelių priėmimas ir pan.). "Aukštesnysis" lygis apima socialinį ir psichologinį pasitenkinimą. Prie šio lygio savybių Ph. Kotler priskiriamos: aptarnavimas; prieinamumas; atmosfera, klientų tarpusavio ryšiai.

Pažymėtina, kad ši Ph. Kotler (2006) hierarchija nėra visai tiksli. Atsižvelgus į įvairių mokslininkų nuomones, galima būtų pasiūlyti trijų lygių hierarchinį modelį. Pirmajam priskirtume apgyvendinimui būtinas sąlygas, kaip pagrindinį elementą, kurio kokybę valdyti lengva. Antrajam lygiui siūlomi priskirti aptarnavimą, vietą, papildomus patogumus ir paslaugas bei darbo laiką. Šie elementai vertinami pavieniui, jų kokybę reguliuoti galima tik iš dalies. Minėti elementai sukuria trečiojo lygio elementus, būtent viešbučio atmosferą ir įvaizdį. Atmosferos ir įvaizdžio kokybę

valdyti nepaprastai sunku, nes jie absoliučiai priklauso nuo svečio pasaulėjautos, o ne nuo savininko. Savininkai gali vadovautis tik intuicija. Šiuo atveju kalbėti apie kokybės standartą visiškai neįmanoma (Snieska, Valentaitė, 2000).

Akivaizdu, kad minėtos viešbučio savybės skirtingiems svečiams gali būti nevienodai svarbios. Vartotojas paprastai atlieka nesąmoningą ekspertinį vertinimą. Jis suteikia kiekvienai viešbučio savybei tam tikrą balą ir pagal tai pasirenka. Šis pasirinkimas išnagrinėtas F. Buttle (1994) knygoje "Viešbučių ir restoranų marketingas". Jis teigia, kad vartotojas apibūtiną informaciją dviem požiūriais - kompensaciniu ir nekompensaciniu ir išskiria tam tikrus viešbučių atrankos modelius.

8 lentelė

### Viešbučių atrankos modeliai

Viešbučių atrankos modelis	Viešbučių atrankos modelio pristatymas paslaugų kokybės kontekste
Konjunktyvus modelis	Vartotojas atranka tik viešbučius, atitinkančius visų savybių minimalius reikalavimus, tai yra kiekvienai savybei iškeliami minimalūs reikalavimai, ir viešbučiai, kurių nors viena savybė netenkina minimalaus reikalavimo, eliminuojami.
Disjunktyvus modelis	Šiuo atveju tik viena ar kelios savybės laikomos svarbiomis ir tik joms nustatomas reikalavimo minimumas. Dažniausiai tokia savybė būna kaina, kaip esminis pasirinkimą ribojantis veiksnys, nors gali būti svarbios ir kitos savybės, kaip pvz.. komunikacinės priemonės ar pasitarimų kambarys, būtinas apsistojančiam verslininkui.
Leksikografinis modelis.	Pagal šį modelį potencialus viešbučio klientas pirmiausia suranguoja savybes pagal svarbą, o vėliau lygina jų balus. Tokiu atveju vartotojas pirmiausia lygina pagal svarbiausią savybę ir eliminuoja netenkinančius reikalavimų viešbučius. Jei yra keli viešbučiai su analogišku įvertinimu pagal svarbiausią savybę, tada lyginami antrosios pagal svarbą savybės balai ir taip toliau.
Leksikografinis ir konjunktyvus modeliai	Paprastai naudojami, kai vartotojas turi daug laiko rinktis ir viešbutis jam yra ne tik vieta nakčiai praleisti. Dažniausiai tuo vadovaujasi vykstantys į poilsines keliones. Tarp verslininkų ir vykstančių profesiniais reikalais daugiau paplitęs disjunktyvus modelis, sąlygojantis greitą apsisprendimą.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal Buttle F. (1994)

Pagal F. Buttle (1994) galima išskirti keturis viešbučių atrankos modelius, kuriais vadovaujasi vartotojai. Modeliai paremti paslaugų savybių reikalavimų atitikimo vertinimu ir rangavimu. Paslaugų kokybę tyrinėjantys specialistai šalia anksčiau aptarto trimačio paslaugų kokybės modelio, kurį sudaro techninis, funkcinis ir įvaizdžio kūrimo komponentai, paslaugų kokybės vertinimo lygių, klaidų analizės metodikos modelių, pateikia ir **paslaugų kokybės valdymo modelį**. Kokybės gerinimas turėtų būti valdomas procesas. Vienas svarbiausių tikslų - užtikrinti vadinamąjį "kokybišką personalo elgesį", akcentuojant kokybės svarbą ir kiekvieno darbuotojo. 7 priede pateikta paslaugų kokybės valdymo schema, kur išskirtos 3 pagrindinės grupės: administracija; vartotojai; darbuotojai. Atsižvelgiant į paslaugų pobūdį bei situaciją, atsiranda ir naujų paslaugų kokybės kriterijų, kai tik vartotojas gali nuspręsti, kokia kokybė jam yra priimtina, o kokia – ne. Nes vartotojas vertina atsižvelgdamas į tikėtiną kokybę, o šio vertinimo rezultatas – patirta paslaugos kokybė. Paslaugų įmonės, norėdamos pasiekti geresnių veiklos rezultatų, privalo

rūpintis teikiamų paslaugų kokybe, kontroliuoti visus kokybės tipus. Be paslaugų kokybės kriterijų, išskiriami kokybei įtaką darantys veiksniai, kaip antai: valdymas, susijęs su bendruoju vadovavimu, kontrolė (su ypatingu vadovavimu), statistika (technika, duomenys), psichologija (žmonės – vartotojai), ekonomika (kaštai), laikas (planavimas), procesai (sistemos), dalyko esmė (pakeitimai, taisymai). Iš visų šių veiksnių, įvertinant paslaugų kokybę, svarbiausias psichologinis veiksnys (Vitkienė, 2004 ).

**Prie naujų kriterijų ir viešbučių paslaugų kokybės valdymo užtikrinimo yra priskiriamas standartizavimas,** kuris yra grindžiamas visuotinės kokybės principais. Pasak J. Vveinhard, K. Kigaitė (2005) ypatingai turizmo pramonėje pradedama vertinti pridėtoji vertė, kurią verslui gali užtikrinti standartų taikymas. Šiuo atžvilgiu ISO 9000 serijos kokybės valdymo sistemų standartai siūlo veiksmingą kokybės ir visų tipų bei dydžių šio sektoriaus organizacijų valdymo gerinimo priemonę. Kalbant apie turizmą, tėra tik keli ISO tarptautiniai standartai. Šiuo metu vienintelis galiojantis ISO tarptautinis standartas yra ISO 18513 „Turizmo paslaugos. Viešbučiai ir kitų tipų turistų apgyvendinimas. Terminija“, kuris buvo tiesiogiai perkeltas iš Europos (CEN) standarto. Tačiau yra rengiami ir kiti projektai. Naujoji veiklos sritis apima su turizmu susijusių paslaugų terminiją ir specifikacijas, o ja siekiama nustatyti kriterijus, padėsiančius informuoti naudotojus ir vartotojus. Siūloma veikla turėtų apimti daugybę su turizmu susijusių sričių: terminiją, apgyvendinimą, konferencijų bei suvažiavimų rengimą, turizmo informacijos biurus ar subalansuoto turizmo paslaugas, parodų terminiją. Vartotojams svarbūs ir standartizuoti palankūs objektai yra šie: higiena, nuolatinis turizmas, saugumas bei tinkamumas naudoti visiems („pritaikytas visiems“). Siekiant gerinti bendrą paslaugų teikimo kokybę ISO 9000 ir ISO 14000 (aplinkos apsaugos valdymo sistemos) serijų standartai yra sėkmingai taikomi daugybėje, tarp jų ir turizmo srityje, paslaugų sričių. Šiuo metu ISO 9000 ir ISO 14000 sertifikavimą aptarnavimo sferoje taiko vokiečių turų ir mugių organizatoriai, viešbučių ir maitinimo įstaigų asociacijos ir viešbučiai Prancūzijoje, viešbučiai Singapūre ir Malaizijoje, parkuose Italijoje ir Ekvadore, be to administruojant turistų kėlimą į salas Italijoje ir Pietų Korėjoje. Turizmo kokybės kėlimo programa, kurią vykdo Pasaulinė Turizmo Organizacija, nukreipta į problemų sprendimą: sistemos, reguliuojančios turistinių paslaugų prekybą, sukūrimas; socialinis turizmo poveikis (tam parengtas pasaulinis turizmo etikos kodeksas); saugumas ir apsauga, ypač sveikatos apsauga; kokybės standartai (Vveinhard, Kigaitė, 2005)

Apibendrinant poskyrį galima teigti, kad turizmo paslaugų kokybės (tame tarpe ir apgyvendinimo paslaugų) vertinimas ir valdymas yra sudėtingas ir daugiapakopis procesas, apimantis kategorijas, tipus, lygius (lygmenis), kriterijus, veiksnius, dimensijas bei standartus. Vadovaujantis klasikineis kokybės postulatais ir atsižvelgiant turizmo paslaugų ypatingą prigimtį, iki šiol tik mėginama rasti vieną, visuotinai priimtą paslaugų kokybės definiciją.



### 3. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS KLAIPĖDOS MIESTE

Skyriuje pateikiama tyrimų metodika ir organizavimas, bei gautų duomenų analizė: paslaugų kokybė valstybinio reguliavimo lygmeniu, paslaugų kokybė teikėjo lygmeniu, paslaugų kokybė vartotojo lygmeniu. Pateikiamos paslaugų kokybės gerinimo kryptys Klaipėdos miesto viešbučiuose.

#### 3.1 Tyrimų metodika ir organizavimas

**Empirinio tyrimo tikslas** – įvertinti Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių (viešbučių) paslaugų kokybę, naudojant sukurtą modelį.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Charakterizuoti Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių (viešbučių) klientus;
2. Atskleisti paslaugų kokybės vertinimo ypatumus pagal pasirinktą metodiką;
3. Nustatyti ar apgyvendinimo įmonių darbuotojai / vadovai savo veikloje vadovaujasi paslaugų kokybės valdymo elementais ir priemonėmis.
4. Nustatyti lūkesčių ir patirtos kokybės nuokrypį, apskaičiuojant paslaugos kokybės indeksą SQI, tai yra lūkesčių ir patirtos kokybės balų sumų santykį skirtinguose lygmenyse.

**Tyrimo metodai:** grupinė diskusija, anketavimas, stebėjimas - ekspertinis vertinimas, duomenų sintezė ir analizė, palyginimas, grafinio vaizdavimo bei matematiniai statistiniai metodai.

Kaip matosi iš tyrimo metodų, atliktas *kokybinis ir kiekybinis tyrimai*. *Kokybinis tyrimas* panaudotas, todėl, kad jo metodai (grupinė diskusija) yra lankstūs, nes yra orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus, procesą ar išvadą; atkreipia dėmesį į situacijas ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui; yra regimasis sąlytis su informantu; galimybė kruopščiai iširti problemą; matomi ne tik kognityviniai, bet ir emociniai atsakymų aspektai; tyrėjas gali lanksčiau bendrauti su išskirtiniais žmonėmis arba ypatingomis aplinkybėmis, o grupės dalyvių kalba yra natūrali. Pagrindinis privalumas – grupės dalyvių sąveika, kuri atskleidžia jų pasaulėžiūrą, tiriamos problemos suvokimą, įsitikinimus, vertybes. Kitas svarbus grupinės diskusijos privalumas – galimybė lemti klientų, dalyvių ar vartotojų gyvenimų, organizacijų, paslaugų teikimo, visos visuomenės pokyčius (Rupšienė, 2007).

Diskusijų grupės buvo sudarytos homogeniškumo principu, kad skatintų diskusijas, o žmonės jaustųsi patogiai ir būtų skatinami sąveikauti. Nustatant interviu dalyvių imtį grupinei diskusijai buvo taikyta kriterinės dalyvių atrankos strategija t.y. dalyviai parinkti buvo pagal tam tikrus tyrimui svarbius kriterijus: skirtingų padalinių darbuotojai turintys tiesioginį ryšį su klientais.

Dar prieš sesiją buvo parengtas klausimynas - gairės, kuris turėjo būti nagrinėjamas grupėje (9 priedas), apmąstyta sesijos eiga, priemonės.

*Kitas panaudotas kokybinio tyrimo metodas – stebėjimas-ekspertinis vertinimas.* Tai – planinga tyrimo technika, kurios tikslas yra iš anksto numatytas. Tyrėjas nesikiša, tik stebi ir registruoja faktus, kurie turi būti registruojami tiksliai, todėl rašomi protokolai, šiuo atveju buvo pildyti kokybės patikros lapai. Tyrimams naudotas išorinis stebėjimas (objektyvus). Geriausias kontrolės būdas – stebėjimas slapta, tiriamiesiems nieko apie tai nežinant. Slaptumo buvo siekiama paaiškinant savo dalyvavimą kita natūralia priežastimi, kad tyrėjo buvimas netaptų veiksmu, iškreipiančiu stebimųjų elgesį.

Šio metodo privalumas tas, kad išgaunami realūs duomenys apie aplinką ir situaciją, nereikia rūpintis ypatinga technika, o trūkumas, kad negalima kontroliuoti situacijos, ir ne viską galima pastebėti.

Prieš atliekant stebėjimą – ekspertinį vertinimą buvo pasirengtas kokybės patikros lapas (8 priedas), gautas leidimas atlikti stebėjimą – ekspertinį vertinimą.

*Kiekybinis tyrimas* naudingas tuo, kad sudaroma imtis, žmonės atsako į klausimus ir nustatomas jų atsakymų dažnis bei kitos statistinės atsakymų charakteristikos. Jeigu imtis statistiškai patikima, iš jos gauti rezultatai taikomi visai populiacijai. Buvo taikoma apklausa su forma – anketavimu (11 priedas). Taikant šį metodą, per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklauso metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę (Kardelis, 1997).

Tiriamųjų imtis buvo sudaryta netikimybinio atsitiktiniu būdu, gavus viešbučio administracijos leidimą ir respondentams savanoriškai sutikus dalyvauti (10 priedas). Laikantis tiriamųjų informavimo ir savanoriškumo principo, tiriamiesiems buvo paaiškintas tyrimo tikslas. Nenorintys dalyvauti tyrime, viešbučio klientai galėjo atsisakyti. Prieš užpildant anketas respondentai buvo supažindinami su atliekamo tyrimo tikslu, taip pat paaiškinama, kaip teisingai užpildyti anketą.

Taigi, vadovaujantis parengtu paslaugų kokybės vertinimo modeliu, atliktas empirinis tyrimas trianguliacinio metodo principu. Paslaugų kokybę analizuojama iš kelių pozicijų. Apgyvandinimo įmonių paslaugų kokybė buvo tiriama, vartotojo lygmeniu, paslaugų teikėjo lygmeniu valstybinio reguliavimo lygmeniu.

**Tyrimo bazė.** Klaipėdos miesto apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės – viešbučiai (3\*- 3 viešbučiai ir 4\* - 3 viešbučiai) ir jų svečiai, darbuotojai/savininkai. Klaipėdoje 2010 m. sausio mėn. 1 d. buvo septyni 4\* klasės ir dešimt 3\* klasės viešbučių pagal Turizmo departamento pateiktus viešbučių klasifikavimo duomenis.

**Tyrimo populiacija.** Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonių (viešbučių) klientai (populiacijos vienetas - paslauga pasinaudojęs klientas), darbuotoja/vadovai (populiacijos vienetas - nuolatiniai darbuotojai). Taigi, naudojamos 2 tipų populiacijos iš kiekvieno viešbučio. Kadangi išskirtos 2 tipų populiacijos, tai sudarytos ir 2 imtys. Visų dviejų populiacijų ištirti pilnai yra neįmanoma. Buvo stengiamasi pilnai ištirti tik dvi: darbuotojų /vadovų populiaciją.

**Atrankos tipas.** *Tikslinė atranka*, kurios kriterijus – konkrečių apgyvendinimo įmonių darbuotojai/vadovai, bei netikimybinė atsitiktinė atranka, kurios kriterijus (viešbučių) klientai.

**Tyrimo imtis.** *Tyrimo imtis kokybiniame tyrime - maksimaliai įvairių atvejų atranka.* Šia atranka siekiama, kad tyrimo imtis apimtų kuo įvairesnius tiriamojo reiškinio atvejus. Bandoma nustatyti bendrus bruožus, būdingus visiems tiriamiesiems atvejams.

Taip pat panaudota ir *kriterinė atranka, kuri padėjo surinkti kokybiškesnius duomenis.* Taigi, galima daryti išvadą, kad tyrime panaudota mišrioji tikslinė atranka apimanti anksčiau mintas dvi.

Tiriamųjų *imtis kokybiniuose tyrimuose* iš esmės labiausiai priklauso nuo tyrimo tikslo. Tačiau pats duomenų rinkimo metodas taip pat kelia kai kurias sąlygas tiriamųjų skaičiui. *Grupinis interviu*, kaip duomenų rinkimo metodas, taip pat turi savo trūkumus. Tyrime buvo panaudota tik po vieną grupę, nes populiacijos yra tokios mažos, kad neįmanoma buvo sudaryti daugiau grupių.

Tiriamųjų *imtis kiekybiniame tyrime* siejama su tiriamos populiacijos savybėmis. Taip pat siekiama ir rezultatų reprezentatyvumo. Statistinis imties dydžio nustatymas, kai visuma yra maža, atliekamas naudojant Paniotto formulę:  $n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$ , kur  $n$  – reikiamas respondentų skaičius;  $\Delta$  – paklaida (nuo 1 proc. iki 5 proc.);  $N$  – visumos narių skaičius 250 (potencialių respondentų skaičius per tyrimo laikotarpį gyvenusių viešbutyje).

Šiame tyrime leistinoji paklaida neviršija 5% (146 anketos, 11 priedas). Atliekant tyrimą nebuvo išvengta kliūčių. Galima išskirti tik vieną pagrindinę su tyrimo atlikimu susijusią kliūtį: Klaipėdos miesto viešbučių vartotojų atsisakymas dalyvauti tyrime. Pagrindinė atsisakymo priežastis – laiko neturėjimas. Gauti kiekybinio tyrimo duomenys apdoroti taikant kompiuterinę programą Microsoft Office Excel 2003.

**Tyrimo laikotarpis.** Nuo 2010 – 02 – 01 iki 2010 – 03 – 08

**Tyrimo strategijos.** Taikoma *veiklos tyrimo strategija ir kriterinės dalyvių atrankos strategija.* Duomenų rinkimas buvo orientuotas į individualios ar grupinės veiklos kokybę apibūdinančių duomenų rinkimą ir priemonių veiklai gerinti įgyvendinimą. Duomenų analizė nukreipta į veiklos parametrų, komponentų, organizavimo analizę, remiantis interviu ir apklausa, veiklos produktų vertinimo duomenimis

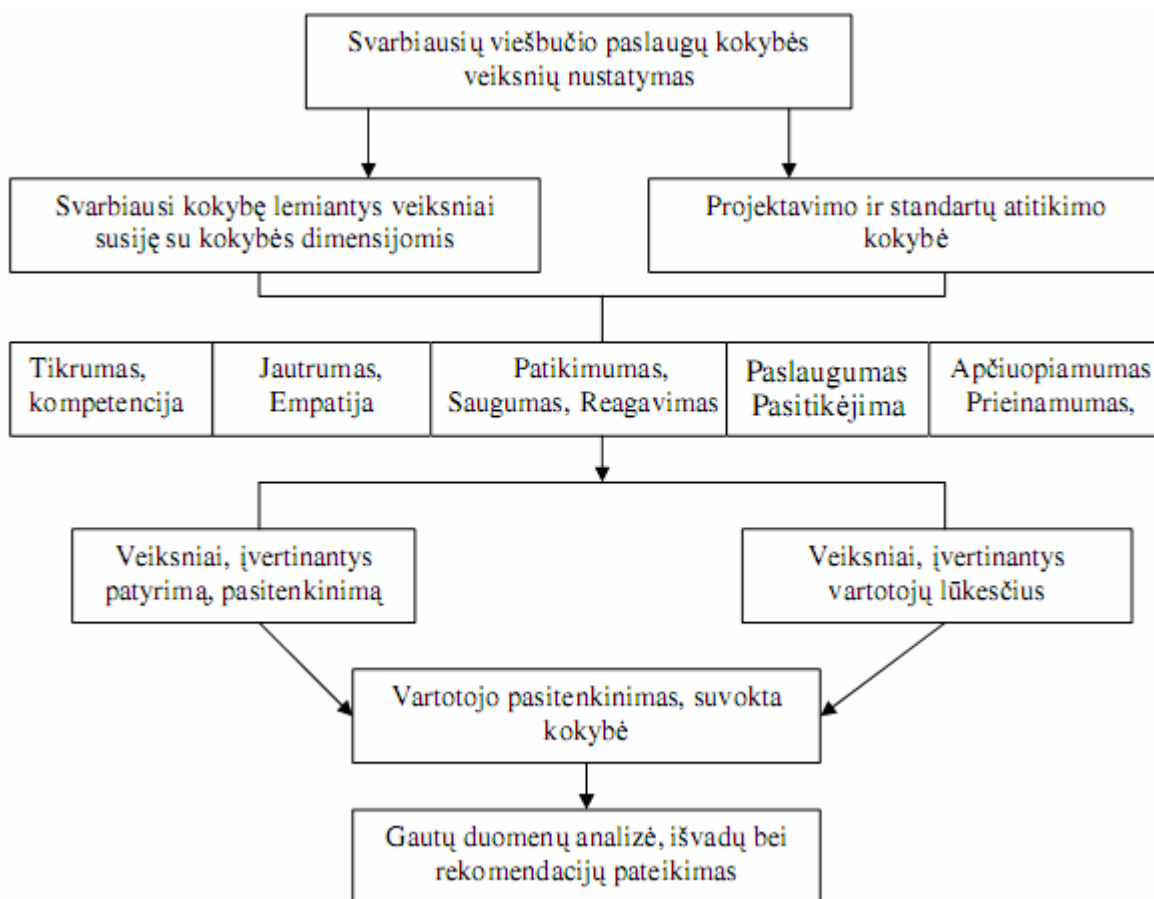
*Temai nagrinėti reikalingų publikacijų paieškos būdai:* bibliotekų katalogai, internetinės mokslins duomenų bazės.

*Empirinės medžiagos rinkimo organizavimas:* duomenys renkami asmeniškai ar su kitų asmenų pagalba. Naudojami pirminiai ir antriniai duomenų šaltiniai.

*Numatomi tyrimo etapai, atlikimo terminai.* Tyrimo procesą galima suskirstyti į tris pagrindinius etapus:

1. Pasiruošimas tyrimui ir tyrimo organizavimas. Šiame etape išskirtinas:
  - a) tyrimo tikslo ir uždavinių nusakymas;
  - b) tyrimo strategijos arba tyrimo plano sudarymas;
  - c) tyrimo proceso organizavimas.
2. Faktų rinkimas (empirinių duomenų banko kaupimas).
3. Empirinių duomenų apdorojimas. Šiame etape taip pat galima išskirti keletą punktų:
  - a) statistinį gautų duomenų apdorojimą;
  - b) teorinį duomenų apdorojimą;
  - c) gautų rezultatų praktinį pritaikymą (siūlomi būdai arba konkrečios rekomendacijos).

Tyrimo loginė seka pavaizduota sekančiame paveiksle:



**15 pav.** Tyrimo loginė seka

Šaltinis: sudaryta darbo autorius (2009)

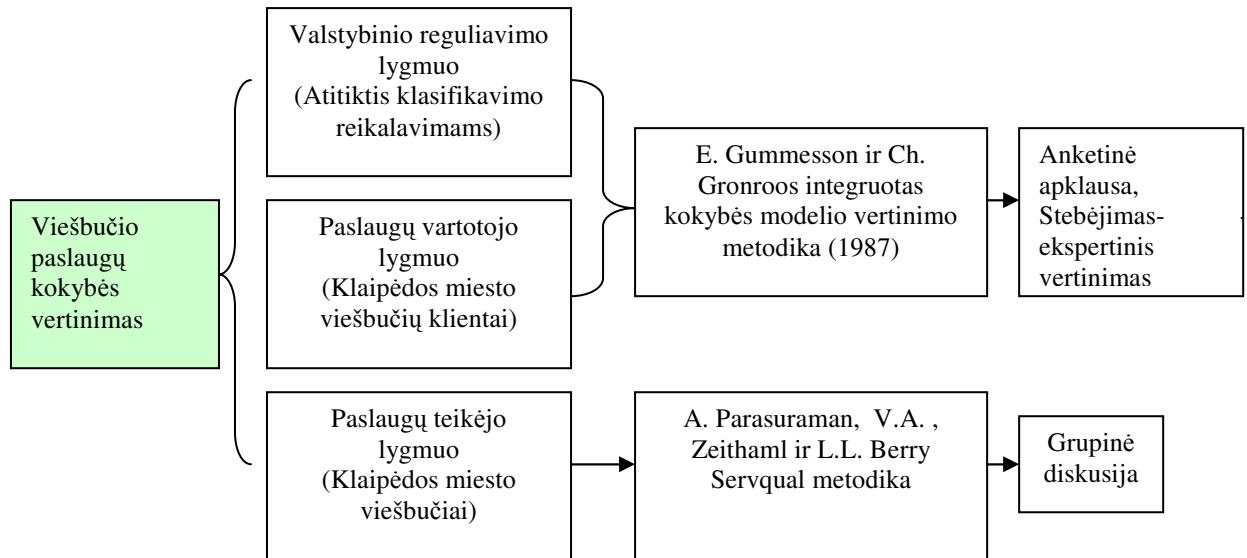
Tyrimo etapų atlikimo terminai tiesiogiai priklausė nuo magistro baigiamojo darbo rengimo etapų ir terminų.

**Tyrimo validumas ir patikimumas.** Informantams pateikta preliminari tyrimo ataskaita ir pristatyti rezultatai iki viešo jų paskelbimo. Parašius pirminį ataskaitos variantą, buvo siekiama grįžtamojo ryšio apie tyrimo rezultatus iš apgyvendinimo įmonių atstovų, kurie dalyvavo tyrime. Tyrimo *vidinis validumas* taip pat užtikrintas trianguliacija, paties tyrėjo dalyvavimu tyrime, naudojant mechaninių duomenų įrašymo ir saugojimo priemones, bei atliko stebėjimą - vertinimą. *Išorinis validumas* užtikrintas tyrimo ataskaitoje detalai aprašant (pateikiant) informaciją apie tyrimo objektą, vietą, metodus, tyrėjų vaidmenis tyrime. *Patikimumas* užtikrintas jau anksčiau mintomis priemonėmis bei laipsnišku duomenų rinkimo kartojimu kitomis sąlygomis.

**Tyrimo etika.** Tyrimo metu buvo laikomasi tyrimo etikos principų: prašoma respondentų asmeninio sutikimo dalyvauti interviu, remiantis jų savanoriškumu apsispręsti dėl dalyvavimo. Respondentams garantuota teisė būti nepažeistiems, nepateikiant asmeniškų klausimų, kurie galėtų tiriamesiems pakenkti. Jiems buvo užtikrinta teisė gauti informaciją apie tyrimo tikslą, duomenų panaudojimą ir pan. Atliekant tyrimą buvo laikomasi ir šių etikos principų: *pagarbos asmens orumui principas* – respondentai informuoti apie tyrimo tikslus ir turėjo teisę savarankiškai apsispręsti dėl dalyvavimo tyrime; *geranoriškumo principas* – respondentams buvo paaiškinta tyrimo nauda ir svarba, siekiant motyvuoti, kad dalyvautų tyrime; *teisingumo principas* – tyrėjas užtikrino anonimiškumą dėl tyrimo metu respondentų pateiktos informacijos. Tiriamųjų vardai bei organizacijų pavadinimai, kurioms atstovaus tiriamieji, nebuvo ir nebus skelbiami jei tik to jie pageidauja.

**Paslaugų kokybė gali būti vertinama kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais.** Dažniausiai naudojami šie kokybės vertinimo kriterijai: pagal nustatytus paslaugų standartus, pagal kliento vertinimus, pagal kitų paslaugų teikėjų patirtį.

Kokybę galima vertinti lygmenimis: vartotojo lygmuo (paslaugų vartotojas reiškia pretenzijas dėl paslaugų kokybės); paslaugų teikėjo lygmuo (pats paslaugų teikėjas atlieka savikontrolę, kad paslaugų kokybė atitiktų deklaruojamąją); ir valstybinio reguliavimo lygmuo (per paslaugų standartizavimą, sertifikavimą ir licencijavimą), bei kokybės demencijų lygmenimis B. K. Карнаухова, Краковская (2006): bazinė kokybė; laukiama kokybė; ir pageidaujama-netikėta kokybė. Todėl vadovaujantis teorinėje dalyje išanalizuotais ir aptartais kokybės vertinimo lygmenimis, paslaugų kokybės modeliais ir kriterijais žemiau pateikiama viešbučių paslaugų kokybės tyrimo metodika:



**16 pav.** Viešbučio paslaugų kokybės tyrimo metodika

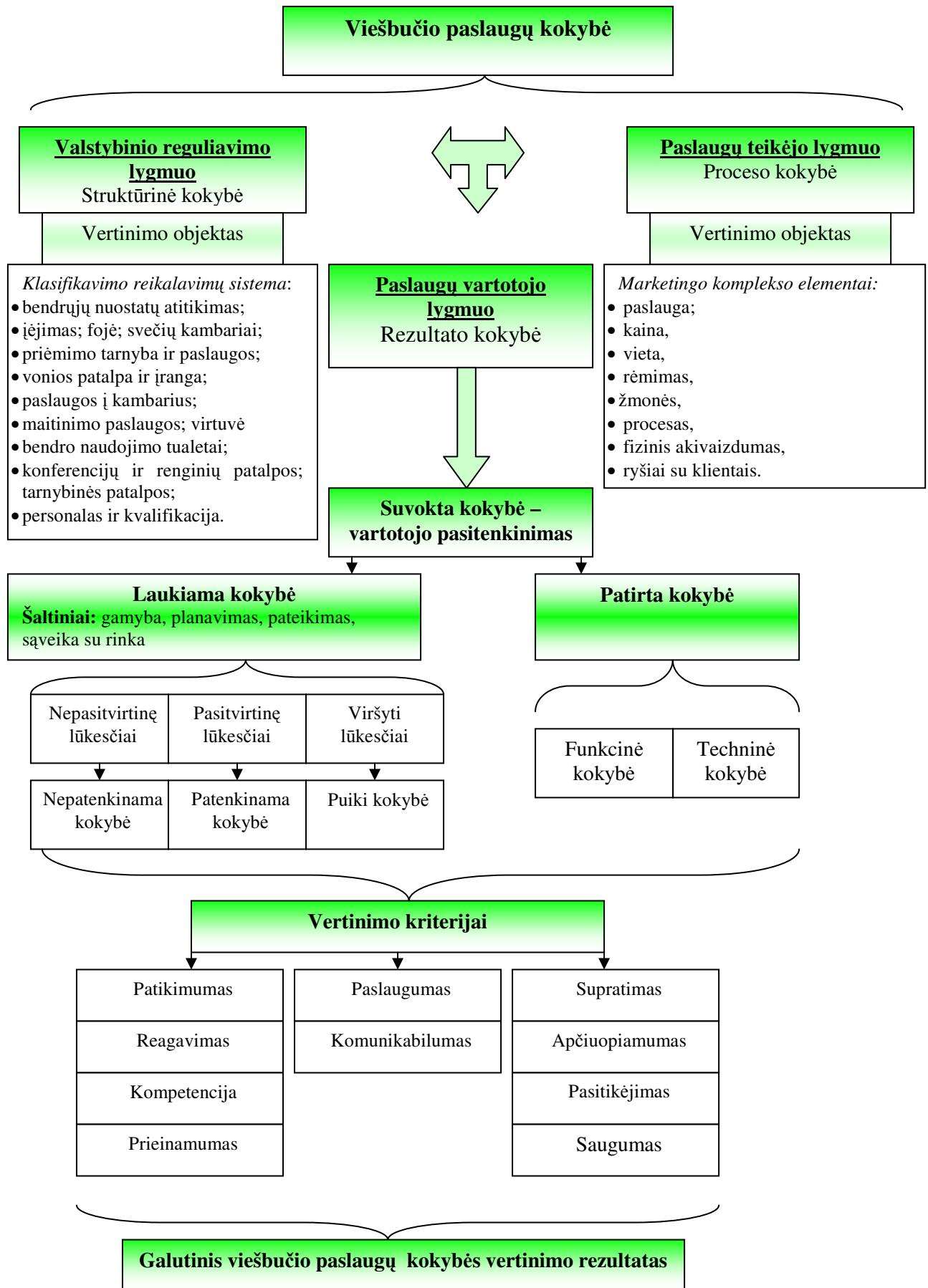
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

“Servqual“ vertinimo kriterijų metodika pasirinkta, nes yra plačiai mokslininkų pripažinta ir gali būti taikoma įvairių paslaugų kokybei matuoti, nes nedaugelis paslaugų sferos organizacijų pasižymi tokiais išskirtinėmis savybėmis, kurių šios metodikos parametrai negali atspindėti. Šios metodikos pateiktais vertinimo kriterijais kokybę gana nesudėtinga išmatuoti, atskleidžiant paslaugų silpnąsias ir stipriąsias puses.

E Gummesson ir Ch. Gronroos (1987) integruotos kokybės modelis pasirinktas, nes sujungia du požiūrius į kokybės prigimtį: dimensijas ir kokybės šaltinius. Projektuojant viešbučio paslaugas yra svarbi ir techninė ir funkcinė kokybė. Paslaugos vartotojui yra svarbi pasiūlos visuma, todėl paslauga ir prekė nėra atsiejamas dalykas. Čia svarbus ir vartotojo pasitenkinimas, kuris pereina per laukiamos ir patirtos kokybės prizmę.

Vadovaujantis, nusistatyta viešbučio paslaugų kokybės tyrimo metodika, parengtas kompleksinis viešbučio paslaugų kokybės vertinimo modelis (17 pav.)

Naudojant šį modelį galima nustatyti viešbučio paslaugas įtakančius teigiamus ir neigiamus veiksnius, išsiaiškinti paslaugų gavėjų požiūrį į kokybę, jų vertinimus, pageidavimus. Išsiaiškinus, neigiamai įtakančius paslaugų kokybę veiksnius, galima imtis konkrečių priemonių paslaugų kokybės gerinimui.



**17 pav.** Kompleksinis viešbučio paslaugų kokybės vertinimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

## 3.2 Tyrimo duomenų analizė

### 3.2.1 Paslaugų kokybė valstybinio reguliavimo lygmeniu

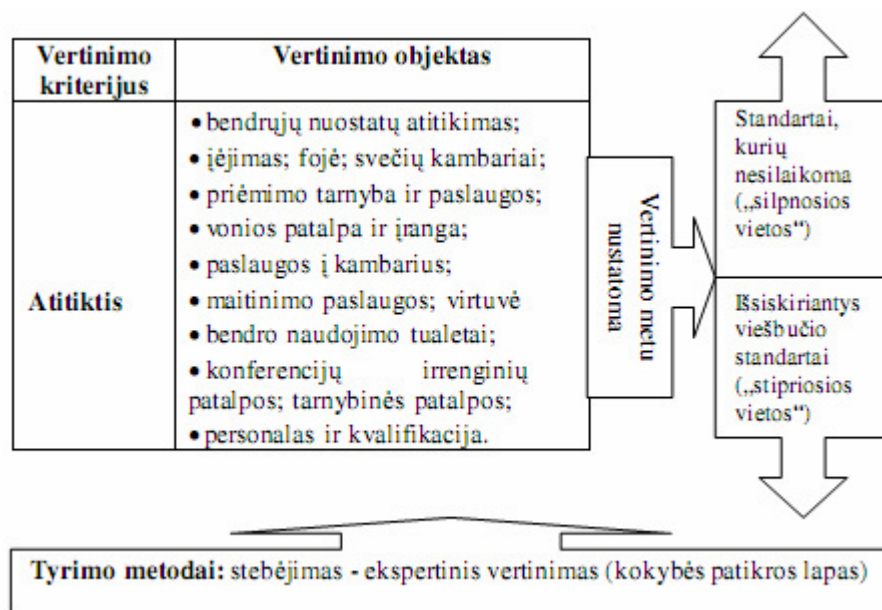
Standartai, kaip be būtų, yra priemonė ar būdas užtikrinti organizacijos atsakomybę už suteiktus lūkesčius vartotojui ir tų lūkesčių atitiktį realizuotai paslaugai ar produktui. Paprastai standartai priklauso nuo organizacijos misijos ir strateginių jos tikslų. Tačiau, neretai paslaugų standartizavimas yra įgyvendinamas ir centralizuotai, valstybės reguliavimo lygmeniu. Lietuvos atveju apgyvendinimo paslaugų kokybę valstybinio reguliavimo lygmeniu kontroliuoja ir užtikrina Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, klasifikuodamas apgyvendinimo paslaugas teikiančius verslo objektus ir suteikdamas tam tikrą žvaigždučių skaičių.

Klasifikavimo reikalavimų sistemą sudaro atitinkami reikalavimai (kriterijai), nustatyti pagal žvaigždučių skaičių, statinių architektūrai, patalpų suplanavimui, priėmimo (registravimo-išleidimo) sąlygoms, svečių kambariams (numeriams), higienos ir bendro naudojimo patalpoms, taip pat atitinkamos įrangos kiekis ir įrangos kokybė, teikiamų paslaugų pasirinkimas ir kokybė, darbuotojų profesinis pasirengimas, aptarnaujančių darbuotojų skaičius tenkantis apgyvendinimo vietų skaičiui. Reikalavimuose nustatomos privalomos teikti viešbutyje, motelyje, svečių namuose ar kituose apgyvendinimo įmonėse paslaugos priklausomai nuo tų įmonių klasės. Vykdamas viešbučių klasifikavimą (vertinimą) vadovaujamosi detaliu viešbučių, motelių klasifikavimo reikalavimų sąrašu. Klasifikavimą vykdo speciali tarpžinybinė komisija – Apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisija, vadovaudamasi Turizmo įstatymu, šiais klasifikavimo reikalavimais ir komisijos nuostatai.

Pastaroji klasifikavimo procedūra nėra privaloma, tačiau be jos viešbutis negauna oficialaus savo paslaugų kokybės įvertinimo ir nėra suteikiamas tam tikras žvaigždučių skaičius. Paradoksalu tai, kad ir klasifikavus viešbutį, jis gali piktnaudžiauti tam tikram laiko tarpui jam suteikta klase ir neatitikti tos klasės reikalavimų. Taip atsitinka taupymo sumetimų pagrindu ir tuomet, kai ekspertų lankymosi metu yra pateikiamos tik reprezentacinės paslaugos ar iš anksto paruoštos atestacijai tam tikros patalpos. Todėl paslaugų vartotojai kartais jaučiasi nusivylę ir apgauti tokių viešbučių teikiamomis paslaugomis ir jų neatitikimu tam tikriems standartams.

Viešbučio paslaugų kokybė (struktūrinė kokybė) valstybinio reguliavimo lygmeniu buvo vertinama klasifikavimo reikalavimų sistemos pagrindu:





**18 pav.** Paslaugų kokybės vertinimo valstybinio reguliavimo lygmeniu objektai ir kriterijai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2009)

Tyrimui atlikti buvo parengtas viešbučio standartų laikymosi patikros lapas, kurio pagrindinės sudedamosios dalys paimtos iš klasifikavimo reikalavimų sistemos (8 priedas). Didžiausias dėmesys buvo skiriamas į reikalavimus atitinkamos žvaigždutės klasei gauti.

*Bendrųjų nuostatų atitikimas.* Atlikus 3\* („Reval Inn Klaipėda“ „Aribė“, „Promenada“) viešbučių standartų laikymosi patikrą paaiškėjo, kad viešbutis „Reval Inn Klaipėda“ atitiko atrinktus patikros lape bendruosius klasifikavimo reikalavimus, o likusieji du viešbučiai neturėjo įrengę privažiavimo ir takelių neįgaliesiems bei pagal higienos normas įrengtų sandėlių, pritaikytų valymo medžiagoms, patalynei, antklodėms ir kitiems reikmenims laikyti.

Atlikus 4\* („Ararat“ „Radisson Blu Klaipėda“, „Navalis“) viešbučių standartų laikymosi patikrą paaiškėjo, kad viešbutis „Radisson Blu Klaipėda“ atitiko atrinktus patikros lape bendruosius klasifikavimo reikalavimus o likusieji du viešbučiai neturėjo įrengę privažiavimo ir takelių neįgaliesiems, nors galimybės tam yra.

*Įėjimas, fojė, priėmimo tarnyba ir paslaugos.* Visi 3\* analizuojami viešbučiai laikėsi reikalavimų numatytų įėjimo patalpai, tačiau viešbutis „Promenada“ neturėjo įrangos arba patalpos pritaikytos laikinam svečių daiktų saugojimui. Viešbučiai „Promenada“ ir „Aribė“ neturėjo įsirengę lifto. Vertinant priėmimo tarnybą ir jos paslaugoms keliamus reikalavimus analizuojami 3\* viešbučiai atitiko visus keliamus reikalavimus.

Tiriami 4\* viešbučiai atitiko reikalavimus įėjimo patalpoms tačiau netenkino reikalavimo turėti uniformuotą ir portjė, kuris dirba ištisą parą. Vertinant priėmimo tarnybą ir jos paslaugoms keliamus reikalavimų atitikimus, analizuojami viešbučiai neteikė valiutos supirkimo paslaugos

pagal viešai skelbiamą jos kursą, nevykdė багаžo pristatymo paslaugos į kambarius nuo 7-23 val. Viešbučiai „Ararat“ ir „Navalis“ neturėjo įrengtos treniruoklių salės ir bankomato.

*Svečių kambariai ir vonios patalpa ir įranga.* Analizuojant 3\* viešbučių numerių ir vonios patalpų reikalavimų laikymąsi paaiškėjo, kad viešbutis „Reval Inn Klaipėda“ netenkino tik vieno reikalavimo – nebuvo kėdės kiekvienam svečiui dviviečiuose kambariuose. Kituose viešbučiuose užfiksuota daugiau reikalavimų nesilaikymo atvejų: trūko rūbų pakabų, kėdžių ir rašomo popieriaus su vokais ant stalo.

Tyrimė dalyvavę 4\* viešbučiai laikėsi keliamų reikalavimų svečių numeriams ir vonios patalpoms. Tik vienintelis viešbutis „Ararat“ neturėjo pakankamai individualių seifų savo svečiams.

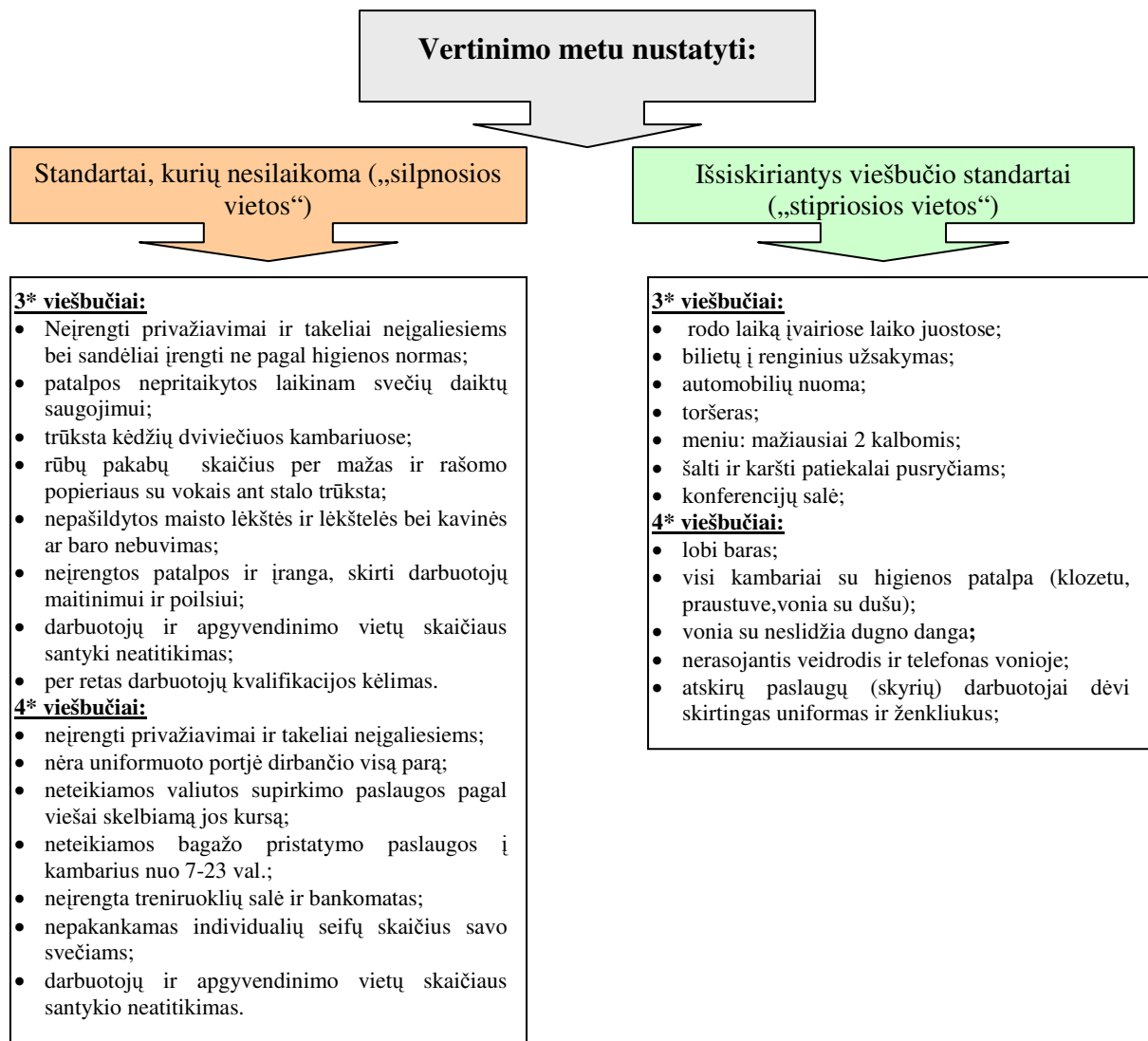
*Paslaugos į kambarius ir maitinimo paslaugos bei virtuvė.* 3\* viešbučiai be priekaištų teikė paslaugas į kambarius pagal jų klasei keliamus reikalavimus. Tačiau visi tiriami 3\* viešbučiai teikė maistą nepašildytose lėkštėse ir lėkštelėse, o viešbutis „Aribė“ neturėjo kavinės ar baro kaip tai numatyta reikalavimuose.

4\* tiriami viešbučiai tenkino visus patikros reikalavimus susijusius su paslaugomis į kambarius, maitinimosi paslaugomis ir virtuve.

*Bendro naudojimo tualetai; konferencijų ir renginių patalpos; tarnybinės patalpos bei personalas ir jo kvalifikacija.* Tiriami 3\* viešbučiai tenkino keliamus reikalavimus bendro naudojimo tualetams, tačiau netenkino reikalavimų, keliamus patalpoms ir įrangai, skirtai darbuotojų maitinimui ir poilsiui bei neatitiko darbuotojų ir apgyvendinimo vietų skaičiaus santykio reikalavimų – per mažas personalo ir svečių santykis. Pastebėta ir tai, kad dirbantys darbuotojai turi kvalifikacinius pažymėjimus, bet darbuotojų mokymai vyksta per retai.

4\* tiriami viešbučiai tenkino keliamus reikalavimus bendro naudojimo tualetams, tarnybinėms patalpoms, tačiau neatitiko darbuotojų ir apgyvendinimo vietų skaičiaus santykio reikalavimų. Kaip ir 3\* viešbučiuose taip ir 4\* viešbučiuose darbuotojų mokymai vyksta per retai.

Atlikus paslaugų kokybės vertinimą valstybinio reguliavimo lygmeniu galima pateikti šiuos apibendrinimus:



### 19 pav. Paslaugų kokybės vertinimo valstybinio reguliavimo lygmeniu rezultatai

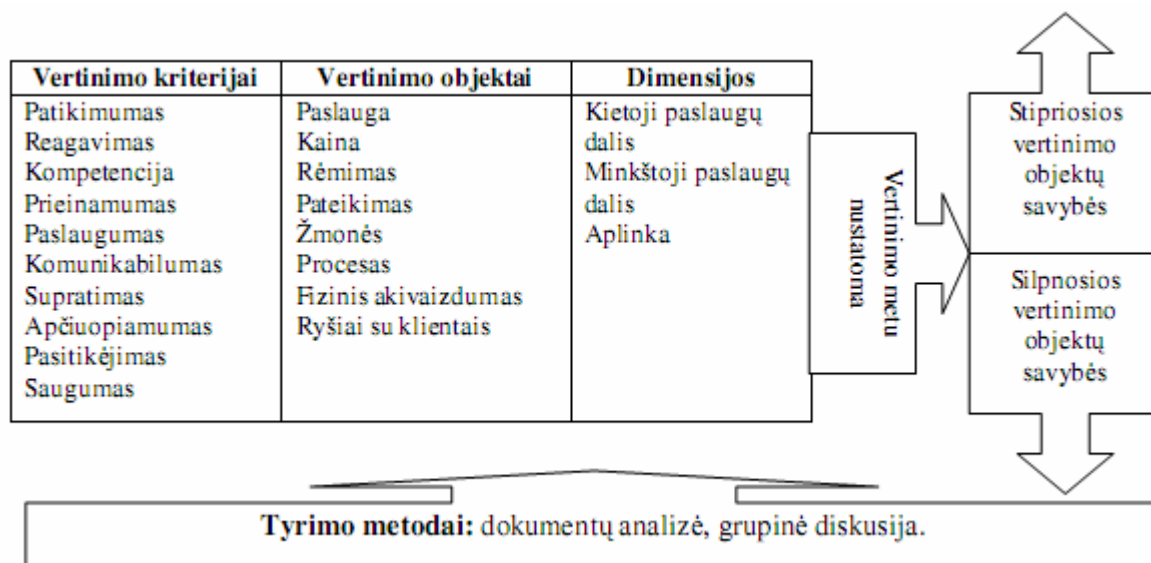
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2010)

Patikra atskleidė, kad tiek 3\*, tiek ir 4\* viešbučiai nesilaiko bendrųjų klasifikavimo reikalavimų, ko pasekoje viešbučių svečiai gali nesulaukti tikėtosiomis paslaugų kokybės, o darbuotojai žadėtų darbo sąlygų ir tobulėjimo galimybių. Tiesa, užfiksuoti trūkumai nėra esminiai ir nepatyrusiam svečiui gali būti ne visuomet pastebimi.

Išsiskiriantys viešbučio standartai („stipriosios vietos“) – tai aukštesnei klasei keliami reikalavimai ir jų atitikimas, kurie svarbūs konkurencinėje viešbučių kovoje. Tai tokios paslaugos ar techninės priemonės, kurie maloniai nustebina viešbučio svečius, nes jie jų nesitiki ir nelaukia jų turi tiek 3\* tiek ir 4\* vertinti viešbučiai.

### 3.2.2 Paslaugų kokybė teikėjo lygmeniu

Tyrimo metu buvo siekiama ištirti ar apgyvendinimo įmonių (viešbučių) savininkai/darbuotojai savo veikloje vadovaujasi paslaugų kokybės valdymo elementais, priemonėmis ir kaip yra užtikrinamas tam tikras kokybės lygis bei vartotojų pasitenkinimo vertė. Šio tyrimo modelis parengtas, orientuojantis į įmonės paslaugų vartotojų aptarnavimo savianalizės atlikimą; apimant visas tris turizmo paslaugų dimensijas pagal Felizitas Romeiss-Stracke (1995); naudojantis „Servqual“ kokybės vertinimo metodiką:



**20 pav.** Paslaugų kokybės vertinimo paslaugų teikėjo lygmeniu objektai, kriterijai, dimensijos

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus (2010)

Tyrimui atlikti buvo parengtas klausimynas (9 priedas) vadovaujantis prieš tai pristatytu modeliu iš 10 vertinimo kriterijų: patikimumo, reagavimo, kompetentingumo, prieinamumo, paslaugumo, komunikabilumo, pasitikėjimo, saugumo, vartotojo pažinimo, apčiuopiamumo, kurie buvo nukreipti į vertinimo objektus.

*Vertinimo objektas - paslauga.* Turizmo paslauga yra ne tik teikimo tikslas ir rezultatas, bet ir nauda, kuri tenkina vartotojo poreikius. Todėl tiriamieji 3\*, 4\* viešbučiai daug dėmesio skiria teikiamų paslaugų patikimumo užtikrinimui bei keblumų sprendimui, kuriuos kelia prigimtinės paslaugų savybės. Paslaugos neapčiuopiamumas, ypač naudojantis pirmą kartą, žmogui sukelia nemažą baimę, įtampą ir riziką. Todėl suteikiant paslaugas stengiamasi apie jas pilnai suteikti informaciją, pabrėžti jų saugumą, patikimumą, savybes, pasirinkimo laisvę bei tesėti duotus pažadus. 3\* ir 4\* viešbučiai paslaugų patikimumą, klientų bei jų duomenų saugumą užtikrina, neskelbdami duomenų ir informacijos apie klientus juos viešai. 3\* viešbučiuose „Promenada“ ir

„Aribė“ bei visuose 4\* viešbučiuose klientų saugumui įrengtos kameros vidaus ir išorės stebėjimui, o kiemas apjuostas uždara tvora su rakinamais vartais.

Paslaugų kokybei užtikrinti viešbučiai taiko tam tikras priemones: taisykles, kokybės patikros lapus, slaptus pirkėjus, asmeninius patikrinimus, susirinkimus, kompiuterizuojamos darbo vietos. Daugiau ir įvairesnių priemonių taiko 4\* viešbučiai.

*Vertinimo objektas - kaina.* Kaina reiškia paslaugų kokybę ir reikšmę, o viešbučiams pelno galimybę, todėl į kainodarą žiūrima atsakingai. Tiek 3\* viešbučiai, tiek ir 4\* viešbučiai stengiasi, kad kainodara ir nuolaidų sistema būtų palanki vartotojams, lengvai suprantama, keltų pasitikėjimą ir mažintų vartotojo netikrumą. Tačiau šiandieninėje rinkos situacijoje kainos yra klaidinančios vartotojus ir neleidžiančios viešbučiams planuoti pajamas. 3\* viešbučių vadovai skundžiasi, kad darosi sunku konkuruoti su kai kuriais didesniais 4\* viešbučiais, kurie sumažina kainas iki jų kainų lygio ar net žemiau, taip iškreipdami viešbučio rinkos kainų sistemos supratimą, nebekreipiant dėmesio į paslaugų lygį ir viešbučio priklausomybę tam tikrai klasei. Kiekvienas viešbutis turi savo nuolaidų sistemą skirtą fiziniams ir juridiniams asmenims, kuri ne visuomet yra viešai skelbiama (ypač nuolaidų sistema skirta juridiniams asmenims).

4\* viešbučiai teigia, kad kaina yra jų įvaizdžio dalis ir su ja negalima „žaisti“. Kiekvienas kainodaros veiksmas turi būti pagrįstas loginiu paaiškinimu klientui. Nuolaidų sistemą juridiniams asmenims 4\* viešbučiai laiko komercine paslaptimi.

*Vertinimo objektas - rėmimas.* Teikiamų paslaugų realumą ir apčiuopiamumą stengiamasi užtikrinti tam tikromis rėmimo priemonėmis. Tyrime dalyvavę viešbučiai turi pasirenkę lankstinukus, vizitines korteles, susikūrę internetinius puslapius ir prekinius ženklus. 3\* viešbučiai „Reval Inn Klaipėda“ ir „Aribė“ yra save įvardinę ekonominės klasės viešbučiais, o jų darbuotojams yra privalomas aprangos kodas. Analizuojami viešbučiai retai vykdo asmeninius pardavimus ir mažai dėmesio skiria ryšiams su visuomene. Reklama yra labiausiai naudojama rėmimo priemonė. Visiems 3\*, 4\*viešbučiams yra svarbi jų reputacija ir geros rekomendacijos, kurias bandoma užtikrinti svetingumu, reagavimu, maloniu aptarnavimu. Visa tai atspindi viešbučių veiklos tiksluose ir uždaviniuose.

4\* viešbučiai „Radisson Blu Klaipėda“ ir „Navalis“ neretai pasitelkia ir garsius asmenis, kurie, reklamuodami paslaugą, yra tarsi jos tikrumo ir kokybės garantas, turi garsenybių „garbės lenta“ bei vietą, kur viešai eksponuojami įvairūs apdovanojimai ir padėkos, skirtos viešbučiui už jo socialinę ir ekonominę pagalbą tam tikroms organizacijoms.

*Vertinimo objektas – pateikimas ir procesas.* Sprendimai dėl paslaugų pateikimo susiję su paslaugos pasiekiamumu lengvumu, kuris prieinamas potencialiems klientams, todėl analizuoti viešbučiai daug dėmesio skiria paslaugos teikimo laikui, vietai ir būdui. Su 3\* ir 4\* viešbučiais lengva ir nesudėtinga susisiekti pageidaujama metu, stengiamasi juose sukurti nesudėtingas

aptarnavimo procedūras, užtikrinti sklandžią vidinę ir išorinę komunikaciją. Darbuotojai kalba mažiausiai dvejomis užsienio kalbomis, stengiasi laikytis bendravimo etiketo, vengia konfliktinių situacijų.

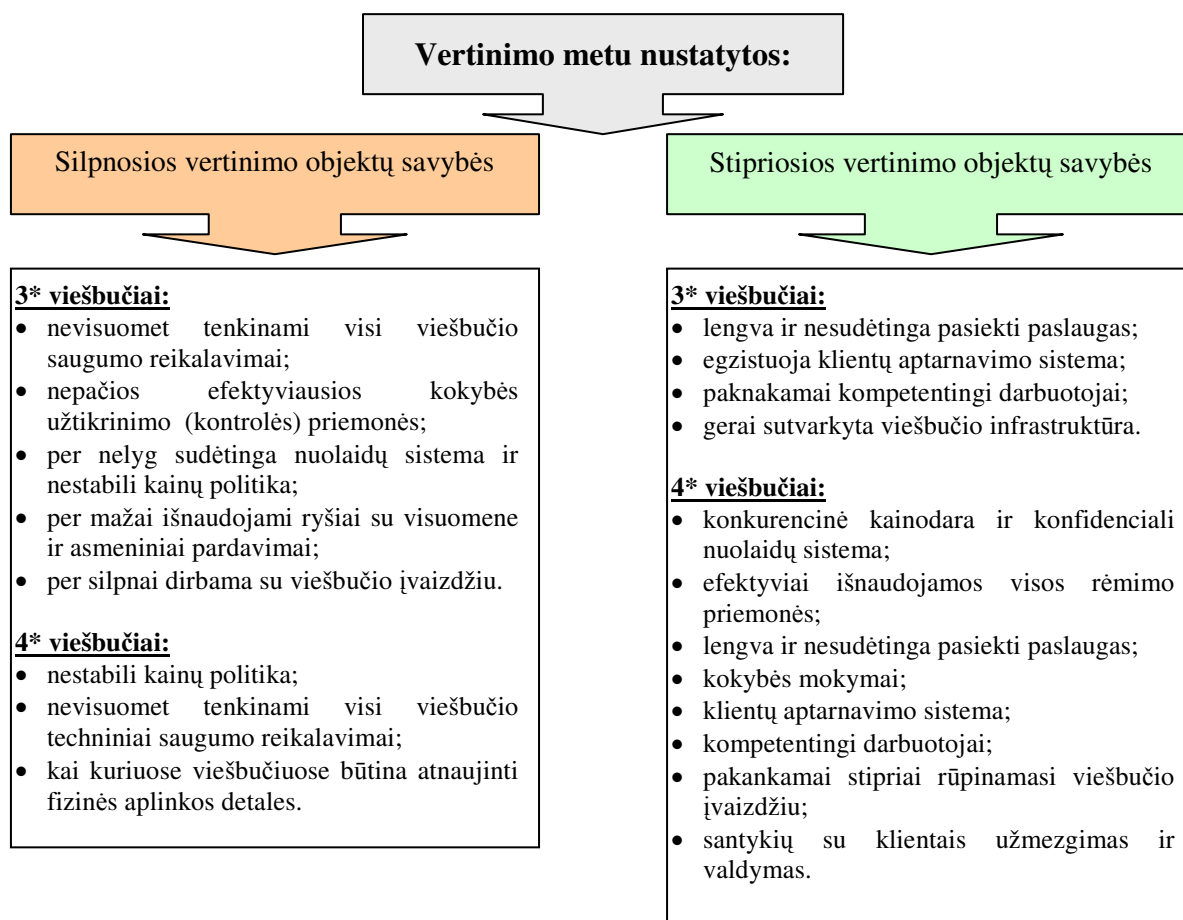
Tik 4\* viešbučiai „Radisson Blu Klaipeda“ ir „Navalis“ vykdo vidinius kokybės mokymus, susijusius su paslaugų teikimo sistemos tobulinimu. Viešbutis „Navalis“ kartą per metus samdo ekspertą iš Olandijos, o „Radisson Blu Klaipeda“ kas mėnesį veda savo tinklo darbuotojams seminarus.

*Vertinimo objektas – žmonės.* Svarbiausia paslaugų heterogeniškumo priežastis - žmonių santykiai. Visų tirtų viešbučių vadovaujantys asmenys pastebėjo, kad sudėtinga rasti darbuotojus su tinkamomis žiniomis, patirtimi, o svarbiausia asmeninėmis savybėmis, kurios viešbučių versle yra pačios svarbiausios. Didžiausias darbuotojų trūkumas – vidinės motyvacijos ir kultūros stoka. Pagrindinis kontaktinio personalo uždavinys yra atpažinti vartotojo poreikius, užmegzti santykius su juo ir suteikti pageidaujamą paslaugą. Gerai nusiteikęs, turintis visas paslaugai reikalingas medžiagas ir priemones, gavęs laiku ir tikslią informaciją darbuotojas suteiks visai kitokią paslaugą, negu, sakykim, ta, kurią teikė pervargęs, suirzęs, o dar skubantis darbuotojas. Visų tirtų viešbučių vadovai teigė, kad jų darbuotojai operatyviai dirba su užsakymais, reaguoja į skundus ir pageidavimus, stengiasi pažinti klientą ir gerbti jo norus, vertybes. Kartais ne viskas pavyksta, ko siekiama, nes kiekvieną kartą žmogus į viešbutį ateina kitoks: geranoriškas ar piktas, tolerantiškas ar priekabus, punctualus ar vėluojantis, drausmingas ar nesilaikantis taisyklių ir t.t. Taip pat, visų tirtų viešbučių vadovai pasitiki savo personalo sugebėjimais suteikti žadėtąją paslaugą, yra lankstūs, empatiški ir padeda formuoti tinkamą viešbučio įvaizdį.

*Vertinimo objektas – fizinis akivaizdumas.* Visi tyrime dalyvavę 3\* ir 4\* viešbučiai pabrėžė, kad fizinė aplinka turi daug reikšmės, suteikiant viešbučio paslaugas. Visi tirtieji viešbučiai stengiasi vizualiai būti atpažįstamais, funkcionaliais bei sukurti jaukų ir svetingą aplinką. Kambariuose viešbučiai turi informacinius paketus keliomis užsienio kalbomis, 4\* viešbučiuose darbuotojai vilki uniformą ir segi vardinius ženkliukus, o svečiai turi galimybę pabendrauti su darbuotojais, su kitais viešbučio svečiais ir laisvai pasinaudoti prieinamomis viešbučio materialinėmis gėrybėmis.

*Vertinimo objektas – ryšiai su klientais ir ryšių valdymas.* Visiems tirtiems viešbučiams klientas yra pats svarbiausias verslo objektas. Todėl santykių užmezgimas ir valdymas yra kartinė viešbučių egzistavimo prielaida. Daugiausia dėmesio ryšių su klientais valdymui skiria 4\* viešbučiai, nes yra paskirtas darbuotojas, kuris tą funkciją ir atlieka. Be nuolatinės klientų duomenų bazės kaupimo yra atliekama ir analizė apie kiekvieną esamą ir potencialų klientą : kaip klientas sureagavo į pasiūlymą, ar jis patenkintas aptarnavimo kokybe, ar keičiasi poreikiai laikui bėgant, kaip tvarkingai jis vykdo įsipareigojimus, ir galiausiai- kiek pelno atneša klientas (ar galėtų atnešti)

viešbučiui? Pagal galimybę sekamos visos ryšio su klientu stadijos, galimas santykių pablogėjimas, nes kaip žinoma, naujo kliento pritraukimas konkurencinėje rinkoje kainuoja daugiau negu esamo išlaikymas. Atlikus tyrimą galima pateikti šiuos apibendrinimus:



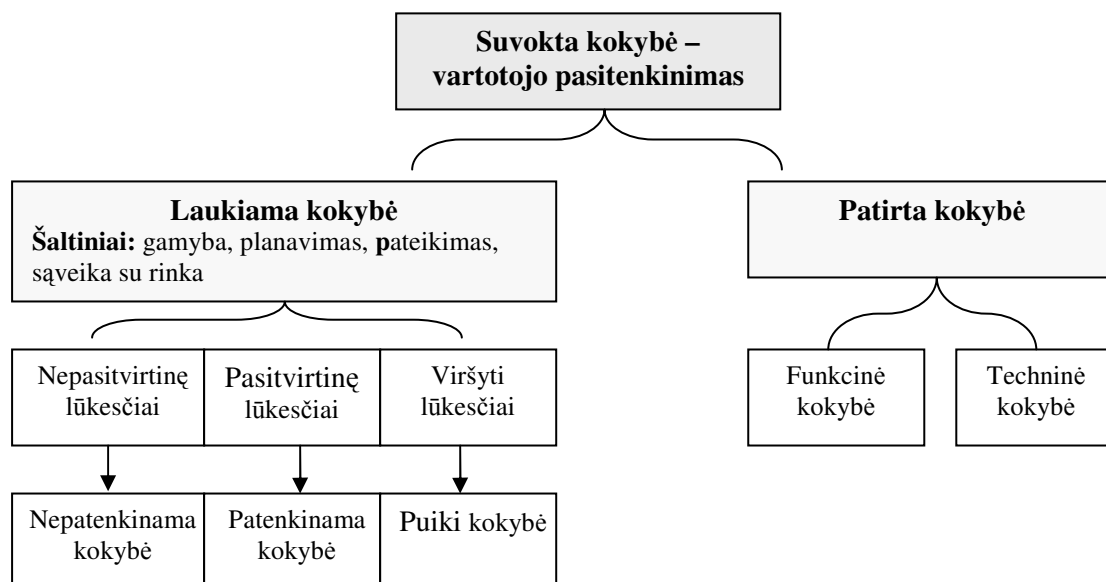
### 21 pav. Paslaugų kokybės vertinimo paslaugų teikėjo lygmeniu rezultatai

**Šaltinis:** sudaryta darbo autoriaus (2010)

Iš atlikto tyrimo duomenų galima teigti, kad tirtieji viešbučiai stengiasi užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę, stiprinant paslaugų patikimumą bei svečių ir jų duomenų saugumą, priimant į darbą kompetentingus, reaguojančius į skundus ir pageidavimus darbuotojus, didinant paslaugų prieinamumą, apčiuopiamumą, taikant teisingą kainodarą, užsitikrinant palankias rekomendacijas ir rinkodaros komunikacijos pagalba gerinant įvaizdį. Tačiau vis dar nepavyksta 3\* viešbučiams įdiegti efektyvias klientų valdymo sistemas, mažinti darbuotojų kaitos, įvesti stabilią kainodarą, atitikti visus saugumo reikalavimus 4\* viešbučiams nepavyksta idealiai atnaujinti fizinę aplinką, išlaikyti kompetentingus darbuotojus ir rasti tobulos kokybės užtikrinimo sistemos modelį.

### 3.2.3 Paslaugų kokybė gavėjo lygmeniu

Siekiant įvertinti paslaugų kokybę gavėjo lygmeniu buvo atlikta anketinė apklausa. Sudarant anketą buvo vadovaujamosi E Gummesson ir Ch. Gronroos (1987) integruotu kokybės modeliu (19 pav.), o vertinimo kriterijai parikti iš „Servqual“ kokybės vertinimo metodikos.



22 pav. P. E Gummesson ir Ch. Gronroos (1987) integruotas kokybės modelis (jo fragmentas)

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, pagal Langvienė N., Vengrienė B., (2005)

Siekiant įvertinti paslaugų patirtą techninę kokybę, paslaugų gavėjų buvo klausiami kokiomis paslaugos jie dažniausiai naudojami.

Siekiant įvertinti paslaugų patirtą funkcinę kokybę, paslaugų gavėjų buvo klausiami apie darbuotojų darbą paslaugų teikimo metu: patikimumą, reagavimą, kompetentingą, paslaugumą, komunikabilumą, pasitikėjimą, saugumą ir supratimą.

Siekiant įvertinti paslaugų kokybę paslaugų gavėjų buvo klausiami ar teikiamos paslaugos viešbutyje tenkina jų poreikius ir susikurtieji lūkesčiai pasitvirtino ar ne.

Siekiant išsiaiškinti suvoktą kokybę respondentų buvo paprašyta įvertinti paslaugas 5 balų sistema. Taip pat, anketos pagalba buvo stengiamasi nustatyti vartotojo pasitenkinimo vertės išraišką pagal Hong-Sheng Chang (2008): funkcionalumo, sąlygotumo, emocionalumo, socialumo, epistemiškumo.

Tyrimo metu buvo išdalinta 250 anketų, iš kurių grizo 146 anketos.

Taikant „Servqual“ metodiką šiame tyrime apskaičiuota:

- Lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis vidurkis ir nuokrypis;

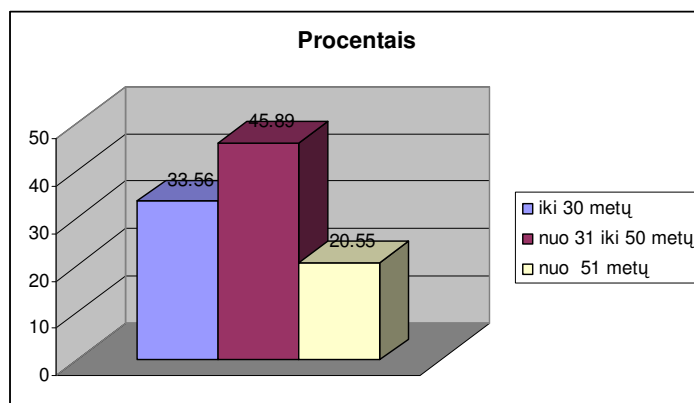


- Atskiro parametro lūkesčių ir patirtos kokybės nuokrypis;
- Atskiro parametro lūkesčių ir patirtos kokybės vidurkis;
- Atskiro parametro lūkesčių ir patirtos kokybės vidurkis tarp skirtingų tipų viešbučių.

**Socialinė - demografinė respondentų charakteristika.** Analizuojant Klaipėdos miesto viešbučių paslaugų kokybę ir vartotojų pasirinkimą įtakojančias priežastis, bei viešbučių klientų elgsenos ypatumus, pirmiausia buvo nustatytos vartotojų demografinės charakteristikos, kadangi tiek viešbučio pasirinkimą, tiek ir naudojimąsi konkrečiomis paslaugomis juose, įtakoja tokie veiksniai kaip lytis, amžius, šeimyninė padėtis, padėtis visuomenėje, išsilavinimas bei apsilankymo viešbutyje tikslas.

Atlikus apklausą ir apdorojus rezultatus nustatyta, kad didžiąją dalį viešbučių klientų sudarė vyrai (67,1 proc.), o moterys - 32,9 proc.

Išsiaiškinus kiek vyrų ir kiek moterų dalyvavo apklausoje, toliau buvo siekiama sužinoti kokio amžiaus vartotojų daugiausia lankosi viešbučiuose. Respondentai buvo suskirstyti į 3 amžiaus grupes: 1 amžiaus grupė buvo respondentai iki 30 metų, 2 grupė nuo 31 iki 50 metų ir 3 amžiaus grupė – 51 metų ir vyresni (23 pav.).

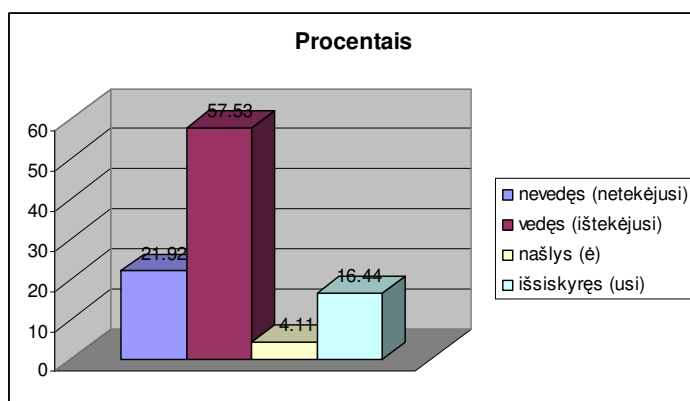


**23 pav.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Iš duomenų matyti, jog apklausoje daugiausiai dalyvavo respondentai, kurie priklausė antrajai amžiaus grupei, t.y. asmenys nuo 31 iki 50 metų, jie sudarė 45,89 proc. Respondentai, kurių amžius iki 30 metų sudarė 33,56 proc. ir 20,55 proc. sudarė asmenys, kurie buvo vyresni nei 51 metų.

Toliau buvo tiriama, kaip respondentai pasiskirsto pagal šeimyninę padėtį (24 pav.).

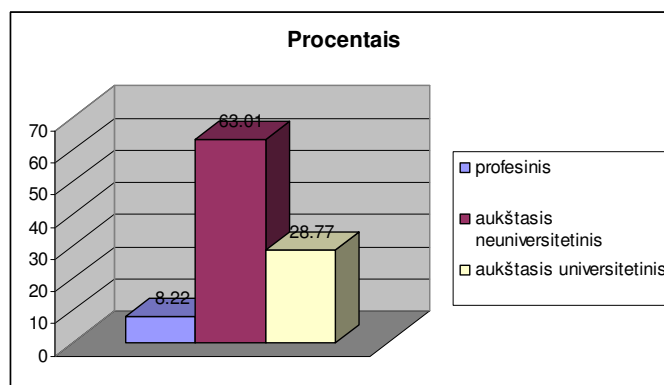


**24 pav.** Respondentų paskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Apgyvendinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi asmenys, turintys šeimą, 57,53 proc. apklaustųjų. 21,92 proc. klientų dar nesukūrę šeimos, našliai 4,11 proc. ir 16,44 proc. išsiskyrę asmenys. Vadinasi, Klaipėdos miesto viešbučių teikiamomis paslaugomis daugiausiai naudojasi klientai turintys šeimą.

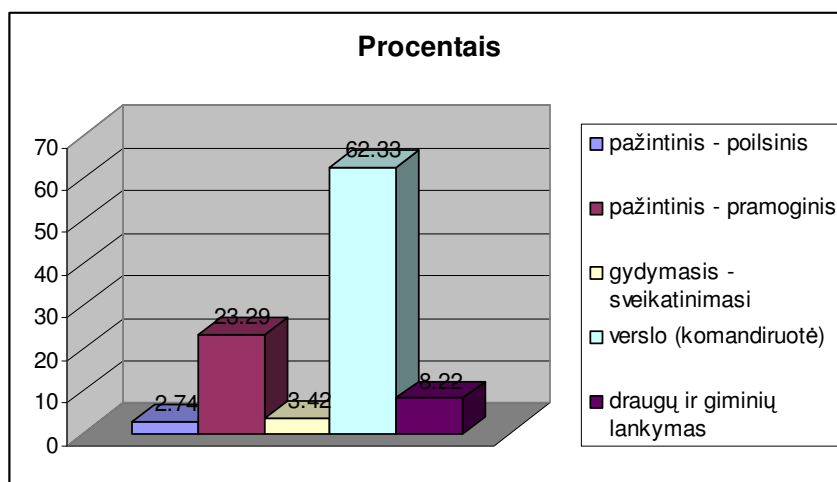
Iš 146 apklaustų turizmo paslaugų vartotojų, Klaipėdos miesto viešbučiuose, paaiškėjo, jog tik pagrindinį ir vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų nepasitaikė, mažiausia dalis respondentų, turėjo profesinį išsilavinimą (8,22 proc.). Didžiausia respondentų dalis turėjo įgiję aukštesnįjį (63,01 proc.) ir aukštąjį išsilavinimą (28,77 proc.) (25 pav.).



**25 pav.** Apklaustųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Siekiant išsiaiškinti dėl kokių priežasčių vartotojai naudojami viešbučių paslaugomis, norint patenkinti svečių poreikius, buvo užduotas klausimas, kurio metu siekta nustatyti, kokie apsilankymo viešbutyje ir kelionės tikslai. Iš gautų duomenų matyti (26 pav.), kad daugiausiai buvo apklausta respondentų (62,33 proc.), kurių apsilankymo tikslas viešbutyje buvo verslo tikslai ar komandiruotė.



**26 pav.** Apklaustųjų pasiskirstymas pagal apsilankymo tikslą

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

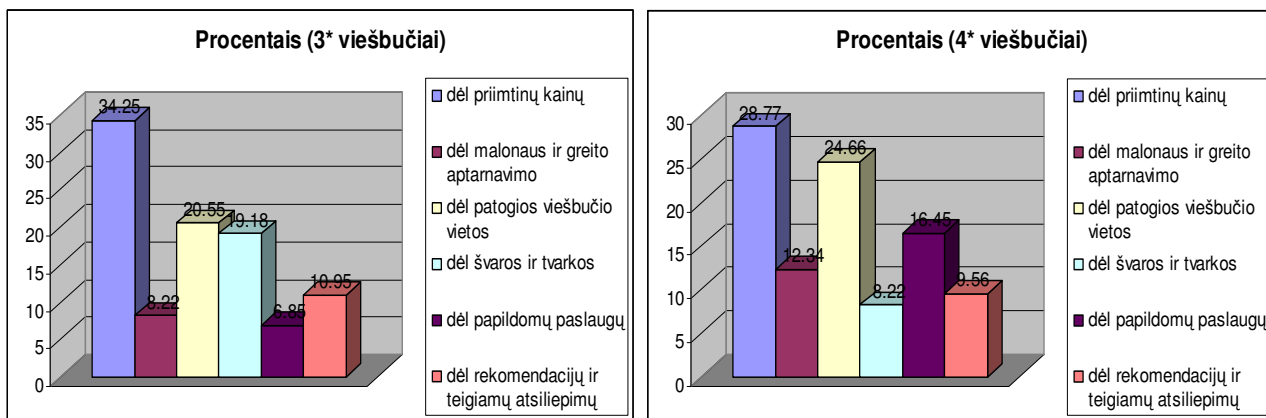
Įtakos gautiems duomenimis galėjo turėti ir tai, kad apklausa buvo vykdoma darbo dienų metu ir žiemos sezonu, kuomet viešbučiuose turistų apsistoja mažai.

23,29 proc. apklaustųjų respondentų viešbutyje lankėsi norėdami pažinti miestą ir papramogauti.

Tik labai maža dalis viešbučių svečių dalis apsistojo pažintiniais – poilsiniais tikslais (2,74 proc.), sveikatinimosi tikslais (3,42 proc.), draugų ir giminių lankymo tikslais (8,22 proc.). Nė vienas respondentas nepažymėjo religinio – piligriminio kelionės tikslo.

49,31 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad jie yra nuolatiniai viešbučių klientai. Tokius rezultatus galėjo įtakoti tai, kad apklausa buvo vykdoma ne sezono metu ir viešbučiuose daugiausia lankėsi tik jiems lojalūs vartotojai.

Sekančiame anketos klausime buvo prašoma pažymėti kriterijus pagal svarbą, kurie paskatino pasirinkti viešbutį. Atsakymai išsiskyrė priklausomai nuo viešbučio klasės (27 pav.).

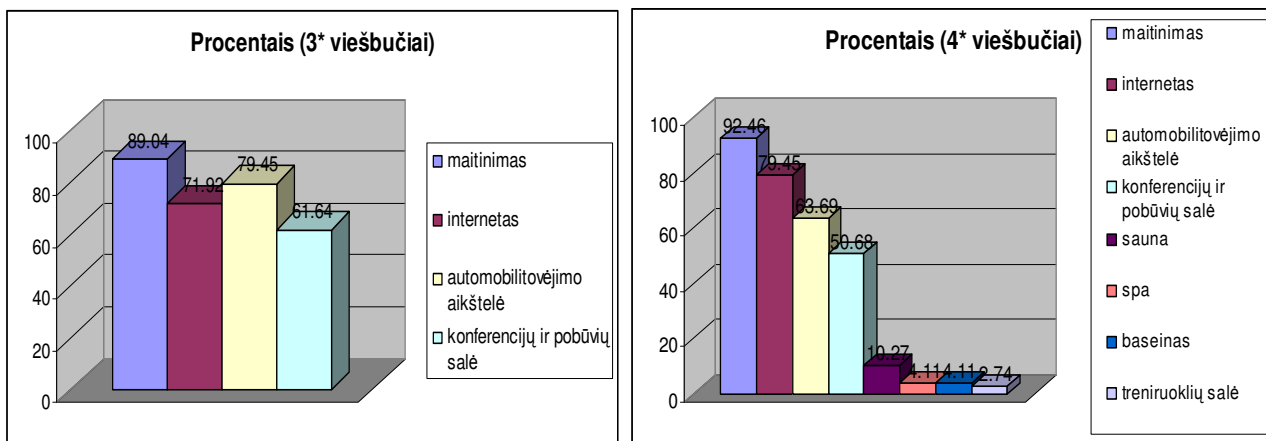


**27 pav.** Apklaustųjų pasiskirstymas pagal viešbučio pasirinkimo kriterijus

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Vartotojai 3\* viešbučius pirmiausia renkasi atsižvelgdami į jų kainas (34,25 proc.) patogią padėtį (20,55 proc.), švarą ir tvarką (19,18 proc.) bei rekomendacijas ir teigiamus atsiliepimus (10,95 proc.) ir t.t. 4\* viešbučių pasirinkimo kriterijų eiliškumas šiek tiek skiriasi nuo 3\* viešbučių. Pasirenkant 4\* viešbučius svarbūs yra priimtinos kainos (28,77 proc.), patogios padėties (24,66 proc.), papildomų paslaugų (16,45 proc.) ir malonaus bei greito aptarnavimo kriterijai (12,34 proc.).

Analizuojant, kokiomis papildomomis paslaugomis apsistoję viešbučiuose klientai dažniausiai naudojasi, paaiškėjo, kad:

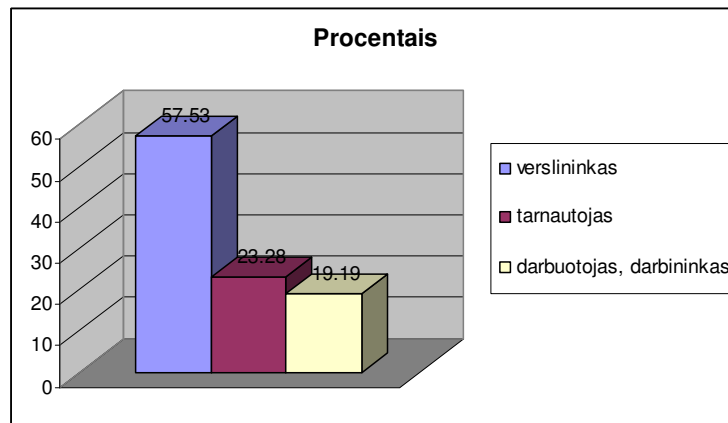


**28 pav.** Apklaustųjų pasiskirstymas pagal viešbučio paslaugų pasirinkimą

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

3\* viešbučiuose klientai naudojasi maitinimo paslaugomis (89,04 proc.), konferencijų ir pobūvių salėmis (61,64 proc.), internetu (71,92 proc.) ir automobilių stovėjimo aikštele (79,45 proc.). 4\* viešbučių klientai pasinaudojo dažniausiai maitinimo paslauga (92,46 proc.), automobilių stovėjimo aikštele (63,69 proc.), internetu (79,45 proc.), sauna (10,27 proc.), spa (4,11 proc.), baseinu (4,11 proc.), treniruoklių sale (2,74 proc.), konferencijų ir pobūvių salėmis (50,68 proc.). Didelis procentas viešbučio klientų, pasinaudojusių konferencijų ir pobūvių salėmis, paaiškinamas tuo, kad respondentai buvo atvykę į mokymus, seminarus ir rengiamus pristatymus tuose viešbučiuose. Tokios paslaugos labai populiaros ne sezono metu.

Respondentai save priskyrė tam tikroms socialinėms grupėms: verslininkas (57,53 proc.), tarnautojas (23,28 proc.) ir darbuotojas (19,19 proc.), (29 pav.)



**29 pav.** Apklaustųjų pasiskirstymas pagal priklausomybę socialinei grupei

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Ateityje planuoja pasinaudoti to paties viešbučio paslaugomis 58,90 proc. respondentų ir rekomenduotų savo draugams, kolegoms ir artimiesiems 63,69 proc.

**Kokybės kriterijų tyrimo blokas. Patikimumo kokybės kriterijaus analizė.** Patikimumo kokybę atspindėjo kriterijai, tokie kaip tikslus kliento aptarnavimo organizavimas, žadėtų paslaugų vykdymas, rūpestingumas sprendžiant skundus ir problemas, kainos ir kokybės atitikimas, papildomų paslaugų teikimas.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad patikimumo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,26 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,12 balams. Patikimumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1.044

Patikimumo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (9 lentelė.):

9 lentelė

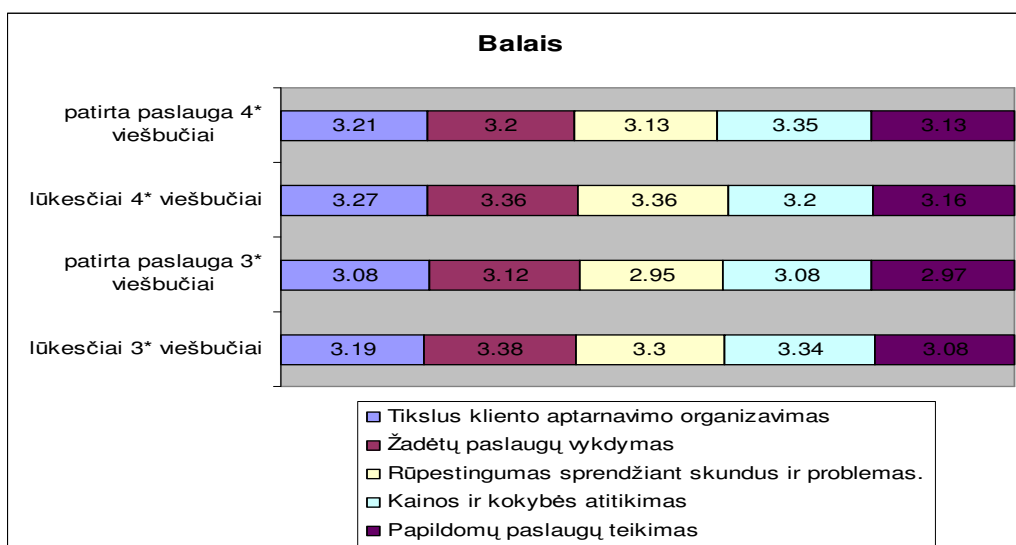
#### Patikimumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Tikslus kliento aptarnavimo organizavimas	472	460	12	1: 1,02
Žadėtų paslaugų vykdymas.	493	462	31	1: 1,6
Rūpestingumas sprendžiant skundus ir problemas.	487	445	42	1: 1,09
Kainos ir kokybės atitikimas.	478	470	8	1: 1,01
Papildomų paslaugų teikimas	456	446	10	1: 1,02

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis yra papildomų paslaugų teikime, kainos ir kokybės atitikime. Didžiausias nuokrypis pastebėtas, sprendžiant problemas ir nagrinėjant skundus. Taigi, kuo didesnis

viešbučio žvaigždučių skaičius, tuo, klientų nuomone, patikimumo kriterijus turi būti aukštesnis (30 pav.).



**30 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos patikimumo kriterijų vidutinės reikšmės

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Apibendrinant duomenis galima teigti, kad kokybės patikimumo kriterijai, lūkestis ir vertinimas pasiskirstę nevienodai, tai reiškia, kad visų (3 ir 4) žvaigždučių viešbučių klientai tikisi gauti kuo aukštesnės kokybės paslaugas.

**Reagavimo kokybės kriterijaus analizė.** Reagavimo kokybę atspindėjo kriterijai tokie kaip, operatyvus darbas su užsakymais, norus ir skubus kliento aptarnavimas, skubus reagavimas į nusiskundimus ir pageidavimus.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad reagavimo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,27 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 2,97 balu. Patikimumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1.10

Reagavimo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (10 lentelė.):

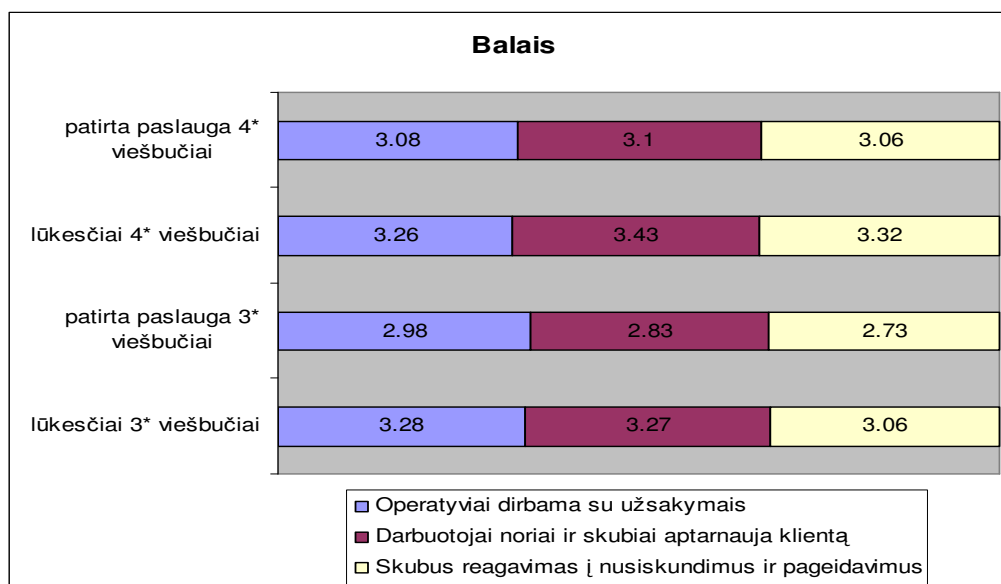
10 lentelė

**Reagavimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas**

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Operatyviai dirbama su užsakymais	478	443	35	1:1,07
Darbuotojai noriai ir skubiai aptarnauja klientą	490	434	56	1:1,12
Skubus reagavimas į nusiskundimus ir pageidavimus	467	424	43	1:1,10

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis yra darbe su užsakymais, o didžiausias nuokrypis pastebėtas, reaguojant į nusiskundimus, pageidavimus ir skubų aptarnavimą. Tai nereiškia, kad nereaguojama į klientų nusiskundimus ar pageidavimus, tiesiog tai daroma per ne lyg lėtai arba nebendradarbiaujama su pačiu paslaugos vartotoju. Galima išvelgti 4\* viešbučių klientų aukštesnius kriterijus, vertinant reagavimo kriterijaus kokybę (31 pav.):



**31 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos patikimumo kriterijų vidutinės reikšmės

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Apibendrinant duomenis galima teigti, kad kokybės reagavimo kriterijai, lūkestis ir vertinimas pasiskirstę nevienodai, tai reiškia, kad visų (3 ir 4) žvaigždučių viešbučių klientai tikisi gauti kuo aukštesnės kokybės paslaugas. Verta pažymėti tai, kad 3\* ir 4\* viešbučių vartotojai nepažymėjo nė vieno varianto, kuris vertinamas 1 balu. Taip pat nebuvo tokių, kurie tikėjosi daug mažiau gauti nei buvo pažadėta.

**Kompetentingumo kokybės kriterijaus analizė.** Kompetentingumo kokybę atspindėjo kriterijai tokie kaip, darbuotojų noras maloniai aptarnauti, laiku suteikiama tiksli ir teisinga informacija, kliento pažinimas ir jo norų bei vertybių gerbimas bei darbuotojų išsilavinimas, etiškas ir moralus elgesys.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad kompetentingumo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,23 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,16 balais. Kompetentingumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,022.

Kompetentingumo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (11 lentelė.):

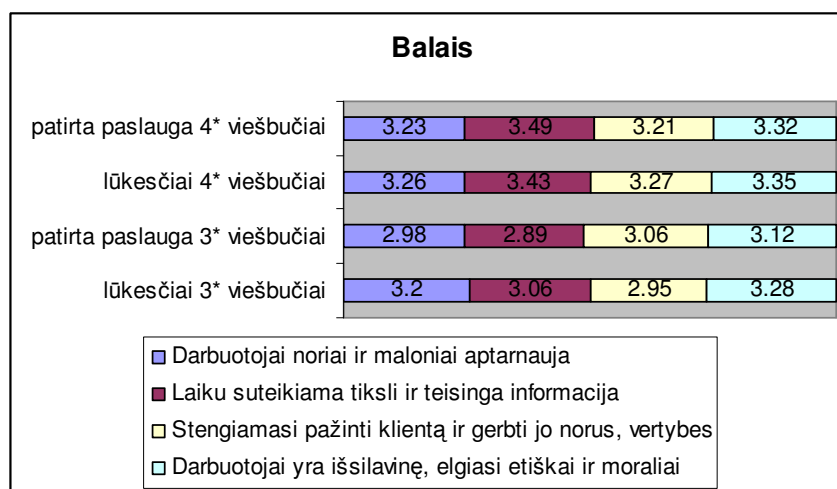
### Kompetentingumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

Kriterijai	Tikėtoms paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Darbuotojai noriai ir maloniai aptarnauja	472	454	18	1:1,03
Laiku suteikiama tiksli ir teisinga informacija	475	466	9	1:1,01
Stengiamasi pažinti klientą ir gerbti jo norus, vertybes	455	459	4	1:0,99
Darbuotojai yra išsilavinę, elgiasi etiškai ir moraliai	485	471	14	1:1,02

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis pastebėtas analizuojant kriterijus, susijusius su tikslios ir teisingos informacijos pateikimu bei pagarba kliento norams ir jo vertybėms. Didžiausias neatitikimas pastebėtas dėl darbuotojų norumo aptarnauti klientus ir jų pačių elgesio.

Analizuojant atskirus kompetentingumo kriterijus pastebėta, kad 3\* viešbučiuose kriterijaus stengimosi pažinti klientą, gerbti jo norus ir vertybes, patirtoji kokybė yra aukštesnė už tikėtą (32 pav.). Tai būtų galima sieti su tuo, kad tirtieji 3\* viešbučiai yra nedideli, labiau šeimyninio tipo ir jie labiau suinteresuoti individualiai pažinti savo klientą.



**32 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos kompetentingumo kriterijų vidutinės reikšmės

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Analizuojant 4\* viešbučių kompetentingumo kriterijus, galima teigti, kad nebuvo nė vieno respondento, kuris būtų pažymėjęs nors vieną kriterijų 1 balu t.y. daug mažiau nei tikėjosi. Be to laiku suteikiama tiksli ir teisinga informacija tapo kriterijumi, kurio patirta kokybė buvo aukštesnė nei lūkesčiai (32 pav.).



Apibendrinat galima teigti, kad kompetentingumo kriterijumi kaip pranašumu naudojasi tiek 3\* viešbučiai, tiek ir 4\* viešbučiai.

**Prieinamumo kokybės kriterijaus analizė.** Prieinamumo kokybę atspindėjo kriterijai, tokie kaip lengvumas ir nesudėtingas susisiekti su paslaugų teikėju pageidaujama metu, patogi paslaugų teikimo procedūra (vieta ir laikas), palanki kainodara ir nuolaidų sistema, veiksminga rėmimo programos veikla (ypatingai reklama).

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad prieinamumo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,34 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,26 balais. Prieinamumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,024.

Prieinamumo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (12 lentelė.). :

12 lentelė

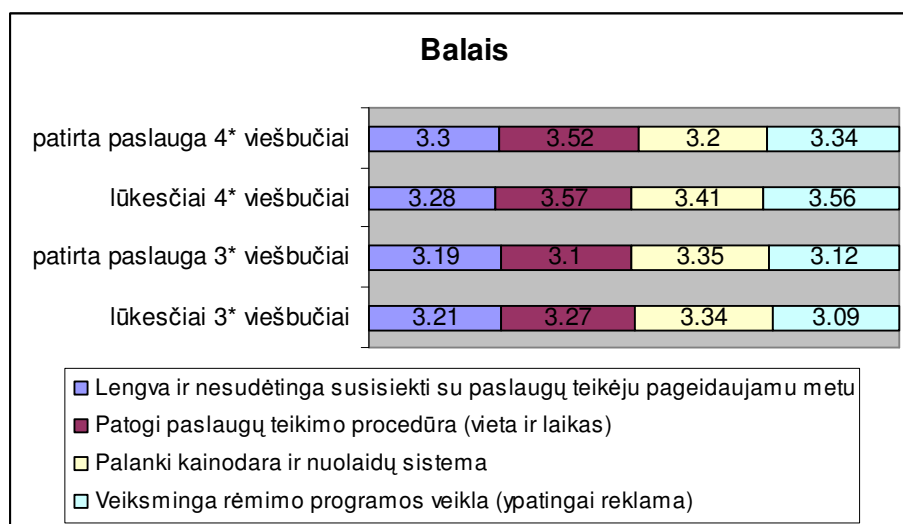
#### Prieinamumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Lengva ir nesudėtinga susisiekti su paslaugų teikėju pageidaujama metu	475	474	1	1:1,002
Patogi paslaugų teikimo procedūra (vieta ir laikas)	500	484	16	1:1,33
Palanki kainodara ir nuolaidų sistema	493	479	14	1:0,2
Veiksminga rėmimo programos veikla (ypatingai reklama)	486	472	14	1:1,02

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis pastebėtas analizuojant kriterijų, susijusį su lengvu ir nesudėtingu susisiekimu su paslaugų teikėju, vartotojo pageidaujama metu. Didžiausias neatitikimas pastebėtas analizuojant paslaugų teikimo procedūrų laiką. Panaši situacija yra ir kalbant apie kainų, bei nuolaidų sistemos palankumą.

Analizuojant atskirus prieinamumo kriterijus pastebėta, kad 3\* viešbučiuose, net du kriterijai viršijo vartotojų lūkesčius: patogi kainodaros ir nuolaidų sistema, bei veiksminga rėmimo programos veikla (33 pav.). 4\* viešbučiuose tik vienas kriterijus pranoko vartotojų lūkesčius – lengvumas ir nesudėtingumas susisiekiant su paslaugų teikėju jo pageidaujama metu.



**33 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos prieinamumo kriterijų vidutinės reikšmės  
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Apibendrinus visus prieinamumo paslaugos kokybės kriterijus, nustatyta, kad paslaugos viešbučiuose yra teikiamos kokybiškai, tačiau dalis jų (patogi paslaugų teikimo procedūra (laikas ir vieta) vartotojų nepatenkina. Kiekviename iš šių paslaugų kokybės kriterijų vartotojai tikėjosi aukštesnės kokybės nei gavo.

**Paslaugumo kokybės kriterijaus analizė.** Paslaugumo kokybę atspindėjo kriterijai: tvarkinga ir švari darbuotojų apranga bei išvaizda, pagarba asmeniniams kliento daiktams, darbuotojai nuolankūs ir svetingi, paslaugumas tenkinant specifinius kliento poreikius.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad paslaugumo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,34 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,32 balais. Paslaugumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,006.

Paslaugumo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (13 lentelė.):

13 lentelė

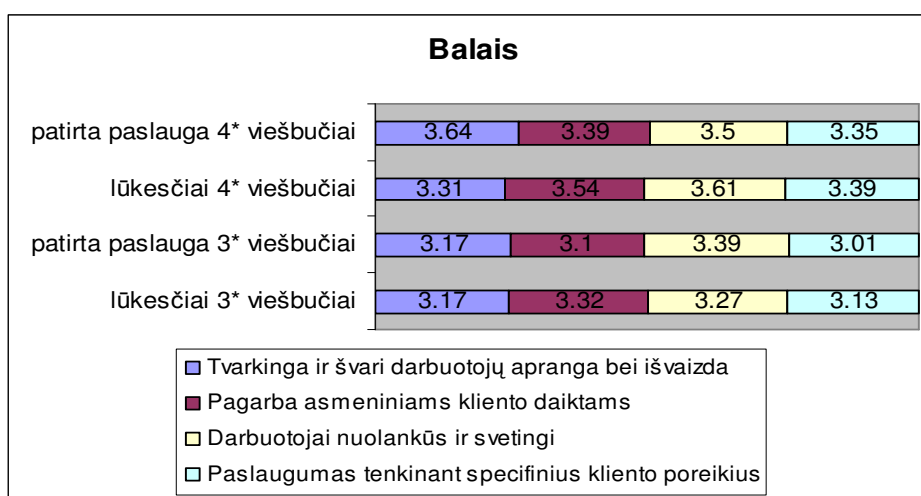
**Paslaugumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas**

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Tvarkinga ir švari darbuotojų apranga bei išvaizda	474	498	+24	1:0,95
Pagarba asmeniniams kliento daiktams	502	475	27	1:1,05
Darbuotojai nuolankūs ir svetingi	503	504	+1	1:0,99
Paslaugumas tenkinant specifinius kliento poreikius	477	465	12	1:1,025

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis ir net lūkesčių viršijimas pastebėtas analizuojant du paslaugumo kriterijus: tvarkinga ir švari darbuotojų išvaizda ir apranga bei darbuotojų nuolankumas ir svetingumas. Didžiausias neatitikimas pastebėtas analizuojant pagarbą asmeniniams kliento daiktams. Tai būtų galima sieti su daiktų saugojimo vietų trūkumu kai kuriuose tirtuose viešbučiuose.

Analizuojant atskirus prieinamumo kriterijus pastebėta, kad 3\* viešbučiuose tirtų kriterijų: tvarkinga ir švari darbuotojų apranga bei išvaizda bei darbuotojų nuolankumas ir svetingumas, patirtoji kokybė atitiko ar net viršijo lūkesčius. Tik vienas iš tirtų paslaugumo kriterijų 4\* viešbučiuose viršijo lūkesčius - tvarkinga ir švari darbuotojų apranga bei išvaizda (34 pav.).



**34 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos paslaugumo kriterijų vidutinės reikšmės  
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

**Komunikabilumo kokybės kriterijaus analizė.** Komunikabilumo kokybę atspindėjo kriterijai: priimtina klientui kalba, tinkama retorika ir pagal bendravimo etiketą, klientui paaiškinama paslaugos esmė, kaina ir t.t., klientas gali pasikalbėti su darbuotojais jam rūpimais klausimais ir tikėtis pagalbos, organizacijoje stengiamasi vengti konfliktinių situacijų arba jos profesionaliai sprendžiamos.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad komunikabilumo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,44 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,31 balu. komunikabilumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,039.

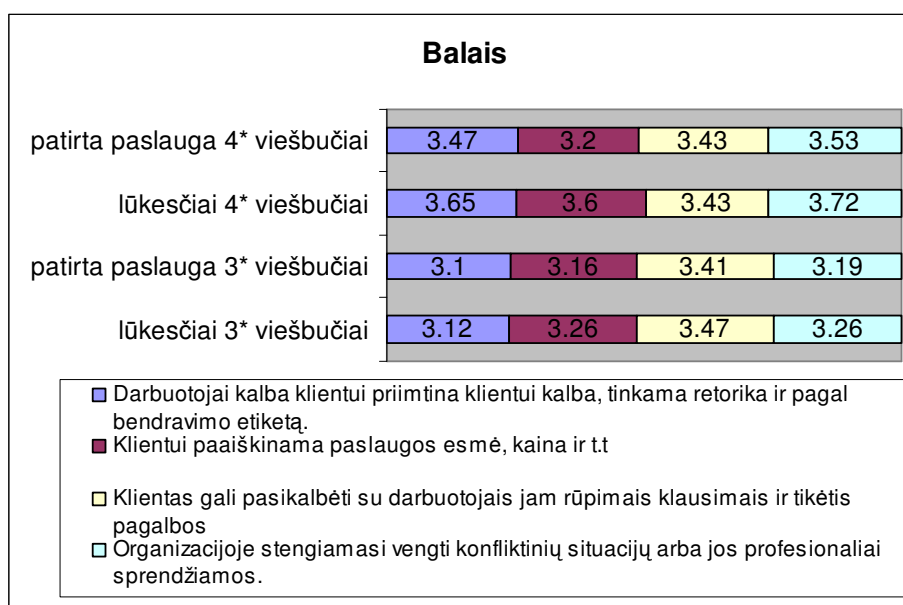
Komunikabilumo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (14 lentelė.). :

### Komunikabilumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Darbuotojai kalba klientui priimtina klientui kalba, tinkama retorika ir pagal bendravimo etiketą.	495	481	14	1:1,02
Klientui paaiškinama paslaugos esmė, kaina	501	465	36	1:1,07
Klientas gali pasikalbėti su darbuotojais jam rūpimais klausimais ir tikėtis pagalbos.	505	500	5	1:1,01
Organizacijoje stengiamasi vengti konfliktinių situacijų arba jos profesionaliai sprendžiamos.	510	491	19	1:1,038

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis pastebėtas analizuojant kriterijų - klientas gali pasikalbėti su darbuotojais jam rūpimais klausimais ir tikėtis pagalbos. Didžiausias neatitikimas pastebėtas analizuojant kriterijų apie paslaugos esmę ir kainą. Galima daryti išvadą, kad viešbučių darbuotojai per mažai suteikia informacijos apie teikiamų paslaugų privalumus, kainas ir galimas nuolaidas.



### 35 pav. 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos komunikabilumo kriterijų vidutinės reikšmės

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Analizuojant atskirus komunikabilumo kriterijus pastebėta, kad 3\* viešbučiuose tirtų komunikabilumo kriterijai neviršijo klientų lūkesčių, o 4\* viešbučiuose vienas kriterijų atitiko lūkesčius t.y. klientai gali pasikalbėti su darbuotojais jiems rūpimais klausimais ir gali tikėtis pagalbos (35 pav.) nors ir nemano, kad bendrauja pagal etiketą ir yra nuoširdūs.

**Pasitikėjimo kokybės kriterijaus analizė.** Pasitikėjimo kokybę atspindėjo kriterijai: darbuotojų asmeninių savybių tinkamumas darbui su viešbučio svečiais, pasitikėjimas organizacija ir jos darbuotojais, informacijos patikėjimas darbuotojams, kuri vėliau nebus niekam perduoda ar iškreipta be sutikimo, tinkamas viešbučio įvaizdis.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad pasitikėjimo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,34 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,32 balu. Komunikabilumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,006.

Pasitikėjimo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (15 lentelė.):

15 lentelė

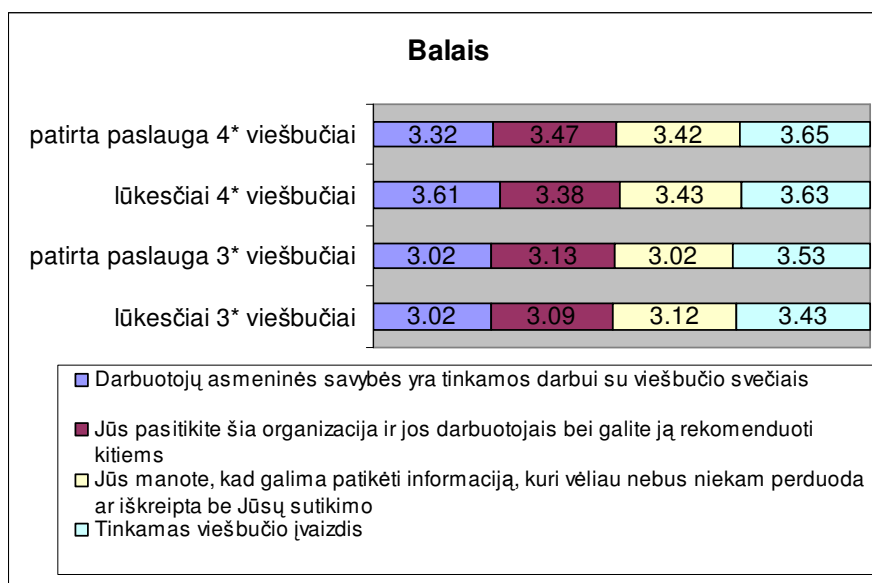
#### **Pasitikėjimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas**

<b>Kriterijai</b>	<b>Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais</b>	<b>Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais</b>	<b>Skirtumas</b>	<b>Nuokrypio santykis</b>
Darbuotojų asmeninės savybės yra tinkamos darbui su viešbučio svečiais	485	464	21	1:1,045
Jūs pasitikite šia organizacija ir jos darbuotojais bei galite ją rekomenduoti kitiems	473	483	+10	1:0,979
Jūs manote, kad galima patikėti informaciją, kuri vėliau nebus niekam perduoda ar iškreipta be Jūsų sutikimo	479	471	8	1:1,016
Tinkamas viešbučio įvaizdis	516	525	+9	1:0,982

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis ir net lūkesčių viršijimas pastebėtas analizuojant du pasitikėjimo kriterijus: pasitikėjimą darbuotojais ir tinkamą viešbučio įvaizdį. Daugelis klientų linkę rekomenduoti viešbutį, kuriame gyvena savo pažįstamiems, draugams ir artimiesiems. Didžiausias neatitikimas pastebėtas analizuojant darbuotojų asmeninių savybių tinkamumą darbui su svečiais.

Analizuojant atskirus pasitikėjimo kriterijus pastebėta, kad 3\*- 4\* viešbučių net trys kriterijai atitiko vartotojų lūkesčius ir net juos viršijo (36 pav.): asmeninės darbuotojų savybės, pasitikėjimas organizacija ir jos rekomendavimas kitiems, bei tinkamas įvaizdis.



**36 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos pasitikėjimo kriterijų vidutinės reikšmės  
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Apibendrinant kokybės pasitikėjimo kriterijus nustatyta, kad pasitikėjimo paslaugos viešbučiuose yra teikiama kokybiškai. Nustatyta, kad vartotojų lūkesčiai ir įvertinimas buvo labai panašus, tai reiškia, kad vartotojai gavo tokią paslaugą, kurios maždaug ir tikėjosi.

**Saugumo kokybės kriterijaus analizė.** Saugumo kokybę atspindėjo kriterijai: saugumas organizacijoje dėl jos darbuotojų profesionalumo, viešbučio atitikimas jam keliamiems saugumo reikalavimams, nuosavybės saugumo užtikrinimas, tikslus ir konfidencialus sąskaitų vedimas.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad saugumo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,43 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,42 balu. Saugumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,002.

Saugumo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (16 lentelė.):

16 lentelė

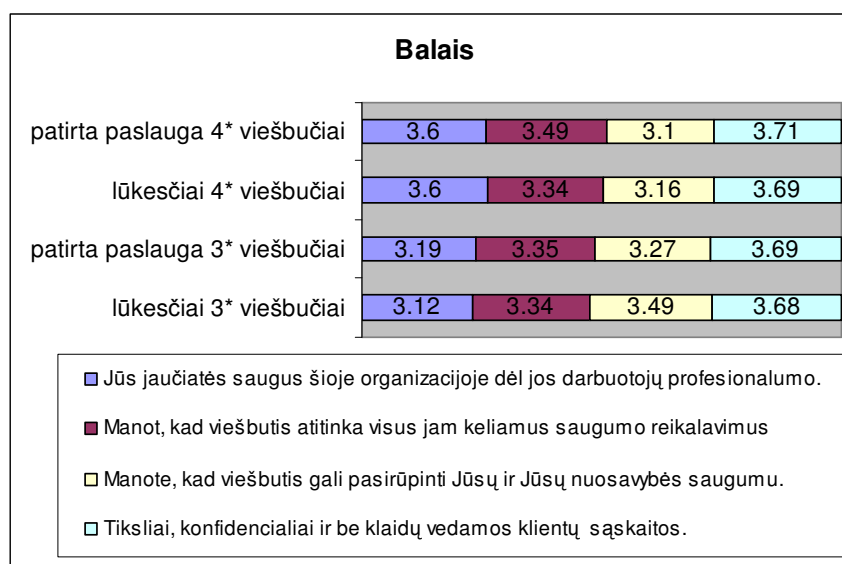
#### Saugumo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Jūs jaučiatės saugus šioje organizacijoje dėl jos darbuotojų profesionalumo.	491	496	+5	1:0,98
Manot, kad viešbutis atitinka visus jam keliamus saugumo reikalavimus	488	500	+12	1:0,976
Manote, kad viešbutis gali pasirūpinti Jūsų ir Jūsų nuosavybės saugumu.	486	466	20	1:1,042
Tiksliai, konfidencialiai ir be klaidų vedamos klientų sąskaitos.	539	541	+2	1:0,996

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Net trys kriterijai viršijo vartotojų lūkesčius, ko pasekoje klientai jaučiasi saugūs viešbutyje dėl jo darbuotojų profesionalumo, mano, kad viešbutis atitinka visus jam keliamus saugumo reikalavimus ir yra įsitikinę kad sąskaitos vedamos teisingai ir konfidencialiai. Toks netikėtas atsakymų rezultatas galėjo atsirasti dėl to kad tyrime dalyvavo dauguma nuolatinių viešbučių svečių, kurie turi pasidare savas išvadas tiriamaisiais klausimais. Didžiausias neatitikimas pastebėtas analizuojant svečių nuosavybės saugumą. Nors daugelis respondentų ir jaučiasi saugūs dėl darbuotojų profesionalumo o viešbučiai atitinka saugumo reikalavimus, tačiau supranta, kad jų nuosavybė vis viena išlieka pavojuje dėl galimų mašinų vagysčių.

Analizuojant atskirus pasitikėjimo kriterijus pastebėtas sutapimas, kad 3\* ir 4\* viešbučiuose 3 saugumo kriterijai (saugumas dėl darbuotojų profesionalumo, viešbučių atitikimas jiems keliamiems saugumo reikalavimams ir tikslumas bei konfidencialumas, vedant svečių sąskaitas) atitiko ir viršijo lūkesčius (37 pav.)



**37 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos saugumo kriterijų vidutinės reikšmės  
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Apibendrinant duomenis galima teigti, kad saugumo kokybės kriterijų lūkesčiai ir įvertinimas pasiskirstę panašiai tarp 3\* ir 4\* viešbučių paslaugų vartotojų, tai reiškia, kad klientai tikisi gauti kuo aukštesnės kokybės paslaugas. Kuo didesnis viešbučio žvaigždučių skaičius, tuo, klientų nuomone, saugumo kokybės kriterijus turi būti aukštesnis.

**Supratimo kokybės kriterijaus analizė.** Supratimo kokybę atspindėjo kriterijai: individualus požiūris į kiekvieną klientą ir jo pageidavimus, savo vartotojo pažinimas, dėmesys į išsakomą vartotojo nuomonę ir pageidavimus.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad supratimo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,37 balo

iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,29 balo. Supratimo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,024.

Supratimo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (17 lentelė.):

17 lentelė

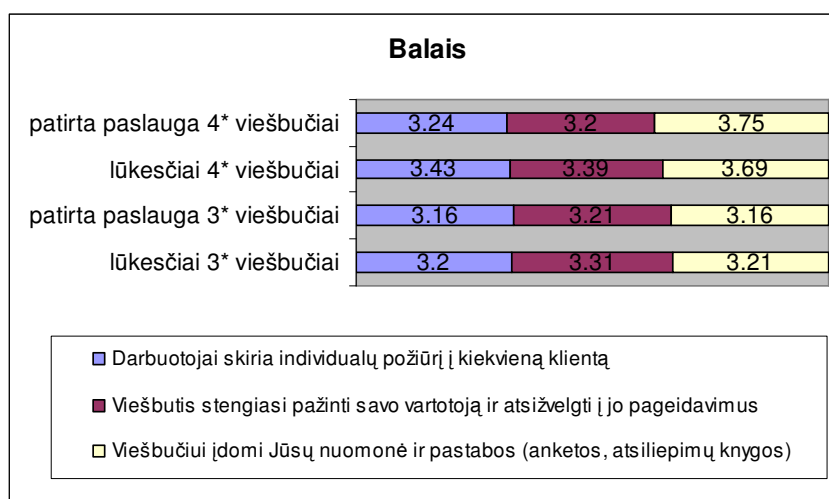
### Supratimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Darbuotojai skiria individualų požiūrį į kiekvieną klientą	485	468	17	1:1,03
Viešbutis stengiasi pažinti savo vartotoją ir atsižvelgti į jo pageidavimus	490	469	21	1:1,04
Viešbučiui įdomi Jūsų nuomonė ir pastabos (anketos, atsiliepimų knygos)	505	505	0	1:1

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Vienintelis supratimo kriterijus, susijęs su vartotojo nuomonės svarba viešbučiui, atitiko vartotojų lūkesčius, kiti likę kriterijai turėjo didesnę nuokrypį. Iš gautų tyrimo rezultatų galima teigti, kad viešbučiams yra įdomi jų klientų nuomonė, kurią stengiasi išgauti įvairiomis priemonėmis.

Analizuojant atskirus pasitikėjimo kriterijus pastebėta, kad 3\* viešbučių supratimo kriterijai neatitiko vartotojų lūkesčių (38 pav.).



**38 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos supratimo kriterijų vidutinės reikšmės

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

4\* viešbučių supratimo kriterijų analizė parodė, kad tik vienas supratimo kriterijus atitiko ir viršijo jų lūkesčius. Galima teigti, kad 4\* viešbučiams labiau rūpi jų klientų nuomonė ar bent jau taiko daugiau priemonių jų išsiaiškinimui.



**Apčiuopiamumo kokybės kriterijaus analizė.** Apčiuopiamumo kokybę atspindėjo kriterijai: eksterjero ir interjero komfortabilumas, funkcionalumas bei atpažįstamumas, viešbučio informacinio paketo keliomis kalbomis buvimas numeryje, svečiai išvyksta iš viešbučio su jo atributika, galimybės buvimas bendrauti su kitais svečiais, personalas vilki uniformą ir segi vardinius ženklelius, laisvai prieinamos materialinės viešbučio gėrybės.

Analizuojant tiriamus Klaipėdos miesto viešbučiuose (3\* ir 4\* ) apklaustų turizmo paslaugų vartotojų pateiktus atsakymus nustatyta, kad apčiuopiamumo kokybės lūkesčiai buvo vertinami 3,36 balo iš penkių galimų balų, o gauta paslauga buvo įvertinta 3,34 balo. Apčiuopiamumo kokybės kriterijaus lūkesčių ir patirtos kokybės bendrasis nuokrypio santykis yra 1: 1,005.

Apčiuopiamumo kokybę atspindi tam tikra kriterijų grupė, kurios dedamosios buvo įvertintos taip pat, balų vidurkiu (18 lentelė.):

18 lentelė

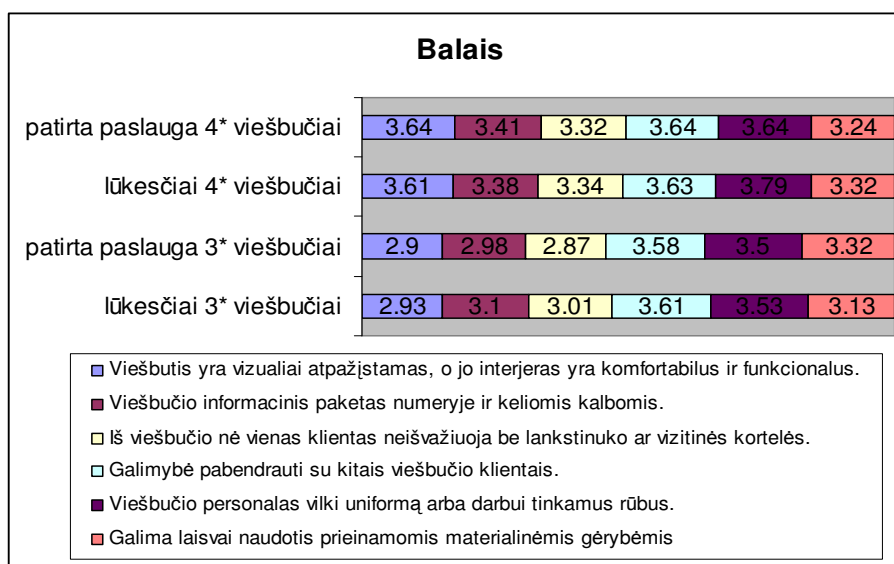
### Supratimo kriterijų bendras 3\*- 4\* viešbučių vertinimas

Kriterijai	Tikėtos paslaugos lūkesčių vertinimo vidurkis balais	Patirtos (suteiktos) paslaugos vertinimo vidurkis balais	Skirtumas	Nuokrypio santykis
Viešbutis yra vizualiai atpažįstamas, o jo interjeras yra komfortabilus ir funkcionalus.	478	478	0	1:1
Viešbučio informacinis paketas numeryje ir keliomis kalbomis.	474	467	7	1:1,014
Iš viešbučio nė vienas klientas neišvažiuoja be lankstinuko ar vizitinės kortelės.	464	453	11	1:1,024
Galimybė pabendrauti su kitais viešbučio klientais.	529	528	1	1:1,001
Viešbučio personalas vilki uniformą arba darbui tinkamus rūbus.	535	522	13	1:1,024
Galima laisvai naudotis prieinamomis materialinėmis gėrybėmis	472	480	+8	1:0,98

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Mažiausias nuokrypis ir ne lūkesčių viršijimas siejamas su vizualiniu viešbučių atpažįstamumu ir jų komfortabilumu bei funkcionalumu, galimybe pabendrauti su kitais viešbučio svečiais ir galimybėmis laisvai naudotis tam tikromis viešbučio materialinėmis gėrybėmis. Didžiausias nuokrypis pastebėtas dėl personalo aprangos ir padalomųjų marketinginių reklamos priemonių svečiams.

Analizuojant atskirus apčiuopiamumo kriterijus pastebėta, kad 3\* viešbučių tik vienas kriterijus atitiko ir viršijo lūkesčius - galimybė laisvai naudotis prieinamomis materialinėmis viešbučio gėrybėmis (39 pav.)

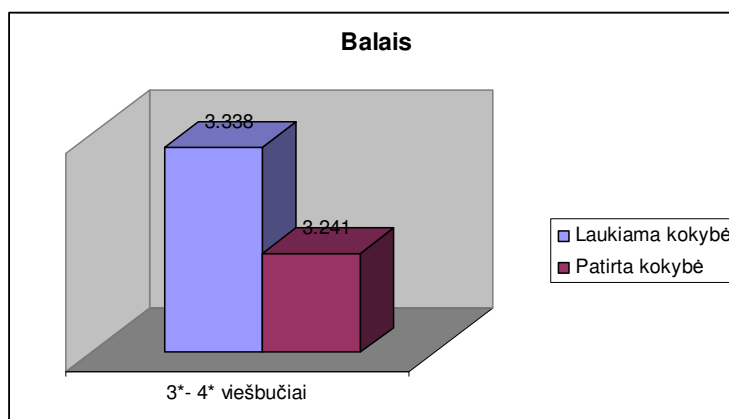


**39 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių lūkesčių ir suteiktos paslaugos apčiuopiamumo kriterijų vidutinės reikšmės

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Kiek kitokia yra 4\* viešbučių apčiuopiamumo kokybės kriterijų situacija, kur 4 iš 6 kokybės kriterijų viršijo vartotojų lūkesčius. Respondentai geriau nei tikėjosi įvertino 4\* viešbučių komfortabilumą, funkcionalumą bei vizualinį atpažįstamumą, informacinį paketą numeriuose, bei galimybę pabendrauti su kitais viešbučio svečiais.

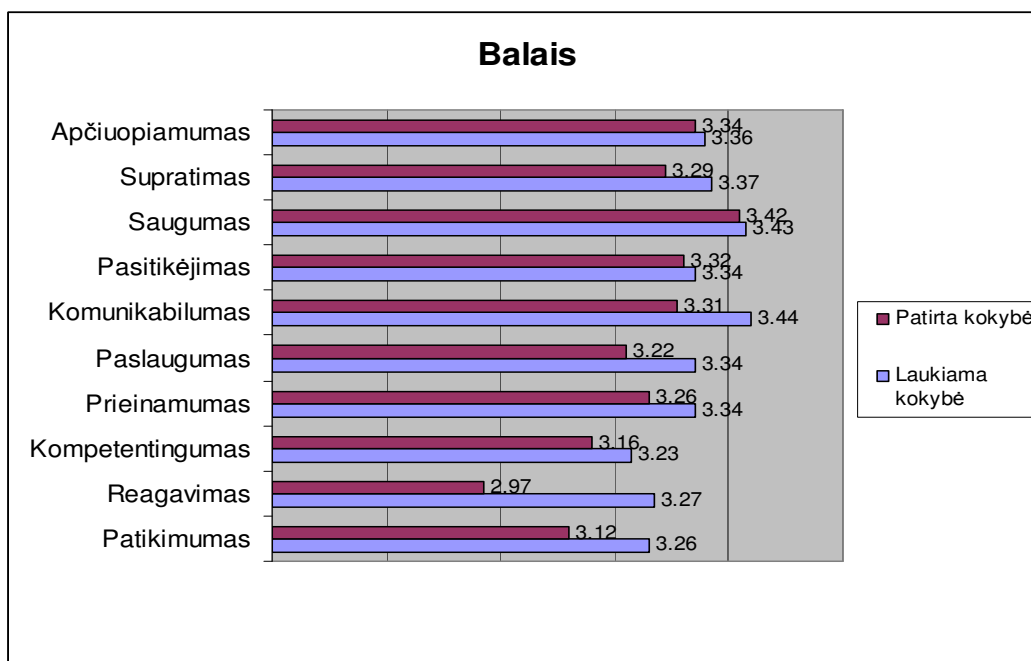
**Apibendrinant visus kokybės kriterijus**, galima teigti, kad paslaugos viešbučiuose yra teikiamos kokybiškai, tačiau pilnai vartotojų nepatenkina. Kiekviename iš paslaugų kokybės kriterijų blokų vartotojai tikėjosi aukštesnės kokybės nei gavo. Tačiau labai didelio skirtumo tarp tikėtos ir gautos paslaugos kokybės nėra (3,330:3,241) ir tai rodo, kad klientai nėra nusivylę gauta paslaugų kokybe (40 pav.).



**40 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybė (lūkesčiai ir vertinimas)

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Vertinant atskirus 3\*- 4\* viešbučių kokybės kriterijų blokus galima pastebėti, kad viešbučiai teikia kokybiškas paslaugas. Nors paslaugų kokybė nepranoksta vartotojo lūkesčių (41 pav.), tačiau labiau viešbučiams susirūpinus teikti kuo kokybiškesnes paslaugas vartotojams, atsižvelgiant į jų pageidavimus, situacija pasikeistų.

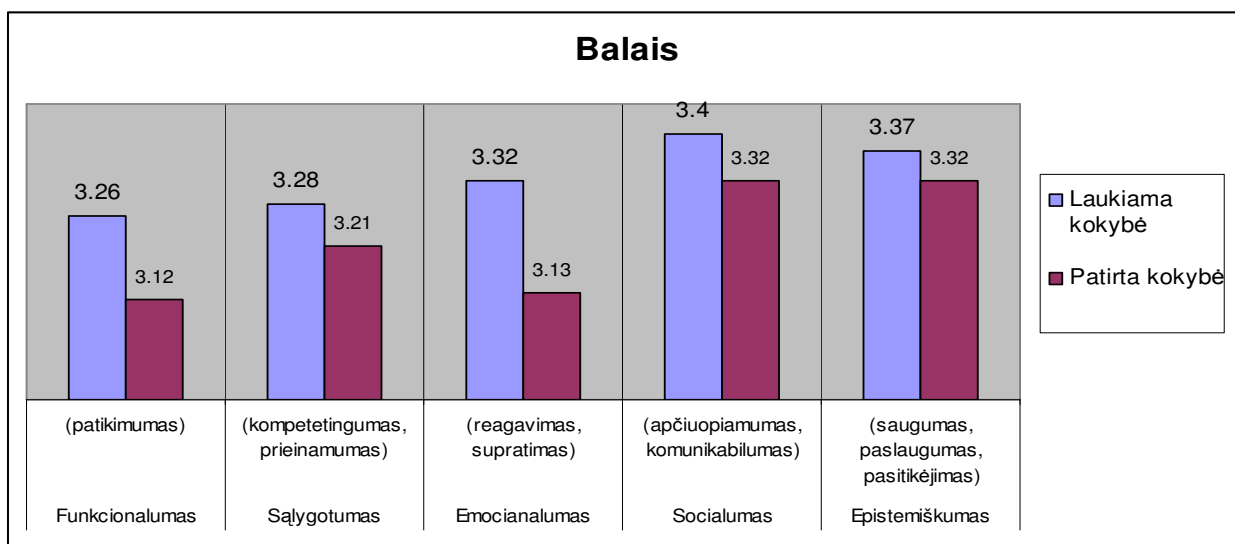


**41 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas pagal kriterijų blokus  
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Tai rodo luktos (tikėtos) ir suteiktos (patirtos) paslaugos skirtumai. Mažiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,01 balo. Tai buvo saugumo paslaugos. Didžiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,3 balo, tai buvo viešbučio reagavimo kriterijus. Tai rodo, kur paslaugų teikėjai turi atkreipti dėmesį ir imtis priemonių, siekiant, kad paslauga būtų suteikta geriau nei vartotojai tikisi. Taip pat statistiškai reikšmingai skyrėsi kokybės paslaugų vertinimas, nustatyta, kad kuo daugiau žvaigždučių turi viešbutis, tuo jų paslaugų kokybė buvo aukštesnė.

Taip pat, atsižvelgiant į P. E. Gummesson ir Ch. Gronroos (1987) integruotą kokybės modelį (22 pav.) galima teigti, kad kokybė yra patenkinama, nes lūkesčiai daugiau ar mažiau su nedideliais nuokrypiais, įgyvendinti (pasitvirtinę).

Turint tyrimo duomenis galima nustatyti ir vartotojo pasitenkinimo vertės išraišką pagal Hong-Sheng Chang (2008): funkcionalumo, sąlygotumo, emocionalumo, socialumo, epistemiškumo (10 pav.):

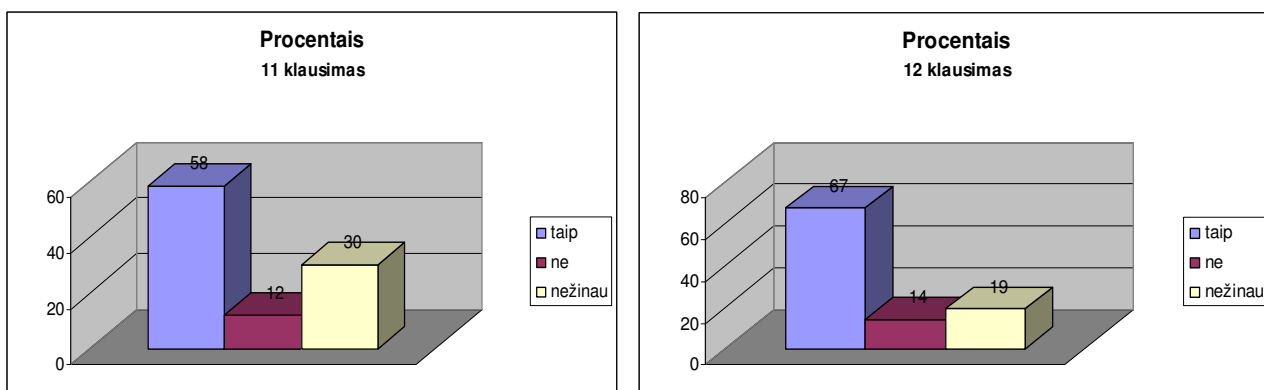


**42 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas pagal vartotojo pasitenkinimo vertės išraišką

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Išanalizavus vartotojo pasitenkinimo vertės išraiškas (42 pav.), kuriose sugrupavus tam tikru kokybės kriterijus pagal Hong-Sheng Chang (2008) metodiką galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimo vertė yra žemiau už laukiamąją taip pat. Mažiausias skirtumas (0,05 balo) tarp tikėtino ir patirto vartotojo paslaugų pasitenkinimo yra epistemiškumo vertės išraiškoje, o didžiausias skirtumas (0,19 balo) tarp tikėtino ir patirto vartotojo paslaugų pasitenkinimo yra emocionalumo vertės išraiškoje.

**I paskutiniuosius 11 ir 12 anketos klausimus:** „Ar planuojate ateityje pasinaudoti šio viešbučio paslaugomis? (11 kl.)“ daugiau nei pusė respondentų atsakė, kad taip ir apie 30 proc., kad dar nežino (43 pav.).



**43 pav.** 3\* ir 4\* viešbučių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas pagal vartotojo pasitenkinimo vertės išraišką

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal tyrimo duomenis (2010)

Į klausimą „Ar rekomenduotumėte šį viešbutį savo kolegoms, draugams ir artimiesiems?“ (12 kl.) apie 67 proc. respondentų atsakė, kad galėtų rekomenduoti viešbutį kitiems asmenims. Tokią didelę teigiamo atsakymo procentinę dalį galėjo nulemti tai, kad respondentai jau nebe pirmą kartą apsistodavo tiriamuosiuose viešbučiuose.

Į paskutinį 13 - ajį atviro tipo klausimą apie tai, ką jie galėtų dar pasiūlyti dėl paslaugų kokybės gerinimo, respondentai nenoriai atsakinėjo. Tarp pateiktų atsakymų galima išskirti keletą: labiau reklamuotis, atnaujinti kai kuriuos įrengimus, didinti viešbučio atpažįstamumą pasirūpinti uždaro kiemo apsauga.

### **Apibendrinant tyrimą galima padaryti tokias išvadas:**

**1. Klaipėdos miesto viešbučių paslaugų klientų charakteristika.** Didžiąją dalį viešbučių klientų sudaro vedę vyrai, kurių amžiaus grupė nuo 31 iki 50 metų. Renkasi viešbutį, atsižvelgdami į kainą, vietą bei apsistoja juose verslo tikslais. Apsistoję viešbučiuose pasinaudoja maitinimo ir automobilio stovėjimo aikštelės paslaugomis, internetu, konferencijų sale, sauna. Ateityje planuoja pasinaudoti to paties viešbučio paslaugomis ir mielai jį rekomenduotų kitiems.

**2. Viešbučių paslaugų kokybės vertinimo ypatumai pagal pasirinktą metodiką.** Atsižvelgiant į tyrimo objektą rekomenduotina pasirinkti kokybinį ir kiekybinį tyrimo metodus. Pasinaudota kokybinio tyrimo metodu, nes jo pagalba gautos tam tikros prielaidos, kurios vėliau buvo panaudotos hipotezei tikrinti kiekybiniame tyrime. Parengtas viešbučio paslaugų kokybės vertinimo modelis, kurio pagalba išanalizuota paslaugų kokybė keliomis pozicijomis: vartotojų lygmeniu, paslaugų teikėjo lygmeniu, paslaugų vartotojo lygmeniu. Minėtas modelis integruoja struktūrinę, proceso ir rezultato kokybes ir išskiria suvoktąją kokybę kaip vartotojų vertinimo rezultata. Taip pat galima teigti, jog norint išsamiai iširti paslaugų kokybę viešbučiuose būtina naudoti paslaugų kokybės modelių sintezę, šiuo tyrimo atveju Servqual ir integruotos kokybės modelių.

**3. Paslaugų kokybės valdymo elementų ir priemonių panaudojimas viešbučių vadovų/darbuotojų veikloje.**

Stengiasi užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę, stiprinant paslaugų patikimumą bei svečių ir jų duomenų saugumą, priimant į darbą kompetentingus, reaguojančius į skundus ir pageidavimus darbuotojus, didinant paslaugų prieinamumą (darbo valandos, nuorodos, informacinės technologijos), apčiuopiamumą (reklamos priemonės: vizitinės kortelės, skelbimai, lankstinukai, internetiniai puslapiai ir kt.), taikant teisingą kainodarą (suprantama ir pagrįsta kainodara), užsitikrinant palankias rekomendacijas ir rinkodaros komunikacijos pagalba gerinant įvaizdį. Tačiau vis dar nepavyksta 3\* viešbučiams įdiegti efektyvias klientų valdymo sistemas, mažinti darbuotojų kaitos, įvesti stabilią kainodarą, atitikti visus saugumo reikalavimus. 4\* viešbučiams nepavyksta

idealiai atnaujinti fizinę aplinką, išlaikyti kompetentingus darbuotojus ir rasti tobulos kokybės užtikrinimo sistemos modelį.

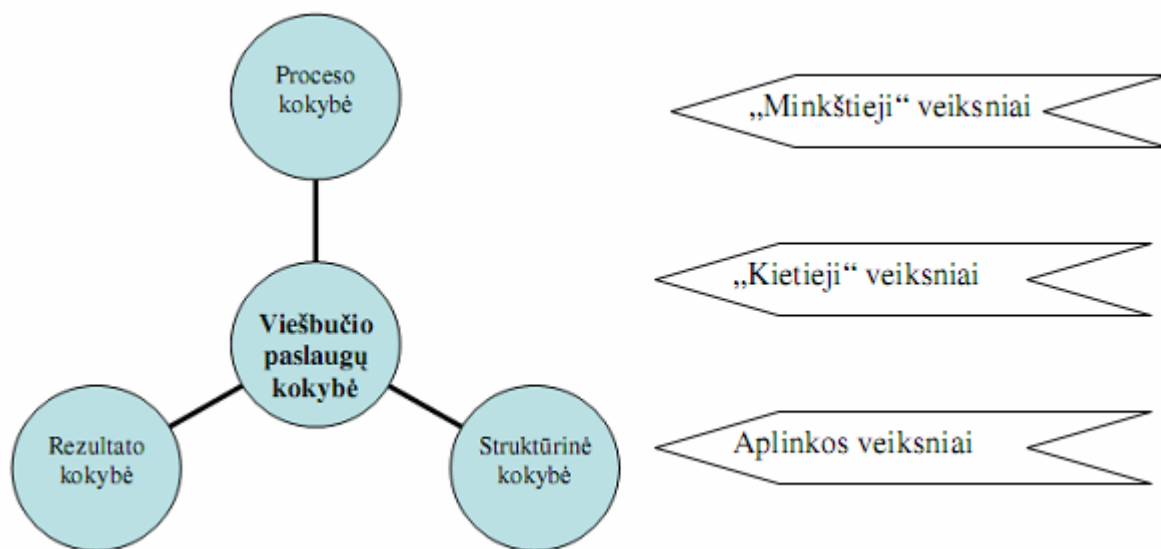
**4. Lūkesčių ir patirtos kokybės nuokrypio nustatymas, paslaugų kokybės indeksas skirtinguose lygmenyse, standartų laikymasis.** Tyrimas parodė, kad tirtieji viešbučiai nesilaiko visų bendrųjų klasifikavimo reikalavimų, kurie numatyti tam tikrai žvaigždutės kategorijai. Dažniausiai pasitaikantys pažeidimai: patalpos nepritaikytos neįgaliesiems, trūksta privalo inventoriaus skaičiaus numeriuose, ne visur įrengtos patalpos personalo poilsiui, maitinimuisi, kai kurie 4\* viešbučiai neteikia privalomų papildomų paslaugų (valiutos supirkimo, bagažo pristatymo, portje) ir per mažai dėmesio skiriama darbuotojų kvalifikacijos kėlimui. Tačiau tirtieji viešbučiai turi ir išskiriančių juos standartus – atitinka aukštesnei klasei keliamus reikalavimus, kurie svarbūs konkurencinėje kovoje.

Apibendrinant visus kokybės kriterijus, galima teigti, kad paslaugos viešbučiuose yra teikiamos kokybiškai, tačiau pilnai vartotojų nepatenkina. Kiekviename iš paslaugų kokybės kriterijų blokų vartotojai tikėjosi aukštesnės kokybės nei gavo. Tačiau labai didelio skirtumo tarp tikėtos ir gautos paslaugos kokybės nėra ir tai rodo, kad klientai nėra nusivylę gauta paslaugų kokybe. Mažiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,01 balo. Tai buvo saugumo paslaugos. Didžiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,3 balo, tai buvo viešbučio reagavimo kriterijus. Tai rodiklis, kur paslaugų teikėjai turi atkreipti dėmesį ir imtis priemonių, siekiant, kad paslauga būtų suteikta geriau nei vartotojai tikisi. Taip pat statistiškai reikšmingai skyrėsi kokybės paslaugų vertinimas, nustatyta, kad kuo daugiau žvaigždučių turi viešbutis, tuo jų paslaugų kokybė buvo aukštesnė.

Remiantis tyrimo gautais rezultatais galima teigti, jog **hipotezė pasitvirtino dalinai**. Kiekviename iš paslaugų kokybės kriterijų blokų vartotojai tikėjosi aukštesnės kokybės nei gavo. Tačiau labai didelio skirtumo tarp tikėtos ir gautos paslaugos kokybės bendrame kriterijų vertinime nėra (3,330:3,241 balo).

### **3.2.4 Paslaugų kokybės gerinimo kryptys Klaipėdos miesto viešbučiuose**

Kiekviena organizacija ar įmonė tame tarpe ir viešbutis, siekdamas geresnės paslaugų kokybės, turi išsamiai išanalizuoti veiksnius, įtakojančius šių paslaugų kokybę. Visus veiksnius, įtakojančius viešbučio paslaugų kokybę galima išskirti į 3 grupes (44 pav.):



**44 pav.** Viešbučio paslaugų kokybės veiksniai

Šaltinis: pagal Felizitas Romeiss-Stracke (1995)

Kokybės vertinimo matai sukuria minimalų vartotojo apsaugos lygį prie kurio kokybė arba visuotinė kokybė gali būti pasiekama. Jei nebūtų nei vieno iš šių veiksnių grupės – tai reikšmingai sumažėtų kokybės patyrimas. Todėl atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, galima gerinti visas 3 veiksnių grupes: „minkštuosius veiksnius“, „kietuosius“ veiksnius ir aplinkos veiksnius.

*Gerinant „minkštuosius“ veiksnius* Klaipėdos miesto viešbučiams reiktų pasirūpinti darbuotojų kvalifikacijos kėlimu, darbuotojų ir apgyvendinimo vietų tinkamo santykio išlaikymu, aiškesne nuolaidų sistema, įvaizdžio formavimo efektyvumo didinimu, užtikrinti papildomų privalomų paslaugų (valiutos keitykla, bagažo pristatymas į numerius ir kt.) teikimą, efektyviau spręsti skundus, tobulinti klientų aptarnavimo sistemą, išsamiau pateikti paslaugos esmę ir pagrįsti jų kainas, reikliau rinktis darbuotojus, kurių asmeninės savybės būtų labiau tinkamos viešbučių versle.

*Tobulinant „kietuosius veiksnius“* Klaipėdos miesto viešbučiams vertėtų įsirengti privažiavimus ir numerius neįgaliesiems, laikintis higienos normų, įrengti sandėliukas valymo priemonėms laikyti, užtikrinti pakabų, kėdžių ir kito būtino inventoriaus tinkamą skaičių numeriuose, didinti saugumo sistemų efektyvumą, kai kuriems viešbučiams būtina atnaujinti interjero detales, įrengti treniruoklių sales.

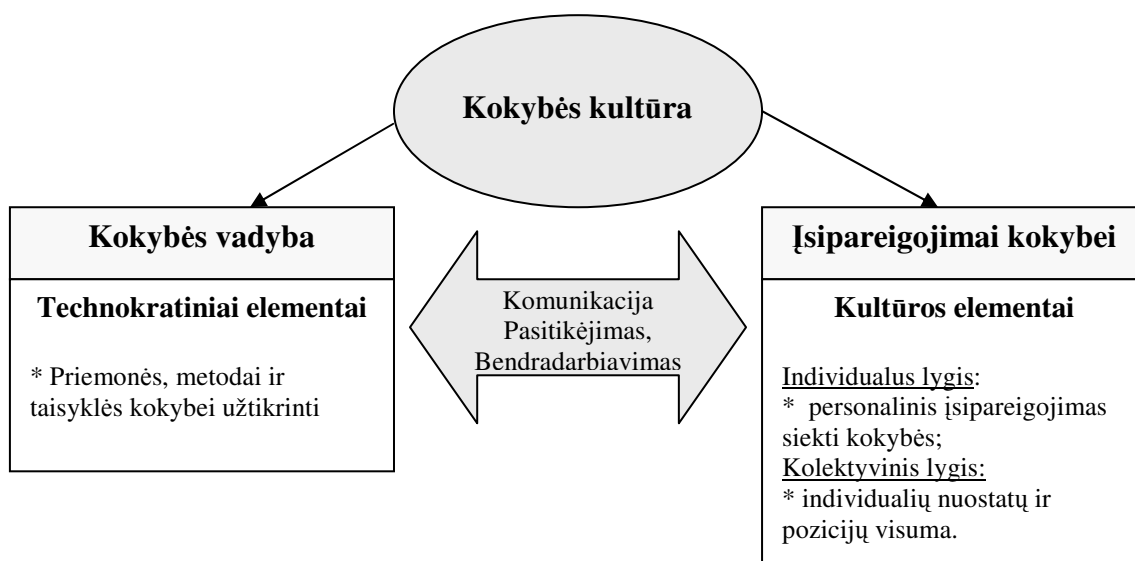
*Tobulinant aplinkos veiksnius* Klaipėdos miesto viešbučiai turėtų pamąstyti apie pastato eksterjero atpažįstamumo didinimą, efektyvesnę praktinę ir estetinę sklypo išnaudojimą, rekreacinių erdvių formavimą. Taip pat, daugiau dėmesio skirti personalo darbo rūbams ir jų darbo sąlygų gerinimui, kurios padeda formuoti tinkamą vidinę viešbučio aplinką ir atmosferą.

Paslaugų kokybės gerinimą ir anksčiau pateiktų veiksnių tobulinimo procesą galima vykdyti tirtais paslaugų kokybės lygmenimis: vartotojo lygmeniu (paslaugų vartotojas reiškia pretenzijas dėl paslaugų kokybės); paslaugų teikėjo lygmeniu (pats paslaugų teikėjas atlieka savikontrolę, kad paslaugų kokybė atitiktų deklaruojamąją); ir valstybinio reguliavimo - lygmeniu (per paslaugų standartizavimą, sertifikavimą ir licencijavimą ir galioja tik toms įmonėms, kurios nėra klasifikavusios). Taigi, viešbučio paslaugų kokybės gerinimas nukreiptas į proceso kokybės, rezultato kokybės ir struktūrinės kokybės gerinimą, per veiksnių įtakojimą ar poveikį jiems.

Svarbu paminėti, kad apgyvendinimo įmonės turi itin didelį dėmesį skirti ir savo organizacijos valdymui. Rekomenduotina visuotinė kokybės vadyba, kuri traktuojama kaip į kokybę orientuotas organizacijos vadovavimo būdas, grindžiamas visuotiniu jos narių dalyvavimu, siekiant ilgalaikės sėkmės organizacijai, jos darbuotojams ir visuomenei. Svarbiausiu aspektu laikomi vartotojų poreikiai. Išanalizavus vartotojų poreikius galima modeliuoti paslaugų gavėjų reikmes atitinkančias paslaugas, parinkti reikiamas priemones šių paslaugų teikimui. Toks organizacijos valdymo būdas gali būti taikomas apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse ir užtikrintų geresnę paslaugų kokybę paslaugų gavėjams.

Gerinant paslaugų kokybę viešbučiuose reiktų prisilaikyti paslaugų kokybės gerinimo kultūros, kas dažnai pamirštama, o yra laikoma visuotinės vadybos filosofijos dalimi. Turint mintyje, kad už paslaugų kokybę atsako visi organizacijos nariai: savininkai, vadovai ir darbininkai, tad kokybės kultūros elementų diegimas ir to proceso išlaikymas yra vienas svarbesnių momentų paslaugų teikime. Kokybės kultūra palaikoma 2 dimensijų sąveikos dėka (45 pav.).

Pirmoji valdymo lygmens dimensija yra labiau technokratinės prigimties ir susijusi su priemonėmis, metodais ir taisyklėmis užtikrinti ir išmatuoti kokybei. Ji didinama ir užtikrinama principu iš viršaus į apačią.



45 pav. Kokybės kultūra

Šaltinis: pagal European Universities Association (2006).



Antroji dimensija labiau orientuota į individualų lygį. Turi ryšį su individualiu paslaugų įvykdymu ar palaikymu siekti kokybės, naudojant tam tikras numatytas valdymo priemones ar taisykles taip pat. Ši dimensija nukreipta į kokybės vertės keitimą ir požiūrio keitimą bei naujų individualių įgūdžių ir kompetencijų plėtojimą organizacijoje. Individualūs gebėjimai, požiūriai ir vertybės susiveda į kolektyvinį lygį ir tampa vienu svarbiausiu organizacijos kokybės komponentu. Ši dimensija veikia principu iš apačios į viršų.

Jungiant abi dimensijas kartu per komunikacijos, pasitikėjimo ir bendradarbiavimo procesą, galima užtikrinti vidinę paslaugos kokybę, kuri savo ruožtu prisideda prie išorinės kokybės gerinimo.

## IŠVADOS

### **1. Turizmo paslaugų sistemos ypatumų analizė, atskleidžiant turizmo, turizmo paslaugų sampratą bei klasifikaciją.**

- Išanalizavus turizmo ir turizmo paslaugų koncepciją, išryškėja jos daugiadimensiškumas. Mokslinėje literatūroje turizmas suvokiamas kaip procesų ir veiklų visuma, tik su jai būdingais elementais, kaip fenomenalus kompleksas, kurį apibūdinti pakankamai sudėtinga dėl sudedamųjų dalių ir jų tarpusavio ryšio, kaip sudėtinga socialinė - ekonominė sistema, kurioje integruotas daugiašakis gamybinis kompleksas, sietinas su visuomeniniais bei ekologiniais veiklos aspektais ir galų gale ne vien kaip tarptautinis reiškinys – globalus procesas, bet ir asmeninę įtaką darantis fenomenas, tapęs žmogiškosios patirties dalimi.

- Mokslinės literatūros sintezė leidžia paaiškinti turizmo koncepcijos daugiadimensiškumą, atkreipiant dėmesį į tai, kad pagrindiniai komponentai yra turizmo paslauga, kurios esmę sudaro transformacijos procesai ir (materialų ir nematerialių elementų kombinacijos) kuriems vykdyti būtinas paslaugos prigimtinės savybės, vartotojo bei teikėjo bendradarbiavimas.

- Turizmo ir turizmo paslaugų įvairiapusiškumas sąlygoja turizmo formų ir rūšių klasifikacijos neapibrėžtumą, todėl galima teigti, jog turizmas yra įvairialypė paslauga, orientuota į įvairiais tikslais keliaujančius asmenis, todėl turizmo paslaugų struktūra turi būti formuojama iš įvairių alternatyvių paslaugų, užtikrinančių kiekvieno keliautojo poreikių atitikimą.

- Apgyvandinimo paslaugoms yra būdingos visos prigimtinės paslaugų savybės, o esama jų įvairovė ir pasaulinis klasifikavimo sistemų skirtingumas nepadeda objektyviai įvertinti teikiamų paslaugų kokybę. Viešbučio produktas – paslaugų teikėjo verslumo, intelektualinės veiklos, aptarnavimo rezultatas, tenkinant vartotojų poreikius.

### **2. Apgyvandinimo įmonių paslaugų kokybės vertinimo modelių analizė, pateikiant paslaugų kokybės sampratų analizę, vartotojų ir kokybės elementų sąveiką bei kokybės vertinimo ir valdymo niuansus.**

- Kokybės apibrėžimų galima rasti nuo filosofinio iki mokslinio lygmens spektrų, nuo pasisakymo, kad kokybė tai esminė žmogaus būties charakteristika, iki tvirtinimo, kad kokybė, tai visa kas gali būti išmatuojama ir įvertinama balais. Vis gi, paslaugų kokybė yra momentinė būsena, o paslaugos yra patirties produktas, todėl ir įvertinti jas galima tik vartojimo metu. Paslaugų kokybė – tai viena iš svarbiausių sąlygų, kodėl vartotojas renkasi vienokią, o ne kitokią paslaugą, kadangi svarbiausias vertintojas yra vartotojas. Kuo labiau gauta paslauga atitiks vartotojo poreikius ir lūkesčius, tuo ji jam atrodys kokybiškesnė. Kokybė gali būti suvokiama kaip pastovus tobulėjimas.

- Mokslinėje literatūroje pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir atspindi vieno visuotinai taikytino kokybės vertinimo modelio paieškas. Išanalizavus paslaugų kokybės modelių ypatumus, mokslininkų ir organizacijų kokybės apibrėžimų nuostatos, galima teigti, kad paslaugų kokybė siejama su vartotojų pasitenkinimu, vartotojų lojalumu, verte ar rezultatais bei pakartotinu paslaugos įsigijimu. Išskirtos paslaugų kokybės dimensijos: gali būti orientuotos į fizinę aplinką, žmogiškųjų išteklių veiklą ir produkto pagrindą. Apibendrinat galima teigti, jog pripažįstama, kad tiriant paslaugų kokybę tikslingiausia būtų taikyti kelis modelius, o ne vieną iš visumos. Dėl turizmo paslaugų komplementariumo sunku įvertinti turizmo paslaugos kokybę, todėl viešbučio paslaugų kokybei tirti taikytini ir W. Müller (1993) bei A. Parasuraman ir kt. (1988) paslaugų kokybės modeliai, nes, remiantis jų metodologija, galima nustatyti vartotojo prioritetus, vertinant gautų paslaugų kokybę, o pastarasis modelis leidžia nustatyti suteiktos paslaugos kokybės lygį vartotojo požiūriu – pasitenkinimo ir lūkesčių skirtumą.

- Turizmo paslaugų kokybės (tame tarpe ir apgyvendinimo paslaugų) vertinimas ir valdymas yra sudėtingas ir daugiapakopis procesas, apimantis kategorijas, tipus, lygius (lygmenis), kriterijus, veiksnius, dimensijas bei standartus. Vadovaujantis klasikiniais kokybės postulatais ir atsižvelgiant turizmo paslaugų ypatingą prigimtį, iki šiol tik mėginama rasti vieną, visuotinai priimtina paslaugų kokybės definiciją

### **3. Paslaugų kokybės vertinimas Klaipėdos miesto viešbučiuose valstybinio reguliavimo, paslaugų teikėjo ir paslaugų vartotojų lygmenimis.**

- Kokybinio tyrimo metu (stebėjimo-ekspertinio vertinimo) buvo aiškinamasi kaip 3\* ir 4\* viešbučiai laikosi jiems nustatytų klasifikavimo reikalavimų (valstybinio reguliavimo lygmuo). Paaiškėjo, kad tiek 3\*, tiek ir 4\* viešbučiai nesilaiko daugiausia bendrųjų klasifikavimo reikalavimų, ko pasekoje viešbučių svečiai gali nesulaukti tikėtosios paslaugų kokybės, o darbuotojai žadėtų darbo sąlygų ir tobulėjimo galimybių. Pastebėti tiek techninės, tiek ir funkcinės kokybės trūkumai ar neatitikimai, kuriuos galima pašalinti be didelių laiko ar finansinių sąnaudų. Tiesa, užfiksuoti trūkumai nėra esminiai ir nepatyrusiam svečiui gali būti nepastebimi. Džiugu pastebėti, kad tirtieji 3\* ir 4\* viešbučiai turi ir išskiriančių juos standartų. Tai tokios paslaugos ar techninės priemonės, kurie maloniai nustebina viešbučio svečius, nes jie jų nesitiki ir nelaukia.

- Tiriant paslaugų kokybę teikėjo lygmeniu, Focus grupės akcentavo, jog viešbučiai stengiasi užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę, stiprinant paslaugų patikimumą bei svečių ir jų duomenų saugumą, priimant į darbą kompetentingus, reaguojančius į skundus ir pageidavimus darbuotojus, didinant paslaugų prieinamumą, apčiuopiamumą, taikant teisingą kainodarą, užsitikrinant palankias rekomendacijas ir rinkodaros komunikacijos pagalba gerinant įvaizdį. Tačiau vis dar nepavyksta 3\* viešbučiams įdiegti efektyvias klientų valdymo sistemas, mažinti darbuotojų kaitą, įvesti stabilią

kainodarą, atitikti visus saugumo reikalavimus, 4\* viešbučiams nepavyksta idealiai atnaujinti fizinę aplinką, išlaikyti kompetentingus darbuotojus ir rasti tobulos kokybės užtikrinimo sistemos modelį.

- Remiantis kokybinio tyrimo (paslaugų vartotojų lygmens tyrimas) rezultatais nustatyta, kad tirtų Klaipėdos miesto viešbučių kliento portretas būtų toks: tai nuo 31 iki 50 metų vyras su aukštesniuoju išsilavinimu, vedęs, renkantis viešbutį pagal kainą, vietą ir apstojantis viešbučiuose verslo tikslais bei planuoja ateityje pasinaudoti to paties viešbučio paslaugomis ir jį rekomenduoti kitiems. Viešėdamas viešbutyje, pasinaudoja maitinimo ir automobilio stovėjimo aikštelės paslaugomis, internetu, konferencijų sale, sauna.

- Apibendrinant visus kokybės kriterijus, galima teigti, kad paslaugos viešbučiuose yra teikiamos kokybiškai, tačiau visiškai vartotojų nepatenkina. Kiekviename iš paslaugų kokybės kriterijų blokų vartotojai tikėjosi aukštesnės kokybės nei gavo. Tačiau labai didelio skirtumo tarp tikėtos ir gautos paslaugos kokybės nėra ir tai rodo, kad klientai nėra nusivylę gauta paslaugų kokybe. Mažiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,01 balo. Tai buvo saugumo paslaugos. Didžiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,3 balo, tai buvo reagavimo kriterijus. Tai rodiklis, kur paslaugų teikėjai turi atkreipti dėmesį ir imtis priemonių, siekiant, kad paslauga būtų suteikta kokios tikimasi. Taip pat statistiškai reikšmingai skyrėsi kokybės paslaugų vertinimas, nustatyta, kad kuo daugiau žvaigždučių turi viešbutis, tuo jų paslaugų kokybė buvo aukštesnė.

- Atsižvelgiant į P. E. Gummesson ir Ch. Gronroos (1987) integruotą kokybės modelį, galima teigti kad kokybė yra patenkinama, nes lūkesčiai daugiau ar mažiau su nedideliais nuokrypiais, įgyvendinti (pasitvirtinę). Išanalizavus vartotojo pasitenkinimo vertės išraiškas, kuriose sugrupavus tam tikru kokybės kriterijus pagal Hong-Sheng Chang (2008) metodiką galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimo vertė yra žemiau už laukiamąją. Mažiausias skirtumas (0,05 balo) tarp tikėtino ir patirto vartotojo paslaugų pasitenkinimo yra epistemiškumo vertės išraiškoje, o didžiausias skirtumas (0,19 balo) tarp tikėtino ir patirto vartotojo paslaugų pasitenkinimo yra emocionalumo vertės išraiškoje.

#### **4. Paslaugų kokybės gerinimo kryptys Klaipėdos miesto viešbučiuose numatymas.**

- Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, galima gerinti visas 3 veiksnių grupes: „minkštuosius veiksnius“, „kietuosius“ veiksnius ir aplinkos veiksnius. Paslaugų kokybės gerinimą ir anksčiau pateiktų veiksnių tobulinimo procesą galima vykdyti tirtais paslaugų kokybės lygmenimis: vartotojo lygmeniu (paslaugų vartotojas reiškia pretenzijas dėl paslaugų kokybės); paslaugų teikėjo lygmeniu (pats paslaugų teikėjas atlieka savikontrolę, kad paslaugų kokybė atitiktų deklaruojamąją); ir valstybinio reguliavimo - lygmeniu (per paslaugų standartizavimą, sertifikavimą ir licencijavimą). Taigi, viešbučio paslaugų kokybės gerinimas nukreiptas į proceso kokybės, rezultato kokybės ir struktūrinės kokybės gerinimą, per veiksnių įtakojimą ar poveikį jiems.

## REKOMENDACIJOS

Rekomendacijos pateikiamos atsižvelgiant į tyrimo metu gautus rezultatus tam tikriems adresatams.

### **Valstybiniam turizmo departamentui, Apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisijai:**

- Tikslinga įstoti į Europos viešbučių klasifikavimo asociaciją „Hotelstar Union“. Asociacijų nariai - viešbučiai naudos vieningą klasifikavimo sistemą, vieningus klasifikavimo kriterijus savo šalyse. Naujoji klasifikavimo sistema remiasi 270 bendrais kriterijais, kuriuos kelia patys paslaugų vartotojai. Naujojoje klasifikavimo sistemoje daugiau dėmesio yra skiriama reikalavimams personalui, jo išsilavinimui, kompetencijų kėlimui, tai ko pasigendama dabartiniuose klasifikavimo reikalavimuose.
- Siūlyčiau neapsiriboti vienkartinio apgyvendinimo paslaugų komisijos apsilankymu viešbutyje, prieš jam klasifikuojantis ar pratęsiant klasifikacijos galiojimo laiką, bet ir taikyti neeilinius, gal net ir slaptus, kokybės patikros vizitus jau klasifikuotuose apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse.

### **Klaipėdos miesto viešbučiams ir jų vadovams:**

- Atsižvelgdamas į vieną iš didesnių reagavimo kompetencijos nuokrypių, siūlyčiau kelti darbuotojų kvalifikaciją, tobulinti darbo įgūdžius, kad darbuotojai greitai galėtų reaguoti į klientų pageidavimus. Tik kompetentingumas, iniciatyvumas, novatoriškumas bei kitos savybės sudaro idealų darbuotojo portretą ir didina klientų pasitenkinimą suteikta paslaugų kokybe. Tad reiktų daugiau dėmesio skirti vidinės rinkodaros tobulinimui.
- Reikia didesnę dėmesį sutelkti į pačius apgyvendinimo įmonių klientus, tyrinėti ir klausinėti, ko jie tikisi, ką jų manymu reiktų patobulinti, koks bendravimas jiems priimtinas, kokių pageidautų papildomų paslaugų ir pan.? Taip pat atkreipti dėmesį ir į techninę viešbučio būklę, kuri neturėtų būti morališkai atgyvenusi, nusidėvėjusi ir nefunkionali.
- Paslaugų kokybei užtikrinti viešbučiai (kurie netaiko) galėtų taikyti tam tikras priemones: taisykles, kokybės patikros lapus, slaptus pirkėjus, asmeninius patikrinimus, ekspertų konsultacijas, patobulintas klientų aptarnavimo sistemas, susirinkimus, paslaugų vertinimo metodikas ir pan.
- Laikytis bendrųjų klasifikavimo reikalavimų, nesistengti slėpti turimus trūkumus, norint klasifikuotis aukštesne kategorija.
- Gerinant paslaugų kokybę viešbučiuose, reiktų prisilaikyti paslaugų kokybės gerinimo kultūros, kas dažnai pamirštama, o yra visuotinės vadybos filosofijos dalimi. Turint mintyje, kad už paslaugų kokybę atsako visi organizacijos nariai: savininkai, vadovai ir darbininkai, tad kokybės

kultūros elementų diegimas ir to proceso išlaikymas yra vienas svarbesnių momentų paslaugų teikime.

- Rekomenduotina visuotinė kokybės vadyba, kuri traktuojama kaip į kokybę orientuotas organizacijos vadovavimo būdas, grindžiamas visuotiniu jos narių dalyvavimu, siekiant ilgalaikės sėkmės organizacijai, jos darbuotojams ir visuomenei. Svarbiausiu aspektu laikomi vartotojų poreikiai. Išanalizavus vartotojų poreikius galima modeliuoti paslaugų gavėjų reikmes atitinkančias paslaugas, parinkti reikiamas priemones šių paslaugų teikimui. Toks organizacijos valdymo būdas gali būti taikomas apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse, užtikrintų geresnę paslaugų kokybę paslaugų gavėjams.

#### **Klaipėdos miesto viešbučių paslaugų vartotojams:**

- Neatsisakyti dalyvauti paslaugų tobulinimo procese: tyrimuose, apklausose, išsakyti teigiamus ir neigiamus paslaugos teikimo aspektus, nes vartotojas yra turizmo paslaugos subjektas ir pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas.

- Prieš pasirenkant viešbutį, potencialiems paslaugų vartotojams siūlyčiau labiau pasidomėti viešbučio paslaugų kokybės įvertinimais, buvusių svečių komentarais, rekomendacijomis. Šią informaciją galima rasti pačių viešbučių internetiniuose puslapiuose ir tarptautinėse viešbučių rezervavimo sistemose, tokiose kaip [www.hrs.com](http://www.hrs.com), [www.bookings.com](http://www.bookings.com), [www.hotel.de](http://www.hotel.de) ir kt.

## LITERATŪRA

1. Albrecht K., Zemke R (1987). *La dimension service*. Paris: Les Editions d'Organisation.
2. Armaitienė, A., Grecevičius, P., Urbis, A., Vainienė I. (1999). *Kaimo turizmas: mokomoji priemonė*. Vilnius.
3. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: technologija.
4. Baker. S., Bradley P., Huyton J. (1994). *Principles of Hotel Front Office Operations*. London.
5. Barczyk C. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba*. Vilnius: Eugrimas.
6. Bitner M.J., Zeithaml V.A. (1996). *Services marketing*. The McGraw – Hill Companies, Inc.
7. Brown, S.W., Gummesson, E., Edvardsson, B. & Gustavsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington: Lexington Books.
8. Burkart & Medlik, (1980). *Tourism, Past, Present and Future*. Butterworth Heinemann, Oxford.
9. Butle F. (1994). *Hotel and food service marketing: a managerial approach*. Great Britain.
10. Cadotte, E.R, Turgeon, N. (1988). "Key factors in guest satisfaction". *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 28 No.4. p. 45-51.
11. Charles R. Goeldner J. R. Rent Ritchie (2006). *Tourism: principles, practicesm philosophies*. New Jersey: John Wileyand Sons.
12. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), p. 811–828.
13. Chandra S., Menezes D. Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTO. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1) 2001. p. 77–98.
14. Crosby , P. H. (1984). *Quality without Tears*. New York: McGraw-Hill.
15. Crosby P. H. (1996). *Quality is still Free*. McGraw-Hill.
16. Čereška A., Pauža V., (2005). *Kokybės analizė ir valdymas*. Vilnius: Technika.
17. Damulienė A., (1996). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Lietuvos informacinis institutas.
18. David Weaver, Laura Lawton (2006). *Tourism management (third edition)*. New Jersey: John Wileyand Sons.
19. Deming , W. E. (1989). *Out of the Crisis*. Cambridge.

20. Donnelly, M. (2005) Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach. *International Journal of Public Sector Management* vol. 8
21. Doswell J. (1997). *Hotel operations*. Great Britain.
22. Drago-Serverson, E.E. (1994). *What does „staff development” develop? How the staff development literature conceives adult growth*. Unpublished qualifying paper. Harvard University.225-227p.
23. Edvardsson, B., Thomasson, B. & Øvretveit, J. (1994). *Quality of Service: Making it really work*. USA: McGraw-Hill Book Company.
24. European Universities Association (2006). *Quality Culture in European Universities: A Bottom-up Approach. Report on the Three Rounds of the Quality Culture Project 2002–2006*. [žiūrēta 2010-03-21]. Prieiga per internetą: <  
[http://www.eua.be/fileadmin/user\\_upload/files/EUA1\\_documents/Quality Culture 2002 2003.1150459570109.pdf](http://www.eua.be/fileadmin/user_upload/files/EUA1_documents/Quality_Culture_2002_2003.1150459570109.pdf) .>
25. Faulkner, H., Walmsley D. (1998). Globalization and the Pattern of Inbound Tourism in Australia. *Australian Geographer*, 29 (1).
26. Feigenbaum , A. V. (2004). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill Professional
27. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January).
28. Gavin, D.A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, November-December p. 101-109.
29. Gilmore A., (2003). *Services, Marketing and Management*. London.
30. Goeldner, C., Ritchie, J.P. (2003). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. 9th ed. USA: John Wiley & Sons.
31. Gronroos Ch., (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationships Management Approach*. John Wiley and Sons Ltd.
32. Grönroos, Ch. & Gummesson, E. (1985). *Service Marketing — Nordic School Perspectives*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Business Administration, Research Report.
33. Grönroos, Ch (1984). A Service Quality and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4).
34. Holloway J. C. (1998). *The Business of Tourism. Fifth edition*. New York : Addison Wesley Longman Limited.
35. Howell, D. (2005). *Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences*. California: Duxbury Press.



36. Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo (2005). The Impact Of Service Quality On Customer Value In The Hotel Industry. ANZMAC 2005 Conference: Tourism Marketing: Monash University, Australia.
37. Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, and L.A. Schlesinger (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, March-April, p. 164-174.
38. Hong-Sheng Chang (2008). Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan. *The Service Industries Journal*. Vol. 28, No. 1, January 2008, 73–84.
39. Hopenienė R, Ligeikienė R., A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. *Socialiniai mokslai* 2(34).
40. The Hague Declaration On Tourism 1989. [žiūrėta 2009-08-12]. Prieiga per internetą: <[http://www.mnua.hu/pdf/word\\_organization.pdf](http://www.mnua.hu/pdf/word_organization.pdf) >.
41. Jeffries D. (2001). *Governments and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 301.
42. Johns N. (1999). What is this thing called service? *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No 9/10.
43. Jones P. Lockwood A., (2005). *The management of hotel operations : an innovative approach to the study of hotel management*. London : Cassell.
44. Juran. J. (2000). *Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill.
45. Jurkauskas A., (2003). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
46. Kardelis K., (1997). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas.Technologija.
47. Kenward A., Whittington J. (1999). *Global Tourism Development*. London: Hodder & Staighon.
48. Kinderis R., (2009). Darbuotojų lojalumo stiprinimas smulkaus verslo įmonėse. *Tiltai*, 1 (46), p.
49. Kinderis R., (2008). Faktoriai, veikiantys paslaugų naujovių taikymą viešbučių versle. *Vadyba*, 2 (13), p.64-68.
50. *Komisijos sprendimas 1998 m. gruodžio 9 d. Dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos*. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, Vertimo dokumentacijos ir informacijos centras (pranešta dokumentu Nr. C(1998) 3950), 1999
51. Kotler P., Bowen J, Makens. J (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall
52. Langer, M. (1997). *Service Quality in Tourism: Measurement Methods and Empirical Analysis*. Berlin.
53. Langvienė N., Vengrienė B., (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.

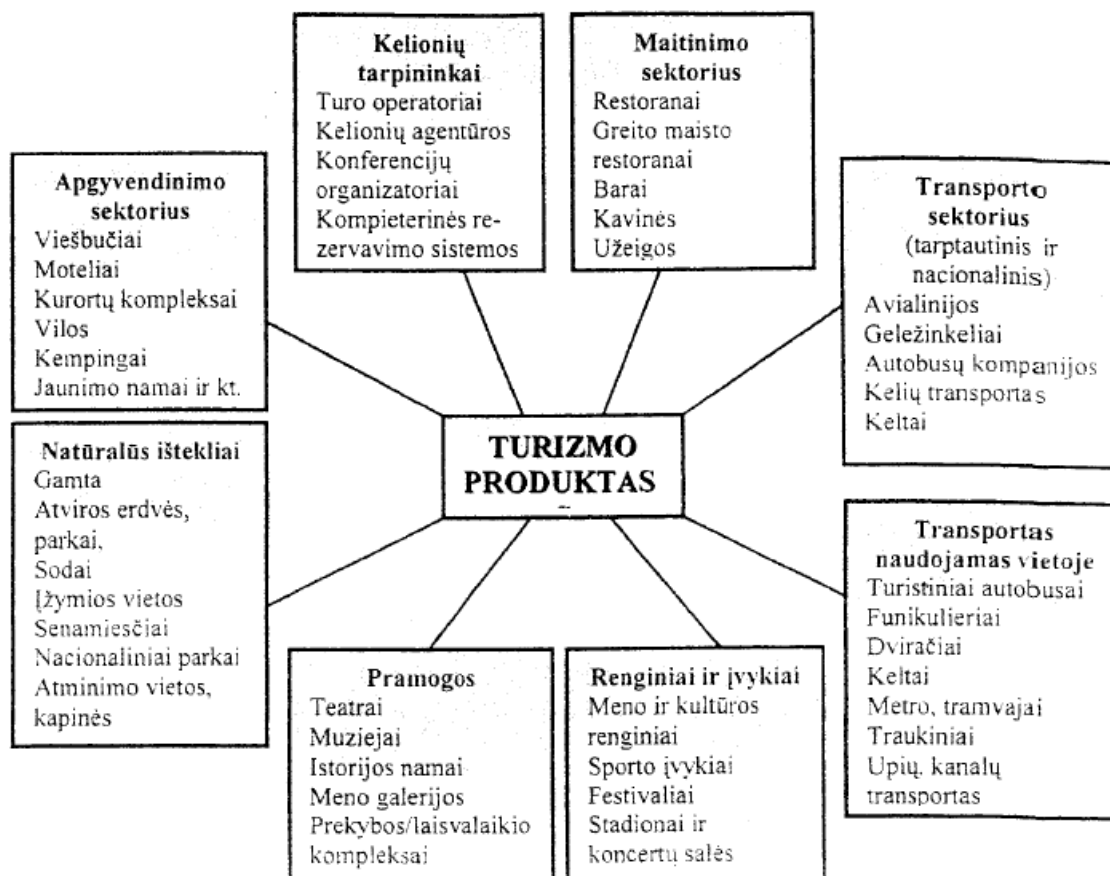
54. Laroche, M., Ueltschy, L. C., Shuzo, A., & Cleveland, Y., P.P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: Evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3).
55. Lehtinen, U., Lehtinen, J. (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
56. Lehtinen J. (1983). *Customer-oriented Service Firm*. Espoo (Finlande): Weilen and Goos,.
57. Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything. *Harvard Business Review* (January–February), 83–91.
58. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667, Vilnius [žiūrėta 2009-08-12]. Prieiga per internetą:[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=52605](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=52605).
59. Lockwood, A., Baker, M. & Ghiiyer, A. (Eds). (1996). *Quality Management in Hospitality*. London: Cassell.
60. Lovelock, Ch. (2002). *Principles of service marketing and management*. Ch.Lovelock, L. Wright. 2nd ed. Upper Saddle River.
61. Lovelock, Ch. H. (1996). *Services Marketing. (3rd ed.)*. USA: Prentice Hall International.
62. Lovelock F (1995). *International Hotel Management*. USA.
63. Lumsdon L. *Tourism marketing*. Thomson Business Press, 1997.
64. Luzzi, G., Fluckiger, Y. (2003). Tourism and International Trade: Introduction. *Pacific Economic Review*, 8 (3), 239-243.
65. Manila Declaration on World Tourism,1980 [žiūrėta2009-08-12]. Prieiga per internetą:<<http://www.univeur.org/CMS/UserFiles/65.%20Manila.PDF>>.
66. Mažeikaitė R., (2002). *Paslaugų marketingo strategija*. Vilnius.
67. Medlik S. (1994, 1999). *The Business of Hotels*. London.
68. Meyer, A., & Mattmüller, R. (1987). Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. *Marketing ZFP*, 9 (3), 187-195.
69. Miknius R., (2007). *Viešbučio valdymas*. Vilnius: Homo liber.
70. Naisbitt, J. (1998). *Global Paradox*. The Bigger the World Economy, the More Powerful its Smallest Players. London: Nicholas Brealey Publishing.
71. Nollet J. Haywood-Farmer J. (1992). *Services et management*. Bruxelles: De Boeck Wesmael s.s.
72. Osaka Tourism Declaration, 2002 [žiūrėta 2009-08-12]. Prieiga per internetą:<<http://www.pref.osaka.jp/kanko/sengen/honbun-e.htm>>.
73. Ovretveit J. (2004). Improving the Quality of our Home Care Services. [žiūrėta 2010-01-12]. Prieiga per internetą:[http://www.emiliaromagnasociale.it/wcm/emiliaromagnasociale/agenda/2004/marzo/5\\_assdomic/Ovretveit.pdf](http://www.emiliaromagnasociale.it/wcm/emiliaromagnasociale/agenda/2004/marzo/5_assdomic/Ovretveit.pdf).

74. Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
75. Pociūtė D., Janušauskienė V., Vitkauskas R., (2005). *Kokybės vadyba: mokomoji knyga*. Vilnius: Technika.
76. Rondonanskaitė A. (2004). *Šalies turizmo pramonės konkurencingumas (rankraštis): daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
77. Rosander A.C. (1989). *The quest of quality in service*. Quality press.
78. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
79. Sheth, J.N., Newman, B., & Gross, B.L. (1991). *Consumption values and market choices*. Oregon: South- Western Publishing Co.
80. Simanauskienė L, (2007). Konsultavimo paslaugų kokybės vertinimas. *Jaunasis mokslininkas: Vadyba*.
81. Smith, S. L. J. (1988). *Nature of Tourism*. London.
82. Smith, S. L. J. (2004). The measurement of global tourism: Old debates. New consensus and continuing challenges. *A Companion to tourism*. Oxford: Blackwell.
83. Snieška V. ir Valentinaite M. (2000). Viešbučių kokybės vertinimas ir kokybę reglamentuojančios sistemos. *Inžinerinė ekonomika*, 4(19).
84. Spiriajevas E. (2007). Turizmo įtaka pasienio regionų plėtrai. Pietryčių Baltijos pakrančių regionų ekonominė-geografinė studija (rankraštis): daktaro disertacija.. Vilnius.
85. Stephen J. Page (2007). *Tourism management: managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
86. Stephen J. Page and Joanne Connel (2006.). *Tourism: a Modern Synthesis*. Thomson Learning, London.
87. Swan, J.E., Combs, L.J. (1976 ). Product performance and consumer satisfaction: a new concept, *Journal of Marketing*, Vol. 40
88. Šmergelienė V., Patackienė V., (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*.
89. The Berlin Declaration on Biological Diversity and Sustainable Tourism, 1997 [žiūrėta 2009-08-12]. Prieiga per internetą:<  
[http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/031402\\_berlinen.pdf](http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/031402_berlinen.pdf)>.
90. Vanagas P.(2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas.
91. Vengrienė B., (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
92. Vengrienė B., (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilniu: Vilniaus universiteto leidykla.

93. Vitkienė E., (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
94. Vuorinen, I., R. Järvinen and U. Lehtinen (1998). Content and Measurement of Productivity in the Service Sector. A Conceptual Analysis with an Illustrative Case from the Insurance Businesses. *International Journal of Service Industry Management*, 9, pp. 377-396.
95. Wittrock, M.C. (1986). *Handbook of research on teaching*. New York.331p.
96. World Tourism Organisation. (2003). *Quality standards, WTO tourism quality*. [žiūrėta 2009-08-12]. Prieiga per internetą: <[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)>.
97. Žalimienė, L. (2003). *Socialinės paslaugos*. Vilnius: Specialiosios psichologijos laboratorija.
98. Žalys, L. (2002). Klientų aptarnavimo įgūdžių kaimo turizmo sodybose gerinimas. *Tiltai*, 1, p.47-57.
99. Žalys L. ir kt.(2006). Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2006, Nr. 2(7), p. 180-188.
100. Ataskaita Pasaulio turizmo organizacijai: galimybės bendradarbiauti, vykdant tarptautinį turizmo paslaugų standartizavimą (2004). *Seminaro Europos šalims „Turizmo paslaugų kokybės sistemos“ medžiaga*.
101. Аванесова Г.А (2004). *Сервисная деятельность. Уч. пособие*. Москва.
102. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. (1999). *Экономика туризма*. Москва: Финансы и статистика.
103. Биржаков М. Б. (2005). *Введение в туризм*. Москва.
104. Дурович А.П. (2007). *Маркетинг в туризме: Учебное пособие для вузов Изд. 5-е/ 6-е/ 7-е, стереотип*. Москва.
105. Герчикова И.Н. (1995). *Менеджмент*. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ.
106. Кабушкин, Н.И., Бондаренко, Г. А. (2000). *Менебжменм гостиниц и ресторанов*. Минск: Новое знание.
107. Карнаухова В. К., Краковская (2006). *Сервисная деятельность*. Москва: МарТ, Ростов-на-Дону
108. Квартальнов В. А. (2003) . *Теория и практика туризма*. Москва.
109. Кусков А. С. (2008). *Гостиничное дело Учебное пособие: учебное пособие*. Москва: Дашков и К.
110. Ланкарт Р. , Оллье Р. (1993). *Туристический маркетинг*. Москва: Экономика.
111. Лойко О. Т., (2005). *Туризм и гостиничное хозяйство*. Томск: Издательство ТПУЖ.
112. Шматько Л. П., Жолобова Л. В., Ляшко Г. И и др. (2005). *Туризм и гостиничное хозяйство: Учеб. Пособие. 2-е изд.* Москва Ростов н/Д.: МарТ.
113. Шматько Л. П. (2003). *Туризм и гостиничное хозяйство*. Москва

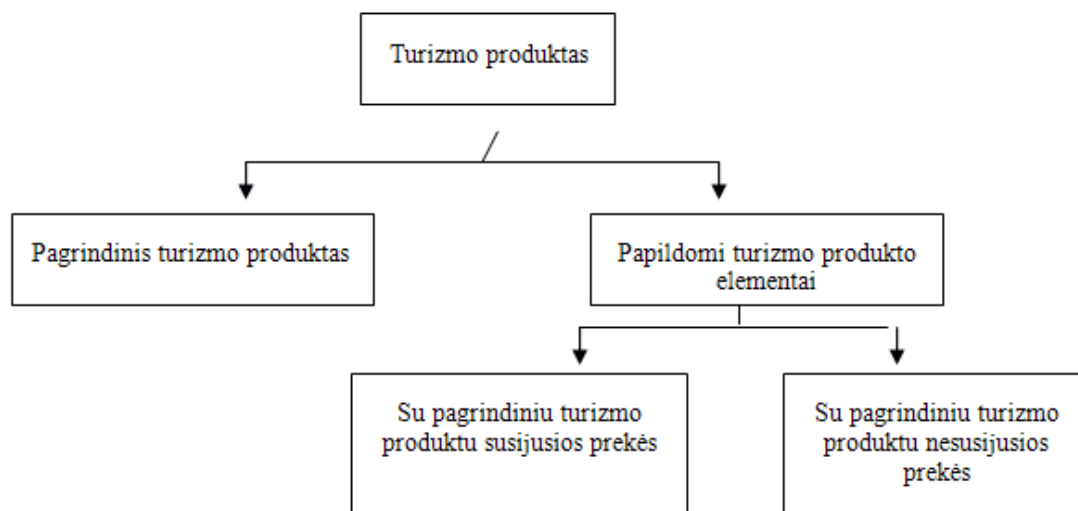
## **PRIEDAI**

## Turizmo produkto elementai



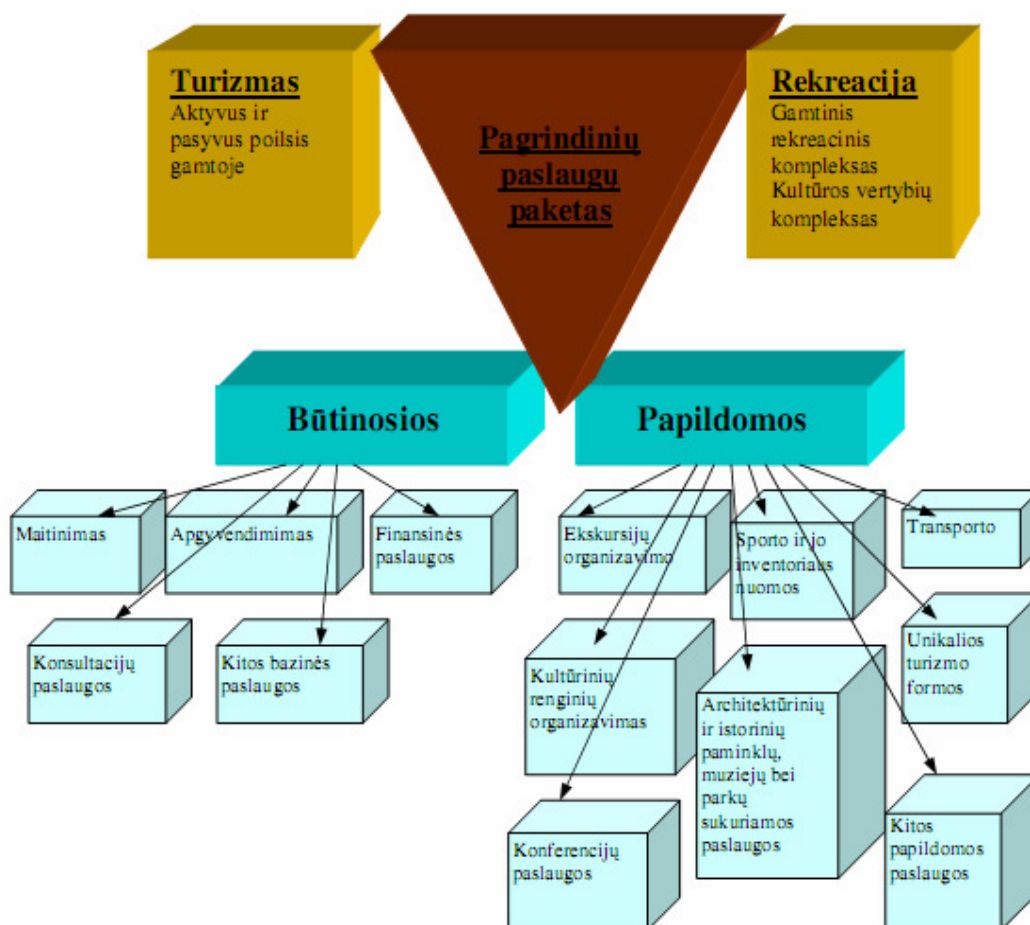
Šaltinis: Lumsdon L (1997).

## Turizmo produkto skirstymas pagal PTO



Šaltinis: pagal PTO duomenis, 2009

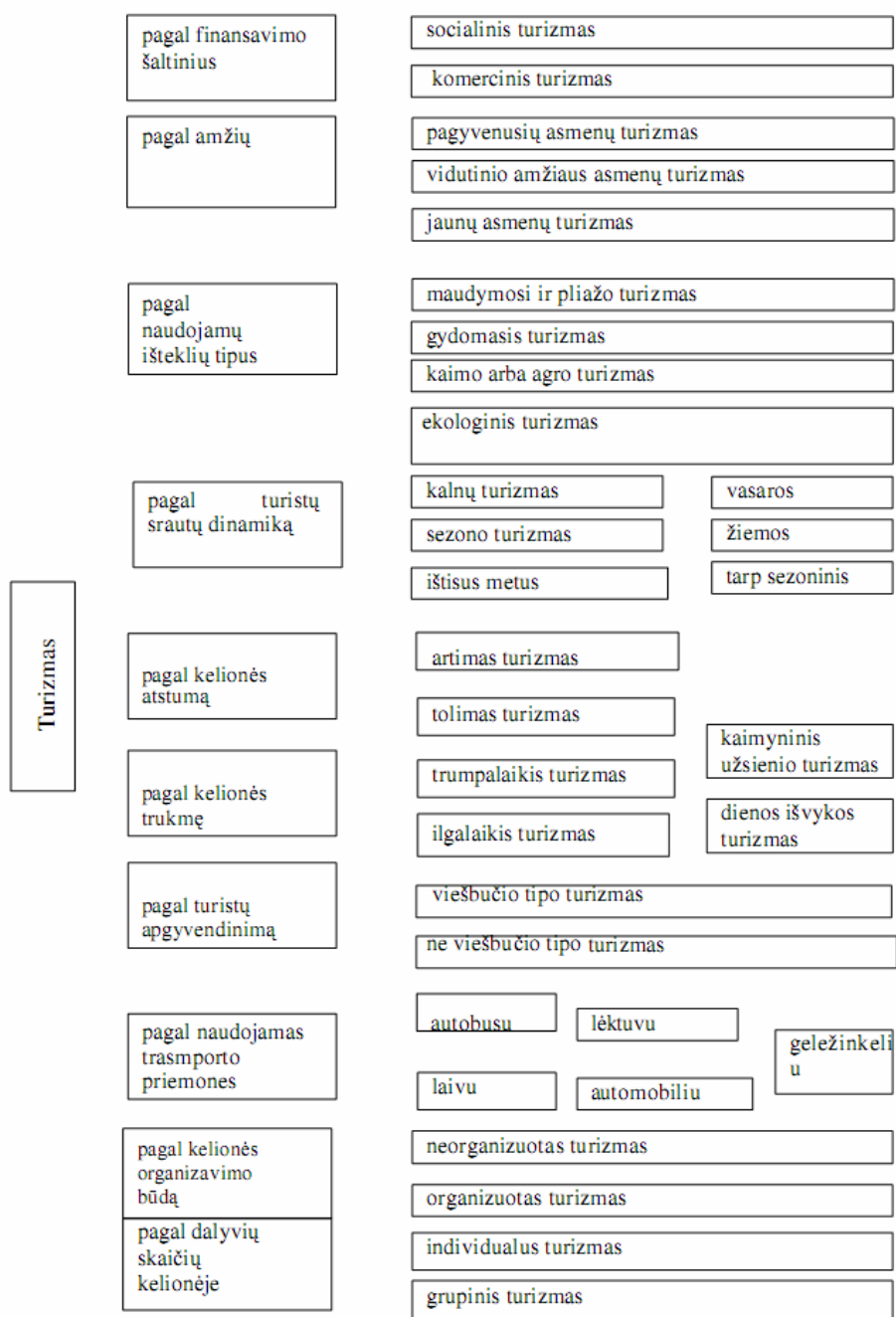
## Turizmo paslaugų „paketas“



Šaltinis: pagal Langvinienė ir Vengrienė (2005)

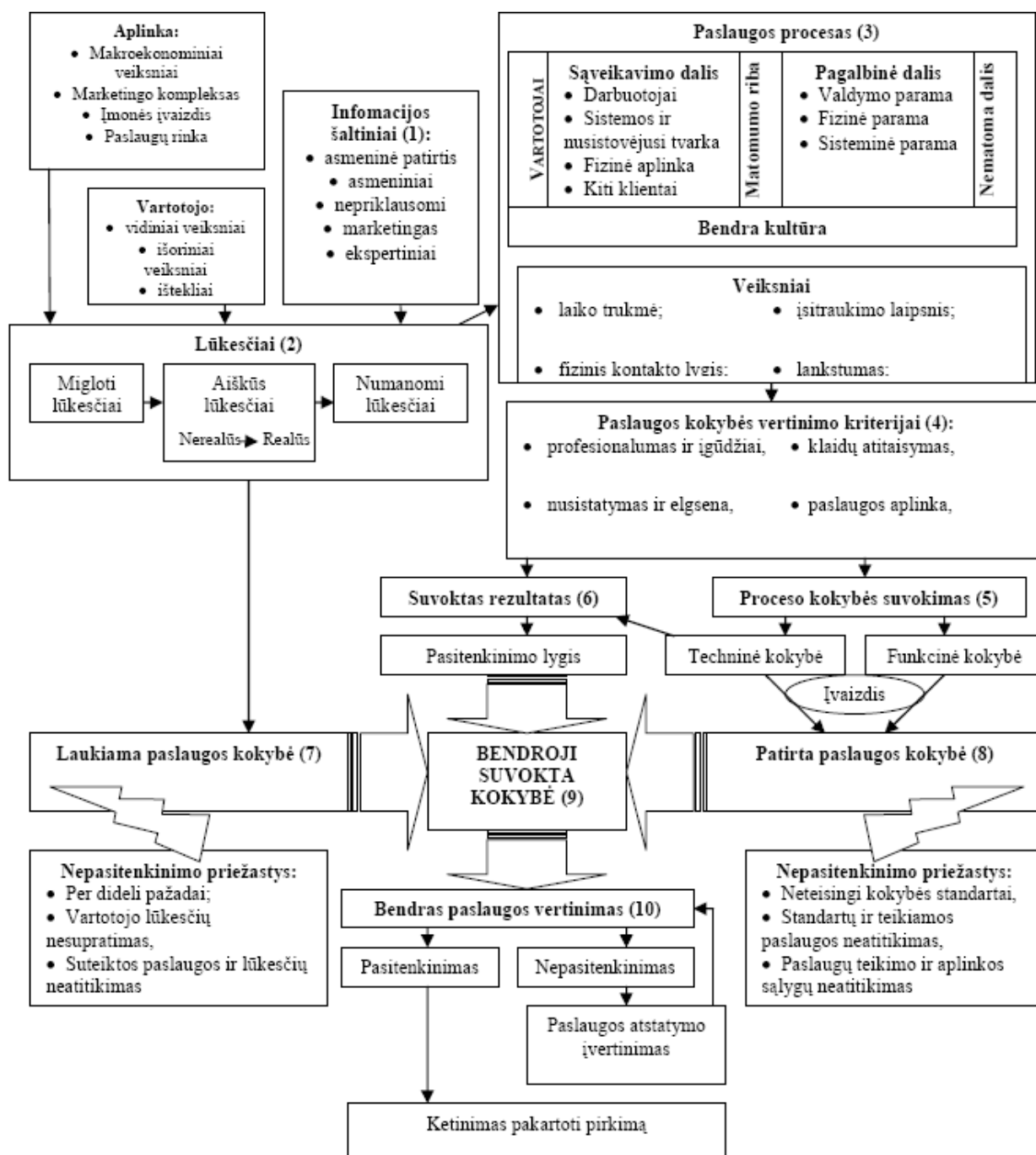


## Turizmo klasifikacijos pagal kelionės tikslus



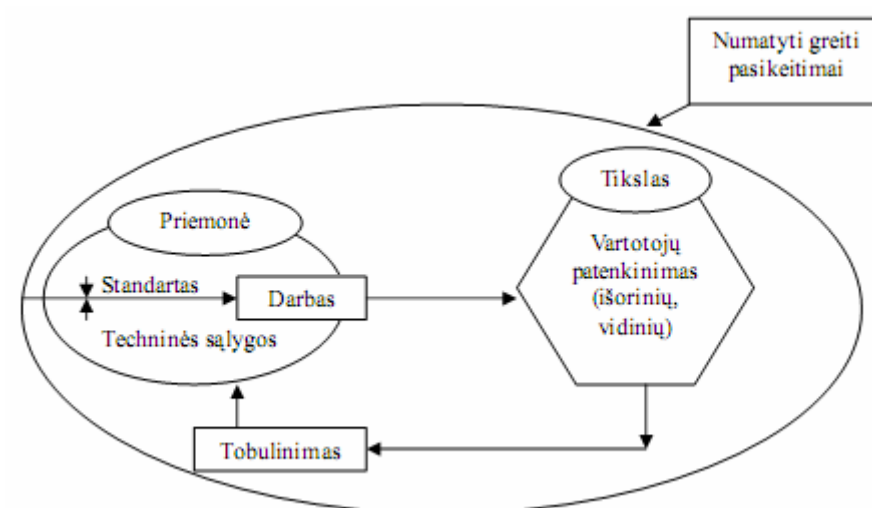
Šaltinis: pagal O. T. Лойко (2005).

## Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelis



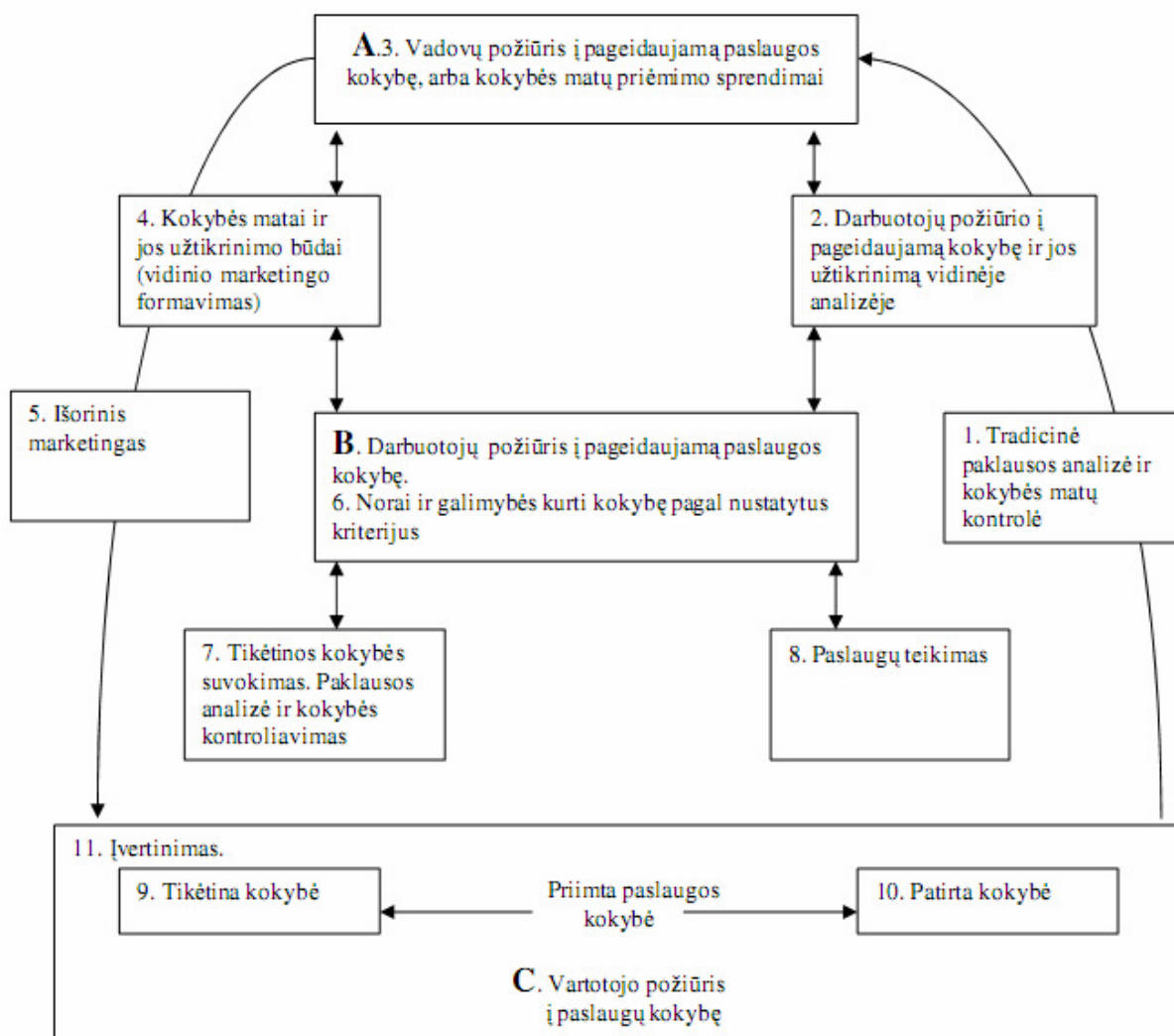
Šaltinis: pagal Šmergelienė V., Patackienė V. (2004).

## Darbas siekiant kokybės



Šaltinis: Vanagas P. (2004).

## Paslaugos kokybės valdymo schema



Šaltinis: Vitkienė E., (2004).

## Viešbučio standartų laikymosi patikros lapas

Viešbučio pavadinimas \_\_\_\_\_

Adresas \_\_\_\_\_

Administracijos tel. Nr. \_\_\_\_\_, fakso Nr. \_\_\_\_\_

Klasifikavimo reikalavimai/standartai	Informacija apie klasifikavimo reikalavimų/standartų laikymąsi Laikomasi/Nesilaikoma	Reikalavimas taikomas				
		žvaigždutės				
		5	4	3	2	1
<b>BENDRIEJI DUOMENYS</b>		*	*	*	*	*
<b>Eksplotavimas vykdomas vadovaujantis: įstatymais ir poįstatyminiais aktais nustatytais statybos ir planavimo normomis, reikalavimais maisto, maitinimo, higienos, vandens tiekimo, kanalizacijos, priešgaisrinio ir bendro saugumo srityse bei atitinkamomis paslaugų teikimo taisyklėmis.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>Šildymas: šildymo sistema turi užtikrinti patalpose temperatūrą ne žemesnę kaip +18°C.</b>	Taip, Ne	*	*	*	*	*
<b>Apsauga: parengta speciali instrukcija, kaip elgtis pavojaus atveju, nurodytas pagalbos telefono numeris, atsakingas darbuotojas, į kurį kreiptis pavojaus atveju. Įėjimas saugomas arba užrakinamas nakčiai ir nuolat dirba budintis darbuotojas.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>Pastato architektūra: 4–5 žvaigždučių viešbučiams pastato architektūrinis projektas originalus arba pastatas visiškai rekonstruotas.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>Automobilių parkavimas: įrengti privažiavimai ir parkavimo aikštelės tarnybiniais ir svečių automobiliams.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>Privažiavimas neįgaliesiems: takeliai invalidams pagal galimybes įrengiami visuose viešbučiuose.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>Sandėliai: pagal higienos normas pritaikyti valymo medžiagoms, patalynėi, antklodėms ir kitiems reikmenims laikyti.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>Garso pralaidumas: kambarių garso izoliacija turi neviršyti 38 dB. Koridoriuose privaloma garsą sugerianti grindų danga.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>Apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisijos išduotas pažymėjimas yra dokumentas, patvirtinantis viešbučio, motelio, svečių namų įvertinimo klasę, suteiktą žvaigždučių skaičių, privalo būti priėmimo patalpoje, turistams matomoje vietoje.</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>1. ĮĖJIMAS</b>						
<b>1.1. Tambūras</b> arba oro uždanga	Taip (yra) Ne (nėra)	*	*	*		
<b>1.2. Pagrindinis įėjimas</b> atskiras įėjimas į kavinę ar restoraną, kuriuose aptarnaujami ne tik gyvenantys svečiai.	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>1.3. Automobilių parkavimas:</b> prie viešbučio įrengta automobilių stovėjimo aikštelė.	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>1.4. Papildoma apsaugos sistema:</b> stebima viešbučio teritorija	Taip, Ne Komentaras:	*	*			

<b>2. FOJĖ</b>							
<b>2.1. Telefonai:</b> bendro naudojimo telefonas, įrengtas svečiams patogioje vietoje.	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*	*
vidinio ir išorinio telefono ryšio sistema	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*			
<b>2.2. Baldai:</b> krėslai, minkštasuoliai ir nedideli staliukai	Taip, Ne Komentaras::	*	*	*	*		
<b>2.3. Bagažo saugojimo patalpa:</b> įranga arba patalpa pritaikyta laikinam svečių daiktų saugojimui.	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*		
<b>2.4. Liftas</b> (privalomas, jeigu pastatas yra 3-jų ar daugiau aukštų – 5*, 4* ir 4-ių ir daugiau aukštų – 3*, 2*)	Taip, Ne Pastato aukštų skaičius: Liftų skaičius:	*	*	*	*		
<b>2.5. Rūbinė:</b> patalpa su įranga	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>2.6. Portjė:</b> uniformuotas portjė, dirba visą parą	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>2.7. Foje interjeras:</b> sukurtas pagal specialų projektą	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>2.8. Foje aukštuose:</b> svečių poilsiui gali būti įrengiamos atskiros fojė viešbučio aukštuose.	Taip, Ne Įvardinti aukštus:	*	*				
<b>3. PRIĖMIMO TARNYBA IR PASLAUGOS</b>							
<b>3.1. Priėmimas.</b> tinkamai įrengta patalpa svečių priėmimui ir išleidimui organizuoti, patogi aptarnavimui ir svečių pasiskirstymui, svečiai registruojami viešbučio (motelio) registravimo kortele.	Svečio registravimo kortelės: Registravimo įranga: Kita:	*	*	*	*	*	*
<b>3.2. Priėmimo tarnyba:</b> veikia visa parą	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*		
<b>3.3. Bagažo pristatymas į kambarius:</b>							
nuo 7 val. iki 23 val.	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
pagal pageidavimą	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*	*
<b>3.4. Laikrodis:</b> rodo vietos laiką	Taip, Ne	*	*	*	*	*	*
rodo laiką įvairiose laiko juostose	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>3.5. Seifas arba saugykla</b> ( svečių vertybių saugojimui)	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*	*
<b>3.6. Atsiskaitymas kreditinėmis kortelėmis:</b> priimamos mažiausiai 2 kreditinės kortelės	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*			
<b>3.7. Bilietų į renginius užsakymas</b> (informacija apie paslaugą nurodyta priėmime ar informacijos aplanke)	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>3.8. Transporto paslaugos:</b> taksi iškvietimas pagal užsakymą (informacija apie paslaugą nurodyta priėmime ar informacijos aplanke)	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*		
automobilių nuoma ( informacija apie paslaugą nurodyta priėmime ar informacijos aplanke)	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>3.9. Turistinė informacija:</b> priėmimo ar fojė patalpoje	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*		
<b>3.10. Pašto paslaugos</b> (informacija apie paslaugą nurodyta priėmime ar informacijos aplanke)	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*			
<b>3.11. Valiutos supirkimas</b> įrengtas gerai matomoje vietoje, skelbiant kursą	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>3.12. Bankomatas</b> (reikalaujama, jeigu nėra įrengti bankomato šalia viešbučio (motelio) apytikriai 100 m. atstumu)	Taip, Ne Komentaras:	*	*				
<b>3.13. Faksas ir kopijavimas:</b> pagal svečio pageidavimą (informacija apie paslaugą nurodyta priėmime ar informacijos aplanke)	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*			

<b>3.14. Prekyba:</b> spauda, suvenyrai, tualetų reikmenys bei tabako gaminiai	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>3.15. Skalbimas, lyginimas, cheminis valymas:</b> pagal užsakymą (informacija apie paslaugą nurodyta priėmimo ar informacijos aplanke)	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>3.16 . Treniruoklių salė</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>4. SVEČIŲ KAMBARIAI (NUMERIAI)</b>						
<b>4.1. Numeriai (kambariai)</b> <b>Liuksai</b> (sudaro ne mažiau kaip du kambariai arba 30 kv. m specialaus suplanavimo patalpa)	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>4.2. Kambariai įrengti neįgaliesiems:</b> (ne mažiau vienas kambarys)	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>4.3. Vėdinimo sistema</b>	Natūrali ar mechaninė	*	*	*	*	*
<b>4.4. Šildymas:</b> sistema, užtikrinanti patalpose ne žemesnę kaip +18 C temperatūrą	Centrinis, elektra, vietinis	*	*	*	*	*
svečio individualiai nustatomas termostatas	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
individuali svečio kontrolė įjungiant/išjungiant	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>4.5. Užraktai:</b> užraktas iš vidaus	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
akutė duryse ir durų blokavimas	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>4.6. Sienos:</b> elektros įvadai prie lovos	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>4.7. Užolaidos ar žaliuzės:</b> dieninės užolaidos	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>4.8. Apšvietimas:</b> lempa ant rašomojo stalo	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
toršeras	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>4.9. Čiužiniai:</b> minkšti, su higieniniu užklotu, antčiužinis	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>4.10. Lovatiesė</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	
<b>4.11. Pakabos:</b> mažiausiai keturios kiekvienam svečiui	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>4.12. Kėdės:</b> kėdė kiekvienam svečiui	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
krėslas kambaryje	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>4.13. Minibaras</b>	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>4.14. Informacija apie viešbutį:</b> informacija apie teikiamas paslaugas (paslaugų rodyklė) su nurodytais mokėjimo tarifais pateikiama informaciniame aplanke bei paslaugų užsakymo kortelės	Taip, Ne Komentaras	*	*	*	*	*
<b>4.15. Rašomas popierius ir vokai:</b> kiekviename kambaryje	Taip, Ne Komentaras	*	*	*		
<b>4.16. Rašymo priemonė</b>	Taip, Ne Komentaras	*	*	*		
<b>4.17. Kortelės “Prašome netrukdyti” ir “Prašome sutvarkyti”:</b> mažiausiai 2 kalbomis ar atitinkamas simbolis	Taip, Ne Komentaras	*	*	*		
<b>4.18. Individualus seifas:</b> pusė kambarių su individualiu seifu	Taip, Ne Komentaras	*	*			

<b>5. VONIOS (DUŠO) PATALPA IR ĮRANGA</b>						
<b>5.1. Grindys:</b> neslidžios plytelės arba vonios kilimėlis	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>5.2. Plaukų džiovintuvas</b>	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>5.3. Higieninių paketų maišeliai</b>	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>5.4. Stiklinė:</b> kiekvienam svečiui	Taip, Ne Komentaras	*	*	*	*	*
<b>5.5. Kepuraitė voniai:</b> kiekvienam svečiui	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>6. PASLAUGOS Į KAMBARIUS</b>						
<b>6.1. Paslaugas teikia paskirti darbuotojai</b>	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>6.2. Paslaugos teikiamos:</b> pagal atspausdintą paslaugų sąrašą ir yra atskiras telefono numeris paslaugų užsakymui	Taip, Ne Komentaras	*	*			
užsakymo korteles	Taip, Ne Komentaras	*	*			
darbuotojai su uniformomis	Taip, Ne Komentaras	*	*			
pagal pusryčių, priešpiečių, pietų meniu (kaip restorane)	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>6.3. Pusryčiai:</b> pagal užsakymus	Taip, Ne Komentaras	*	*	*	*	*
<b>7. MAITINIMO PASLAUGOS</b>						
<b>7.1. Restoranas, kavinė, baras:</b> restoranas ar kavinė	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>7.2. Staltiesės</b> (nereikalaujama esant specifinei virtuvei):	Taip, Ne Komentaras	*	*	*	*	*
<b>7.3. Servetėlės:</b>						
medžiaginės pietums ir kokybiškos popierinės pusryčiams bei priešpiečiams	Taip, Ne Komentaras	*	*			
kokybiškos popierinės nuolat	Taip, Ne Komentaras			*	*	*
<b>7.4. Meniu:</b> mažiausiai 2 kalbomis	Taip, Ne Komentaras	*	*			
<b>7.5. Pusryčiai:</b> kontinentiniai	Taip, Ne Komentaras	*	*	*	*	*
šalti ir karšti patiekalai	Taip, Ne Komentaras	*	*			
šalti ir vienas karštas patiekalas	Taip, Ne Komentaras			*		
<b>8. BENDRO NAUDOJIMO TUALETAI</b>						
<b>8.1. Bendro naudojimo tualetai:</b> įrengti atskiri vyrams ir moterims, aiškiai pažymėti, su vedinamu prieškambariu	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*



<b>8.2. Veidrodžiai:</b> kiekviename prieškambaryje	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>9. KONFERENCIJŲ IR RENGINIŲ PATALPOS</b>						
<b>9.1. Specialiai įrengtos, atskiros, garsui nepralaidžios, patalpos</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>10.VIRTUVĖ</b>						
<b>10.1. Įranga, galinti sterilizuoti</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>10.2. Pašildomos lėkštės, lėkštelės</b>	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>11.TARNYBINĖS PATALPOS</b>						
<b>11.1. Dušas, tualetas:</b> tiekiamas šaltas ir karštas vanduo, yra muilas, rankšluosčiai	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
tualetas	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>11.2.Valgomojo ir poilsio patalpa(os):</b> patalpa (os) ir įranga darbuotojų maitinimui bei poilsiui	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
<b>12. PERSONALAS IR KVALIFIKACIJA</b>						
<b>12.1. Vienas atsakingas personalo darbuotojas:</b> turi nuolat būti darbo vietoje	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>12.4. Personalas:</b> darbuotojai aptarnaujantys svečius dėvi uniformas ir turi ženkliukus	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
<b>12.5. Kvalifikacija:</b> darbuotojai turi kvalifikacijos pažymėjimus (diplonus) arba apmokyti profesinių įgūdžių	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
darbuotojų apmokymas ir kvalifikacijos kėlimas ar supažindinimas su technologinėmis naujovėmis vyksta ne rečiau kaip kartą per tris metus, vadovujančių - ne rečiau kaip kartą per du metus	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*		
vadovujančių - ne rečiau kaip kartą per tris metus	Taip, Ne Komentaras:				*	
vadovaujantys ir atsakingi darbuotojai turi turėti kvalifikaciją patvirtinančius dokumentus (sertifikatus)	Taip, Ne Komentaras:	*	*	*	*	*
<b>12.6. Gebėjimas bendrauti užsienio kalbomis:</b> : svečius aptarnaujantys darbuotojai (tos pačios pamainos) turi mokėti bendrauti: ne mažiau kaip 3 užsienio kalbomis; ne mažiau kaip 2 užsienio kalbomis	Taip, Ne Komentaras:	*	*			
ne mažiau kaip 2 užsienio kalbomis	Taip, Ne Komentaras:			*		
<b>12.7. Darbuotojų ir apgyvendinimo vietų skaičiaus santykis</b> 1/5	Taip, Ne Komentaras:		*			
1/7	Taip, Ne Komentaras:			*		

Patikra atlikta:

2010 - -

**Gerb. respondente,**

Esu Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto VAM8/2 grupės studentas Remigijus Kinderis ir šiuo metu atlieku paslaugų kokybės vertinimo tyrimą Klaipėdos miesto viešbučiuose, todėl prašau Jūsų, nuoširdžiai atsakyti į grupinio interviu metu pateikiamus klausimus.

1. Kaip jūs užtikrinate savo organizacijos ir jos teikiamų paslaugų patikimumą, klientų bei jų duomenų saugumą?
2. Ar yra pasitikima personalu, jo kompetencija, pasirengimu ir elgesiu?
3. Ar noriai, pagarbiai ir laiku darbuotojai atlieka savo pareigas, reaguoja į savo klientų pageidavimus, nusiskundimus?
4. Kokie klientų aptarnavimo padaliniai veikia Jūsų organizacijoje ir kokia tų padalinių darbuotojų kvalifikacija?
5. Ar Jūsų organizacijos teikiamos paslaugos yra lengvai prieinamos ir lanksčios laiko, kainos ir vietos prasme?
6. Kaip užtikrinama sklandi vidinė ir šorinė organizacijos komunikacija?
7. Kaip užtikrinama tinkama organizacijos reputacija ir palankios rekomendacijos?
8. Ar stengiatės pažinti savo klientą ir tenkinti jo poreikius?
9. Kokiomis priemonėmis patvirtinamas paslaugos realumas ir apčiuopiamumas?
10. Kaip kontroliuojama Jūsų organizacijos teikiamų paslaugų kokybė? Kaip dažnai?
11. Kokios priemonės numatomos ateityje, siekiant gerinti teikiamų paslaugų kokybę?

Dėkoju už atsakymus.

### Sutikimas dalyvauti tyrime

Dėkoju, kad Jūs ir Jūsų įmonės darbuotojai sutikote dalyvauti tyrime "Paslaugų kokybės vertinimas Klaipėdos miesto apgyvendinimo įmonėse", kuris vyks nuo 2010-01-04 iki 2010-02-04. Atliekamas kokybinis tyrimas, kurio tikslas atskleisti paslaugų kokybės vertinimo ypatumus pagal pasirinktą metodiką; bei nustatyti ar apgyvendinimo įmonių savininkai/darbuotojai savo veikloje vadovaujasi paslaugų kokybės valdymo elementais ir priemonėmis. Tuo tikslu ketinu atlikti tyrimą panaudojant grupinį interviu *su įmonės vadovu / darbuotojais* ir remdamasi šia informacija parengti tyrimo ataskaitą. Jeigu Jums kiltų klausimų dėl tyrimo, galite bet kada juos man užduoti (mūsų susitikimų metu arba telefonu). Užtikrinu, kad Jūsų klausimai ir pasiūlymai yra labai svarbūs, nes padeda kokybiškiau atlikti tyrimą.

Jūsų dalyvavimas tyrime yra laisvanoriškas; galite pasitraukti iš tyrimo bet kuriuo metu dėl bet kurios priežasties, neperspėję ir pasiimti visą apie Jus surinktą informaciją. Pažadu, kad tikras Jūsų vardas ir Jūsų paminėti kitų asmenų vardai nebus naudojami nei viename iš tyrimo etapų: nei renkant duomenis, nei rengiant tyrimo ataskaitą. Visais atvejais bus naudojami tik slapyvardžiai. Pažadu, kad tyrimo metu padarytas garso įrašas bus naudojamas tik tyrimo tikslais ir jokiais kitais atvejais. Jums pageidaujant, tyrimo garso įrašai gali būti Jums gražinti iš karto atlikus tyrimą arba sunaikinti.

Remdamasis interviu metu iš Jūsų gauta informacija, parengsiu tyrimo ataskaitą. Jums pageidaujant galėsiu atsiųsti galutinės ataskaitos kopiją.

Prašau nurodyti savo sutikimą ar nesutikimą dėl tyrimo vykdymo:

Ar leidžiate cituoti Jūsų pasisakymus?                      Taip \_\_\_\_\_                      Ne \_\_\_\_\_

Ar leidžiate daryti garso įrašą?                      Taip \_\_\_\_\_                      Ne \_\_\_\_\_

Tyrimo dalyvis                      \_\_\_\_\_                      (slapyvardis)

Sutinku                      \_\_\_\_\_                      (parašas)

Tyrėjas Remigijus Kinderis, gyvenantis Dariaus ir Girėno 35-16, Gargždai . Tel. (8-614-83532)

Sutinku (parašas) \_\_\_\_\_ data \_\_\_\_\_

**Gerbiamas respondente,**

Esu Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto VMAM8/2 grupės studentas Remigijus Kinderis. Šiuo metu atlieku paslaugų kokybės tyrimą Klaipėdos miesto viešbučiuose, todėl prašau Jūsų, nuoširdžiai atsakyti į žemiau pateiktus klausimus.

Anketa yra anoniminė, o surinkti duomenys bus naudojami tik moksliniais tikslais.

Atsakymus žymėkite taip: x, o kur reikia užpildykite anketą pagal nurodymus prie klausimų.

**ANKETINĖ APKLAUSA**

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p><b>1. Jūsų amžius:</b><br/>.....m.</p>   | <p><b>2. Jūsų lytis:</b><br/><input type="checkbox"/> vyras;<br/><input type="checkbox"/> moteris;</p>                         | <p><b>3. Šeimyninė padėtis:</b><br/><input type="checkbox"/> nevedęs (netekėjusi);<br/><input type="checkbox"/> vedęs (ištekejusi);<br/><input type="checkbox"/> našlys (-ė);<br/><input type="checkbox"/> išsiskyręs (-usi);</p>   | <p><b>4. Išsilavinimas:</b><br/><input type="checkbox"/> pagrindinis;<br/><input type="checkbox"/> vidurinis;<br/><input type="checkbox"/> profesinis;<br/><input type="checkbox"/> aukštasis neuniversitetinis;<br/><input type="checkbox"/> aukštasis universitetinis</p> |
| <p><b>5. Jūsų kelionės tikslas:</b><br/><input type="checkbox"/> pažintinis - poilsinis;<br/><input type="checkbox"/> pažintinis - pramoginis<br/><input type="checkbox"/> gydymasis - sveikatinimasi;<br/><input type="checkbox"/> religinis - piligriminis;<br/><input type="checkbox"/> verslo (komandiruotė);<br/><input type="checkbox"/> draugų ir giminių lankymas;<br/><input type="checkbox"/> kita.....</p> | <p><b>6. Ar Jūs nuolatinis šio viešbučio klientas?</b><br/><input type="checkbox"/> taip;<br/><input type="checkbox"/> ne.</p> | <p><b>7. Kodėl pasirinkote šį viešbutį?</b><br/>(nurodykite pasirinkimą pagal svarbą skaičiais)<br/><input type="checkbox"/> dėl priimtinių kainų;<br/><input type="checkbox"/> dėl malonaus ir greito aptarnavimo;<br/><input type="checkbox"/> dėl patogios viešbučio vietos;<br/><input type="checkbox"/> dėl švaros ir tvarkos;<br/><input type="checkbox"/> dėl papildom paslaugų;<br/><input type="checkbox"/> dėl rekomendacijų ir teigimų atsileipimų;<br/><input type="checkbox"/> kita.....</p> |   |
| <p><b>8. Kokomis papildomomis paslaugomis Jūs dažniausiai pasinaudojate?</b><br/><input type="checkbox"/> maitinimu;<br/><input type="checkbox"/> baseinu;<br/><input type="checkbox"/> spa;</p>  |  |   |   |
| <p><input type="checkbox"/> internetu;<br/><input type="checkbox"/> sauna;<br/><input type="checkbox"/> treniruoklių sale;</p>  |  |   |   |
| <p><input type="checkbox"/> automobilių srovėjimo aikštele<br/><input type="checkbox"/> konferencijų ir pobūvių salėmis;<br/><input type="checkbox"/> kita.....</p>   |  |   |   |
| <p><b>9. Kokiai socialiniai grupei save priskirtumėte?</b><br/><input type="checkbox"/> verslininkas<br/><input type="checkbox"/> bedarbis</p>  |  |   |   |
| <p><input type="checkbox"/> tarnautojas<br/><input type="checkbox"/> studentas</p>  |  |   |   |
| <p><input type="checkbox"/> darbininkas<br/><input type="checkbox"/> kita.....</p>  |  |   |   |

**10. Paslaugų kokybės kriterijus įvertinkite balais (nuo 1 iki 5, kur 1- daug mažiau nei tikėjaisi; 2 - mažiau nei tikėjaisi; 3 - kaip tik tai ko tikėjaisi; 4- daugiau nei tikėjaisi; 5 - daug daugiau nei tikėjaisi). Tokiu būdu bus išsiaiškintas Jūsų lūkesčių patenkinimas:**

<b>10. 1. Patikimumo kriterijai</b>	<b>Kokios paslaugos tikėjotės (5 balų sistemoje)</b>	<b>Kokią paslaugą gavote (5 balų sistemoje)</b>
Tikslus kliento aptarnavimo organizavimas	4	3
Žadėtų paslaugų vykdymas		
Rūpestingumas sprendžiant skundus ir problemas.		
Kainos ir kokybės atitikimas		
Papildomų paslaugų teikimas		
<b>10. 2. Reagavimo kriterijai</b>		
Operatyviai dirbama su užsakymais		
Darbuotojai noriai ir skubiai aptarnauja klientą		
Skubus reagavimas į nusiskundimus ir pageidavimus		
<b>10. 3. Kompetentingumo kriterijai</b>		
Darbuotojai noriai ir maloniai aptarnauja		
Laiku suteikiama tiksli ir teisinga informacija		
Stengiamasi pažinti klientą ir gerbti jo norus, vertybes		
Darbuotojai yra išsilavinę, elgiasi etiškai ir moraliai		
<b>10. 4. Prieinamumo kriterijai</b>		
Lengva ir nesudėtinga susisiekti su paslaugų teikėju pageidaujamu metu		
Patogi paslaugų teikimo procedūra (vieta ir laikas)		
Palanki kainodara ir nuolaidų sistema		
Veiksminga rėmimo programos veikla (ypatingai reklama)		
<b>10. 5. Paslaugumo kriterijai</b>		
Tvarkinga ir švari darbuotojų apranga bei išvaizda		
Pagarba asmeniniams kliento daiktams		
Darbuotojai nuolankūs ir švelni		
Paslaugumas tenkinant specifinius kliento poreikius		
<b>10. 6. Komunikabilumo kriterijai</b>		
Darbuotojai kalba klientui priimtina klientui kalba, tinkama retorika ir pagal bendravimo etiketą.		
Klientui paaiškinama paslaugos esmė, kaina ir t.t.		
Klientas gali pasikalbėti su darbuotojais jam rūpimais klausimais ir tikėtis pagalbos.		
Organizacijoje stengiamasi vengti konfliktinių situacijų arba jos profesionaliai sprendžiamos.		
<b>10. 7. Pasitikėjimo kriterijai</b>		
Darbuotojų asmeninės savybės yra tinkamos darbui su viešbučio svečiais		
Jūs pasitikite šia organizacija ir jos darbuotojais bei galite ją rekomenduoti kitiems		
Jūs manote, kad galima patikėti informaciją, kuri vėliau nebus niekam perduoda ar iškreipta be Jūsų sutikimo		
Tinkamas viešbučio įvaizdis		
<b>10. 8. Saugumo kriterijai</b>		
Jūs jaučiatės saugus šioje organizacijoje dėl jos darbuotojų profesionalumo.		
Manot, kad viešbutis atitinka visus jam keliamus saugumo reikalavimus		
Manote, kad viešbutis gali pasirūpinti Jūsų ir Jūsų nuosavybės saugumu.		
Tiksliai, konfidencialiai ir be klaidų vedamos klientų sąskaitos.		
<b>10. 9. Supratimo kriterijai</b>		
Darbuotojai skiria individualų požiūrį į kiekvieną klientą		
Viešbutis stengiasi pažinti savo vartotoją ir atsižvelgti į jo pageidavimus		
Viešbučiui įdomi Jūsų nuomonė ir pastabos (anketos, atsiliepimų knygos)		
<b>10. 10. Apčiuopiamumo kriterijai</b>	<b>Kokios paslaugos tikėjotės (5 balų sistemoje)</b>	<b>Kokią paslaugą gavote (5 balų sistemoje)</b>
Viešbutis yra vizualiai atpažįstamas, o jo interjeras yra komfortabilus ir		

funkcionalus.		
Viešbučio informacinis paketas numeryje ir keliomis kalbomis.		
Iš viešbučio nė vienas klientas neišvažiuoja be lankstinuko ar vizitinės kortelės.		
Galimybė pabendrauti su kitais viešbučio klientais.		
Viešbučio personalas vilki uniformą arba darbui tinkamus rūbus.		
Galima laisvai naudotis prieinamomis materialinėmis gėrybėmis		

**11. Ar planuojate ateityje pasinaudoti šio viešbučio paslaugomis?**

- taip;  
 ne;  
 nežinau

**12. Ar rekomenduotumėte šį viešbutį savo kolegoms, draugams ir artimiesiems?**

- taip;  
 ne;  
 nežinau

**13. Jei dar turite neišsakytų minčių, apie viešbučio paslaugų kokybės gerinimo galimybes, parašykite.**

---



---



---

**Dėkoju už nuoširdžius jūsų atsakymus.**