

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Indrė KAZLAUSKYTĖ

**ŠIAULIŲ APSKRITIES APGYVENDINIMO ĮMONIŲ
TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Indrė KAZLAUSKYTĖ

**ŠIAULIŲ APSKRITIES APGYVENDINIMO ĮMONIŲ
TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS**

**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 Indrė Kazlauskytė.....
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas Doc. Dr. Linas Žalys
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Vadovas Doc. Dr. Irina Žalienė.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas Doc. Dr. Kęstutis Ališauskas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Indrė Kazlauskytė

Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės tyrimas.

Magistro darbas.

Magistro darbe yra analizuojamos apgyvendinimo įmonių teikiamos paslaugos, išanalizuota ir susisteminta įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teorinė ir praktinė medžiaga, ištirti paslaugų kokybės vertinimo modeliai, išanalizuotas viešbučių ir sodybų klasifikavimas ir teikiamos paslaugos, paslaugų kokybės vertinimo kriterijai. Atliktas Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės tyrimas remiantis SERVQUAL metodika.

SUMMARY

Indrė Kazlauskytė

Quality evaluation of accommodation services provided by Šiauliai region companies.

Master's work.

In the master's work there are analyzed services provided by accommodation companies, analyzed and systematized theoretic and practical material of different Lithuanian and foreign authors, explore the models of service quality assessment, analyze the classification of hotels and homesteads their services delivered, criteria of services' quality evaluation. There was performed the analysis of the quality of accommodation services provided by Šiauliai region companies according to SERVQUAL methodology.

TURINYS

1. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ BEI PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Apgyvendinimo įmonių atsiradimas ir rūšys	11
1.2. Apgyvendinimo įmonių teikiamos paslaugos	19
1.3. Paslaugų kokybės samprata	27
1.4. Paslaugų kokybės suvokimas vartotojų požiūriu bei ją įtakoiantys kriterijai	33
1.5. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai	36
2. TYRIMO METODAI IR ORGANIZAVIMAS	44
3. ŠIAULIŲ APSKRITIES APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS	49
IŠVADOS	72
REKOMENDACIJOS	74
LITERATŪRA	75
PRIEDAI	79
1 priedas. Turistų ir keliautojų apgyvendinimo įstaigų tipai	80
2 priedas. Viešbučių klasifikavimas	81
3 priedas. Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugos	82
4 priedas. Anketa skirta viešbučiams lietuvių kalba	83
5 priedas. Anketa skirta viešbučiams anglų kalba	85
6 priedas. Anketa skirta kaimo turizmo sodyboms lietuvių kalba	87

LENTELĖS

1 lentelė. Viešbučių paslaugų skirstymas	18
2 lentelė. Būtina ir svečių pageidaujama informacija	19
3 lentelė. Viešbučių sistemų išdėstymas ir atitikimas	22
4 lentelė. Materialiųjų prekių ir paslaugų skirtumai	26
5 lentelė. Pirminiai SERVQUAL kokybės kriterijai	37
6 lentelė. Apklausoje dalyvavę viešbučiai	43
7 lentelė. Apklausoje dalyvavusios sodybos	43

PAVEIKSLAI

1 pav. Viešbučių tipai pagal M. Jonikiene ir A. Mikulskiene	10
2 pav. Turistų ir keliautojų apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos	12
3 pav. Apgyvendinimo įstaigų tipai pagal apgyvendinimo laipsnį	13
4 pav. Poilsio kaime, kaimo turizmo ir turizmo sąsajos	15
5 pav. Poilsio kaime paslaugų sąsajos	24
6 pav. Kaimo turizmo paslaugų sistema	24
7 pav. Kaimo turizmo paslaugų struktūra remiantis D. Dvilevičiene	24
8 pav. J. Gadrey paslaugos samprata	27
9 pav. D. A. Garvin kokybės apibrėžimo sampratų akcentuojamos funkcijos	28
10 pav. Gronroos paslaugų kokybės valdymo schema	30
11 pav. Pagrindinės paslaugų kokybės spragos.....	34
12 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė pagal Ch. Gronroos	35
13 pav. Paslaugų kokybės spragų modelis	39
14 pav. Įvertinimo modelis pagal B. Edvardsson ir B.O. Gustavsson	41
15 pav. Respondentų amžiau skirstinys	45
16 pav. Respondentų išsilavinimo skirstinys	45
17 pav. Apgyvendinimo įmonių modernios įrangos ir priemonių skirstinys	47
18 pav. Apgyvendinimo įmonių patrauklios aplinkos ir sąlygų skirstinys	47
19 pav. Apgyvendinimo įmonių darbuotojų paslaugumo skirstinys	48
20 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojas	49
21 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių darbo laiko patogumo	49
22 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės suteikia paslaugą, laikydamosis žadėtų terminų	50
23 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai vartotojus informuoja apie tai, kada bus suteikta paslauga	50
24 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės nuoširdžiai rūpinasi išspręsti vartotojų problemas	51
25 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės pažada darbą atlikti tam tikru laiku, savo pažadą tęsi	52
26 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar pirmą syk suteikdamos paslaugą, apgyvendinimo įmonės tai atlieka puikiai	52
27 pav. Respondentų nuomonė dėl darbuotojų aptarnavimo greitumo	53

28 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada noriai padeda lankytojams	53
29 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus	54
30 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojų elgesys leidžia lankytojams nesibaiminti dėl rezultato (t.y. sėkmingo paslaugos suteikimo)	54
31 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar vartotojai jaučiasi tikri dėl rezultato jau aptarnavimo metu	55
32 pav. Respondentų nuomonė dėl darbuotojų mandagumo	55
33 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų teikti geras paslaugas ir atsakyti į vartotojų klausimus	56
34 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių aptarnaujant vartotojus individualiai, rodant jiems dėmesį	56
35 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonių darbuotojai rodo lankytojams asmeninį dėmesį	57
36 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių nuoširdaus domėjimosi vartotojų interesais	57
37 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai supranta ypatingus vartotojų poreikius	58
38 pav. Apgyvendinimo įmonių modernios įrangos ir priemonių skirstinys	58
39 pav. Respondentų nuomonė dėl patrauklios apgyvendinimo įmonių aplinkos ir sąlygų	59
40 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonių darbuotojai yra malonūs ir tvarkingi	59
41 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojai	60
42 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių darbo laiko patogumo	61
43 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės suteikia paslaugą, laikydamosis žadėtų terminų	61
44 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai vartotojus informuoja apie tai, kada bus suteikta paslauga	62
45 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės nuoširdžiai rūpinasi išspręsti vartotojų problemas	62
46 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės pažada darbą atlikti tam tikru laiku, savo pažadą tęsi	63

47 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar pirmą syk suteikdamos paslaugą, apgyvendinimo įmonės tai atlieka puikiai	63
48 pav. Respondentų nuomonė dėl drabuotojų aptarnavimo greitumo	64
49 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada noriai padeda lankytojams	64
50 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus	65
51 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojų elgesys leidžia lankytojams nesibaiminti dėl rezultato (t.y. sėkmingo paslaugos suteikimo)	65
52 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar vartotojai jaučiasi tikri dėl rezultato jau aptarnavimo metu	66
53 pav. Respondentų nuomonė dėl drabuotojų mandagumo	66
54 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar drabuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų teikti geras paslaugas ir atsakyti į vartotojų klausimus	67
55 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės aptarnauja vartotojus individualiai, rodydamos jiems dėmesį	67
56 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonių darbuotojai rodo lankytojams asmeninį dėmesį	68
57 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių nuoširdaus domėjimosi vartotojų interesais	68
58 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai supranta ypatingus vartotojų poreikius	69

IVADAS

Temos pavadinimas. Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės tyrimas.

Temos aktualumas. Kiekvienais metais plečiasi paslaugų verslas. Turizmas yra vienas iš dinamiškiausių, bei šiuo metu perspektyviausių verslo ekonomikos šakų pasaulyje. Turistų poreikiams didėjant, gausėja ir apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių skaičius. Turizmas pasireiškia kelionių įvairumu ir apima asmenis, keliaujančius į vietas, esančias už įprastos aplinkos ribų, poilsio tikslu. Išaugęs poreikis keliauti, žmonių troškimas pažinti kitas tautas ir kultūras lėmė sėkmingą turizmo plėtrą, taigi ir viešbučių verslo klestėjimą, todėl susipažinti su apgyvendinimo įmonių teikiamomis paslaugomis yra ypač aktualu, kad galėtumėme įvertinti ir pasirinkti tinkamiausią iš jų.

Tam tikros apgyvendinimo formos pasirinkimas priklauso nuo kelionės pobūdžio, esamos pasiūlos, turisto poreikių, tradicijų, ekonominės padėties bei daugelio kitų faktorių. Nemaža dalis turistų mėgsta apsistoti pas draugus, gimines arba nuosavose apgyvendinimo priemonėse, tokiose kaip palapinės, kempingai. Nors viešbučiai yra dominuojanti apgyvendinimo forma tarptautiniame turizme, kitos taip pat gali būti patrauklios, svarbios. Apgyvendinimo paslaugų kokybė, jų skaičius ir pasirinkimo galimybė atsispindi bei įtakoja lankytojų skaičių vietovėje.

Apgyvendinimas yra vienas iš pagrindinių apgyvendinimo įmonių siūlomų paslaugų ir vienas iš pagrindinių pelno šaltinių.

Paslaugų organizacija, teikianti kokybiškas paslaugas, laimi vartotojų palankumą ir ištikimybę, padidina rinkos dalį, pritraukia investitorius, suformuoja ir išlaiko kompetentingų darbuotojų komandą, tampa mažiau pažeidžiama dėl kainų konkurencijos. Kiekvieno paslaugų vartotojo poreikiai yra individualūs.

Norint teikti geros kokybės paslaugas, būtina žinoti ko nori vartotojai, kokie jų poreikiai, kas jiems svarbiausia ir kaip jie suvokia gaunamos paslaugos kokybę. Kiekvienas klientas turi savo kokybės vertinimo kriterijus, kuriems suteikia svarbą. Ir pagal kuriuos vertina savo pasirinktą apgyvendinimo įstaigą.

Temos naujumas. Lietuvoje kaip ir bet kokioje kitoje šalyje yra labai svarbi viešbučių teikiamų paslaugų kokybė. Buvo rasta nedaug darbų šia tema. Todėl ir buvo pasirinkta nagrinėti apgyvendinimo paslaugų kokybę. Tai yra svarbi paslauga keliaujantiems žmonėms.

Problema. Atsižvelgiant į temos aktualumą ir naujumą, buvo suformuluotas probleminis klausimas: ar Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybė atitinka vartotojų lūkesčius.

Darbo objektas - apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybė.

Darbo tikslas – išanalizuoti Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę.

Darbo uždaviniai:

1. Ištirti apgyvendinimo įmonių raidą ir rūšis.
2. Išnagrinėti apgyvendinimo įmonių teikiamas paslaugas ir jų kokybę.
3. Išnagrinėti paslaugų kokybės vertinimo modelius.
4. Įvertinti Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę.

Hipotezė. Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybė atitinka jų kainą.

Darbo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė.
- Anketinė apklausa.
- MS Windows, Excel kompiuterinės programos.
- Duomenų sisteminimas.
- Apibendrinimas.

Darbo pagrindas yra įvairių autorių mokslinės literatūros analizė. Pagrindiniai lietuvių autoriai, kuriais bus remtasi: L. Bagdonienė, R. Hopenienė, P. Grecevičius, B. Vengrienė, P. Norvaišienė, R. Miknius ir t.t. Taip pat užsienio literatūros autoriai: Н. Кабушкин, J.A.F. Stoner. Atlikus sisteminę literatūros analizę ir nustačius kokybės vertinimo modelius, atliekama praktinė tyrimo dalis. Praktiniai daliai atlikti naudojama anketinė apklausa.

Iš gautų ir susistemintų duomenų bus galima sužinoti apie Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamas paslaugas ir jų kokybę. Taip pat šis tyrimas bus naudingas pačioms apgyvendinimo įmonėms, nes jis suteiks galimybę tobulinti silpnąsias vietas, ir taip užtikrinti tinkamas ir kokybiškas paslaugas klientams. Anketinė apklausa padės nustatyti ko pageidauja vartotojai apsistoje vienoje ar kitoje apgyvendinimo įmonėje. Kokios paslaugos jiems yra svarbiausios, norint tinkamai pajusti aptarnavimo kokybę.

1. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ BEI PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Apgyvendinimo įmonių atsiradimas ir rūšys

Turizmas apibrėžiamas kaip visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo nuolatinę darbo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei dvyliką mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla (World Tourism Organization, 2010).

Kaip anksčiau taip ir dabar turistai keliaudami vis kažkur apsistodavo, todėl laikui bėgant atsirado įvairios apgyvendinimo įmonės. Tai buvo įvairių rūšių ir skirtingų pavadinimų viešbučiai. Šiame skyriuje daugiausia ir bus kalbama apie viešbučių ir kaimo turizmo sodybų atsiradimą, nes per šių apgyvendinimo įmonių plėtrą galima stebėti visą turizmo šakos raidą.

Kaip teigia R. Miknius (1999) visais amžiais žmonės keliaudami pasigedavo pastogės ir maisto, todėl viešbučių istorija susijusi su kelionėmis ir išvykomis. Pirmieji viešbučių prototipai – užvažiuojamieji namai – kūrėsi prie kelių sankryžų. Jiems atsirasti turėjo įtakos kelių tiesimas, kelių tinklo didėjimas. Užvažiuojamosiose namuose apsistodavo pašto pasiuntiniai, piligrimai, keliaujantys artistai, vežėjai, pirkliai, žmonės, vykstantys į religines šventes. Viešbučių prototipai – užvažiuojamieji namai – įvairiuose kraštuose buvo vadinami skirtingai: karavansarajais, masionėmis, kumpuomis, gospicijomis, osterijomis ir kt.

Pirmieji viešbučiai atsirado daugiau kaip prieš tūkstantį metų iki Kristaus gimimo – Egipte, Graikijoje, Romoje ir Rytų kraštuose. Šalia didžiųjų kelių kūrėsi specialūs punktai arba stotys. Čia apsistodavo vežėjai, kujeriai, valstybės tarnautojai. Didžiuliai karavanai su prekėmis keliavo Artimųjų Rytų, Vidurinės Azijos, Užkaukazės keliais. Tuose keliuose ir kūrėsi „pastovio kiemai“, „channos“, „karavan sarajai“. Tai dabartinių viešbučių pirmtakai.

Pirmuosius valstybinius tų laikų viešbučius Europoje įkūrė Romos imperatorius Oktavianas 63 m. pr. m.e. – 14 m.e.m. didžiuosiuose Romos imperijos keliuose. Atstumai tarp viešbučių siekė iki vienos dienos vežėjo kelio (Miknius, R., 1999, p.6).

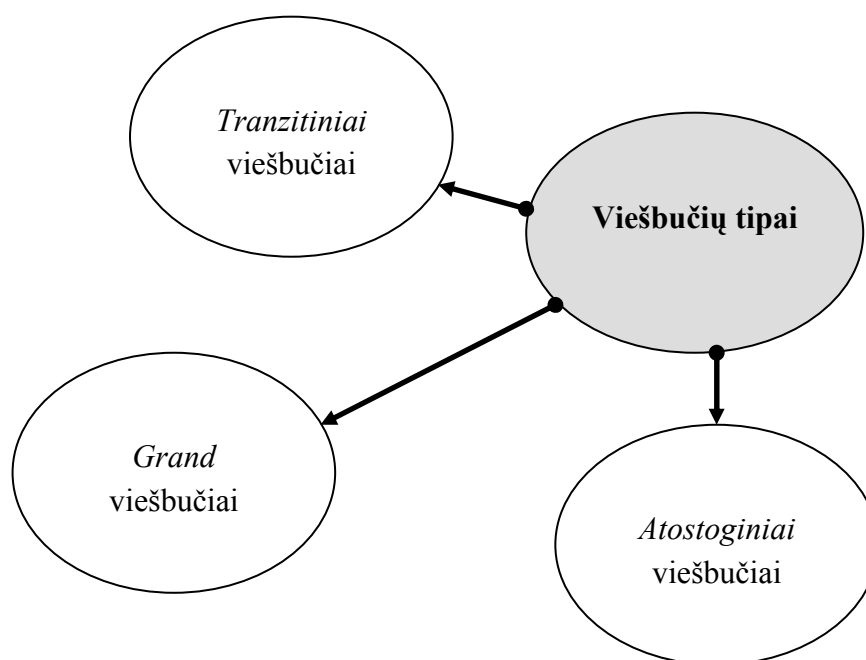
XVII a. įvyko lemtingas lūžis: žodžiu „hotel“, reiškusiu aristokrato privačią miesto rezidenciją, imami vadinti rūmai ar pastatai, skirti apsistoti visiems keliauninkams, turintiems pakankamai pinigų. Prasidėjo viešbučių statyba, labiausiai suklestėjusi XIX a. ir XX a. pradžioje.

Kintant keliavimo tikslams, tobulėjant susisiekimo priemonėms, keitėsi ir viešbučių rinka. Pirmieji istoriškai susiformavo trys viešbučių tipai (žr. 1pav.):

Tranzitiniai viešbučiai. Jie teikė nebrangias apgyvendinimo paslaugas. Daugiausiai kūrėsi prie pagrindinių kelių ar kryžkelių.

Atostoginiai viešbučiai. Jie buvo žymiausiuose to laiko kurortuose, prie mineralinių šaltinių, prie jūros. Dažnai juose buvo teikiamos ir gydymo paslaugos.

Grand viešbučiai. Jie koncentravosi didžiausiuose miestuose ir ilgą laiką sugebėjo išlaikyti aukščiausią aptarnavimo lygį, pasižymėjo puikia virtuve. Pamažu jie išsikovojo tarptautinį pripažinimą, nes sugebėjo išlaikyti tą trapią pusiausvyrą tarp ištaigingumo, elegancijos ir gero skonio (Jonikienė, M., Mikulskienė, A., 2007, p. 14-15).



1 pav. Viešbučių tipai pagal M. Jonikiene ir A. Mikulskiene.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Jonikienė, M., Mikulskienė, A., (2007). Viešbučių verslo pagrindai.

XVIII a. didžiausi viešbučiai buvo statomi Amerikoje. Pirmasis viešbutis Niujorke iškilo 1794 m. Vėliau atsirado „Kavos namai“ Bostone. Didžiausias pasaulyje tuometinis viešbutis pastatytas 1927 m. Čikagoje. Jame buvo 3000 kambarių (Norvaišienė, P., 2003, p.11-12).

Jau prieš Pirmąjį pasaulinį karą viešbučių verslas vis labiau klestėjo, didėjo viešbučių komfortas, plėtėsi jų tinklas kurortuose, sporto centruose ir pan.

Tarpukario laikotarpiu pagrindine viešbučių konkurencinės kovos priemone tapo prabanga.

Po Antrojo pasaulinio karo, pagyvėjus tarptautiniams ryšiams, išsiplėtojus įvairių rūšių transportui, daugelyje šalių nuolat plečiamas viešbučių tinklas, tobulinamos paslaugos.

Mūsų dienomis viešbučių verslas yra tapęs svarbia ekonomikos šaka, kuriančia dideles pajamas. Šiuo metu dažniausi viešbučių klientai – asmenys, gaunantys vidutines pajamas, norintys patogumo, bet nereikalaujantys prabangos. Dėl to keičiasi viešbučių įranga, atsiranda naujų viešbučių rūšių (Norvaišienė, P., 2003, p.11-12).

Duomenų apie pirmuosius Lietuvos viešbučius randama nuo 1812 m. Nuo tada jų savininkams nustatyti mokesčiai (Miknius, R., 1999, p.6-7).

Viešbučių atsiradimas Lietuvoje

Pasak P. Norvaišienės (2003) pirmieji viešbučiai Lietuvoje atsirado kartu su smuklėmis. Žinios apie jas mus pasiekė iš XIV amžiaus. Smuklės buvo statomos prie vieškelių, kelių sankryžose, miesteliuose prie rotušės ar turgaus aikščių ir turėjo savo skiriamąjį ženklą – pakabintą pušies šaką, iškeltą gairę. Smuklės buvo lankomos ne tik vietinių valstiečių, bet praversdavo ir pakeleiviams. Miesto ir kaimo smuklės buvo dviejų tipų: užkandinės su nakvynės kambariais ir užvažiuojamieji namai su tvartais, ratinėmis, užkandinėmis, viešbučiais.

Pirmiesiems viešbučiams plėtotis didelės įtakos turėjo Hanzos (Šiaurės Vokietijos, Prūsijos ir Livonijos miestų prekybinė ir politinė sąjunga) prekybiniai keliai vandeniui.

Lietuvoje viešbučių funkcijas atitiko karčemos ir pašto namai, minimi jau nuo XIV a. Karčemos paprastai būdavo daug didesnės už kitus namus. Jose prekiauta, vaišintasi, gyvenimas čia virte virdavo.

XVI – XVII a, pašto namai buvo statomi didesniuose, svarbesniuose ir prie pagrindinių kelių esančiuose miestuose: Vilniuje, Kaune, Merkinėje. Pašto namų paskirtis buvo kiek kitokia: juose buvo tvarkomi pašto reikalai, veikė karčemos, krautuvės. Atskiros patalpos buvo skirtos karaliui ir jo palydai apsistoti (Miknius, R., 2007, p.10-11).

Atkūrus Lietuvos Nepriklausomybę prasidėjo naujas viešbučių raidos etapas. Valstybiniai viešbučiai buvo privatizuojami, statomi, rekonstruojami maži ir dideli, modernūs, privatūs viešbučiai, atitinkantys šiuolaikinius svečių poreikius. 2006 m. Lietuvoje veikė apie 300 viešbučių (Miknius, R., 2007, p.10-11).

Lietuvos viešbučių rinkos sunorminimui didelę įtaką turėjo Lietuvos turizmo įstatymas. Jame buvo aiškiai apibrėžti šio verslo organizavimo principai bei sugriežtinti reikalavimai paslaugų teikėjams. Apgyvandinimo paslaugas Lietuvoje leista teikti: viešbučiams, moteliams, svečių namams, o specialias apgyvendinimo paslaugas: kurortų sanatorijoms, kurortų reabilitacijos centrams, kempingams, turizmo centrams, poilsio namams bei jaunimo nakvynės namams. Buvo reglamentuotas visų apgyvendinimo įstaigų veikimas ir iškelti specifiniai reikalavimai. Siekiant užtikrinti apgyvendinimo paslaugų kokybę ir sudaryti vartotojui sąlygas gauti pageidaujamo lygio paslaugas, buvo įvesta klasifikavimo sistema. Visi viešbučiai, moteliai, svečių namai, kempingai bei poilsio namai buvo suklasifikuoti taikant 5 žvaigždučių klasifikavimo sistemą, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę. Kartu buvo nustatyti teikiamų paslaugų ir įrangos vertinimo kriterijai (Jonikienė, M., Mikulskienė, A., 2007, p. 14-15).

Apgyvandinimo įmonių rūšys

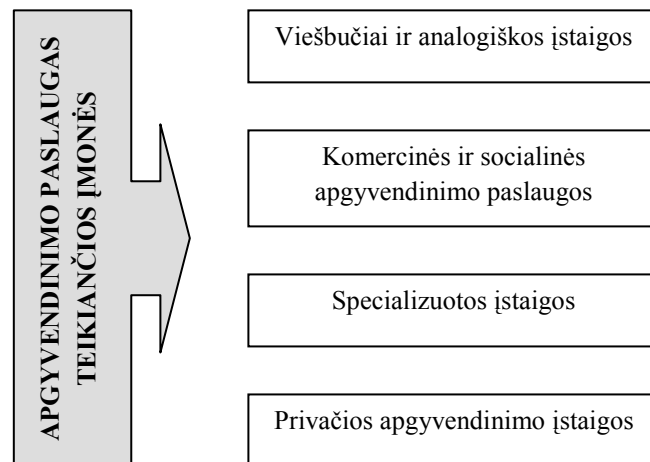
Pasaulyje yra daug įvairių apgyvendinimo įstaigų. Skiriasi jų tipai, dydis, organizacinė struktūra, kategorijos ir kt. (Grecevičius, P., 2002, p. 113).

Tam tikros apgyvendinimo formos pasirinkimas priklauso nuo kelionės pobūdžio, turistų poreikių, esamos pasiūlos, tradicijų, ekonominės padėties bei daugelio kitų faktorių (Grecevičius, P., 2002, p. 114).

Turizmas skirstomas į rūšis pagal šiuos kriterijus:

- Kelionės tikslas – kultūrinis pažintinis, sanatorinis, verslinis, kaimo, profesinis, etninis, sportinis, religinis, nuotykių, poilsio;
- Turistų skaičius – masinis, grupinis, individualus;
- Kelionės trukmė – trumpalaikis, vidutinės trukmės, ilgalaikis;
- Metų laiką – vasaros, rudens, žiemos, pavasario;
- Keliavimo būdą – dviračių, pėsčiųjų, vandens (Armaitienė, A., Grecevičius, P., Urbis, A., Vainienė, I., 1999, p. 20-21).

Kiekvienoje valstybėje formuojasi saviti apgyvendinimo įstaigų tipai. Tam turi įtakos klimatinės sąlygos, geografinė padėtis ir daugelis kitų veiksnių. Turistų ir keliautojų apgyvendinimo paslaugas teikiančios apgyvendinimo įstaigos pateikiamos 2 pav.

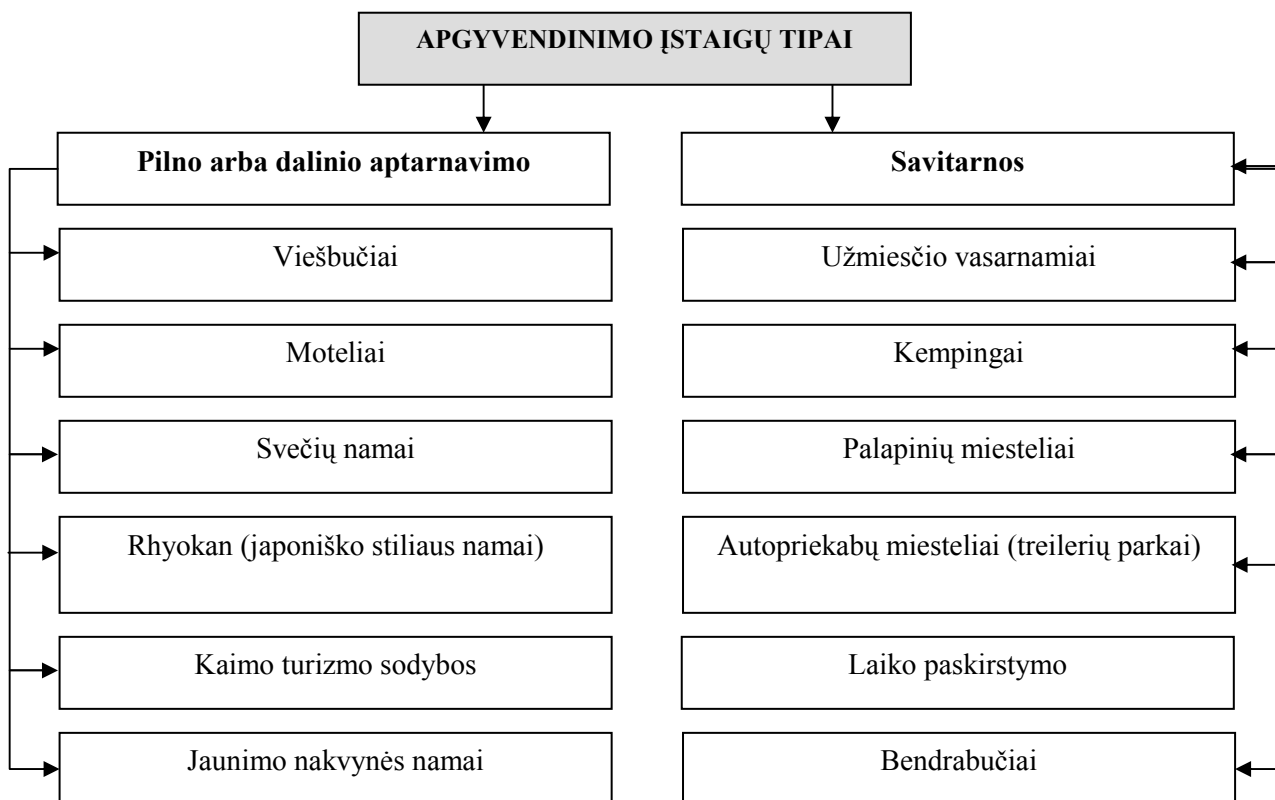


2 pav. Turistų ir keliautojų apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos.
Šaltinis: Grecevičius, P., (2002). Turizmas.

Skirtingi autoriai siūlo įvairius apgyvendinimo sektoriaus struktūrinius modelius, kurių pagrindu imami skirtingi kriterijai. Aptarnavimo paslaugas gali būti skirstomos į tam tikras grupes pagal įvairius kriterijus. Šių kriterijų modelius trumpai pateiksiu teksto pavidalu, o labiausiai paplitusį modelį anot Grecevičius, P. ir kt., (2002) pateiksiu 3 pav. suskirsčiusi apgyvendinimo įmones pagal aptarnavimo laipsnį:

- pagal aptarnavimo laipsnį – pilno aptarnavimo, riboto aptarnavimo arba savitarnos;

- pagal mokėjimą už paslaugas – mokamos arba nemokamos (nakvynė pas draugus ar gimines);
- pagal stacionarumą – pastovios arba mobilios (kruizai, traukiniai);
- pagal vietą – miestuose arba kaimuose;
- pagal turistų kelionės tikslus – komerciniai viešbučiai, atostogų centrai ar kt.;
- pagal svarankiškumo laipsnį – nepriklausomi arba grandinės (priklausantys vietinėms ir tarptautinėms grandinėms, pvz., Hilton).



3 pav. Apgyvendinimo įstaigų tipai pagal apgyvendinimo laipsnį
Šaltinis: Grecevičius, P. ir kt., (2002). Turizmas.

Grupuojant pagal aptarnavimo laipsnį, pilno arba dalinio aptarnavimo grupei priklauso tos apgyvendinimo formos, kur svečias gauna ne tik nakvynę, bet ir pilną arba dalinį maitinimą. Savitarnos formoms būdinga tai, jog svečias gauna nakvynę, o maitinimu ir kitomis paslaugomis turi rūpintis pats už papildomą kainą.

Kaip teigia autoriai Н.И.Кабушкин ir Г.А.Бондаренко, (2000), dažniausiai klientas apgyvendinimo, maitinimo ir kitas papildomas paslaugas supranta kaip vieną visumą. Turint omenyje, kad jos sukombinuotos ir įformintos į vieną kompleksą, galima išskirti tam tikrus apgyvendinimo įstaigų tipus, kuriuos pateikiau 1 priede.

Kaip ir minėjau šiame priede parodyti labiausiai paplitę pasaulinėje praktikoje apgyvendinimo įstaigų tipai, todėl šių įstaigų apibūdinimui, pateiktos jų sąvokos.

Viešbučio apibrėžimo sąvoka yra labai plati ir skirtinga daugelyje šalių, todėl remsimės Lietuvos turizmo įstatymu (2002), kuris nustako kokia apgyvendinimo įstaiga yra laikoma viešbutiu Lietuvos Respublikoje. **Viešbutiai** – ne mažiau kaip 10 vienviečių ir (ar) dviviečių kambarių (numerių) su įranga nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiams tenkinti. Viešbutiai privalo būti klasifikuoti ir turėti klasifikavimo pažymėjimą (Lietuvos turizmo įstatymas, 2002).

Kitus turistų ir keliautojų apgyvendinimo įstaigų tipus pateiksiu remdamasi autorių Н.И.Кабушкин ir Г.А.Бондаренко, (2000), pateiktais apgyvendinimo įstaigų apibrėžimais.

Moteliai – viešbučio tipo apgyvendinimo įstaigos, skirtos autoturistams, teikiančios nakvynės, maitinimo, poilsio bei transporto priemonių priežiūros paslaugas. Moteliai paprastai būna prie kelių, automagistralių.

Pensionas – įstaiga su standartinėmis ir ribotomis paslaugomis. Čia teikiami pusryčiai, pietūs ir vakarienė. Paslaugos teikiamos tik čia gyvenantiems klientams.

Svečių namuose keliautojams dažniausiai teikiamos apgyvendinimo paslaugos, bet gali būti ir maitinimo bei poilsio paslaugos.

Jaunimo nakvynės namai – teikia pigias bendrabučių tipo paslaugas jaunimui. Dažniausiai tai ne pelno siekiančios organizacijos.

Atostogų centrai, kaimeliai ar parkai ankščiau buvo sezoninio tipo stovyklavietės, kuriose gyvenama palapinėse ar mediniuose nameliuose.

Bungalo – statiniai iš lengvos medžiagos, naudojami turistų apgyvendinimui. Labai paplitę jaunimo turizmo centruose.

Otelis – garnis – įstaiga, teikianti savo klientams ribotas paslaugas: apgyvendinimą ir kontinentinius pusryčius.

Sanatorija – siūlo visą įmanomą paslaugų pasirinkimą. Be to, yra prijungiamas specialus medicininis aptarnavimas ir dietinis maitinimas.

Kempingai – nameliuose, palapinėse ar nameliuose ant ratų (autopriekabose) teikiamos apgyvendinimo paslaugos tam skirtose vietose.

Poilsio namai – dažniausiai įrengiami patraukliose kurotinėse vietovėse ir yra skirti apsistojančioms poilsio ir rekreacijos ilgesniams laikotarpiui.

Botelis – nedidelis viešbutis ant vandens, įrengtas laive.

Flotelis – didelis viešbutis, dažnai vadinamas „kurortu ant vandens“. Turistams komfortiški numeriai su didžiuliu paslaugų pasirinkimu: baseinu, vandens slidėmis, žvejybos įranga, povandeniniu plaukiojimu ir medžiokle, treniruoklių, konferencijų, kongresų salėmis.

Flaitelis (orotelis) – tai oro viešbutis arba „skraidantis viešbutis“. Pats brangiausias viešbutis (tokio tipo viešbučių labai mažai).

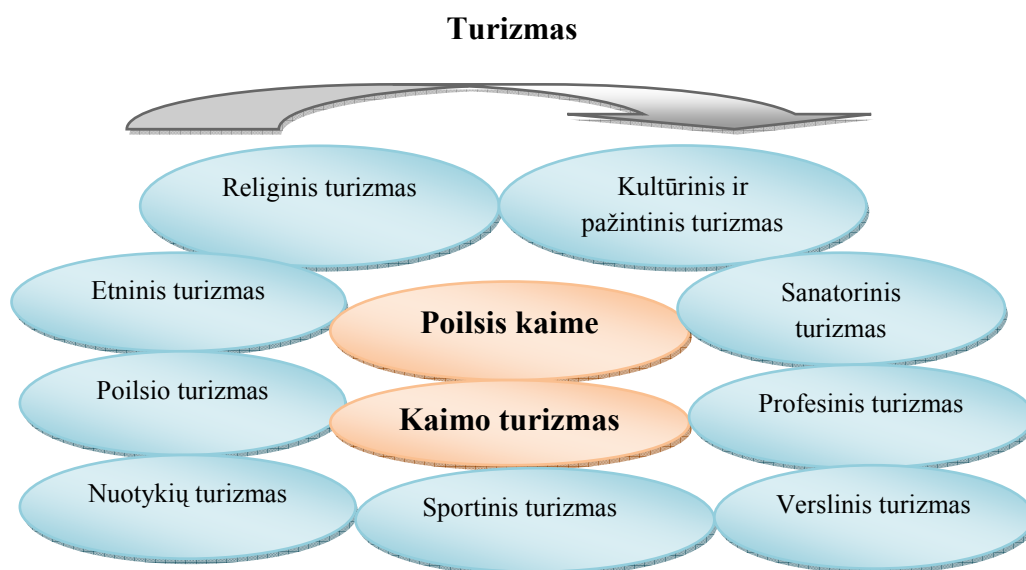
Rotelis – kilnojamoji apgyvendinimo įstaiga (vagonas). Įrengtos gulimosios vietos, yra tualetas, virtuvė, šaldytuvas.

Apartamentai – butų tipo apgyvendinimo įstaigos, viena iš populiariausių savitarnos tipo apgyvendinimo formų daugelyje Viduržemio jūros kurortų bei kitose vietovėse.

Laiko paskirstymo – (angl. Timeshare) formos taikomos dažniausiai kurortuose (ypač – populiariauose visus metus). Jos parduodamos keliems savininkams, kurių kiekvienas perka teisę naudotis ja tam tikrą laikotarpį, kuris paprastai būna nuo vienos iki kelių savaitių.

Daugelyje šalių yra populiarus apgyvendinimas **privačiuose namuose**, šeimyninėje aplinkoje. Tokio tipo paslaugas renkasi turistai, norintys pažinti vietinių gyventojų papročius, gyvenimo būdą, paragauti nacionalinių patiekalų, išmokti vietinę kalbą. Šios paslaugos gali būti teikiamos privačiuose namuose ar butuose (Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко, 2000., p. 20 - 22).

Sirusienė – Lamanauskienė R. ir Lamanauskas A. truputį pakeitė ir papildė minėtų autorių pateiktas kaimo turizmo rūšis. Pagal turistų norus ir keliavimo motyvus, autorių teigimu formuojasi atskiros turizmo rūšys. Visoms kaimo turizmo rūšims būdinga kaimo aplinka, kurios pagrindas yra žemės ūkis. Nuo šios veiklos priklauso ir gyvenimo būdas ir kraštovaizdis (žr. 4 pav.).



4 pav. Poilsio kaime, kaimo turizmo ir turizmo sąsajos
Šaltinis: Sirusienė-Lamanauskienė R., Lamanauskas A. (2009)

Kaimo turizmas – tai tikslinga rekreacinė atvykusių žmonių veikla kaimo vietovėse bei laikinas gyvenimas kaimo sodybose. Kaimo turizmas sudėtingas reiškinys. Iš jo apibrėžimų matyti, kad panašios paslaugos vadinamos vienu metu kaimo turizmo pavdinimu. Taigi, kaimo turizmas ne tik apgyvendinimo, bet ir maitinimo, buitinių, poilsio, bendravimo

paslaugų visuma, teikiamų už urbanizuotos teritorijos ribų (Astromskienė, A., Sirusienė, R., 2002.).

Vainienė I. teigia, kad sąvoka „kaimo turizmas“ taip pat neturi tikslaus vieno apibrėžimo, nes vienur kaimo turizmas tapatinamas su turizmu mažai apgyvendintoje teritorijoje, kitur akcentuojama veikla, siūloma kaime. Todėl kaimo turizmo rūšis, apimanti kelionę į kaimo vietas ir rekreacinę veiklą jose.

Kaimo turizmą galima apibrėžti taip: kaimo turizmas – tai visos turizmo rūšys susijusios su kaimo aplinka (su žemės ūkio veikla, kraštovaizdžiu ir gamtovaizdžiu, su vietiniais gyventojais, jų papročiais, apeigomis bei amatais), jos pažinimu ir poilsiu joje.

Taip pat populiarus kaimo turizmo apibūdinimas yra kaip kaimiško gyvenimo būdo, kaimiško maitinimo, kaimiškų pramogų visuma. Kadangi kaimo turizmas yra viena iš turizmo sričių, tai jis vertinamas taip pat kaip ekonominis, politinis, socialinis, kultūrinis bei ekologinis reiškinys. Pagal teikiamas kaimo turizmo paslaugas yra išskiriamos kaimo turizmo rūšys:

- Agroturizmas,
- Pramoginis,
- Kultūrinis pažintinis,
- Gamtinis pažintinis,
- Profesinis,
- Etninis,
- Religijinis (Armaitienė, A., Grecevičius, P., Urbis, A., Vainienė, I., 1999, p. 35).

Kaimo turizmas ypač populiarus tarp šių profesijų Lietuvos piliečių: inžinierius, verslininkas, pedagogas. Studentai ir moksleiviai sudaro tokią pat dalį. Taigi ir jaunimas noriai atvyksta pailsėti į kaimą (Žalienė, I., Žalys, I., 2002, p. 40).

Lietuvos kaimo turizmo asociacijos duomenimis, kaimo sodybose kasmet daugėja poilsiaujančiųjų. Kuriasi naujos sodybos, kurios tampa papildomų pajamų ar pragyvenimo šaltiniu ir netgi šeimos verslu (Adomaitytė-Juškienė, I., Ramanauskienė, J., 2004, p. 118).

Kaimo turizmui ypač svarbi ekologiška aplinka. Ne veltui šio verslo neleidžiama kurti arti judrių kelių, pramonės objektų, triukšmingoje aplinkoje. Vis daugiau turistų veržiasi į švarią, ekologiniu atžvilgiu saugią aplinką. Kaimo turizmo sodyba - svarbi kultūrinio kraštovaizdžio dalis. (<http://www.ekoturtas.lt/index.php?-1685150615>).

1.2. Apgyvandinimo įmonių teikiamos paslaugos

Apgyvandinimas - viena pagrindinių viešbučių siūlomų paslaugų ir viena iš pagrindinių pelno šaltinių. Galima teigti, kad apgyvandinimas tai ne vien kambario ar lovos nuoma, taip pat klientas, perkantis šią paslaugą, perka ir aplinką, saugumą.

Išsivysčiusiose šalyse paslaugų teikimas yra svarbiausia ekonominės veiklos rūšis, o paslaugų sfera, taip pat ir turizmas, yra viena perspektyviausių ir dinamiškiausių ekonomikos šakų pasaulyje.

Apgyvandinimo paslauga – ne vien tik kambarys, vienvietis ar dvivietis, tačiau ir visa, kas priklauso tam kambariui. Gal pro kambario langus matosi parkas, gal kambaryje yra baras, gal viešbučio televizijos kanalu galima žiūrėti filmus ir t.t. (Miknius, R., 1999., p. 34). Viešbučių paslaugos labai specifinės, įvairios ir nemaža jų dalis individualaus pobūdžio. Kambarių nuoma yra viena pagrindinių viešbutyje teikiamų paslaugų. Vartotojas apsigyvendamas viešbutyje, pageidauja naudos, kurią gali suteikti aplinka, kambario apstatymas ir apsauga. Pavyzdžiui, ar yra kambaryje mini baras, ar galima paskambinti, užsisakyti bilietus ir panašiai. Šios ir eilė kitų paslaugų, teikiančių daugiau galimybių bei malonumų, įeina į viešbučio apgyvandinimo produktą (Jurgutienė, B., 2005).

Pagal P. Grecevičių (2002), apgyvandinimo paslaugos skirstomos į tokias grupes:

- Viešbučio tipo apgyvandinimo paslaugos, jas teikia viešbučiai, moteliai, svečių namai;
- Specialaus apgyvandinimo paslaugos, jas gali teikti kurortų sanatorijos, kurortų reabilitacijos centrai, kempingai, turizmo centrai, poilsio namai, jaunimo nakvynės namai;
- Nakvynės ir pusryčių paslaugos, jas gali teikti individualių patalpų savininkas ar jo šeimos nariai;
- Kaimo turizmo paslaugos, jas gali teikti ūkininkas ar individualių patalpų savininkas arba jo šeimos nariai;
- Turistinės stovyklos, jas gali kurti fiziniai asmenys turintys verslo liudijimą.

Labiausiai paplitusios yra viešbučio tipo apgyvandinimo paslaugos, todėl remiantis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo (Nr. IX-1211), 11 straipsniu, pateiksiu kriterijus kuriuos turi atitikti apgyvendinimo įmonės norėdamos teikti viešbučiams būdingas apgyvandinimo paslaugas, kurias pateikiau 3 priede.

Skirtingų tipų viešbučiai savo svečiams siūlo skirtingos rūšies paslaugas, todėl jie veikia skirtingai. Skiriasi jų tipai, dydis, buvimo vieta, aptarnavimo ir komforto lygis, eksploatacijos pobūdis, organizacinė struktūra, kategorijos (Norvaišienė P, 2003, p. 19).

Daugelyje šalių atsirado viešbučiai, kurie priima verslo žmones. D. Dvilevičienė (1997) rašo, kad tokiuose viešbučiuose yra speciali tarnyba su visais reikalingais įrenginiais informacijai rinkti, apdoroti ir teikti. Kartu atsirado ir nauja mokslinio bendravimo forma: audio ir video konferencijos, organizuojamos pasitelkus ir televiziją, ir video sistemas. Tokias paslaugas teikia daugelio pasaulio šalių viešbučiai. Todėl rekonstruojant arba statant naujus viešbučius įrengiami kambarių kompleksai, turintys ne tik svetainę ir miegamąjį, bet ir didelį kabinetą, skirtą verslo tikslais atvykusių svečių reikalams tvarkyti.

Kompleksinį keliautojų aptarnavimą ir komfortą teikia viešbučiai. Juose apsigyvena didžioji dalis keliautojų. Priklausomai nuo teikiamų paslaugų kokybės bei įvairovės viešbučiams suteikiamos kategorijos. Europoje jie vertinami pagal žvaigždučių sistemą. Žvaigždutės suteikiamos atsižvelgiant į kambarių kokybines charakteristikas, patogumus, jaukumą bei turimų restoranų paslaugas. Viešbučių paslaugos labai specifinės, įvairios ir nemaža jų dalis individualaus pobūdžio.

Viešbučių paskirtį lemia trys pagrindiniai dalykai: svečiai, buvimo vieta ir paslaugų pasiūla. Šie trys pagrindiniai dalykai gali būti skirstomi ir grupuojami labai įvairiai: pagal dydį, pagal buvimo vietą (esantys mieste, kaime) pagal nuosavybės ir valdymo formą (privatūs, valstybiniai, mišrios nuosavybės) pagal teikiamas paslaugas (teikiantys visas paslaugas ir teikiantys limituotą paslaugų skaičių). Pagal svečių poreikius jie gali būti skirstomi: teikiantys tik apgyvendinimo ir pusryčių paslaugas, poilsiniai, teikiantys konferencines paslaugas (Norvaišienė, P., 2003., p.48-52).

Pasak Norvaišienės P. viešbučiuose teikiamos įvairios paslaugos. Jos skirstomos į nemokamas ir mokamas, nors kartais yra išskiriama ir kitų paslaugų grupė. Šių paslaugų aprašymą pateiksiu 1 lentelėje.

1 lentelė

Viešbučių paslaugų skirstymas

NEMOKAMOS PASLAUGOS	MOKAMOS PASLAUGOS	
	<i>Maitinimo paslaugos:</i>	<i>Kitos paslaugos:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Gydytojo iškvietimas, vaistų pristatymas sergančiajam; • Karšto virinto vandens teikimas; • Kai kurių indų teikimas į kambarį; • Svečio žadinimas; • Korespondencijos pristatymas; • Informacijos suteikimas; • Galimybė naudotis kelių lyginimo presu; • Galimybė naudotis sporto salėmis, baseiniais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teikiamos restoranų; • Teikiamos kavinių; • Teikiamos barų; • Ankstyvi pusryčiai; • Maitinimas į numerį; • Mini baras numeryje; • Užsakomieji vakarėliai – Valentino diena, gimimo diena, vestuvės, Naujų metų sutikimas, Kūčių vakarienė, biznio pietūs ir pan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valiutos keitimas; • Spaudos platinimas; • Svečių daiktų saugojimas; • Kirpyklų, kosmetikos kabinetų, grožio terapijos kabinetų paslaugos; • Konferencijų salių nuoma; • Automobilių saugojimas aikštelėse ar garažo nuomojimas; • Automobilių nuoma, taksi iškvietimas; • Skalbimas, cheminis valymas, lyginimas; • Vaistinės paslaugos; • Saunos, baseinai; • Internetas.

Šaltinis: Norvaišienė, P. (2003). Viešbučiai ir jų patalpų priežiūra.

Informacija viešbučio svečiams teikiama apie autobusų, traukinių, lėktuvų tvarkaraščius, apie mieste esančius restoranus, barus, naktinius barus, klubus, kino teatrų repertuarą. Taip pat suteikiama visuotinė informacija: miesto žemėlapiai, informacija apie kelionių agentūras, viešbučių sąrašai, verslo informacija, informacija apie bankus, didžiuosius prekybos centrus, batų parduotuves ar vaistines ir pan.

Viešbučiai turėtų būti įrengti taip, kad tenkintų ir kai kurių ypatingų svečių poreikius. Neįgaliesiems turėtų būti įrengta: plačios durys, liftai, kuriais gali kilti neįgalieji su vežimėliais, keltuvai į lovą, pakylėjimai įvažiuoti į automobilį, užrašai Brailio raštu ant akliesiems skirtų kambarių durų, kūdikiams kėdutės ant ratukų, tualetuose stalas vystyti kūdikį, žaidimų kambarys. Dar mažai yra viešbučių kurie galėtų priimti svečius su jų gyvūnais.

Paprastai viešbučių numeriuose svečiai randa informaciją apie teikiamų paslaugų įvairovę. Informacinė medžiaga, gražiai apipavidalinta ir įdėta į aplanką, turi būti parašyta anglų, vokiečių, prancūzų ir lietuvių kalbomis. Būtina ir svečių pageidaujama informacija pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė

Būtina ir svečių pageidaujama informacija

BŪTINA INFORMACIJA	SVEČIŲ PAGEIDAUJAMA INFORMACIJA
<ul style="list-style-type: none"> • Reklaminius bukletus apie viešbutį; • Viešbutyje esančių kambarių tipai ir įkainiai už parą; • Teikiamų paslaugų sąrašas; • Skalavimo, lyginimo paslaugų kainos; • Telefoninio ryšio informacija; • Pusryčių meniu; • Restorano patiekalai ir kaip juos užsisakyti; • Priešgaisrinė informacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Nurodyti artimiausią prekybos centrą; • Nurodyti teatrus, koncertų sales; • Užsakyti taksį; • Rekomenduoti restoraną; • Papasakoti apie nacionalinius patiekalus; • Pasiūlyti sporto ir poilsio kompleksus.

Šaltiniai: Norvaišienė, P. (2003). Viešbučiai ir jų patalpų priežiūra. Jonikienė, M., Mikulskienė, A., (2007). Viešbučių verslo pagrindai.

Ši svečiui reikalinga informacija gali būti laikoma specialiuose aplankuose registratūroje. Jei viešbutis leidžia savo aplinkraštį, ją svečias randa ten. Jei viešbutis turi mokamą TV, tai ši informacija yra prieinama svečiui per vietinį TV kanalą (Jonikienė, M., Mikulskienė, A., 2007., p. 45).

Specialios paslaugos, prie jų priskirtina papildomos įrangos ar inventoriaus nuoma:

- Papildoma (sulankstoma) lovelė;
- Papildomas patalynės komplektas;

- Lygintuvai;
- Papildomos pakabos drabužiams;
- Audiovizualinė įranga;
- Batų valymo paslauga.

Aukštos klasės viešbučiai šias paslaugas gali teikti ir nemokamai, kiti turi joms specialius įkainius. Šią informaciją privalo žinoti kiekvienas darbuotojas, teikiantis paslaugas savo darbo vietoje (Jonikienė, M., Mikulskienė, A., 2007., p. 46-47).

Taip pat skiriasi svečiai ir jų poreikiai.

Verslininkų poreikiai:

- Nesudėtingas kambario rezervavimas;
- Greitas įsiregistravimas;
- Patikimas ir patogus viešbutis;
- Poilsio kambariai, barai, konferencijų salės;
- Galimybė anksti papusryčiauti ir atsiskaityti;
- Speciali įranga;
- Organizuotas laisvalaikis.

Turistų poreikiai:

- Draugiškas Priėmimo skyrius;
- Nebrangi nakvynė;
- Patogi vieta;
- Valiutos keitykla (Miknius, R., 1999., p. 39).

Svarbūs viešbučius ir kitas apgyvendinimo formas charakterizuojantys rodikliai yra šie:

- Viešbučio vieta;
- Viešbučio patalpos ir įranga (kambariai, restoranai, barai, kitos bendro naudojimo patalpos, laisvalaikio praleidimo galimybės ir pan.);
- Viešbučio įvaizdis (vardas, kategorija, atsiliepimai);
- Paslaugos (paslaugų pasiūla bei personalo dėmesys, kvalifikacija);
- Kaina (jos atitikimas kokybei).

Pagrindinės visų kategorijų viešbučių bei viešbučio tipo apgyvendinimo įstaigų paslaugos yra nakvynė ir pilnas arba dalinis maitinimas (Grecevičius, P., 2002, p. 121-122).

Viešbučiai teikia kompleksinį keliautojų aptarnavimą ir komfortą. Juose apsigyvena didžioji dalis keliautojų. Viešbučiams suteikiamos kategorijos priklausomai nuo teikiamų paslaugų kokybės bei įvairovės. Europoje jie vertinami pagal žvaigždučių sistemą. Žvaigždutės suteikiamos atsižvelgiant į kambarių kokybines charakteristikas, patogumus,

jaukumą bei turimas restoranų paslaugas. Viešbučių paslaugos labai specifinės, įvairios ir nemaža jų dalis yra individualaus pobūdžio.

Manoma, kad vertinimas žvaigždutėmis per daug remiasi viešbučių technine įranga ir ignoruoja svarbiausius elementus – priėmimą ir paslaugų kokybę. Bendras viešbučių kokybės vertinimas pagal žvaigždutes yra gana sąlyginis. Kuo daugiau žvaigždučių, tuo geresnis viešbutis, tačiau tai, kas vienoje šalyje vertinama penkiomis žvaigždutėmis, kitoje šalyje gali prilygti tik keturioms. Tiek Prancūzijoje, tiek Ispanijoje daugiausia gali būti tik keturios žvaigždutės, bet egzistuoja ir toks apibūdinimas kaip 4 žvaigždučių liukso klasės viešbutis. Vertinimas žvaigždutėmis yra labai svarbus svečiams, nes dažniausiai pagal jas lankytojai sprendžia, ko tikėtis iš vieno ar kito viešbučio (Jonikienė, M., Mikulskienė, A., 2007, p. 17-19).

Dažniausiai viešbučiai klasifikuojami pagal žvaigždučių skaičių. Jie gali turėti nuo vienos iki penkių (kartais septynių) žvaigždučių (Miknius, R., 1999, p.13) Kai kuriose šalyse viešbučiai žymimi raidėmis A, B, C, D, karūnomis, raktais, deimantais, klasėmis bei klasifikuojami kitokiu būdu (Miknius, R., 2007, p. 19).

Vienos žvaigždutės viešbutis įrengtas paprastai, kambariuose nėra dušo, televizoriaus.

Dviejų žvaigždučių viešbutyje jau pusė kambarių turi dušus, telefoną, teikiamos skalbimo ir cheminio valymo paslaugos.

Trijų žvaigždučių viešbučiai gali būti nedideli, bet prabangūs ar didesni, bet siūlantys daugiau patogumų. Kambariuose būna įrengtos vonios, miegamuosiuose yra telefonai, siūlomas maitinimas, galima išsikeisti valiutos.

Keturių žvaigždučių viešbutiuose galima pasinaudoti sauna, baseinu, sveikatingumo sale, didelė kambarių įvairovė.

Penkių žvaigždučių viešbučiai – prabangūs, turi automobilių garažą, kirpyklą. Jeigu svečiai atvyksta su gyvūnais, galima jų priežiūra. Vienam kambariui aptarnauti čia tenka nuo 1 iki 1,5, o kai kada ir daugiau darbuotojų (Miknius, R., 1999, p. 12-13).

Lietuvoje klasifikavimo sistemoje naudojama penkių žvaigždučių vertinimo skalė :5*, 4*, 3*, 2*, 1*. Lietuvos valstybinis turizmo departamentas pagal Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos rekomendacijas nustato apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo reikalavimus, klasės suteikimo, panaikinimo, kontrolės ir pažymėjimo (sertifikato) formą bei išdavimo tvarką (Norvaišienė, P., 2003, p.23).

Anglijoje viešbučių klasifikacija pakankamai sudėtinga. Kai kurie katalogai siūlo tradicinę žvaigždučių klasifikaciją. Tačiau viešbučio fasade pavaizduotos ne žvaigždutės, bet karūnos (Norvaišienė, P., 2003, p.23). Karūnų sistema naudojama Didžiojoje Britanijoje, raidžių sistema - Graikijoje (A, B, C, D). A kategorijos viešbučiai atitinka keturių

žvaigždučių lygį; B kategorijos atitinka trijų žvaigždučių lygį; C kategorijos – dviejų žvaigždučių, D kategorijos – vienos žvaigždutės lygį. Aukščiausios klasės viešbučiams priskiriama „de luxe“ kategorija.

Kaip jau buvo minėta, Didžiojoje Britanijoje viešbučiai yra žymimi karūnomis, todėl norėdami karūnas keisti į visiems suprantamas žvaigždutes, reikia iš karūnų skaičiaus atimti koeficientą, kuris yra lygus 1. Pavyzdžiui, jūs nutarėte apsistoti 5 karūnų viešbutyje ir norite sužinoti, kiek tai sudaro žvaigždučių, tai reikia $5-1=4$ žvaigždutės. Svarbu paminėti, jog karūnų sistemą pakeitę žvaigždutėmis gausime, jog Didžiojoje Britanijoje geriausios klasės viešbučiai yra tik 4 žvaigždučių, nes yra maksimalus 5 karūnų žymėjimas.

Klasių sistema gali būti taikoma daugelyje šalių, tačiau reikalavimai ir standartai gali būti nevienodi. Pasaulinė turizmo organizacija (WTO) pasiūlė visus viešbučius skirstyti į penkias klases: liukso, pirma klasė, antra klasė, trečia klasė, ketvirta klasė. Viešbučių sistemų išdėstymas ir atitikimas pateiktas 3 lentelėje .

3 lentelė

Viešbučių sistemų išdėstymas ir atitikimas

Žvaigždutės	Raidės	Karūnos	WTO	Pasaulinė kelionių Agentūrų Asociacija	Britų turizmo Asociacija
1*	D	2	Ketvirta klasė		Biudžetiniai
2*	C	3	Trečia klasė	Ekonominė klasė	Turistinės klasės
3*	B	4	Antra klasė	Standartinė klasė	Vidutinės klasės
4*	A	5	Pirma klasė	Pirma klasė	Pirmos klasės
5*	De luxe		Liukso	De luxe	Aukščiausios klasės

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Miknius, R. (2007). Viešbučio valdymas.

JAV, Vokietijoje ir Prancūzijoje 3 žvaigždučių viešbutyje svečiai pajus komfortą, o Graikijoje ir Turkijoje tą patį komfortą turistai gaus tik 5 žvaigždučių viešbutyje. Portugalijoje viešbučiai skirstomi net į 8 kategorijas, Ispanijoje – į 5 kategorijas ir aukštos aptarnavimo kokybės viešbučius. Prancūzijoje geriausiems viešbučiams suteikiama liukso kategorija, o prabangiems – 6 žvaigždutės. Šveicarijoje vidutiniai viešbučiai žymimi 2 – 5 žvaigždutėmis (Jakučiūnaitė-Kubertavičienė, R., 2005, p. 67).

Kaimo turizmo paslauga

1. Kaimo turizmo paslauga – kaimo gyvenamojoje vietovėje ar mieste, kuriame gyvena ne daugiau kaip 3000 gyventojų, ūkininko sodyboje ar individualiame gyvenamajame pastate teikiama turizmo paslauga, kurios teikėjai privalo:

1) turėti turistams apgyvendinti pritaikytą sodybą ar atskirus pastatus, kuriuose apgyvendinimui skirtų kambarių (numerių) yra ne daugiau kaip 20;

2) sudaryti kaimo turizmo paslaugos teikimo reikalavimus atitinkančias sąlygas.

2. Fiziniai asmenys gali teikti kaimo turizmo paslaugas tik turėdami savivaldybės išduotą pažymėjimą, patvirtinantį, kad kaimo turizmo paslaugos teikimo reikalavimai įvykdyti.

3. Kaimo turizmo paslaugų kūrimas ir plėtojimas gali būti remiamas specialiosioms ir kitoms programoms vykdyti skirtomis lėšomis įstatymų ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka, prioritetą teikiant kaimų architektūrinėms tradicijoms išlaikyti.

4. Kaimo turizmo paslaugos teikimo reikalavimus nustato Vyriausybė arba jos įgaliota institucija. (Lietuvos turizmo įstatymas).

Kaimo turizmo sodybose turistai nakvynę renkasi pagal apgyvendinimo įstaigos kategoriją ir savo galimybes. Latvijoje poilsio kaime sodybų kvalifikacinėmis kategorijomis pasirinkta drugeliai, Vokietijoje – gaidžiai, Austrijoje – saulutės, o poilsio Lietuvos kaime kokybę nurodo gandrai.

Pirmajai, žemiausiajai, kategorijai, įvertintai vienu „gandru“, priskiriamos sodybos, kuriose nėra vandentiekio, tualetas įrengtas lauke. Tai etnografinio tipo sodybos, jose sąmoningai atsisakoma komforto elementų.

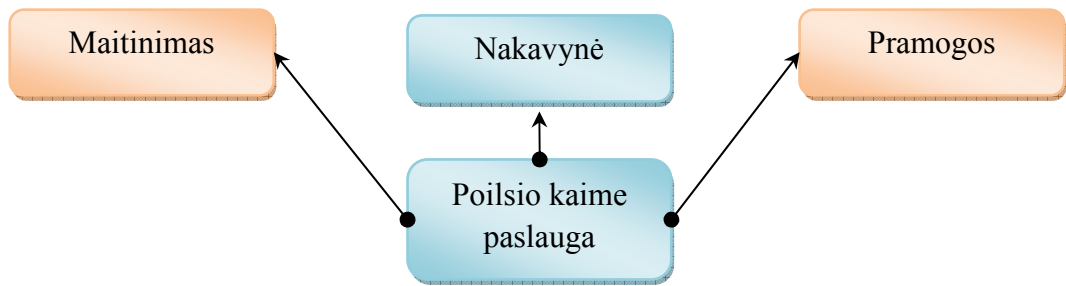
Dviem „gandrais“ įvertintose sodybose privaloma vandentiekio sistema. Svečiams suteikiami atskiri miegamieji, tačiau jie maitinami vienoje virtuvėje su šeimnininkais.

Sodybos, kurioms suteikiami trys „gandrai“, apgyvendina svečius atskirame namo aukšte ar namo dalyje su atskirais miegamaisiais, valgomaisiais ir virtuve, tualetas ir dušas atskirai nuo šeimnininkų, bet bendrai su kitais poilsiautojais: maistą ruošiasi patys poilsiautojai arba šeimnininkai pagal užsakymą ir jį patiekia valgomajame, kuriame yra židyns, televizorius ir vaizdo aparatūra.

Aukščiausios kategorijos – keturių „gandru“ sodybose svečiai priimami ištisus metus; poilsiaujama atskiruose apartamentuose (gali būti miegamasis, tualetas, dušas, poilsio kambarys su TV aparatūra, židyns, vaikų kambarys); maistą ruošia šeimnininkai pagal iš anksto aptartą valgiaraštį. Sodyboje gali būti įrengta sporto salė, uždaras baseinas ir sauna (Astromskienė, A., Sirusienė, R., 2002, p.28).

Verslo požiūriu kaimo turizmas yra visas kompleksas veiksmų, susijusių ne tik su tiesioginių turistų poilsiautojų aptarnavimu, bet ir su kaimo infrastruktūros ir gerbūvio plėtojimu (Astromskienė A., Sirusienė R., 2001, p. 21).

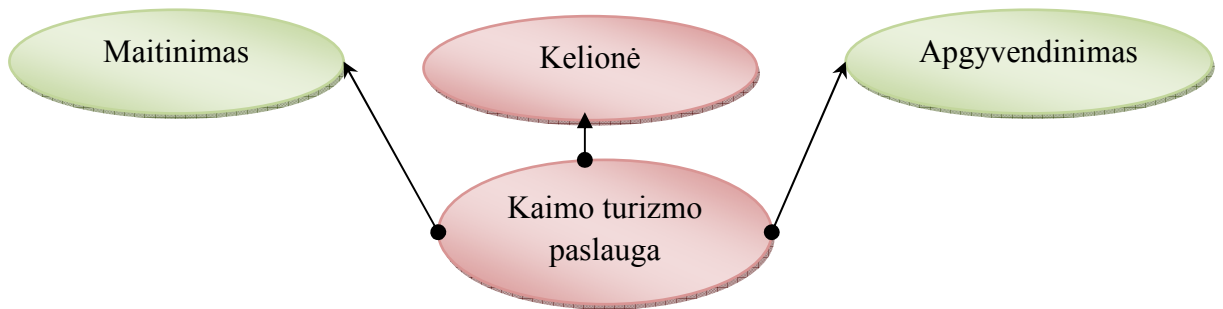
Pagrindinės šio verslo sudedamosios dalys yra kaimo gyvenimo būdas ir aplinka, turistams teikiamos apgyvendinimo, maitinimo paslaugos, taip pat siūlomos pramogos (žr. 5 pav.).



5 pav. Poilsio kaime paslaugų sąsajos
Šaltinis: Sirusienė – Lamanauskienė R., Lamanauskas A., (2009)

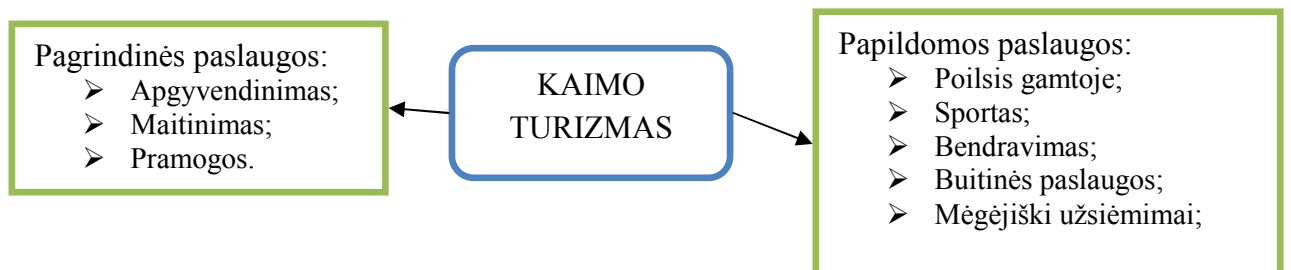
Poilsio kaime pagrindinė paslauga yra nakvynė, o maitinimas yra lengvinamoji paslauga. Norint šią paslaugą išskirti iš konkurentų, pasitelkiama kuo įvairesnių pramogų organizavimu.

Poilsio kaime ir kaimo turizmo paslaugų sistemos turi ir skirtumų. Kaimo turizmo pagrindinė paslauga yra kelionė, kurios lengvinamoji paslauga yra nakvynė, o vertei padidinti pasitelkiamas maitinimas, kaip remiamoji paslauga:



6 pav. Kaimo turizmo paslaugų sistema
Šaltinis: Sirusienė – Lamanauskienė R., Lamanauskas A., (2009)

Kaimo turizmo šeimininkai vienu metu siūlo ne vieną, o keletą rekreacinių paslaugų, kurios skiriasi ne tik savo paskirtimi, vartojimo būdu, emociniu poveikiu, bet ir teikimo būdu, priemonėmis. Kaimo turizmo paslaugos pripažinimas kompleksine daugialype paslauga, verčia sodybų šeimininkus pasirūpinti visų paslaugų komponentų – apgyvendinimo, maitinimo, pramogų tarpusavio suderinamumu. Kaimo turizmo bazinė paslauga yra apgyvendinimo paslauga (Astromskienė A., Sirusienė R., 2007, p. 80).



7 pav. Kaimo turizmo paslaugų struktūra remiantis D. Dvilevičiene
Šaltinis: Astromskienė A., Sirusienė R. (2007). Kaimo turizmas.

Klasifikuoti kaimo turizmo paslaugas labai sudėtinga ir komplikuota, kadangi jos apima labai platų spektrą (Brazaitytė, V., Ramanauskienė, J., 2006).

Kaimo turizmo paslaugos teikimo procesas susietas su paslaugos paketo struktūra. Planuojant kaimo turizmo paslaugos teikimo procesą, pirmiausia reikia išskirti dėmesio centrus, t.y. suskirstyti paslaugų paketą į pagrindines (vykdomąsias) ir papildomas (dispozicines) paslaugas (Astromskienė A., Sirusienė R., 2007, p. 81).

1.3. Paslaugų kokybės samprata

Paslauga gali būti traktuojama ne tik kaip koks nors atskiras veiksmas, atliekamas kliento interesams patenkinti, bet taip pat ir kaip fizinės prekės sudedamoji dalis arba rėmimo elementas. Visuotinai priimto paslaugos apibrėžimo nėra. Bandymai suformuluoti paslaugos apibrėžimą parodė, kad bet kokia ekonominėje ar marketingo literatūroje pateikta definicija gali būti sukritikuota, kadangi visada atsiranda reiškinių, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į tą apibrėžimą. Kliento dalyvavimas paslaugos kūrimo procese turi esminį poveikį paslaugos rezultatui (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., 2000, p. 415).

Kadangi klientas yra įtrauktas į gamybos procesą, nuo jo sugebėjimo operatyviai veikti ir tinkamai sąveikauti su teikėju iš dalies priklauso paslaugos teikimo proceso trukmė (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 34).

Paslauga yra ne daiktas, o procesas arba veiksmų grandinė, ji gaminama ir vartojama tuo pat metu, todėl labai svarbi paslaugos savybė – kliento dalyvavimas jos teikimo metu. Būtent toji dalis, kurioje dalyvauja vartotojas, pageidaudamas tam tikros paslaugos ir atlikdamas jos kontrolę, yra esminė pačiam paslaugos atsiradimui. Ši paslaugos savybė kelia tam tikrų reikalavimų personalui, jo kvalifikacijai, ypač tų darbuotojų, kurie bendrauja su klientais. Nuo paslaugos teikėjo profesionalumo ir jo teigiamo įvertinimo kliento sąmonėje priklausys, ar klientas vėl apsilankys pas paslaugos teikėją. Ši savybė suteikia kai kurioms paslaugų įmonėms ar paslaugas teikiantiems asmenims turėti per daug klientų arba per mažai (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., 2000, p. 417).

Kai kurie autoriai pateikia dar didesnę paslaugų savybių sąrašą, tačiau visų jų pagrindą sudaro trys esminės, sisteminės savybės: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas bei gamybos ir vartojimo vienovė. Visos kitos paslaugų savybės yra išvestinės. Ch.Gronroos ir R.Norman paslaugų savybes nagrinėja lygindami jas su fizinių prekių savybėmis. Langvinienės, N., ir Vengrienės, B., vadovėlyje „Paslaugų teorija ir praktika“ pateikiama paslaugų ir materialiuju prekių skirtumų lentelė (žr. 4 lentelė).

Materialiųjų prekių ir paslaugų skirtumai

Materiali prekė	Kriterijai	Paslauga
Apčiuopiama	Apčiuopiamumo	Neapčiuopiama
Homogeniška	Vienodumo	Heterogeniška
Gamyba ir pardavimas atskirti nuo vartotojo	Funkcijų atskyrimo	Gamyba, pardavimas ir vartojimas – vienalaikis procesas
Vartotojas gamyboje nedalyvauja	Vartotojų dalyvavimo	Klientas dalyvauja kuriant paslaugą
Gali būti sandėliuojama	Sandėliavimo galimybės	Negali būti sandėliuojama
Perduodama nuosavybė	Nuosavybės perdavimo	Perduodamos nuosavybės nėra

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

Yra daug ir įvairių kokybės apibrėžimų. Labai dažnai kokybė yra apibūdinama kaip produkto savybių ir reikalavimų, kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžto ir nustatyto normatyvais, atitikimas (Vengrienė, B., 2006, p. 132).

Paslaugos kokybės sąvoka. Norint teisingai ir išsamiai išanalizuoti paslaugos kokybę, reikia, atskleisti žodžio kokybė reikšmę. Sąvoka „kokybė“ lygiai taip pat kaip ir sąvoka „paslauga“ yra labai plati. Pasak V. Dikavičiaus ir S. Stoškaus, sąvoka „kokybė“ atsirado tik dėl to, kad egzistuoja žmonija - mąstančių, kuriančių ir vartojančių individų bendrija. Vartojimas visada kelia daugelį reikalavimų vartojamam objektui (gaminiui ar paslaugai) ir šie reikalavimai automatiškai tampa gamintojo veiklos gairėmis. Tam, kad gamintojas parduotų gaminamą produktą vartotojui, privalo paslaugai suteikti tokias savybes, kurios kuo idealiau atitiktų vartotojo poreikius. Kokybė yra atitikimas vartotojų poreikiams tokiu būdu, kad viršytų vartotojo lūkesčius (Dikavičius, V., Stoškus, S., 2003, p. 124).

Paslauga taip pat gali būti parduoti siūloma veikla, kai perkama nauda ir pasitenkinimas, o ne konkretus daiktas, arba veikla ar nauda, kada viena pusė kitai pusei gali pasiūlyti tai, kas paprastai yra neapčiuopiama ir nėra nuosavybės perdavimo rezultatas. Apibendrintą paslaugos apibrėžimą pateikia ir L. Žalimienė: paslauga – tai nemateriali gėrybė arba paslaugos – nemateriali veikla, kuri prisideda prie žmonių tenkinimo poreikių. Kokybė – paslaugos savybių visuma, leidžianti tenkinti išreikštus ar numatomus klientų norus (Žalimienė, L., 2003, p. 85).

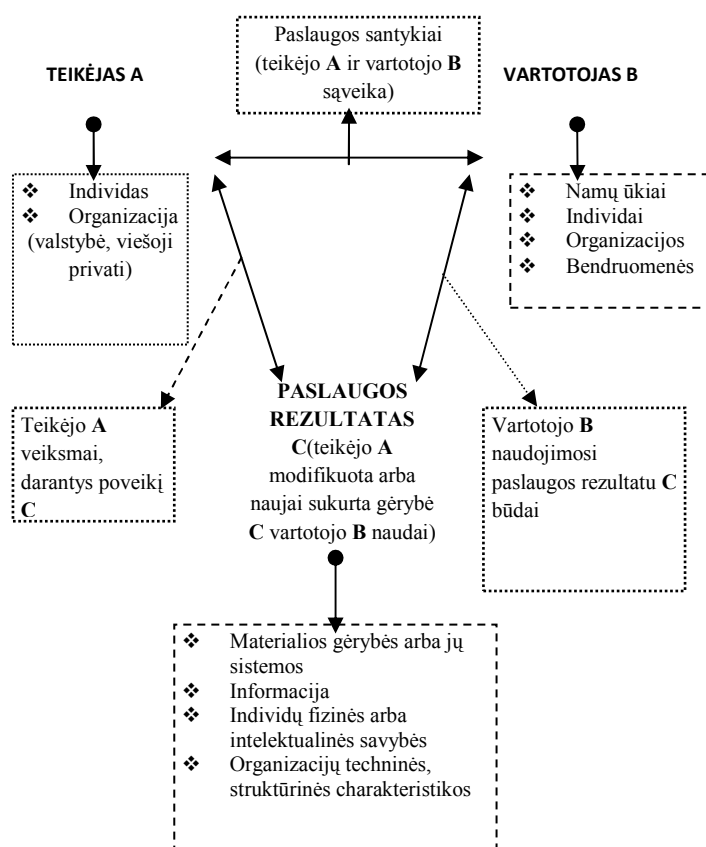
Apibrėžti paslaugos sampratą yra vienas sudėtingiausių paslaugų teorijos uždavinių. Iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kokia veikla vadintina paslauga, o pačiu terminu, kaip tvirtina N. Johans (1999), naudojamosi neatsakingai. Autorius, atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę, nustatė, kad paslaugos terminas vartojamas ekonominės veiklos šakai apibūdinti, veiklos

rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna patyrimą. Tik trečiasis paslaugos sampratos vartojimas atspindi marketingo aspektus.

Antroji paslaugos paskirtis, pasak K. Albrecht ir R. Zenke, - tai vartojimo prekių taisymas (sugedęs automobilis garaže, neveikiantis televizorius ir t.t.). Šios paskirties paslaugos nepakankamai įvertintos ekonomikoje, mažai nagrinėjamos mokslinėje literatūroje ir nesulaukia reikiamo paslaugų teikėjų bei vartojimo prekių gamintojų dėmesio.

Kiti mokslininkai paslaugą apibūdina lygindami ją su prekėmis ir išryškindami vieną ar kitą jų savybę. J. R. Lehtinen (1983) teigia, kad paslauga – tai vartotojui ir personalui arba įrenginiams sąveikaujant vykstanti veikla, skirta vartotojo poreikiams tenkinti.

J. Nollet, J. Haywood-Farmer ir J. Gadrey pasiūlyti paslaugos apibrėžimai atspindi šiuolaikinį paslaugų supratimą. Paslauga yra aiškios ir neapibrėžtos naudos bei prekių, reikalingų paslaugos teikimo procesui vykdyti arba jį palengvinti, derinys. J. Gadrey (1996) nuomone, paslaugoms priskiriama teikėjui A ir vartotojui B sąveikaujant atliekama veikla, kurios tikslas – transformuoti vartotojui B priklausančią gėrybę C. Skiriamasis šios veiklos bruožas – rezultatas negali cirkuliuoti nepriklausomai nuo gėrybės C (žr. 8 pav.).



8 pav. J. Gadrey (1996) paslaugos samprata

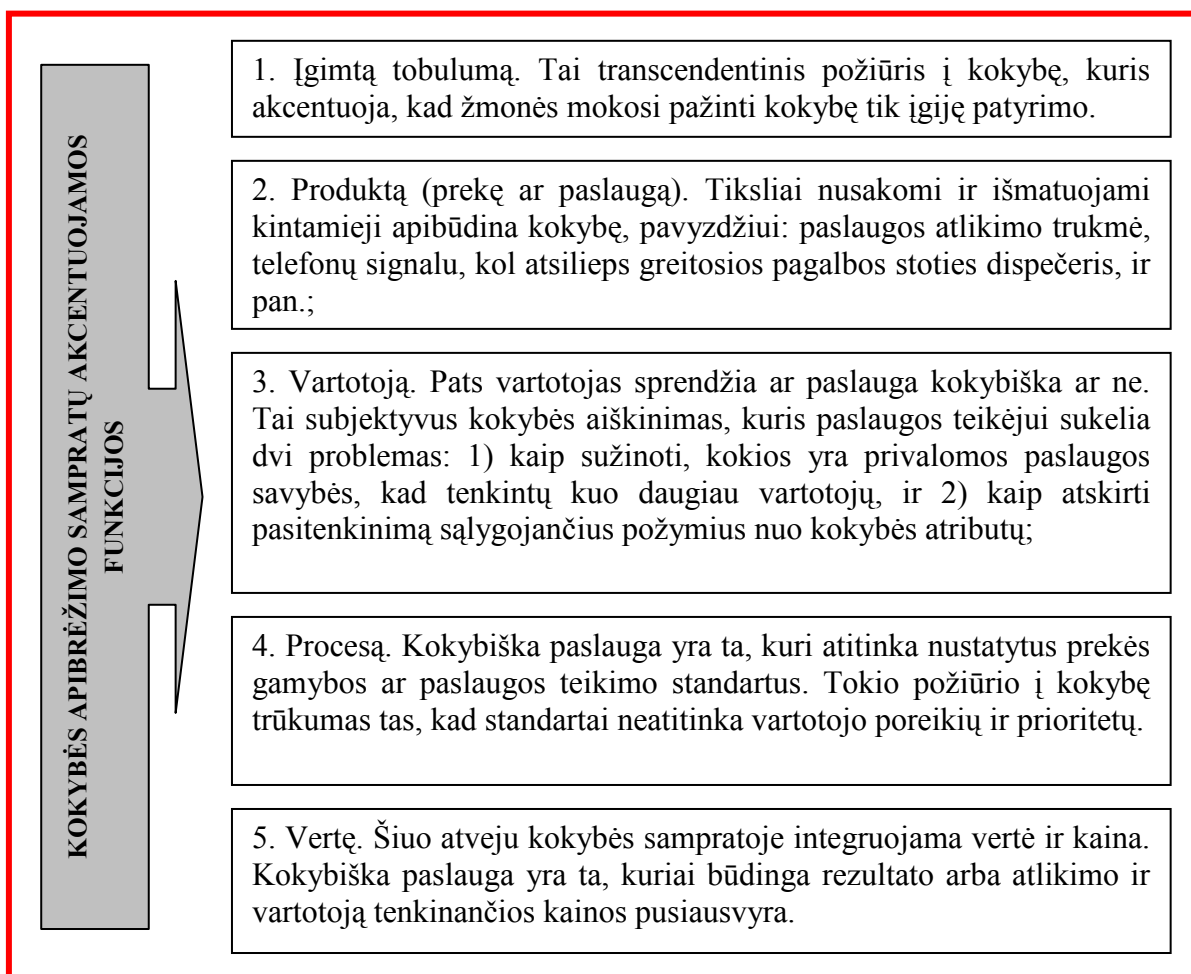
Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba.

Toks paslaugos apibrėžimas teikia galimybę apibūdinti labai įvairias paslaugas, nes apima:

- Vartotojui priklausančias arba jo kontroliuojamas gėrybes, kurios pateikiamos paslaugų teikėjui taisyti, prižiūrėti, perkelti;
- Standartizuotą ir koduotą informaciją, kurią paslaugos teikėjas privalo apdoroti, pakeisti arba valdyti vartotojo naudai;
- Patį individą, jo intelektualines, fizines savybes bei jo buvimo vietą;
- Organizaciją, t.y. jų struktūrines ir technines charakteristikas, personalo kompetenciją – visa tai, ką paslaugos teikėjas privalės pažinti, analizuoti ir sąveikaudamas su organizacija pakeisti (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 46-48).

Paslaugos esmę, remdamiesi jos paskirtimi, atskleidžia K. Albrecht ir R. Zenke (1987). Jie paslaugą vadina veikla, kurios viena iš funkcinių paskirčių – pagalba vartotojui.

Harvardo universiteto profesorius D. A. Garvin (1988), pateikęs metodologinius kokybės matavimo pagrindus, manymu, galimos 5 kokybės apibrėžimo sampratos. Kiekviena jų akcentuoja tam tikrą kokybės funkciją, kurios pavaizduotos 9 pav.:



9 pav. D. A. Garvin (1988) kokybės apibrėžimo sampratų akcentuojamos funkcijos
Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba.

Paslaugų organizacijose apibrėžiant kokybę galėtų būti remiamasi visomis minėtomis sampratomis, tačiau, L. Berry (1995) nuomone, pagrindinis vaidmuo vertinant kokybę turėtų tekti vartotojui (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 100-102).

Vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų prekių bei paslaugų kokybė. Vadinas, į prekių ar paslaugų kokybę visose įmonėse bei organizacijose turi būti kreipiamas didžiulis dėmesys. Be to, kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojo pasitenkinimui.

Apibūdinant paslaugų kokybę, dažnai remiamasi asmeniniu požiūriu, todėl galima išvardinti daug kokybę nusakančių ypatybių. Paslaugų marketingas bendrą paslaugų kokybę nusako, remdamasis marketingo koncepcijomis, kurių dėka išskiriami pagrindiniai kokybę apibūdinantys teiginiai.

Pirma, kokybė – tai atitinkami reikalavimai, kurių, paslaugų įmonė norėdama pasiekti atitinkamą kokybę privalo griežtai laikytis.

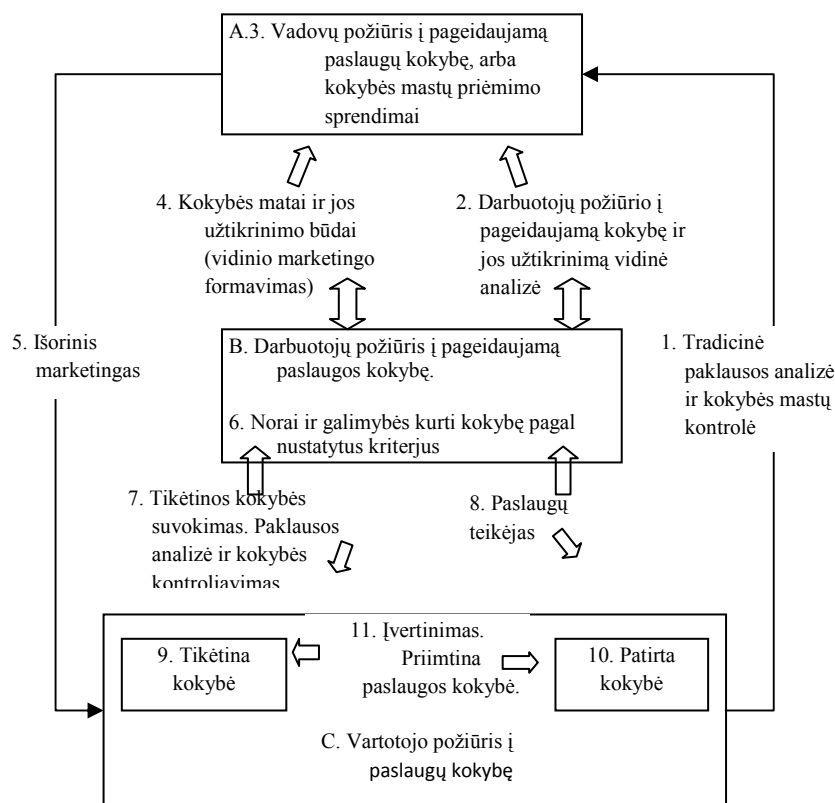
Antra, kokybė – tai garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Tai pirkėjo ar vartotojo subjektyviai suvokta kokybė, t.y. kokybė vartotojo akimis.

Paslaugas teikiančioje įmonėje kokybė siejama su pelno poveikiu prekybos strategijai. Tai reiškia, kad tarp paslaugų kokybės ir pelno yra glaudus ryšys. Neatsitiktinai sakoma, jog gera kokybė nieko nekainuoja, bloga kokybė priešingai, kainuoja daug, nes prarandamas paslaugos vartotojas (Vitkienė, E., 2008, p. 26-27).

Paslaugų kokybės suvokimas yra subjektyvus procesas, kai paslaugos teikimas ir vartojimas vyksta vienu metu. Todėl atsiranda paslaugų vartotojų ir teikėjų sąveika, kuri turi įtakos vartotojo paslaugos kokybės suvokimui (Vitkienė, E., 2008, p. 27).

Vitkienė teigia, jog kokybė turi būti gerinama ne tik programomis ar agitacijomis. Tai turėtų būti valdomas procesas. Vienas svarbiausių tikslų – užtikrinti vadinamąjį „kokybišką personalo elgesį“, akcentuojant kokybės svarbą ir kiekvieno darbuotojo indėlį. Administracijos uždavinys – rūpintis, kad kokybės gerinimo procesas nesustotų.

10 paveiksle pateikta paslaugų kokybės valdymo schema, kurioje išskiriamos 3 pagrindinės grupės: A – administracija, B – darbuotojai, C – vartotojai.



10 pav. Gronroos paslaugų kokybės valdymo schema (, 1990)

Šaltinis: Vitkienė, E., (2008). Paslaugų marketingas.

Administracijos lygmuo (A): valdymo procesas, kuris prasideda nuo kokybės paklausos ir paslaugų kokybės reikalavimų nustatymo (1); darbuotojų požiūrio į kokybę, jos suvokimo lygio ir darbuotojų veiklos savitarpio analizės (2); suvokimo ir savitarpio analizės reikia tam, kad būtų žinomi su paslaugų kokybe susiję nurodymai (3); jie reikalingi, siekiant įgyvendinti numatytą vidinį marketingą bei pateisinti vartotojų lūkesčius (4). Šiame lygmenyje planuojamos išorinio marketingo programos, nustatomi pagrindiniai paslaugų kokybės kontrolės matai (5).

Darbuotojų lygmuo (B): svarbu nustatyti kokybės standartus, kuriuos formuoja bendras darbuotojų požiūris (6) – su vartotojais sąveikaujantys darbuotojai iš rinkos gauna signalus ir gali išaiškinti vartotojų lūkesčius. Jie gali analizuoti paklausą ir vartotojo norus (7). Taip per vartotojo ir paslaugos teikėjo sąveiką kontroliuojama kokybė, nes tuo pačiu metu jie dalyvauja paslaugos teikimo ir vartojimo procese (8).

Vartotojų lygmuo (C): nustatoma priimtina paslaugos kokybė (9). Vartotojai tikisi tam tikros paslaugos kokybės ir ją patyrę arba lieka patenkinti, arba jų lūkesčiai neišsipildo (10). Vartotojų kokybės vertinimo rezultatas – priimtinos kokybės nustatymas (11). Priimtina kokybė priklauso ne tik nuo to, kaip paslaugų įmonė dirba, bet ir nuo išorinio marketingo kryptingumo (Vitkienė, E., 2008, p. 36).

1.4. Paslaugų kokybės suvokimas vartotojų požiūriu bei ją įtakojojantys kriterijai

Kokybės sąvoka yra viena iš labiausiai eksploatuojamų. Ji artima ir bet kurios srities mokslo ar praktikos atstovui, suprantama ir kiekvienam bet kurioje kasdienėje situacijoje. Tačiau, nepaisant kokybės sąvokos populiarumo bei nuolatinės mokslininkų ir specialistų diskusijos, siekiant atsakyti į klausimą „kas yra kokybė?“, kokybės sąvokai apibūdinti kol kas nėra vienintelio apibrėžimo (Černevičiūtė, J., 2007, p. 66).

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

Kita vertus, paslaugos savybės, jos teikimo būdai ir technologijos būtini optimaliai tenkinant tam tikro klientų segmento poreikius.

Vartotojas, apibūdinamas paslaugos kokybę, remiasi tam tikrais požymiais, kurie, jo požiūriu, atrodo svarbūs. Tyrėjai, atlikę paslaugų vartotojų kokybės sampratos tyrimus, nurodo skirtingą tokių požymių skaičių kurie svarbūs vartotojui.

Išsamiau aptarsime vartotojams svarbius paslaugų kokybės požymius remdamiesi V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. L. Berry pateikta schema, kuri vėliau buvo sėkmingai panaudota paslaugų kokybės sistemai SEVQUAL kurti. Vartotojai nurodė požymius iš eilės pagal jų santykinę reikšmę. Tai patikimumas, atsakomybė, užtikrintumas, įsijautimas ir palankumas, apčiuopiamumas (Vengrienė, B., 2006, p. 133-134).

Vartotojas, vertindamas paslaugas, remiasi įvairiausias kriterijais, bet svarbiausius išskirčiau tokius paslaugų vertinimo kriterijus:

- Pasitikėjimo – tai žinios apie konkrečią paslaugą;
- Akivaizdumo – tai spalva, stilius, kvapas, jausmas, kaina ir pan., kuriuos vartotojas įvertina prieš įgydamas paslaugą;
- Patirties – tai vartotojo patirtis. Patirties kriterijai gali būti generuojami, remiantis vartotojo patirtimi su konkurencinėmis paslaugomis, analogiškomis tos pačios firmos paslaugomis;
- Apčiuopiamumo – tai paslaugų teikėjo naudojamos priemonės, personalo išvaizda bei fizinis aktyvumas;

- Patikimumo – tai paslaugų teikėjo pažadų tesėjimas;
- Reagavimo intensyvumo – tai paslaugos suteikimo vartotojui greitis ir reakcija į vartotojo problemas;
- Jautrumo – tai individualus dėmesys kiekvienam vartotojui (Mikalauskiene, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M., 2001, p. 170).

Vartotojas paslaugų kokybę vertina kitais būdais nei teikėjas. Paprastai vartotojas, paslaugų kokybės neskaito ir neanalizuoja, o išreiškia tam tikromis savybėmis, kurios, jo požiūriu, atrodo svarbios. Šios savybės paprastai integruoja techninę ir funkcinę kokybę.

Realybės suvokimo skirtumai egzistuoja ne tik tarp pačių vartotojų, bet ir tarp paslaugas teikiančių įmonių bei jų teikiamų paslaugų vartotojų. Tai taip pat turi įtakos gaunamų paslaugų kokybei (Vitkienė, E., 2008, p. 30).

Ch. Gronroos (1990), remdamasis savo atliktais tyrimais, kaip vartotojai suvokia ir vertina paslaugas bei jų kokybę, pateikia šiuos dažniausiai akcentuojamus gerai vertinamos paslaugos kriterijus:

Profesionalumas ir įgūdžiai. Vartotojai vertina paslaugos teikėjo darbuotojų kvalifikaciją, organizacines sistemas, fizinius išteklius. Jie turi profesionaliai išspręsti vartotojo problemas. Patalpos, įranga, personalas (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 80). Rodantys techninės, arba paslaugos rezultato, kokybės matą (Vitkienė, E., 2008, p. 30). Tai kriterijus, parodantis, ar paslaugos teikėjas bei jo darbuotojai turi žinių ir įgūdžių, taip pat sistemų ir fizinių resursų, reikalingų profesionaliam jų problemų sprendimui (Šmergelienė, N., Patackienė, N., 2004, p. 268).

Požiūris ir elgsena. Vertindami kokybę, paslaugų vartotojai atsižvelgia į kontaktuojančio personalo suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą, pagarbą. Vertinant paslaugų kokybę, turi reikšmės ir kontaktuojančio personalo išvaizda, kalba. Vartotojas atsižvelgia ir į tai, kaip išaiškinama pati paslauga, jos kaina, paslaugos ir kainos ryšys (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 81).

Dirbantiems aptarnavimo sferoje visada reikia turėti galvoje, kad kiekvieno kliento suvokimas ir vertinimas yra subjektyvūs ir skirtingi. Todėl aptarnaujantis darbuotojas, kuo išsamiau išsiaiškinęs kliento pageidavimus, turi stengtis prisiderinti prie kliento poreikių ir asmeninių bei elgsenos ypatumų (Stankevičienė, A., 2003, p. 1-2).

Prieinamumas ir lankstumas. Vartotojui svarbus, telefono, transporto ryšys su įmone. Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką, patogią paslaugos atlikimo vietą (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 81). Paslaugų tiekėjas siekia prisitaikyti prie vartotojo norų ir pageidavimų (Vitkienė, E., 2008, p. 30).

Patikimumas. Tai galėjimas įvykdyti žadėtas paslaugas ne tik patikimai, bet ir tiksliai. Įvykdyti patikimas paslaugas yra vartotojo lūkestis, kuris reiškia, kad paslauga yra atlikta laiku, tuo pačiu būdu, kiekvieną kartą be klaidų (Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J., 2004, p. 132).

Organizacijos įvaizdis – tai žmonių išpūdis apie organizaciją. Jis sudaromas žmogui asmeniškai susidūrus su įmone, klausantis visuomenėje sklidančių gandų ir iš įvairių žiniasklaidos pranešimų (Jazdauskienė, V., 2004. P. 60-61). Pirmąjį išpūdį sukuriantiems faktoriams priklauso tokie bendrą kliento pasitenkinimą nulemiantys faktoriai kaip interjeras, švara, aptarnaujančio personalo bendra išvaizda, lankytojų kontingentas ir pan. (Paukštytė, L., 2004).

Kompensavimas. Vertindamas kokybę, vartotojas atsižvelgia į tai, ar paslaugos teikėjas suinteresuotas kontroliuoti situaciją, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 81).

Reputacija ir kreditabilumas. Vartotojai didelę reikšmę teikia paslaugų įmonės pasirengimas pateikti vertę, adekvačią sumokėtiems pinigams (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 80-81). Susiję su paslaugos įvaizdžio formavimu ir atlieka išankstinių garantijų vaidmenį, kuris lemia gerą paslaugų įmonės vardą (Vitkienė, E., 2008, p. 30).

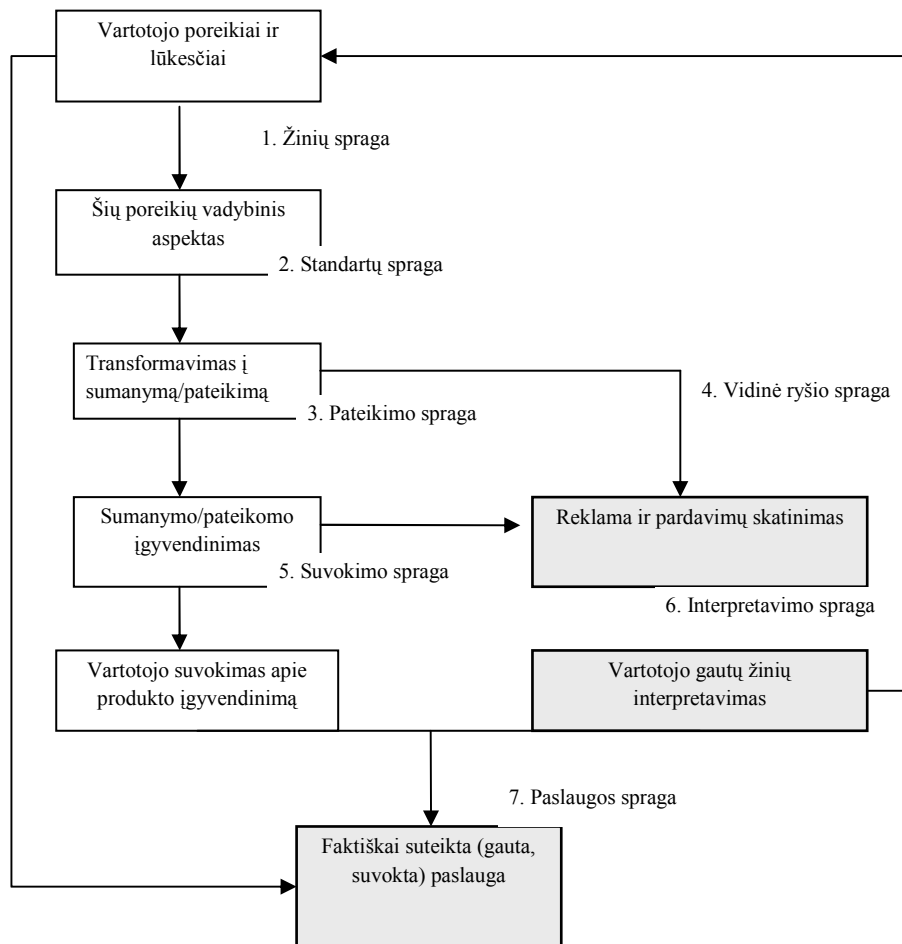
Paslaugų įmonės, norėdamos pasiekti geresnių veiklos rezultatų, privalo rūpintis teikiamų paslaugų kokybe, kontroliuoti visus kokybės tipus (Vitkienė, E., 2008, p. 30).

Už kokybiškos paslaugos teikimą atsakingas ir paslaugų teikėjas, ir vartotojas (žr. 11 pav.). Tačiau jų požiūriai ir vertinimai ne visuomet sutampa. Susidarę kokybės traktavimo skirtumai – tai giluminės prastos kokybės vertinimo prielaidos.

Pagrindinės kokybės spragos, sąlygojančios vartotojo nepasitenkinimą paslaugų kokybe, (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. 1985, p. 41-50) yra šios:

- Žinių spraga - tai paslaugos teikėjų turimų žinių apie vartotoją lūkesčius ir tikrųjų vartotojų poreikių bei lūkesčių skirtumas;
- Standartų spraga – tai vadovų suvokimo apie vartotojų lūkesčius ir paslaugos teikimui įdiegtų kokybės standartų skirtumas;
- Pristatymo, pateikimo spraga – tai tam tikrų paslaugos teikimo standartų ir paslaugos teikėjo faktiško atlikimo skirtumas;
- Vidinė komunikacijos spraga – tai skirtumas tarp to, kas, įmonės reklamos ir pardavimo darbuotojų nuomone, yra produkto savybės, atlikimas ar paslaugos kokybės lygmuo, ir to, ką įmonė realiai gali pateikti;
- Suvokimo spraga – tai skirtumas tarp to, kas faktiškai buvo pateikta, ir to, ką vartotojai suvokia gavę;

- Interpretacijos spraga – tai paslaugos teikėjo komunikacijos priemonėmis faktiškai išsakytų pažadų ir to, kas, vartotojo nuomone, buvo pažadėta, skirtumas;
- Paslaugų spraga – tai vartotojų lūkesčių ir jų suvokimo apie faktiškai suteiktą paslaugą skirtumas. Paslaugos spraga yra pati svarbiausia, nes ji atspindi bendrą vartotojo įvertinimą, palyginti su tuo, ko buvo laukta, su tuo, kas realiai gauta.



11 pav. Pagrindinės paslaugų kokybės spragos

Šaltinis: Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). Paslaugų teorija ir praktika.

Teikdami paslaugas, teikėjai iš esmės vadovaujasi paslaugai keliamais reikalavimais, standartais. Tačiau vartotojai retai vertina atitiktį standartams kaip kokybišką paslaugą. Jiems atrodo, jog savaime suprantama, kad paslaugų teikėjas turi laikytis įstatymų ir standartų konkrečiai paslaugai teikti (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005, p. 82).

1.5. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Kokybė, dažnai manoma, yra viena iš sėkmės priežasčių. Teigiama, jog šiandien kokybė daro viską: gelbėja, parduoda, tenkina. Bet dedama per mažai pastangų, kad ji taptų

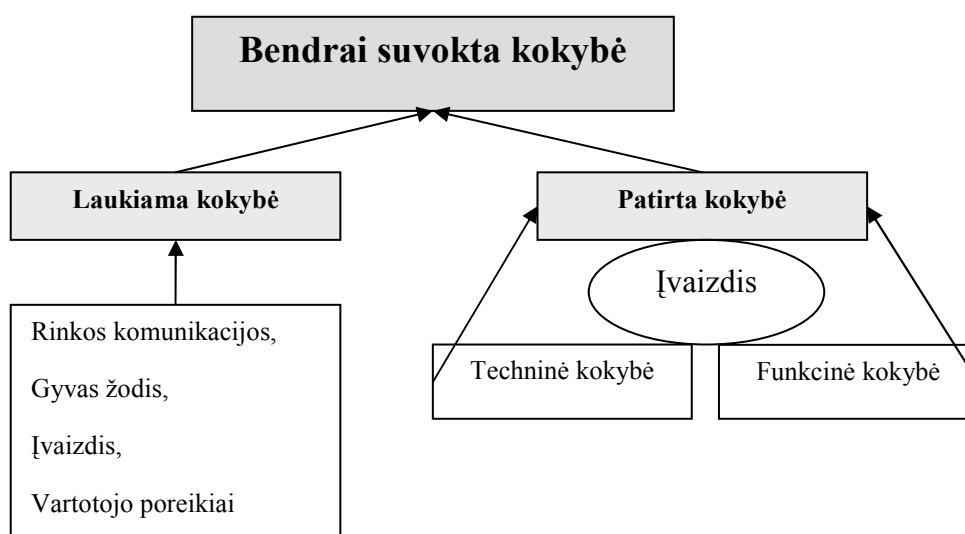
priemone įveikiant konkurentus. Tad paslaugų kokybė, jos valdymas šių dienų paslaugų ekonomikoje bei paslaugų marketinge yra pagrindinė problema (Vitkienė, E., 2008, p. 30).

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

- 1) Vartotojo kokybės suvokimo,
- 2) Paslaugos teikimo proceso,
- 3) Paslaugų teikimo sistemos.

Tirdami kokybę, paslaugų organizacija turėtų taikyti ne vieną, o kelis modelius. Jei naudojamosi tik vienu modeliu, sutaupoma lėšų ir greitai gaunami rezultatai, tačiau jie išsamiai neatspindi, kokia yra paslaugos kokybė (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 104).

Ch. Gronroos bendrai suvoktas kokybės modelis (žr. 12 pav.). Pasak autoriaus, bendroji kokybė turi dvi dimensijas: techninę ir funkcinę. Sukūrus funkcinę kokybę, vartotojui atskleidžiama papildoma vertė ir taip užtikrinamas šios paslaugos konkurencinis pirmavimas. Techninė kokybė atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu: tai – kokybės išorinė išraiška. Ji paprastai susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis ir technologijomis, atitinkančiomis nustatytus standartus. Prieš teikiant paslaugą, apčiuopiamas priemonės vartotojui galima pademonstruoti. Šių priemonių kokybė veikia būsimos paslaugos lūkesčius.



12 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė pagal Ch. Gronroos (1990)
Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005)

Vartotojas jautriai reaguoja į tai, kaip teikiama paslauga. Tai antroji – funkcinė – paslaugų kokybės dimensija. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai.

Ch. Gronroos kokybės dimensijas papildė kokybės lygiais ir kokybės suvokimą sąlygojančiais veiksniais. Pastarasis modelis paaiškina, kad bendrai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi, ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga. Kitaip tariant, tam tikri veiksniai sąlygoja, kad formuojasi du kokybės lygiai – laukiama ir patirta kokybė.

Rinkos komunikacijos procesas padeda paveikti informacijos gavėją ir suteikti pageidaujamą jo reakciją. Tam naudojama reklama, įvairios populiarinimo formos, pardavimų skatinimas ir kt. Komunikacijos priemonės formuoja vartotojo paslaugos lūkesčius. Paslaugų organizacija tiesiogiai kontroliuoja rinkos komunikacijos procesą, todėl gali keisti ir komunikacijos tikslą, ir priemones.

Dalyvaudamas teikiant paslaugą, vartotojas stebi visą šį procesą, ar jo dalį, bendrauja su darbuotojais ir kitais vartotojais, todėl gyvas žodis, pasak Ch. Gronroos, labai paveikia įvaizdžio apie paslaugų organizaciją formavimąsi.

Bene svarbiausias laukiamos kokybės veiksnys yra poreikiai. Skirtingose situacijose naudodamasis ta pačia paslauga, vartotojas turi nevienodus poreikius, todėl skiriasi ir paslaugos kokybės lūkesčiai.

Apibendrinant Ch. Gronroos kokybės modelį, galima teigti, kad bendrai suvokiamą paslaugos kokybę lemia laukiama ir patirta kokybė. Laukiama kokybė yra kelių veiksmų funkcija, o patirtos kokybės dimensijos (techninė ir funkcinė) atspindi rezultato ir proceso kokybę (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 104-107).

SERVQUAL (angl. K. Service – paslauga, quality – kokybė) 1988 m. sukurta lanksti ir populiarī paslaugos kokybės tyrimo priemonė. Ją parengė amerikiečiai V. A. Zeithaml, A. Parasuramanas, L. L. Berry. Ši priemonė buvo puikiai įvertinta. Ji skirta pirmiausia gamybiniam sektoriui. Tačiau netrukus imta sėkmingai taikyti ją daugelyje negamybinio sektoriaus sričių. Bibliotekininkystėje, vertinant mokslinių bibliotekų veiklą, SERVQUAL sulaukė ypač didžiulio dėmesio ir pasisekimo. Ši ir kita patirtis sudarė prielaidas rekomenduoti SERVQUAL taikyti ir paslaugų sektoriuje (Černevičiūtė, L., 2007, p. 70).

Mokslininkai A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry pateikė kokybės matavimo instrumentariją, kuris mokslinėje literatūroje vadinamas *Servqual* metodika. Jos esmė ta, kad suvokiama paslaugos kokybė nustatoma kaip balų, kuriais įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas. A. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry nustatė, kad

nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atveju vertina tas pačias savybes (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Pirminiai SERVQUAL kokybės kriterijai

Paslaugos savybės – kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
Patikimumas	Paslaugų pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas	Teisingas sąskaitų pateikimas; tikslūs įrašai
Reagavimas	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku	Greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus atsiliepimas telefonu
Kompetentingumas	Personalo žinios ir įgūdžiai	Kontaktinio personalo mokymas; paramos personalo žinios ir įgūdžiai; organizacijos apskritai gebėjimai
Prieinamumas	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas	Paslaugų teikėjui lengva prisikambinti, atsiliepti asmuo neprašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga, patogi paslaugos teikimo erdvė
Paslaugumas	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys	Pagarba vartotojo asmeniniams daiktams; tvarkinga ir švari personalo apranga
Komunikabilumas	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas	Paslaugos esmės išaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis; vartotojo įtikinimas, kad organizacija gali išspręsti jo problemas
Pasitikėjimas	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius	Organizacijos vardas ir reputacija; kontaktinio personalo asmeninės savybės
Saugumas	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas	Asmeninis, finansinis saugumas; informacijos konfidencialumas
Vartotojo pažinimas (supratimas)	Pastangos suvokti vartotojo poreikius	Konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; individualus požiūris į kiekvieną vartotoją; nuolatinių vartotojų pažinimas
Apčiuopiamumas	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą	Materialinės galimybės; kontaktinio personalo apranga; instrumentai, įrengimai ir įranga, būtina paslaugai suteikti; materialus paslaugos simbolis (pavyzdžiui, plastikinė kortelė, čekis ir pan.); kitų vartotojų buvimas

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba.

Kuo daugiau produktas turi prigimtinių savybių (pavyzdžiui, spalva, kaina, būtinumas vartojimo procese, kvapas), tuo lengviau vartotojui įvertinti jo kokybę. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry tvirtina, kad iki paslaugos suteikimo vartotojui gali būti žinomos tik dvi iš dešimties kokybės determinantų (savybių) – paslaugos apčiuopiamumas ir pasitikėjimas jos teikėju. Daugiausia kokybės parametru suvokiama vartojant. Tai paslaugos prieinamumas, teikėjo patikimumas, paslaugumas, personalo gebėjimas suprasti vartotojus, pasirengimas padėti vartotojui ir komunikabilumas.

Vėlesnių tyrimų rezultatai atskleidė glaudų kai kurių kriterijų ryšį. Todėl komunikabilumą, kompetenciją, paslaugumą, patikimumą ir saugumą pakeitė tikrumas, o prieinamumo ir vartotojo supratimo kriterijus – empatija (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 139).

Mokslininkų teigimu, Servqual metodika gali būti taikoma įvairių paslaugų kokybei matuoti, nes tik nedaugelis paslaugų sferos organizacijų pasižymi tokiais išskirtinėmis

savybėmis, kurių šios metodikos parametrai negali atspindėti. Antra vertus, paprastai būna sunku jas išskirti iš tų parametru, kuriuos apima Servqual. Dar viena priežastis, dėl kurios reikėtų laikytis tokios kokybės matavimo – lūkesčių ir patyrimo skirtumo – koncepcijos (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 141).

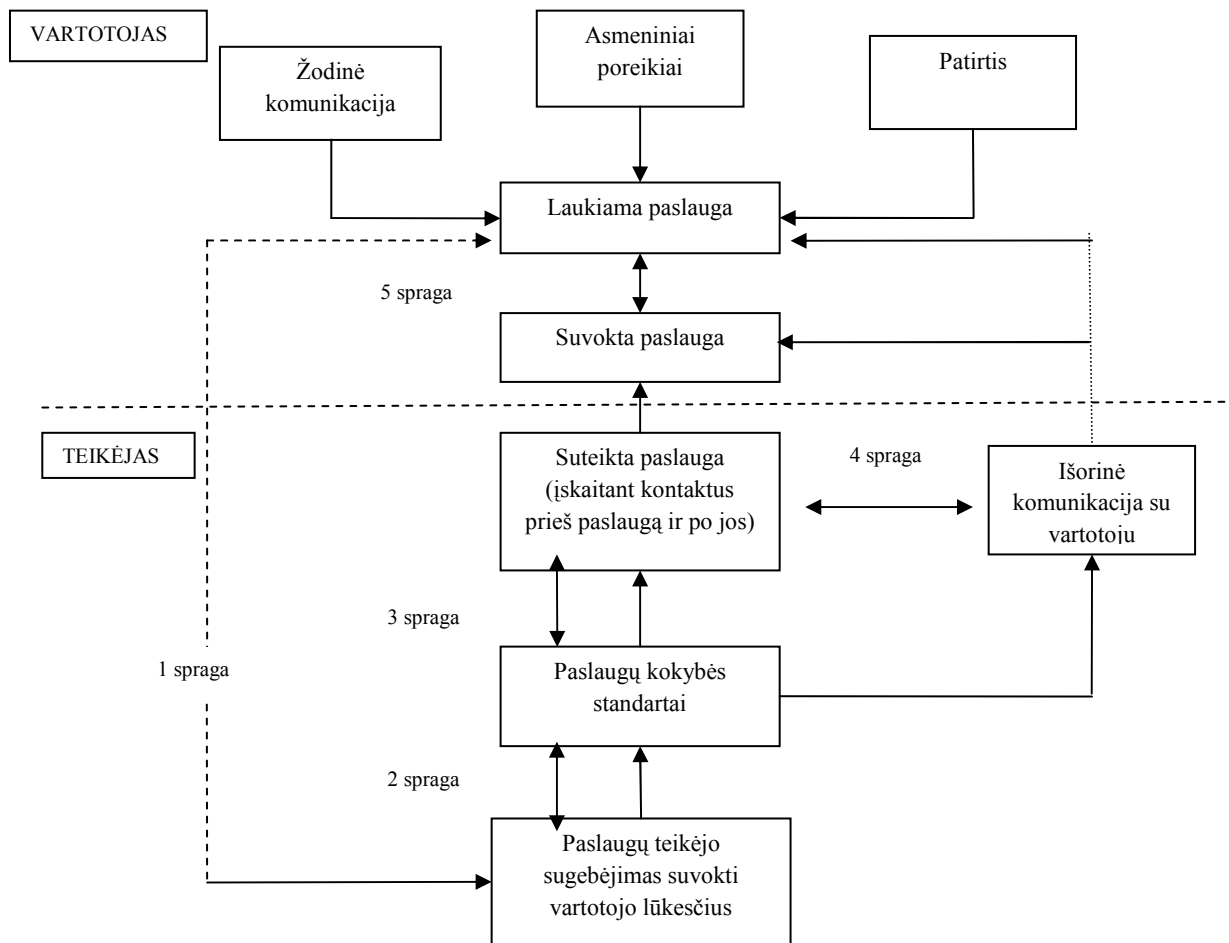
SERVQUAL metodika, siekiama iširti, ar suteikta paslauga liko patenkintas vartotojas, ar išsipildė jo lūkesčiai. Tyrimo priemonė tinka tirti visas paslaugas, ir konkrečią vieną paslaugą (Černevičiūtė, L., 2007, p. 70).

Taigi Servqual metodika numato penkis kokybės kriterijus:

1. ***Apčiuopiamumas*** (įrangos, patalpų, dokumentų, darbuotojų ir kitų išteklių panaudojimo lankstumas).
2. ***Patikimumas*** (sugebėjimas teikti paslaugas nepriklausomai nuo įvairiasių trukdžių ir neigiamai šį procesą veikiančių veiksnių; gebėjimas pažadėtą paslaugą teikti taip, kaip buvo žadėta).
3. ***Atsakingumas*** (geranoriškas ir operatyvus vartotojo aptarnavimas).
4. ***Užtikrinimas*** (tikrumas) (darbuotojų žinios, kvalifikacija ir paslaugumas, sugebėjimas išreikšti ir parodyti pasitikėjimą).
5. ***Jautrumas*** (empatija) (rūpestingumas, individualus dėmesys vartotojui) (Černevičiūtė, L., 2007, p. 70).

Taip pat dar pateikiamas ***A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ir L.L. Berry (1985) kokybės spragų modelis***. Modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja du subjektai – vartotojas ir paslaugų teikėjas – ir kaip įvairios spragos paslaugų teikimo procese gali paveikti kokybės suvokimą (žr. 13 pav.).

Ypač svarbu išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina paslaugų kokybę. Kad užsitikrintų teikiamų paslaugų aukštą kokybę, organizacija turi rasti savo veiklos kryptis ir būdus. (Stancikas, E.R., Bagdonienė, D., 2004). Įmonės gali investuoti netik į produkto kokybę, bet ir tokias sritis kaip menai ir t.t., nes tai įtakoja vartotojo suvokimą apie produkto kokybę (<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=7&hid=6&sid=47c38d94-ca7d-45e9-894c-f7fc4b60cb41%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d>).



13 pav. Paslaugų kokybės spragų modelis pagal A. Parasuraman, V.A. Zeithalm ir L.L. Berry (1985)

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005)

Galima išskirti du sąlyginius modelio kūrimo atopus. Pirmajame etape mokslininkus domino, kas yra paslaugos kokybė vartotojo požiūriu, todėl buvo sudarytos ir tiriamos keturių grupių paslaugų vartotojų tikslinės (fokus) grupės.

Kokybės lūkesčiai buvo nustatomi remiantis vartotojų patirtimi, jų poreikiais, potencialiems vartotojams paskleidžiama nuomone ir teikėjo komunikaciniais pranešimais.

Šių tyrimų rezultatai leido mokslininkams paslaugų kokybę apibūdinti kaip skirtumą vartotojų lūkesčių, kuriuos jie puoselėja dėl geriausio paslaugų teikėjo aptarnavimo, ir įprastinio teikėjo siūlomos paslaugos kokybės. Nustatę paslaugos kokybės suvokimo mechanizmą, A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ir L.L. Berry sutelkė dėmesį į paslaugų teikėjų pastangų, kurios padėtų suteikti vartotojui pageidaujamos kokybės paslaugą, tyrimą. Jie nustatė keturias vidines paslaugų organizacijos spragas.

Pirmąją kokybės spragą lemia vartotojų lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitiktis. Modelio autoriai pažymi, kad paslaugų organizacijų vadovai menkai išmano, kokie paslaugos bruožai atitinka vartotojo poreikius ir koks turi būti paslaugos teikimas, norint užtikrinti aukštą aptarnavimo lygį.

Antroji spraga – tai paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojų lūkesčių ir jų modifikavimo į paslaugos savybes neatitiktis.

Trečioji modelio nurodyta kokybės spraga atsiranda, kai paslaugos teikimas nukrypsta nuo nustatytų standartų.

Ketvirtoji spraga – paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų neatitiktis. Kadangi lūkesčiai veikia vartotojo kokybės suvokimą, tai organizacija negali žadėti daugiau nei pajėgi ištesėti.

Penktąją kokybės spragą mokslininkai nustatė, nagrinėdami tikslinių vartotojų grupių atsakymus. Visi tyrime dalyvavę respondentai kokybę vertino, lūkesčius lygindami su patirta paslauga. A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry pabrėžia, kad 5 – oji spraga yra keturių anksčiau aptartų spragų funkcija (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 120-123).

Pagrindiniai turizmo paslaugų kokybės veiksniai rodo, kad turėtų būti bendri turizmo kokybės vertinimo matai, į kuriuos turizmo paslaugų vartotojas atsižvelgtų pirkdamas turizmo paslaugą. Kokybės vertinimo matai sukuroia minimalų vartotojo apsaugos lygį prie kurio kokybė arba visuotinė kokybė gali būti pasiekama. Jei nebūtų nei vieno iš šių veiksnių – tai reikšmingai sumažėtų turizmo kokybės patyrimas. Kiekvienos organizacijos vienas iš svarbiausių uždavinių – suvokti, kaip susiformuoja suvokiama vartotojų paslaugų kokybė. Šis suvokimas leidžia gerinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę ir stiprina konkurencingumą (Mikalauskiene, A., 2001).

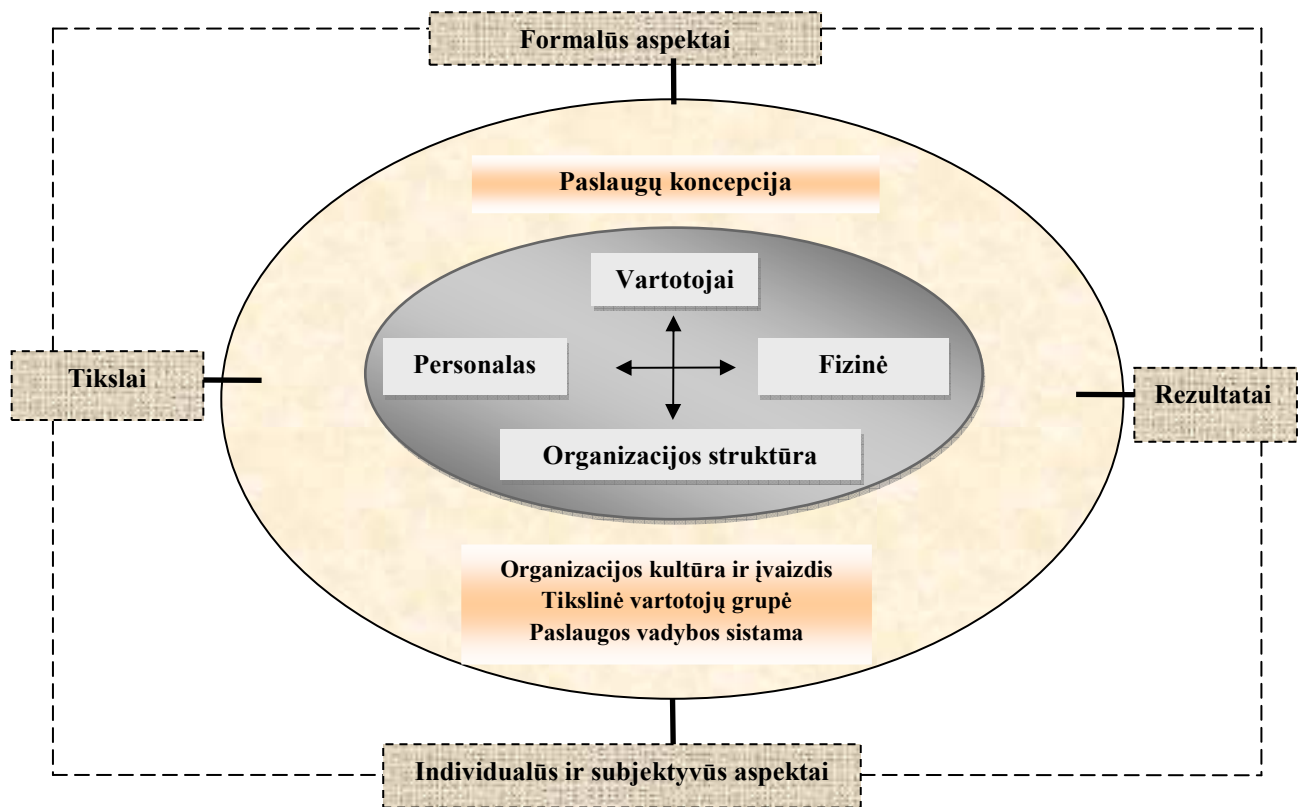
Bagdonienė ir Hopenienė pateikia **B. Edvardsson ir B.O. Gustavsson (1988, 1990) įvertinimo modelį**. Jis padeda išsamiai išnagrinėti kokybės problemas ir klaidas (žr. 14 pav.). Autoriai vadovaujasi prielaida, kad, nors paslaugų kokybės nesklandumai organizacijose skiriasi, modelyje pateikti kokybės determinantai gali padėti juos išaiškinti ir nagrinėti bet kurioje paslaugų organizacijoje. Įvertinimo modelio šerdis – autorių modifikuota R. Normann paslaugų vadybos sistema. Ją sudaro:

Tikslinė vartotojų grupė. Pasirinkdama tikslinę vartotojų grupę, paslaugų organizacija privalo kruopščiai pasirinkti tuos vartotojus, kurių poreikius geriausia tenkintų jos pasiūla;

Paslaugos koncepcija. Ji atskleidžia vartotojui siūlomą naudą arba privalumus, įgaunančius skirtingas apraiškas: materialinę, psichologinę ar jausminę.

Paslaugos teikimo posistemis, kurio elementai yra personalas, vartotojai, fizinė aplinka ir organizacijos struktūra;

Organizacijos kultūra ir įvaizdis. Organizacijos kultūra – tai bendrosios vertybės ir principai, kuriais vadovaudamasi veikia paslaugų organizacija.



14 pav. Įvertinimo modelis pagal B. Edvardsson ir B.O. Gustavsson

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005)

Edvardsson, B., ir Gustavsson, B.O, pažymi, kad, taikant įvertinimo modelį kokybei tirti, būtina suvokti du svarbius dalykus:

- 1) Visada esama neatitiktis tarp viešų pareiškimų ir tikrųjų nuostatų;
- 2) Pagrindinė socialinių sistemų neatitiktis yra idėjos (tikslas) ir veiksmo (rezultato).

Įvertinimo modelyje išskiriamos keturios kokybei svarbios analizės sritys:

- Formalūs tikslai.
- Subjektyvūs tikslai.
- Formalūs rezultatai.
- Subjektyvūs rezultatai.

Gauta informacija teikia galimybę atlikti nuoseklią analizę ir nustatyti pagrindinį šių sričių nesuderinamumą (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005, p. 132-134).

2. TYRIMO METODAI IR ORGANIZAVIMAS

Siekiant sužinoti ar klientai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis vis daugiau organizacijų atlieka vartotojų tyrimus. Remdamiesi tokių tyrimų išvadomis, paslaugų teikėjai nusprendžia, kokias paslaugas siūlyti. Prieš atliekant tyrimą buvo analizuojami galimi tyrimo principai ir metodai, kurių pagrindu galima nustatyti Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę paslaugų rinkoje. Tyrimui buvo pasirinkta anketinė apklausa - ypač populiarus ir patogus tyrimo būdas. Kaip teigia K. Kardelis (2007, p. 179), G. Merkys (1995, p. 26), I. Luobikienė (2002, p. 73), V. Pranulis (2007, p. 129), apklausa yra vienas plačiausiai paplitusių tyrimo metodų, kurios dėka gaunama informacija apie respondentų nuomones.

Tyrimo metu siekiama išsiaiškinti Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę, tyrimui buvo pasirinkta labiausiai tinkanti ServQual metodika.

Iš viso buvo parengta ir išdalinta 390 anketų, iš kurių viešbučiams 150 lietuvių kalba (žr. 4 priedą) ir 120 anglų kalba (žr. 5 priedą) ir kaimo turizmo sodyboms 120 lietuvių kalba (žr. 6 priedą). Gražintos 168 anketos. Imtis nustatyta remiantis formule, kuri skirta mažos visumos imties apskaičiavimui (Dikčius, V., 2003, p. 130). Siekiant gauti 95 proc. patikimumo laipsnį, imties apskaičiavimui pasirinkta 5 proc. paklaida bei proporcija, kuri yra 15 proc. Pagal minėtąją formulę apskaičiuota, kad norint pasiekti reprezentatyvius rezultatus reikia apklausti 151 Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių klientą, bei administracijos darbuotojus. Apklauskos metu buvo stengiamasi gauti reprezentatyvią imtį, bet dėl apklauskos metu atsiradusių kliūčių, t.y. piktybiškai sugadintų ir nesugražintų anketų, imtis tapo neprezentatyvi, bet ji atskleidžia pagrindines tyrimo tendencijas.

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n – reikiamas imties dydis;

z - standartinė paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95 proc., z = 1,96; kai patikimumo laipsnis 99 proc., z = 2,58);

e – atrankos klaida, maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų; (e svyruoja nuo 1 iki 5 proc.);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas (nuo 10 iki 50 proc., jei imamas 50 proc., tai rezultatai patikimesni);

N - visumos dydis (kiek vienu metu gali aptarnauti klientų) (Dikčius, V., 2003, p. 130).

$$n = \frac{0,15(1-0,15)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,15(1-0,15)}{650}} \approx 151$$

Viešbučiams, kurie sutiko dalyvauti tyrime, buvo išdalinta 270 anketų. Kiekviename viešbutyje buvo atliekamas dvipusis tyrimas: apklausiami gyventojai ir administracijos darbuotojai.

6 lentelė

Apklausoje dalyvavę viešbučiai

VIEŠBUČIAI	IŠDALINTA ANKETŲ	GAUTA ANKETŲ
Tomas	50	28
Šiaulių krašto Medžiotojų užėiga	50	27
Šaulys	50	22
Saulininkas	40	19
Turne	40	11
Šiaulių	40	9

Sodyboms, kurios sutiko dalyvauti tyrime, buvo išdalinta 120 anketų. Kiekvienoje sodyboje buvo atliekamas dvipusis tyrimas: apklausiami gyventojai ir administracijos darbuotojai.

7 lentelė

Apklausoje dalyvavusios kaimo turizmo sodybos

SODYBOS	IŠDALINTA ANKETŲ	GAUTA ANKETŲ
Ažuolų slėnis	20	16
Žarija	20	9
Girelė	20	6
Svajoklių slėnis	20	8
Jocų sodyba	20	7
Rėželiai	20	6

Apklausa buvo struktūrizuota ir vienkartinė, t.y. buvo vykdoma nuo 2010 metų 01 mėn. iki 2010 metų 03 mėn. Anketą sudarė darbo autorė, remdamasis Zeithaml, Bitner; Johannseną, Porsą; Zeithaml, Parasurama, Berry pateiktais Servqual anketų pavyzdžiais. Siekiant gauti kuo tikslesnius rezultatus, buvo paruoštos anoniminės anketos. Pirmąją anketos dalį sudaro 5 vertinimo kriterijai, t.y.: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, užtikrinimas, jautrumas, kurie buvo vertinami septynių balų sistema, kur 7 – visiškai sutinku, 1 – visiškai nesutinku. Kiekvienas kriterijus yra suskaidytas į smulkesnius, siekiant išsiaiškinti, kokiose srityse paslaugų kokybė yra mažesnė nei tikėtasi, iš viso yra 21 kriterijus. Antrąją anketos dalį sudaro 6 klausimai, turintys du ir daugiau pasirinkimo variantų. Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonės buvo atrenkamos, remiantis turizmo informacijos centro duomenimis, statistikos departamento duomenimis, bei Lietuvos kaimo turizmo asociacijos duomenimis.

Pradiniai duomenys buvo surinkti ir apdoroti Microsoft Office Excel programa.

Anketos duomenims apdoroti buvo taikomas:

1. sisteminimo metodas: atsakymų grupavimas, grafinis duomenų vaizdavimas;
2. kriterijų vertinimo bei sintezės metodas: gautų rezultatų apibendrinimas ir išvadų formavimas.

Baigiamojo magistro darbo tema – susijusi su apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės tyrimu. Šiuo metu Šiaulių apskrityje yra 9 viešbučiai ir 9 kaimo turizmo sodybos, kurios teikia apgyvendinimo paslaugas. Buvo analizuojama tos apgyvendinimo įmonės, kurios sutiko dalyvauti tyrime.

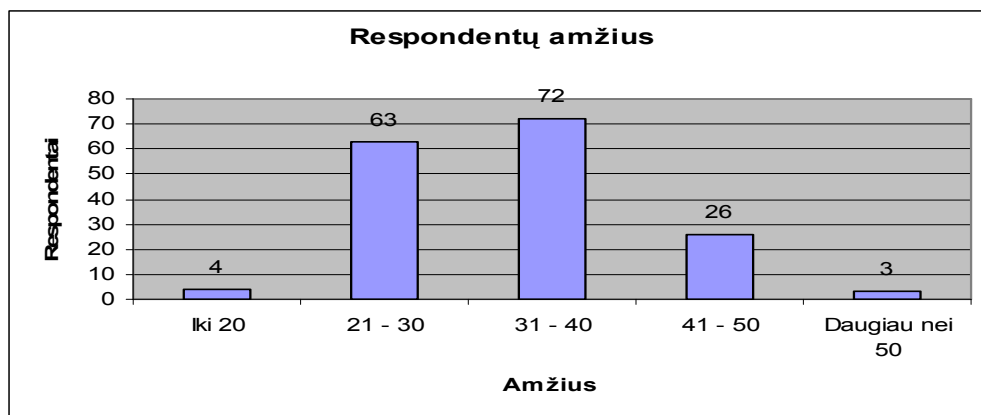
Socialinė – demografinė respondentų charakteristika. Analizuojant Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę ir vartotojų pasirinkimą įtakojančias priežastis, pirmiausia buvo nustatytos respondentų demografinės charakteristikos, kadangi apgyvendinimo įmonių, tiek ir naudojimąsi konkrečiomis paslaugomis juose, įtakoja tokie veiksniai kaip lytis, amžius, šeimyninė padėtis, padėtis visuomenėje, išsilavinimas.

Atlikus apklausą ir susisteminius rezultatus nustatyta, kad didžiąją dalį apgyvendinimo įmonių darbuotojų bei klientų sudaro moterys (54 proc.), vyrų (46 proc.). Kadangi moterų ir vyrų pasiskirstymo skirtumas nėra didelis, tai galima teigti, kad apklausos rezultatai, renkantis vieną iš apgyvendinimo įmonių, bus tikslūs, lyginant respondentų nuomonių skirtumus pagal lytį.

Taip pat respondentai buvo išskirti pagal amžių, šeimyninę padėtį, padėtį visuomenėje, išsilavinimą.

Išsiaiškinus kiek moterų ir kiek vyrų dalyvavo apklausoje, toliau buvo siekiama sužinoti kokio amžiaus respondentai daugiausia lankosi apgyvendinimo įmonėse.

Respondentai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes (žr. 15 pav.). Iš duomenų matyti, jog apklausoje daugiausiai dalyvavo respondentai, kurie priklausė trečiai amžiaus grupei, t.y. asmenys nuo 31-40 metų. Mažiausias respondentų buvo, kurie priklausė penktajai amžiaus grupei, t.y. asmenys, kuriems yra daugiau nei 50 metų.

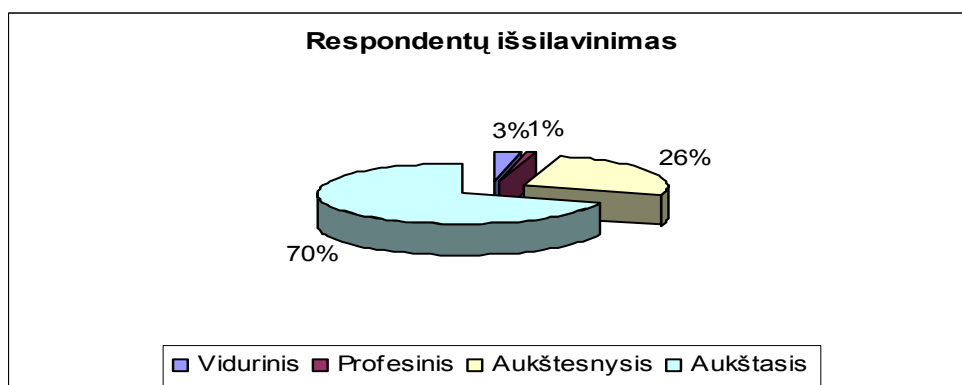


15 pav. Respondentų amžiaus skirstinys

Toliau analizuojant anketinės apklausos duomenis buvo tiriama, kaip respondentai pasiskirsto pagal šeimyninę padėtį. Didžiausia respondentų grupė pagal šeimyninę padėtį yra vedę asmenys, kurie jau yra sukūrę šeimas, tai 85 respondentai iš visų apklaustųjų. Nevedę, dar nesukūrę šeimos asmenys, visų apklaustųjų yra tik 59. Mažiausią dalį apklaustųjų sudaro išsiskyre, bei našliai.

Taip pat apklausos metu buvo prašoma respondentų pažymėti jų padėtį visuomenėje. Išanalizavus anketinės apklausos duomenis matyti, kad didžioji dalis yra tarnautojai, jie sudaro 88 visų apklaustųjų. Taip pat ne maža dalis buvo vadybininkų – 42 apklaustieji. Mažiausiai apklaustųjų buvo darbininkai, vadovai ir moksleiviai. Remiantis gautais duomenimis galima daryti prielaidą, jog dauguma respondentų turi nuolatinį darbą.

Iš 168 apklaustų turizmo paslaugų vartotojų, Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonėse, paaiškėjo, jog mažiausia dalis respondentų, tik 1 proc. turi profesinį išsilavinimą. Didžiausia respondentų dalis turi įgiję aukštąjį (70 proc.) ir aukštesnįjį išsilavinimą (26 proc.) ir tik nedidelė dalis respondentų pažymėjo, jog turi vidurinį išsilavinimą 3 proc.



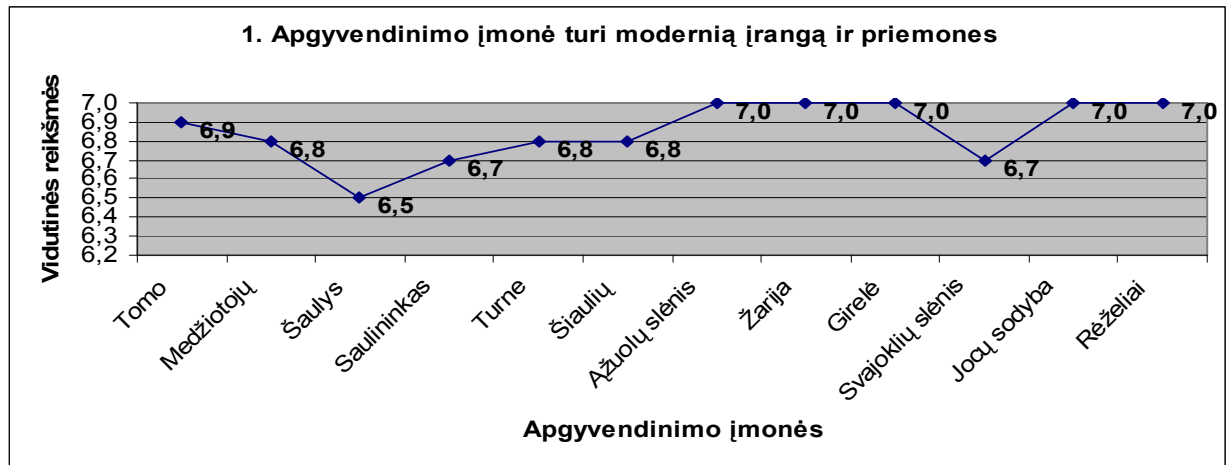
16 pav. Respondentų išsilavinimo skirstinys

Apibendrinant respondentų demografinę charakteristiką galima teigti, jog moterų buvo apklausta daugiau nei vyrų, dažniausiai pasitaikiusi respondentų amžiaus grupė buvo nuo 31 – 40 metų, didžiausias skaičius apklaustųjų pažymėjo jog yra vedę ir turi sukūrę šeimos, o 88 apklaustieji pažymėjo esantys tarnautojai.

3. ŠIAULIŲ APSKRITIES APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS

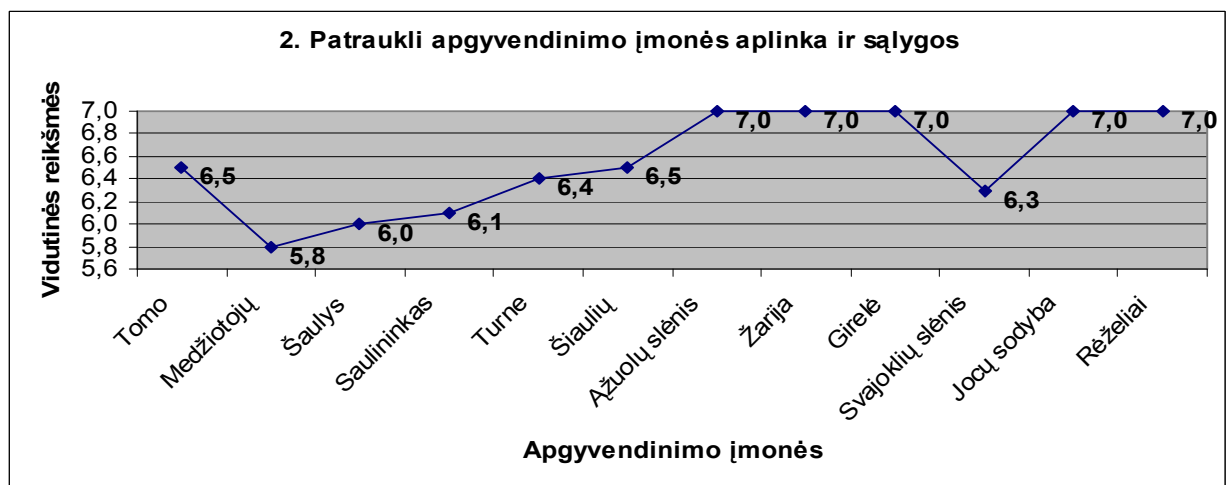
3.1. Apgyvendinimo įmonių administracijos darbuotojų nuomonė

Šiame skyriuje bus analizuojama administracijos darbuotojų nuomonė, apie jų apgyvendinimo įmones, kuriose jie dirba, remiantis SERVQUAL kokybės kriterijais.



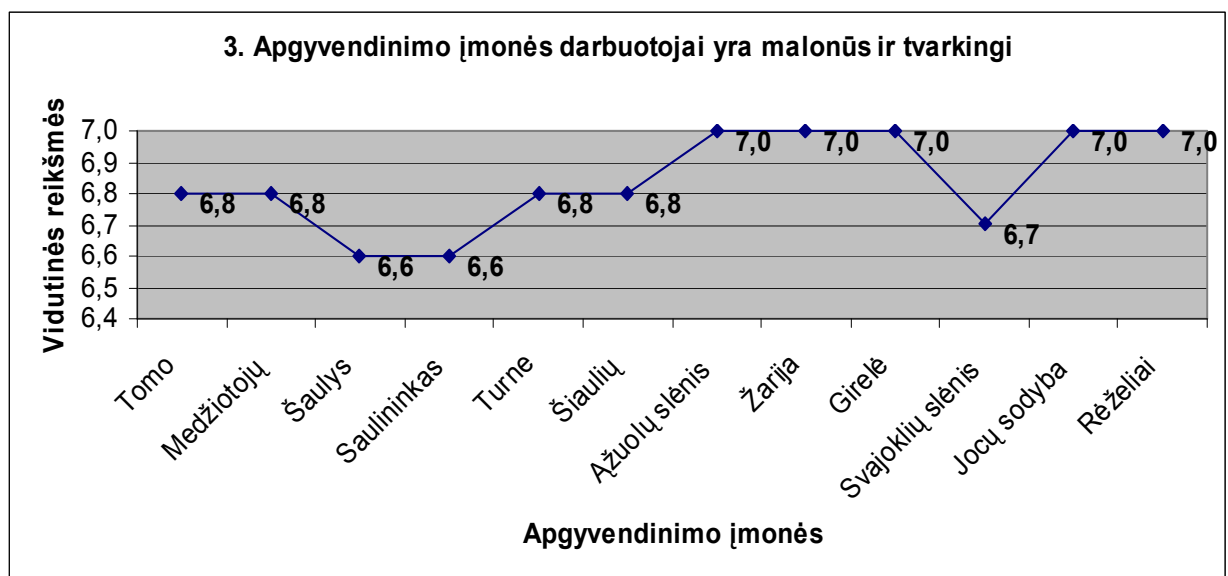
17 pav. Apgyvendinimo įmonių modernios įrangos ir priemonių skirstinys

Šiame grafike yra pateikta administracijos darbuotojų nuomonė apie apgyvendinimo įmonių įrangą ir priemones. Remiantis viešbučių darbuotojų nuomone „Tomo“ viešbutis turi geriausią ir moderniausią įrangą, kuri sudaro 6,9 balo. Kitų viešbučių išsidėstymas yra labai panašus, nes vidutinė reikšmė yra 6,8, o pasak „Šaulio“ viešbučio darbuotojų jų ne itin gera ir moderni įrangą, ji sudaro tik 6,5 balo, lyginant su kitais viešbučiais. Sodybų administracijos darbuotojų nuomonė yra labai gera apie turimą įrangą bei jos priemones. Net penkios iš šešių sodybų jas vertina labai gerai, tai yra 7 balais. Ir tik viena „Svajoklių slėnis“ įvertino sodybos įrangą bei turimas priemones 6,7 balo. Lyginant viešbučių ir sodybų administracijos darbuotojų nuomone, sodybos pagal šį kriterijų buvo įvertintos geriau.



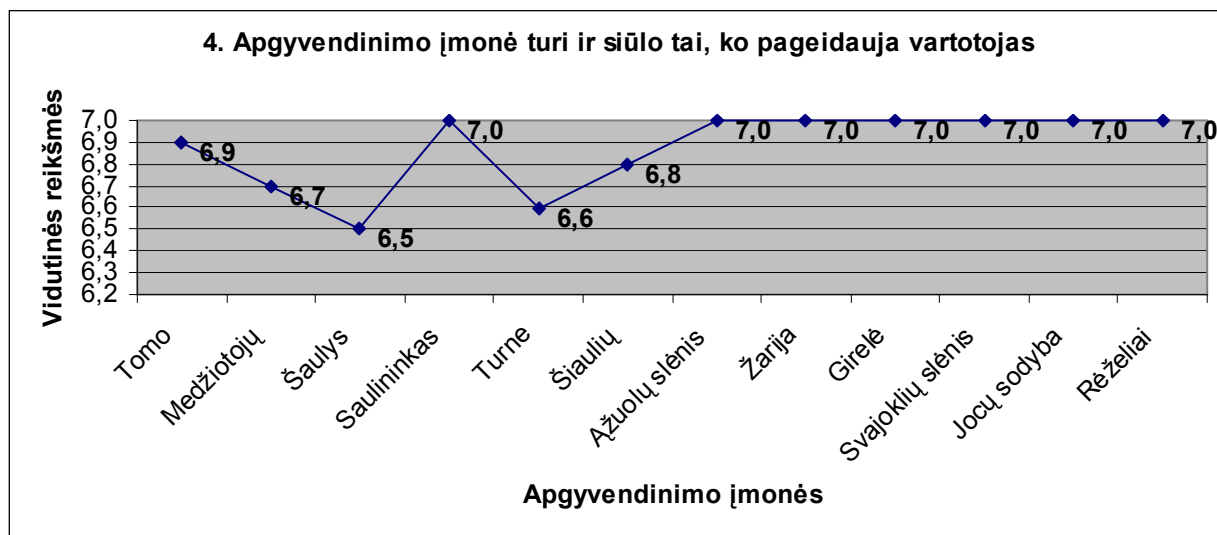
18 pav. Apgyvendinimo įmonių patrauklios aplinkos ir sąlygų skirstinys

18 paveiksle pateikta administracijos darbuotojų nuomonė apie apgyvendinimo įmonių aplinką, bei sąlygas. „Tomo“, bei „Šiaulių“ viešbučių darbuotojų teigimu, jų viešbučiai nėra labai patrauklioje vietoje. Vienas jų yra nutolęs toliau nuo miesto centro, kitas yra ne itin patogioje vietoje. Darbuotojų vertinimai rodo, jog „Medžiotojų“ viešbučio aplinka yra pati prasčiausia, ir nėra labai patogi, tiek darbuotojams, tiek gyventojams. O kiti likę viešbučiai išsidėstę gana patraukliose aplinkose, nors jų darbuotojai taip ir nemano, jų vertinimas balais siekia nuo 6 iki 6,4. Visų sodybų darbuotojų nuomonė beveik sutampa, jų sodybos yra labai patraukliose vietose, jų aplinka ir sąlygos yra puikios, nes iš šešių sodybų, penkios yra įvertintos 7 balais. Kuo geresnė apgyvendinimo įmonės aplinka, tuo daugiau yra suliaukiama gyventojų, todėl ne tik gyventojams bet ir darbuotojams yra visa tai svarbu. Nes renkantis apgyvendinimo įmonę, dažnai pasidomima jos aplinka.



19 pav. Apgyvendinimo įmonių darbuotojų paslaugumo skirstinys

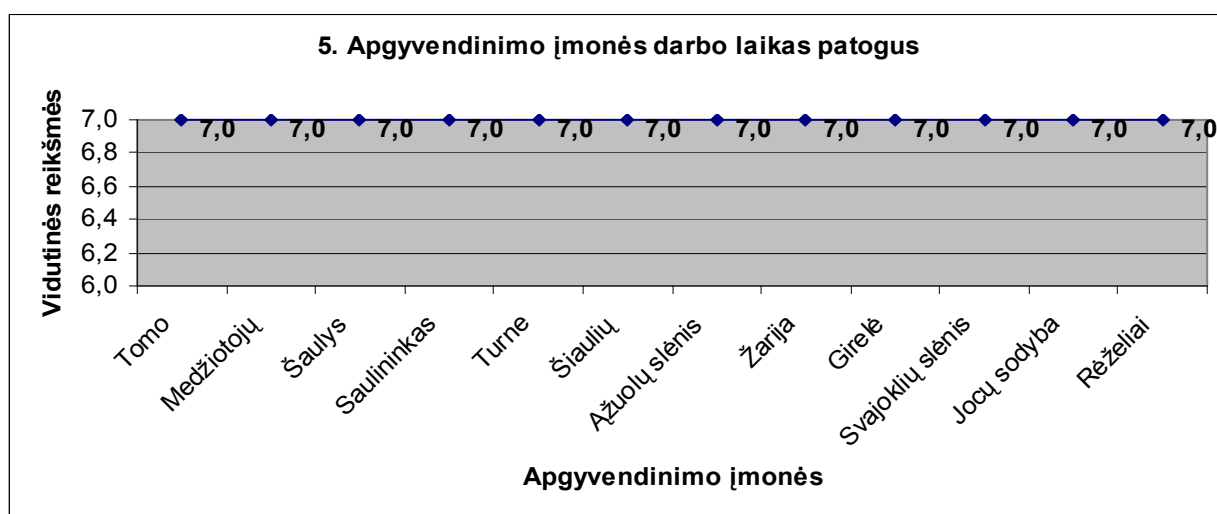
19 paveiksle pateikiamas grafikas, kaip yra vertinami darbuotojai, ar yra malonūs ir tvarkingi. Čia bus pateikiama pačių darbuotojų nuomonė apie save. Viešbučių darbuotojai nėra linkę savęs vertinti kuo geriausiai balais, jų vidutinė reikšmė siekia nuo 6,6 iki 6,8 balo, galima teigti, kad jie linkę save šiek tiek pakritikuoti. Tai nėra labai blogai, taip pat ir labai gerai. Na o sodybų darbuotojai save vertina labai gerai, nes pasak jų jie visi yra labai tvarkingi ir malonūs, jų vertinimo sistema yra 7 balais. „Svajoklių slėnio“ darbuotojai įvertino save gerai bet ne geriausiai, tai yra 6,7 balo.



20 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojas

Administracijos darbuotojų apklausos duomenys rodo, kad jie turi viską ko pageidauja vartotojas. Iš šio grafiko matyti, kad sodybų darbuotojai vieningai teigia, jog jų įmonės turi tai ko pageidauja vartotojas, tai susiję su aplinka, apgyvendinimu, maistu ir įvairiomis paslaugomis.

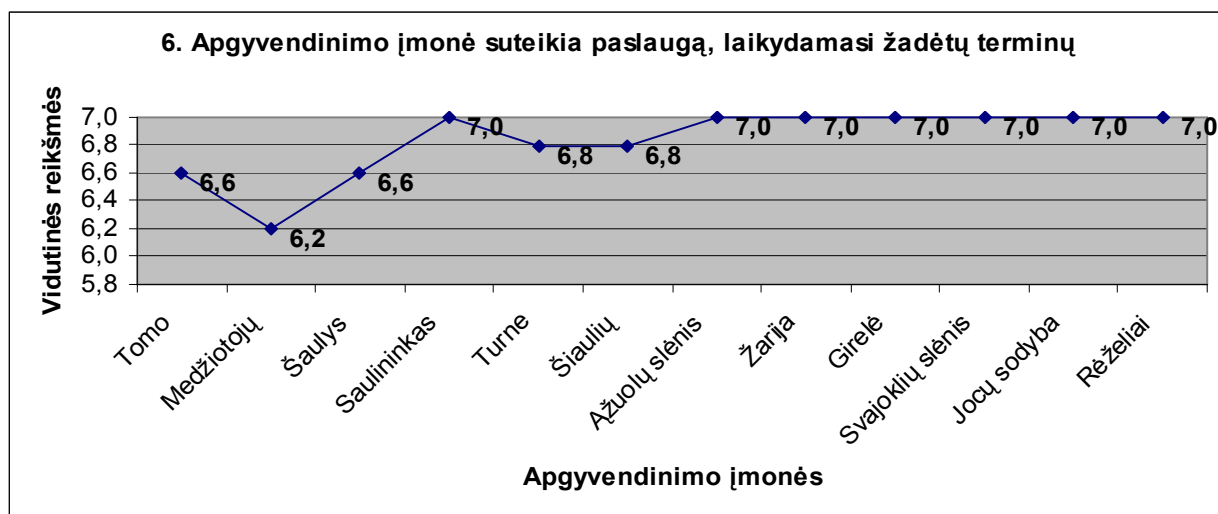
Viešbučių darbuotojai teigia šiek tiek kitap. Ne visi darbuotojai mano, jog jų viešbutis visa tai turi. „Šaulio“ viešbučio administracijos darbuotojai, savo siūlomas paslaugas vertino blogiausiai iš vių, tik 6,5 balo, nes pasak jų nuomonės jie neviską turi ko pageidauja vartotojai. O kitų viešbučių vidutinė reikšmė siekia nuo 6,6 iki 7 balo, nes didžioji dalis viešbučių darbuotojų nėra įsitikinę dėl savo siūlomų paslaugų, na o sodybų darbuotojai dėl šio teiginio yra visiškai įsitikinę, jų vertinimas yra 7 balai.



21 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių darbo laiko patogumo

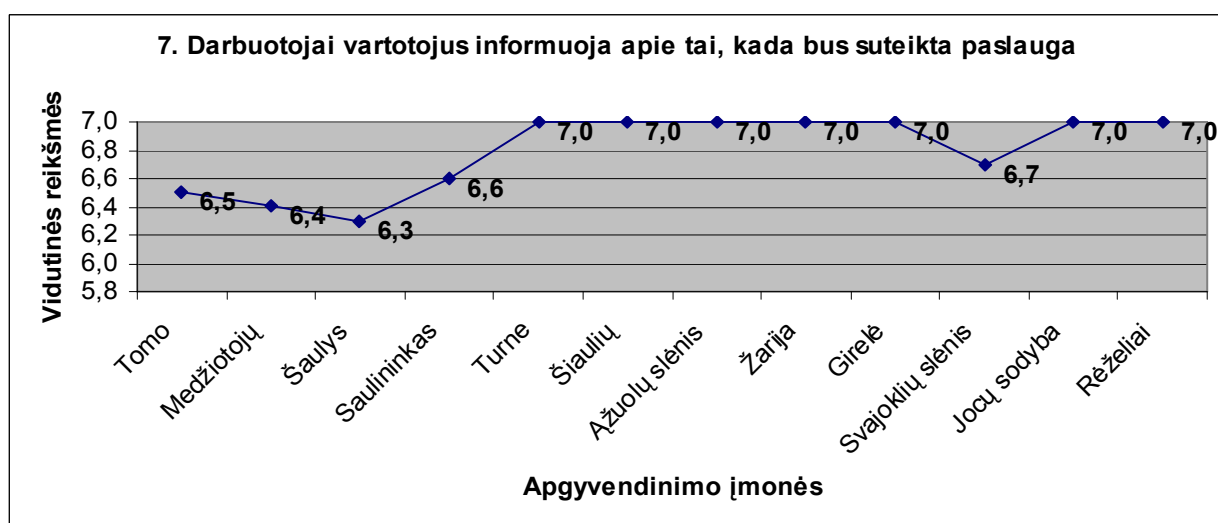
Tiek viešbučių tiek sodybų administracijos darbuotojai visiškai sutinka, kad apgyvendinimo įmonės darbo laikas yra labai patogus. Nes viešbučiai dirba visą parą, na o

sodybų darbo laikas, taip pat niekam nekelia jokių nepatogumų. Visų vertinimo sistema siekia 7 balus.



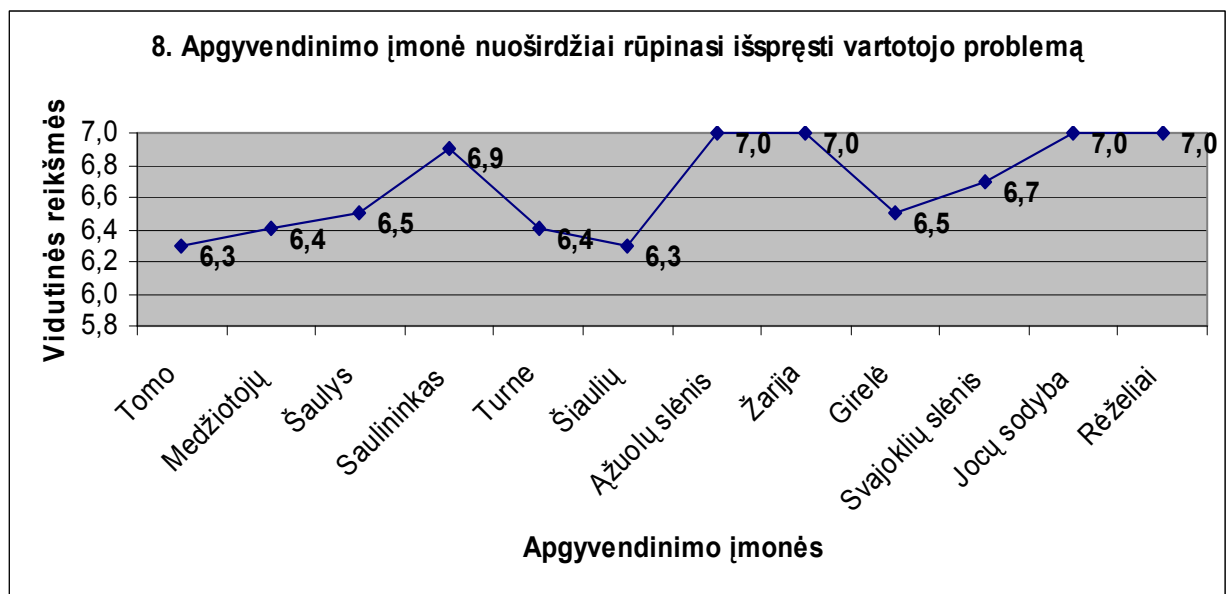
22 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės suteikia paslaugą, laikydamasis žadėtų terminų

Apgyvendinimo įmonių administracijos darbuotojai teigia, kad apgyvendinimo įmonės suteikia paslaugą laikydamasis žadėtų terminų ir yra įsitikinę, kad šią paslaugą atlieka gerai. Viešbučio ir sodybų administracijos darbuotojų nuomonės skiriasi. Sodybų darbuotojai savo suteikiamas paslaugas vertina labai gerai 7 balais. Pasak jų nuomonės jie visada laikosi žadėtų terminų, ir savo darbą atlieką puikiai. Viešbučio darbuotojai linkę savo paslaugas vertinti šiek tiek prasčiau. „Medžiotojų“ viešbučio darbuotojai labiausiai savikritiškai, jie savo suteikiamas paslaugas įvertino tik 6,2 balo. Kitų viešbučių balų sistema svyruoja nuo 6,6 iki 7 balų. Lyginant viešbučius ir sodybas, galima teigti, jog sodybose darbuotojai dirba nepriekaištingai, ir jų suteikiamos paslaugos yra pačios geriausios kokybės. Viešbučiai šiek tiek prasčiau save vertina, bet ne blogiausiai.



23 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai vartotojus informuoja apie tai, kada bus suteikta paslauga

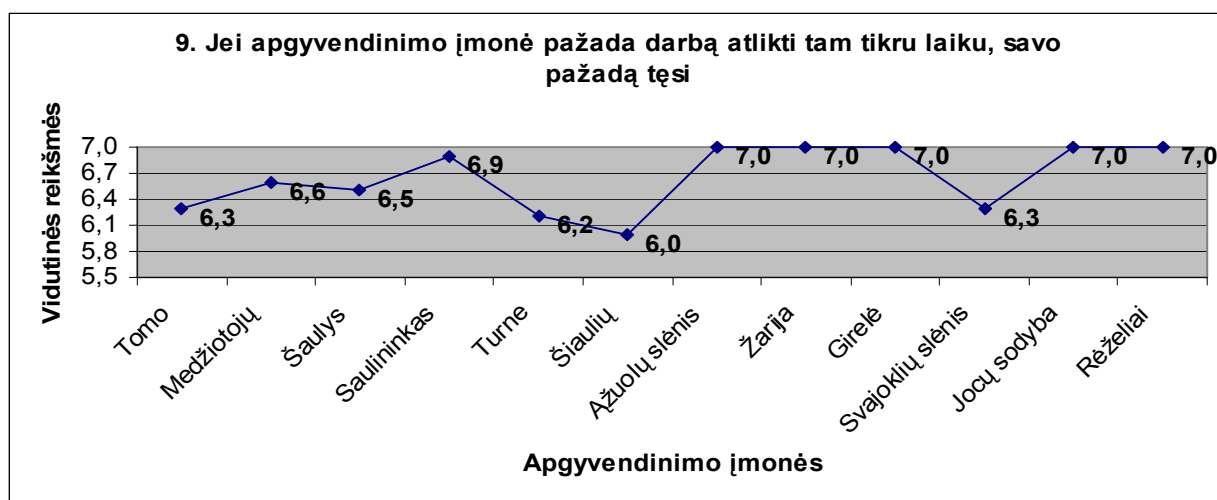
Šiame grafike pateikiama administracijos darbuotojų nuomonė apie paslaugos suteikimą. Lyginant viešbučių ir sodybų darbuotojų nuomones, viešbučio darbuotojai nėra iki galo užtikrinti apie paslaugos suteikimą, ir ne visada pasiseka informuoti vartotojus. Dažniausiai tai ne visada priklauso nuo jų, daug ką lemia ir susidariusi situacija, todėl jų vertinimo balai siekia nuo 6,3 iki 7. Sodybų administracijos darbuotojų nuome, jie apie suteikiamas paslaugas visada informuoja vartotojus, tai rodo jų vertinimo balų vidurkis, dauguma įvertino 7 balais. Galima daryti išvadas, kad savo paslaugas sodybų darbuotojai atlieka kuo geriausiai.



24 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės nuoširdžiai rūpinasi išspręsti vartotojų problemas

Šiame paveiksle matome kaip apgyvendinimo įmonės rūpinasi spręsti vartotojų problemas. Anot viešbučių ir sodybų darbuotojų, jie pakankamai gerai rūpinasi vartotojų problemų sprendimu, todėl jų vertinimo balai svyruoja nuo 6,3 iki 7. Visų viešbučių administracijos darbuotojų nuomone, šią paslaugą jie vertina gerai, kaip įmanydami stengiasi išspręsti vartotojų problemas kuo geriau ir greičiau.

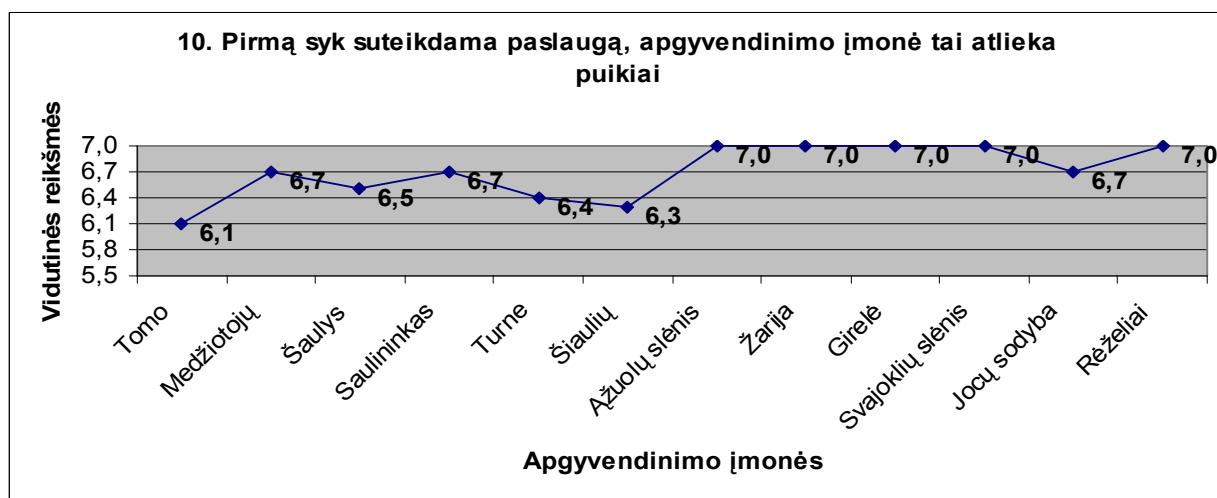
Sodybų darbuotojai apie šios paslaugos suteikimą save vertina šiek tiek geriau. Vadinasi darbuotojai tiki savo sugebėjimais spręsti problemas. Jų vidutinė balų reikšmė siekia nuo 6,5 iki 7. Tai yra geri vertinimai sodybų, nes visi balai svyruoja tarp 6 ir 7. Vadinasi darbuotojai deda dideles pastangas sprendžiant problemas.



25 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės pažada darbą atlikti tam tikru laiku, savo pažadą tęsi

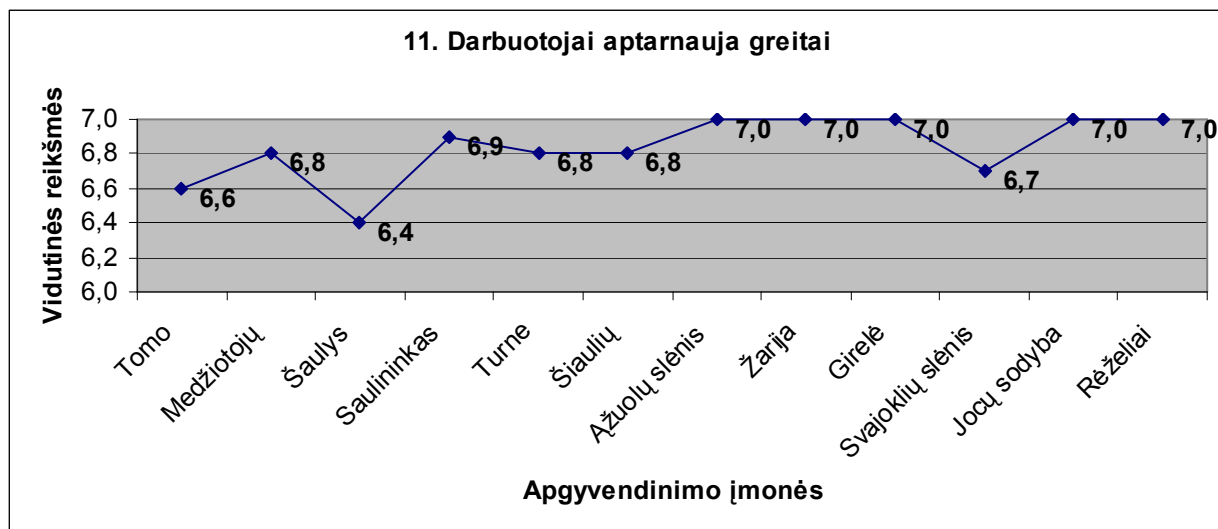
Šiame paveiksle matome apgyvendinimo įmonių darbo atlikimą laiku ir pažadų tęsėjimą. Viešbučių administracijos darbuotojų nuomone, jie pakankamai gerai atlieka darbus, ir stengiasi savo pažadus tęsėti, nors gal ir ne visada pavyksta. „Šiaulių“ viešbučio darbuotojai save vertino šiek tiek prasčiau nei kitų viešbučių darbuotojai, jų vidutinė reikšmė yra 6 balai, tai galima teigt, kad kartais iškyla sunkumų atliekant darbus. Kiti viešbučiai savo atliekamus darbus vertina geriau, nes jų vidutinė reikšmė yra 6,2 iki 6,9 balų.

Kaip matome iš grafiko, sodybų administracijos darbuotojų nuomone, jie paslaugas atlieka geriau nei viešbučių darbuotojai, todėl jų vertinimo vidurkis yra 7 balai. Lyginant viešbučius ir sodybas, jų nuomone šiek tiek skiriasi, gal todėl kad sodybose dirba mažiau administracijos darbuotojų, gyventojų lankomumas mažesnės ir jie spėja viską padaryti laiku. Todėl jų atsakymų nuomonės dažniausiai sutampa. O viešbučiuose personalas yra didesnis, darbuotojai labiau užsiėmę, nes lankytojų yra daugiau, kartais nespėjama visko atlikti kokybiškai, todėl jų darbų atlikimo kokybė gali būti prastesnė.



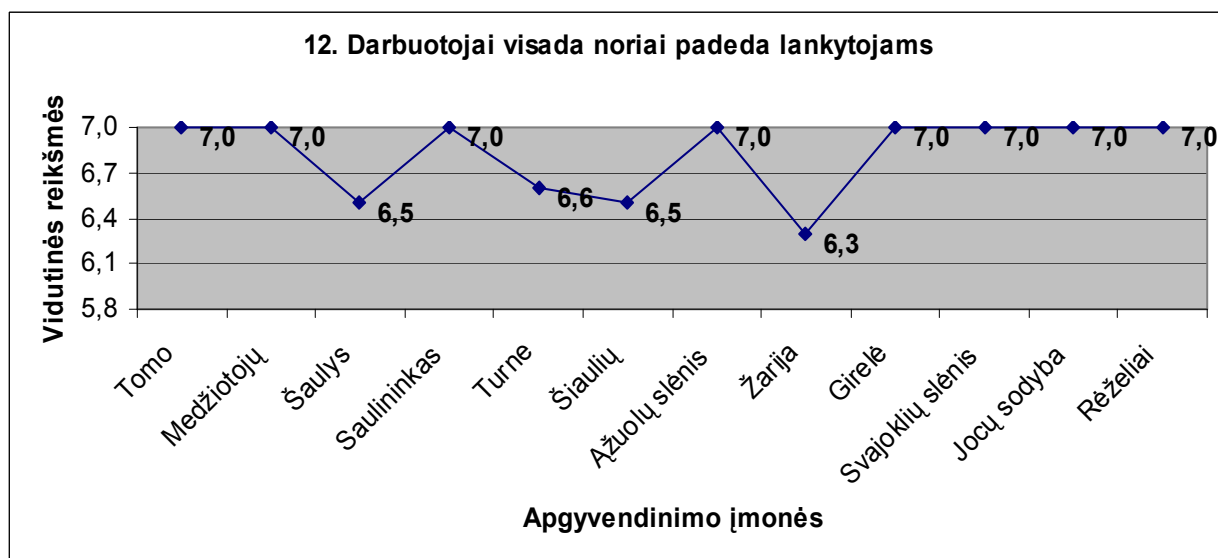
26 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar pirmą syk suteikdamos paslaugą, apgyvendinimo įmonės tai atlieka puikiai

Pasak administracijos darbuotojų, pirmą syk suteikdami paslaugą jie tai atlieka gerai. Kaip matome iš pateikto grafiko, visų apgyvendinimo įmonių vidutinė reikšmė svyruoja nuo 6,1 iki 7 balų. Tai yra gan geras darbuotojų įvertinimas apie savo paslaugų suteikimą, ypač jei tai liečia naujus darbuotojus. Nes dažniausiai jie jaudinasi pirmą syk suteikdami paslaugą vartotojams, ir abejoja dėl jos kokybiškumo. Lyginant viešbučius ir sodybas, didesnę nesėkmę patiria viešbučių darbuotojai.



27 pav. Respondentų nuomonė dėl darbuotojų aptarnavimo greitumo

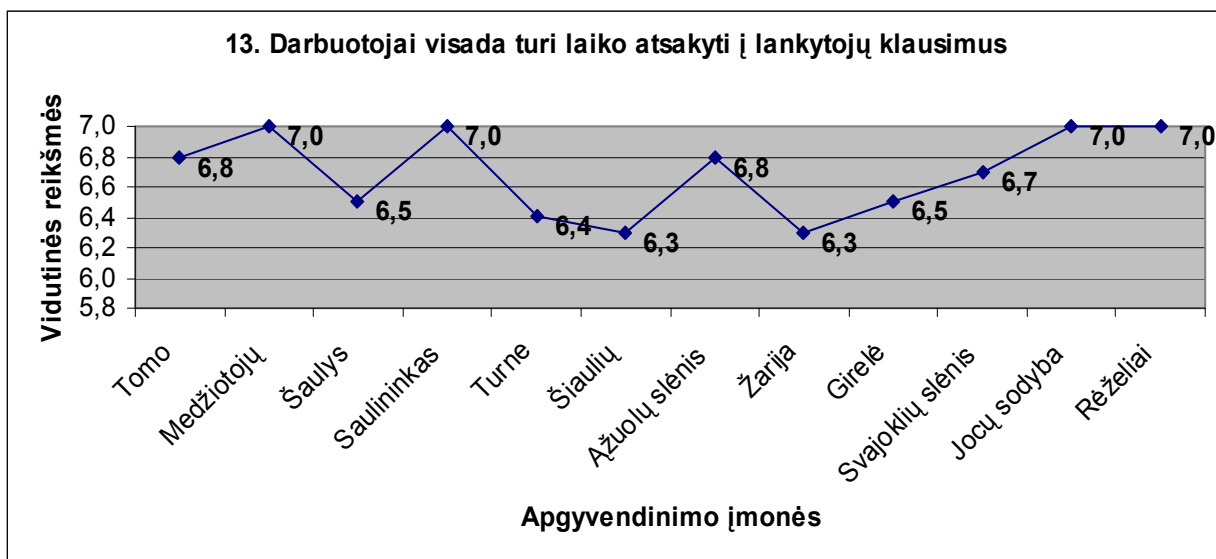
27 paveiksle matome apgyvendinimo įmonių administracijos darbuotojų aptarnavimo kokybę ir kaip visa tai jie greitai sugeba atlikti. Lyginat viešbučius ir sodybas, sodybų darbuotojų aptarnavimo kokybė yra greitesnė, nei viešbučių. Bendra apgyvendinimo įmonių reikšmė siekia nuo 6,4 iki 7 balų. Tai rodo, kad darbuotojai yra pakankamai greiti aptarnaujant klientus, ir jiems nekyla jokių papildomų rūpesčių.



28 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada noriai padeda lankytojams

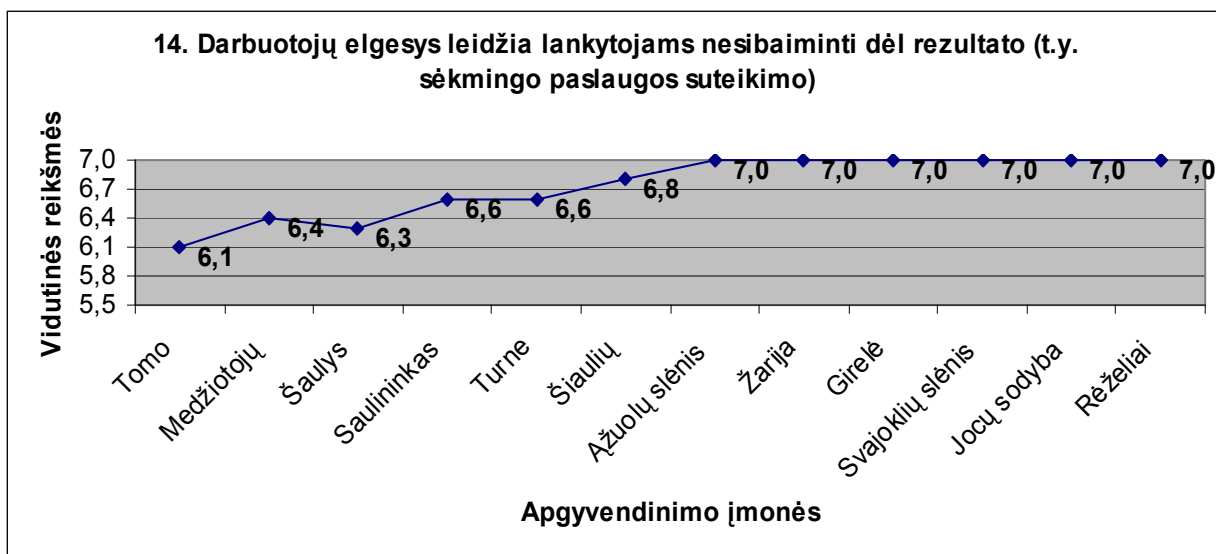
Šiame grafike matome ar noriai administracijos darbuotojai padeda lankytojams. Pasak viešbučių darbuotojų nuomone jie labai noriai padeda lankytojams, nors patys klientai gal to

ir nenori. „Tomo“, „Medžiotojų“ bei „Saulininko“ viešbučių darbuotojai savo padėjimą lankytojams vertina 7 balų sistema. O likusieji viešbučiai vertina nuo 6,5 iki 6,6 balų. Tai pat ir sodybų darbuotojai savo padėjimą lankytojams vertina labai gerai. Visų nuomonė svyruoja ties 7 balais. Sodybų darbuotojai yra paslaugūs ir pasirizę visada padėti.



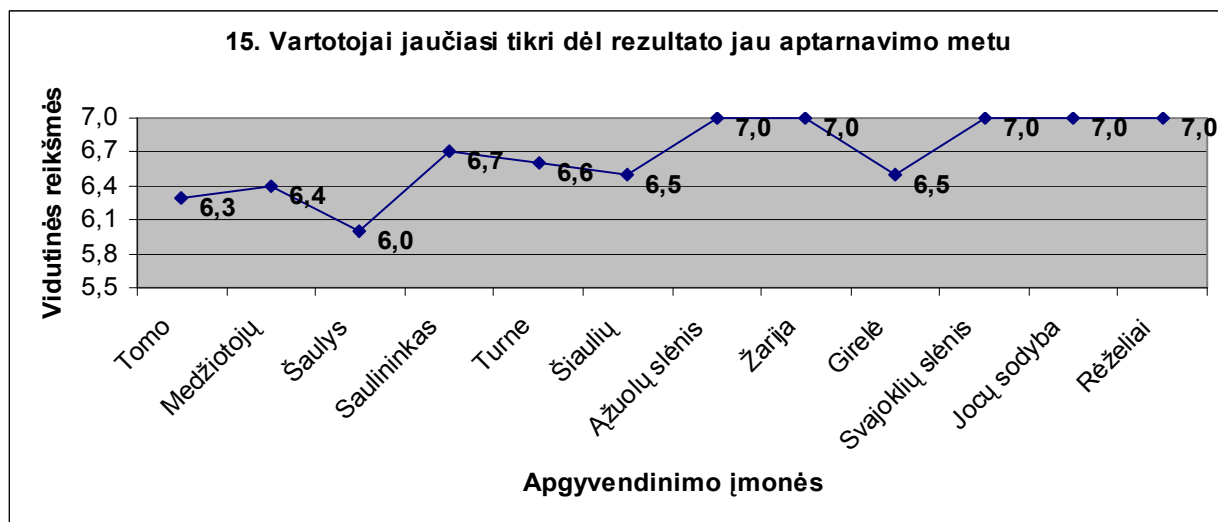
29 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus

Iš grafiko matyti, kad administracijos darbuotojai visada turi laiko atsakyti į gyventojų klausimus, nors ne visada gal ir pavyksta. Iš kreivės matyti, kad atsakymai svyruoja nuo 6,3 iki 7 balų. Tai rodo, jog darbuotojai stengiasi kuo geriau suteikti paslaugą, ir visada stengiasi rasti laiko atsakyti į vartotojų klausimus. Lyginant viešbučius bei sodybas, administracijos darbuotojų nuomonės yra labai panašios ir per daug nesiskiria.



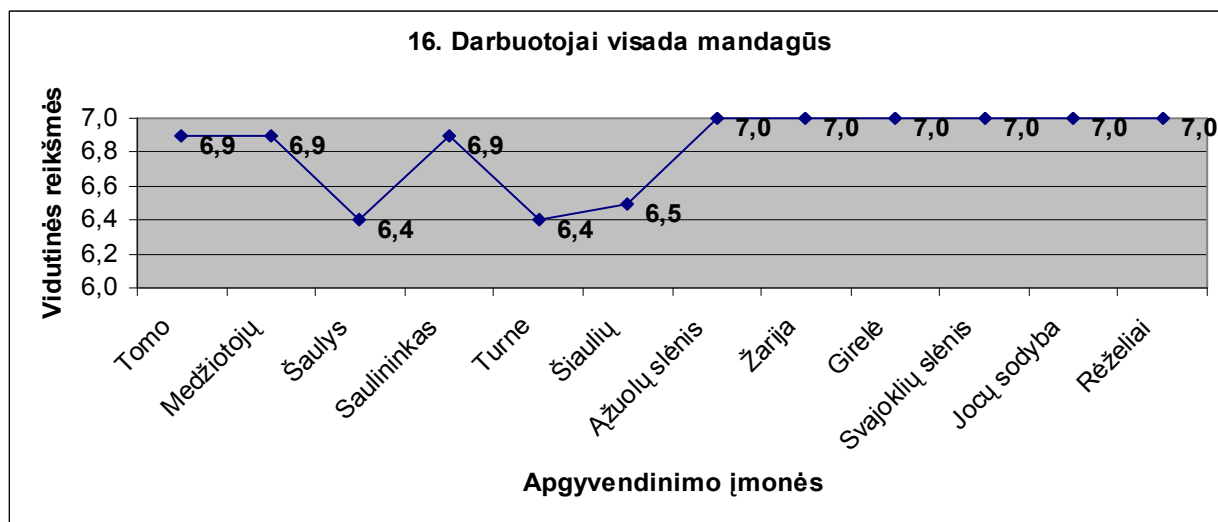
30 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojų elgesys leidžia lankytojams nesibaiminti dėl rezultato (t.y. sėkmingo paslaugos suteikimo)

Administracijos darbuotojų teigimu, jų elgesys leidžia lankytojams nesibaiminti dėl rezultato, ypač tai parodo sodybų darbuotojų atsakymai. Jie visi nurodė kad šią paslaugą suteikia labai gerai ir ją įvertino 7 balais. O viešbučių darbuotojai šiek tiek prasčiau, vadinasi jie leidžia lankytojams nerimauti dėl rezultato, paslaugos suteikimo metu, todėl jie savo paslaugą įvertino nuo 6,1 iki 6,8 balų.



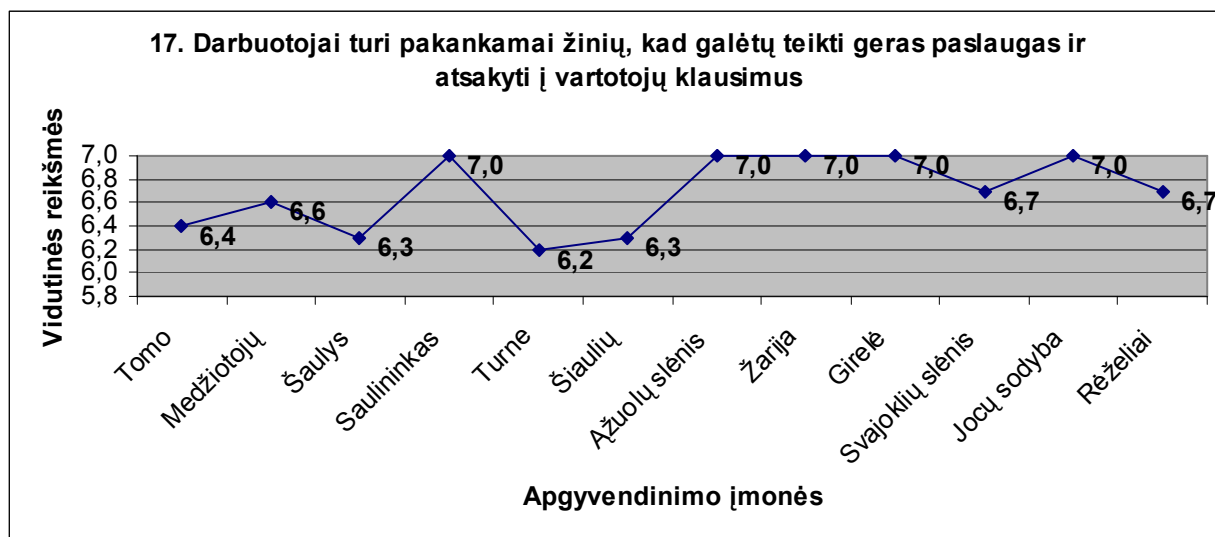
31 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar vartotojai jaučiasi tikri dėl rezultato jau aptarnavimo metu

Apgyvandinimo įmonių administracijos darbuotojų nuomone, vartotojai turi jaustis tikri dėl rezultato aptarnavimo metu. Remiantis atsakymų duomenimis, tik nedidelė dalis viešbučių šiek tiek abejoja, dėl jų suteikiamos paslaugos kokybiškumo vartotojams. „Šaulio“ bei „Tomo“ viešbučių darbuotojai jaučiasi ne visiškai tikri dėl rezultato aptarnavimo metu, jie savo paslaugą įvertino nuo 6,0 iki 6,3 balo. Sodybų darbuotojai labai gerai vertina savo suteikiamą paslaugą, ir teigia, kad vartotojai jaučiasi tikri dėl rezultato jau aptarnavimo metu, ir jiems visiškai nėra dėl ko nerimauti.



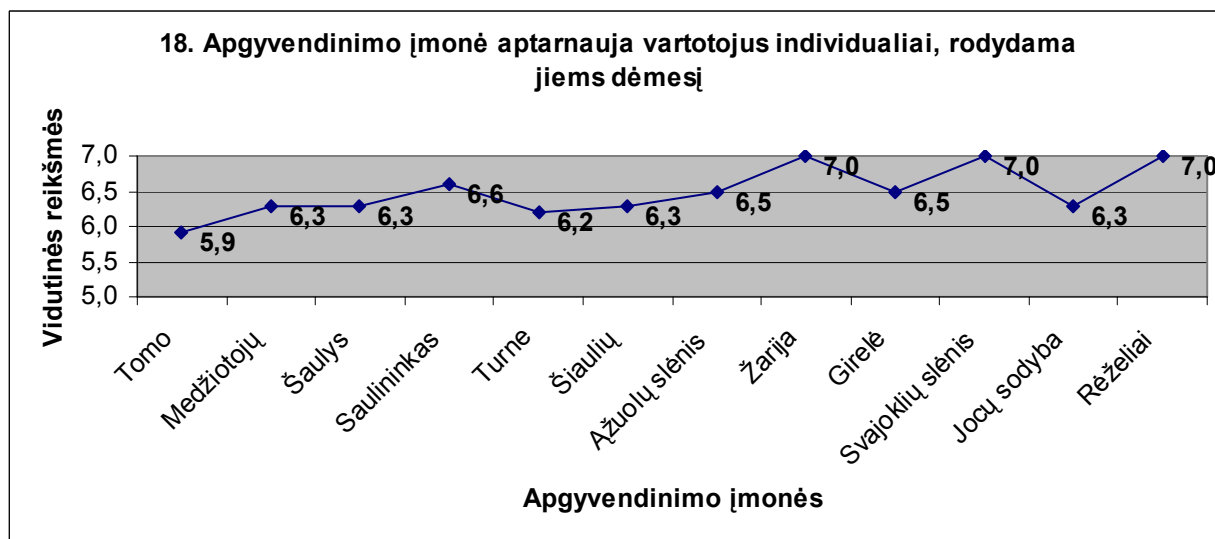
32 pav. Respondentų nuomonė dėl darbuotojų mandagumo

Anot administracijos darbuotojų nuomonės, jie yra visada pakankamai mandagūs su klientais. Lyginant viešbučius ir sodybas, administracijos darbuotojai sodybose yra mandagesni nei viešbučiuose. Mažiausiai mandagūs yra „Šaulio“, „Turne“ bei „Šiaulių“ viešbučio darbuotojai, jie savo mandagumą įvertino nuo 6,4 iki 6,5 balų. O visi sodybų gyventojai, remiantis jų atsakymų duomenimis yra visada labai mandagūs.



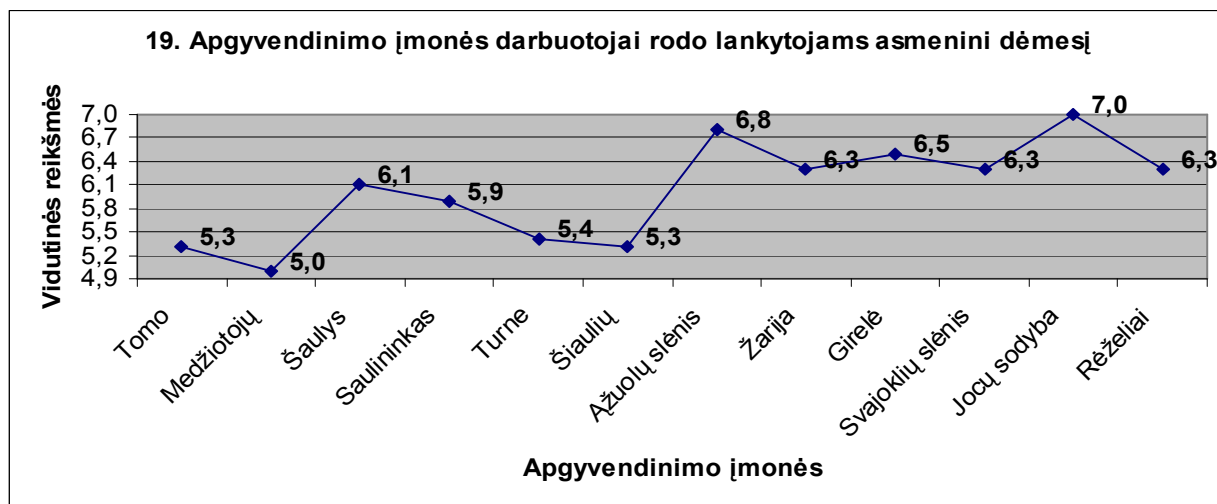
33 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų teikti geras paslaugas ir atsakyti į vartotojų klausimus

Remiantis administracijos darbuotojų atsakymų duomenimis, jie savo žinių sugebėjimus suteikiant geras paslaugas vartotojui vertina gerai. Tai matyti iš pateikto grafiko, visų viešbučių darbuotojų nuomonė svyruoja nuo 6,2 iki 7 balų, tai rodo jų sugebėjimus, teikti geras paslaugas. Sodybų gyventojai savo žinių sugebėjimus vertina geriau, vidutiniškai apie 7 balus. Viešbučių darbuotojams tenka didesnis bendravimas su klientais nei sodybų darbuotojams.



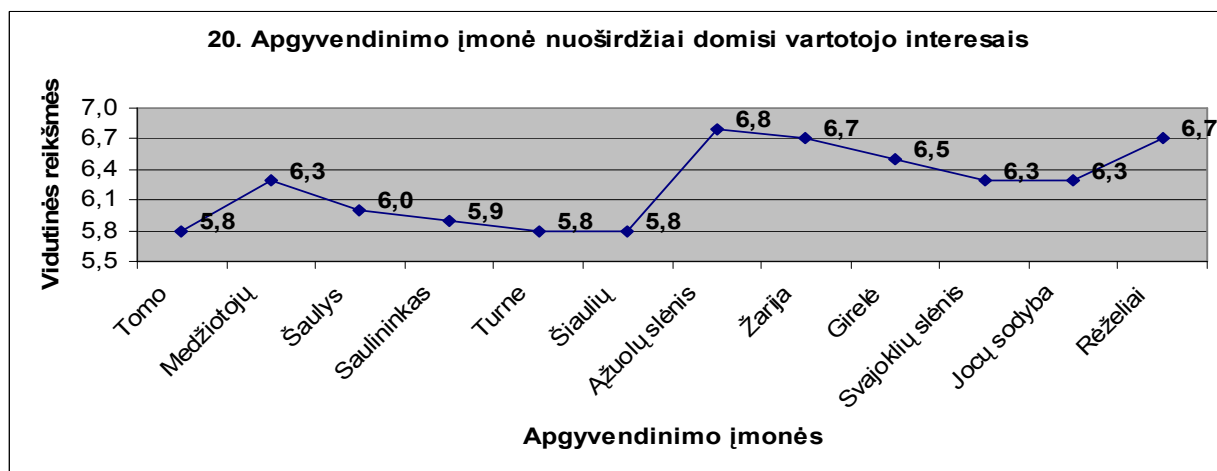
34 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių aptarnaujant vartotojus individualiai, rodant jiems dėmesį

Apgyvandinimo įmonių administracijos darbuotojai teigia, kad jie pakankamai gerai aptarnauja įmonės vartotojus, individualiai rodydami jiems dėmesį, visa tai parodo šios kreivės išsidėstymas. Visų apgyvendinimo įmonių darbuotojų nuomonė apie individualiai rodomą vartotojams dėmesį vertinama nuo 5,9 iki 7 balų. Tai galima teigti, kad darbuotojai nelinkę į asmeniškumus.



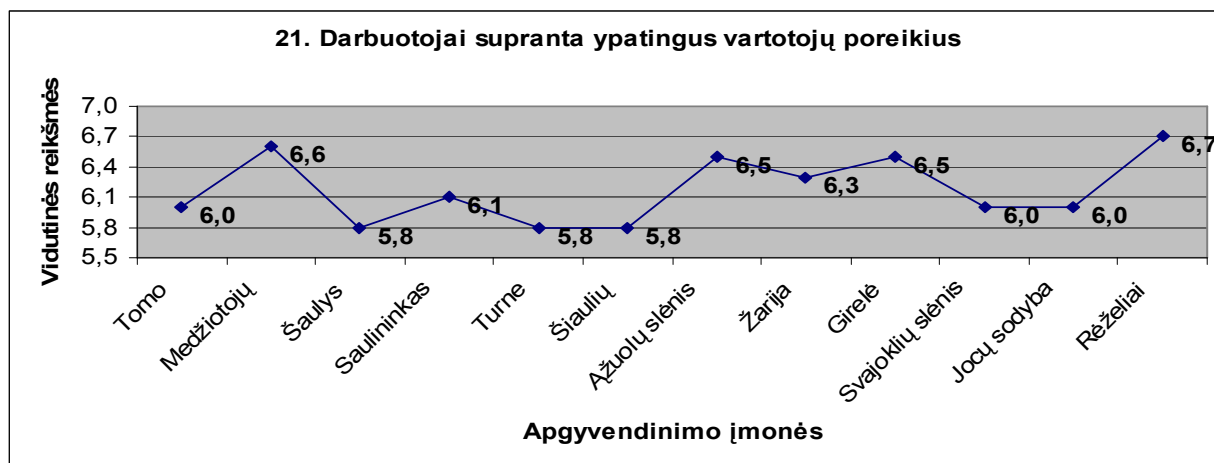
35 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonių darbuotojai rodo lankytojams asmenini dėmesį

Šiame grafike pateikiamas administracijos darbuotojų rodomas asmeninis dėmesys lankytojams. Darbuotojų atsakymai rodo, kad jie nėra labai linkę rodyti asmeninio dėmesio lankytojams, visa tai parodo vertimo reikšmė, kuri siekia nuo 5,0 iki 7 balų. Lyginant viešbučių ir sodybų gyventojų duomenis, galima teigti, kad visų administracijos darbuotojų nuomonė yra panaši apie šios paslaugos suteikimą. Kaip matome iš pateiktų atsakymų, šios paslaugos suteikimas yra vertinamas vienas iš blogiausių, remiantis administracijos darbuotojų nuomone.



36 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių nuoširdaus domėjimosi vartotojų interesais

20 paveiksle pateikiamas darbuotojų domėjimasis vartotojų interesais. Iš darbuotojų atsakymų duomenų matome, jog viešbučio darbuotojai mažiau domisi vartotojų interesais, taip savo suteikiamas paslaugas vertindami nuo 5,8 iki 6,3 balo. Žiūrint kaip kreivė kinta ties sodybomis, galima teigti, kad sodybų darbuotojai daugiau domisi vartotojų interesais, ir savo paslaugas vertina nuo 6,3 iki 6,8 balų. Galima spręsti, kad sodybų darbuotojai labiau rūpinasi savo gyventojais.

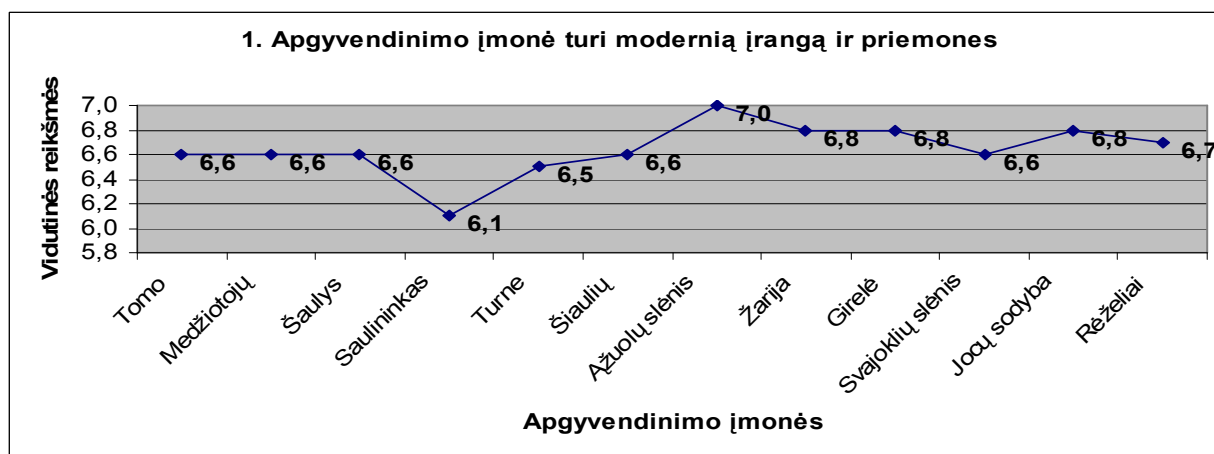


37 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai supranta ypatingus vartotojų poreikius

Apgyvendinimo įmonių administracijos darbuotojai, teigia pakankamai gerai suprantantys ypatingus vartotojų poreikius. Lyginant viešbučių ir sodybų darbuotojų nuomones, jos iš esmės nelabai skiriasi. Galima teigti, kad vartotojai kelia tikrai ypatingus poreikius, kuriuos ne visada pavyksta tinkamai įgyvendinti, tai rodo kreivės išsidėstymą, balų sistema svyruoja nuo 5,8 iki 6,7 balų.

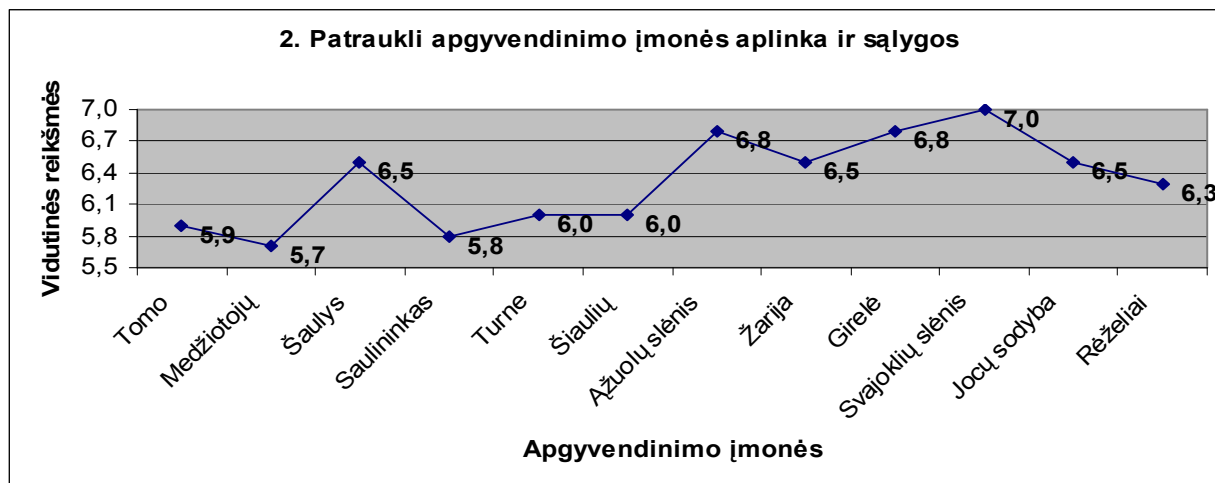
3.3. Apgyvendinimo įmonių klientų nuomonė

Šiame skyriuje bus analizuojama gyventojų nuomonė, apie apgyvendinimo įmones, kuriose jie apsistoja, remiantis SERVQUAL kokybės kriterijais.



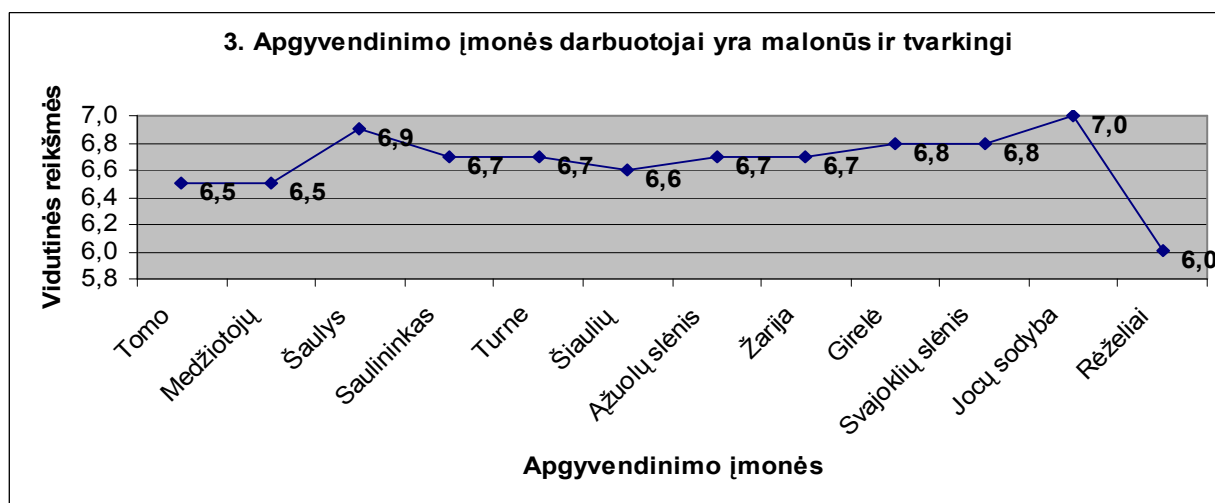
38 pav. Apgyvendinimo įmonių modernios įrangos ir priemonių skirstinys

Lyginant viešbučių ir sodybų klientų nuomones, viešbučiai turi šiek tiek prastesnę įrangą. Vertinimo sistema remiantis klientų nuomone siekia nuo 6,1 iki 6,6 balo. Galima daryti išvadas, kad klientai norėtų turėti modernesnią įrangą savo kambaryje viešnagės metu. Tai suteikia daugiau komfortiškumo, sudaro geresnias sąlygas poilsiui bei suteikia didesni malonumą, nei turint jau gerokai pasenusią įrangą. Nes klientas gyvenantis geresnės klasės apgyvendinimo įmonėje, tikisi geriausių paslaugų bei priemonių. Sodybų klientai turi geresnę ir modernesnę įrangą, nes jų vertinimo sistema siekia nuo 6,6 iki 7 balų. Galima teigti, kad sodybos yra apsirūpinusios pačiomis geriausiomis priemonėmis.



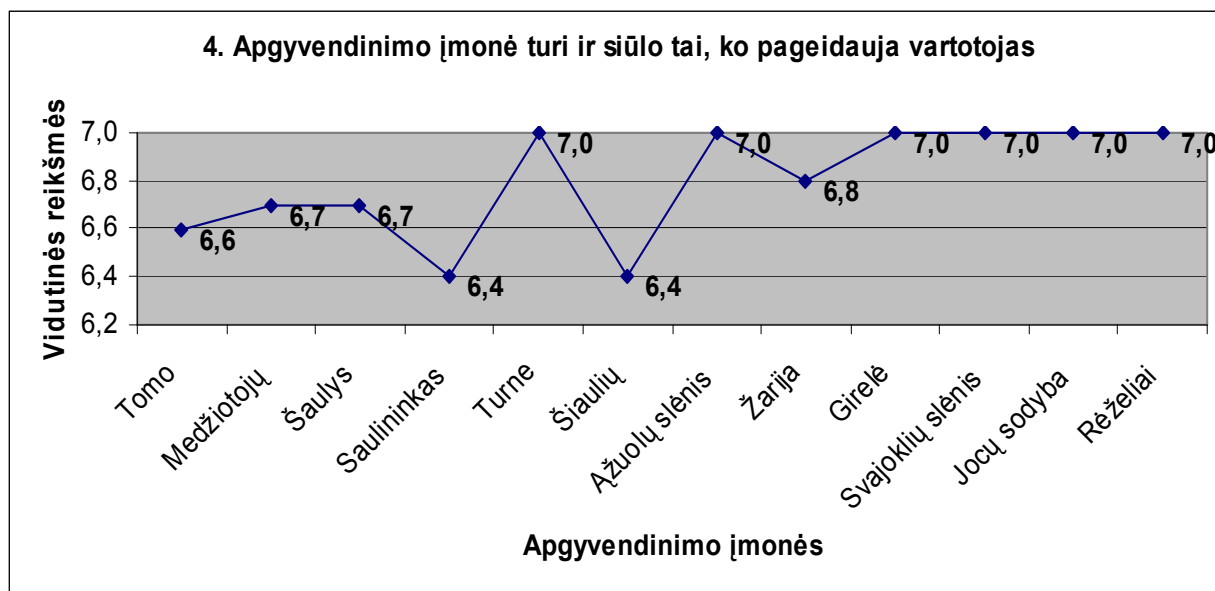
39 pav. Respondentų nuomonė dėl patrauklios apgyvendinimo įmonių aplinkos ir sąlygų

Respondentų duomenimis „Šaulio“ viešbučio aplinka ir sąlygos yra pačios geriausios iš visų viešbučių, kuriuos įvertino klientai, vertinimo vidutinė reikšmė siekia 6,5 balo. Kai tuo tarpu kitų viešbučių siekia nuo 5,7 iki 6,0 balų. Tai rodo, kad klientai buvo patenkinti šiuo viešbučiu. Klientų nuomone gražiausia sodybos aplinka buvo „Svajoklių slėnio“, ji įvertinta 7 balais. Kitos sodybos buvo mažiau gražesnės, ir turėjo ne tokią gražią aplinką ir sąlygas, todėl jų vertinimo sistema siekė tik nuo 6,3 iki 6,8 balo.



40 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonių darbuotojai yra malonūs ir tvarkingi

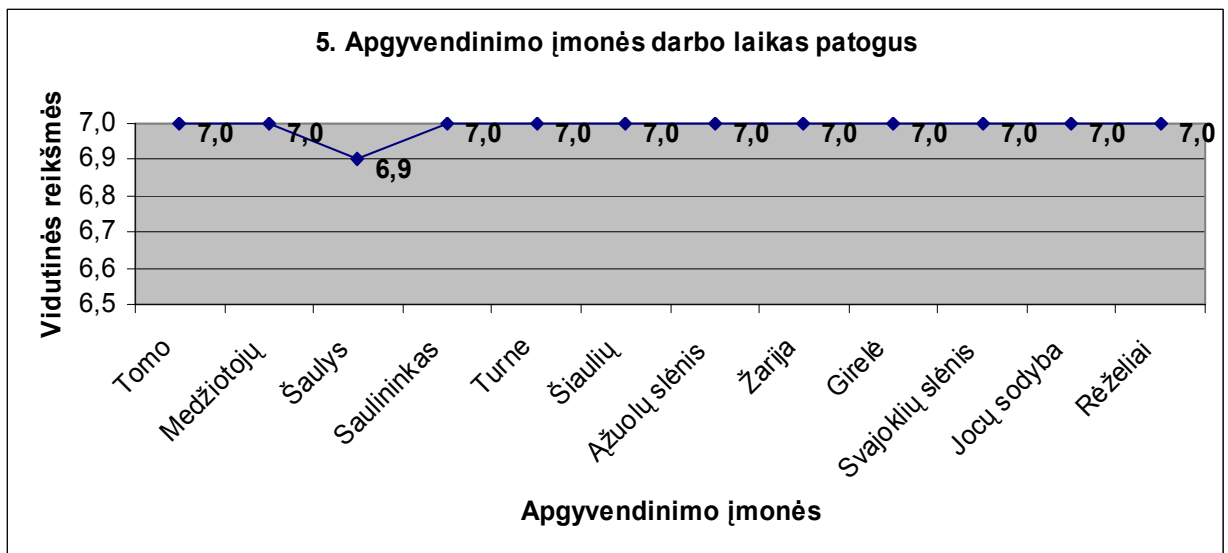
Pasak klientų nuomonės, visų apgyvendinimo įmonių darbuotojai buvo malonūs ir tvarkingi, vieni daugiau kiti mažiau. Tai rodo kreivės išsidėstymas nuo 6,0 iki 7,0 balų. Klientų nuomonė nelabai daug svyruoja, yra apytikriai vienoda. Tiek viešbučių, tiek sodybų klientų nuomonės sutapo, galima teigti, kad jie buvo patenkinti administracijos darbuotojais, jų suteikiamomis paslaugomis.



41 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojai

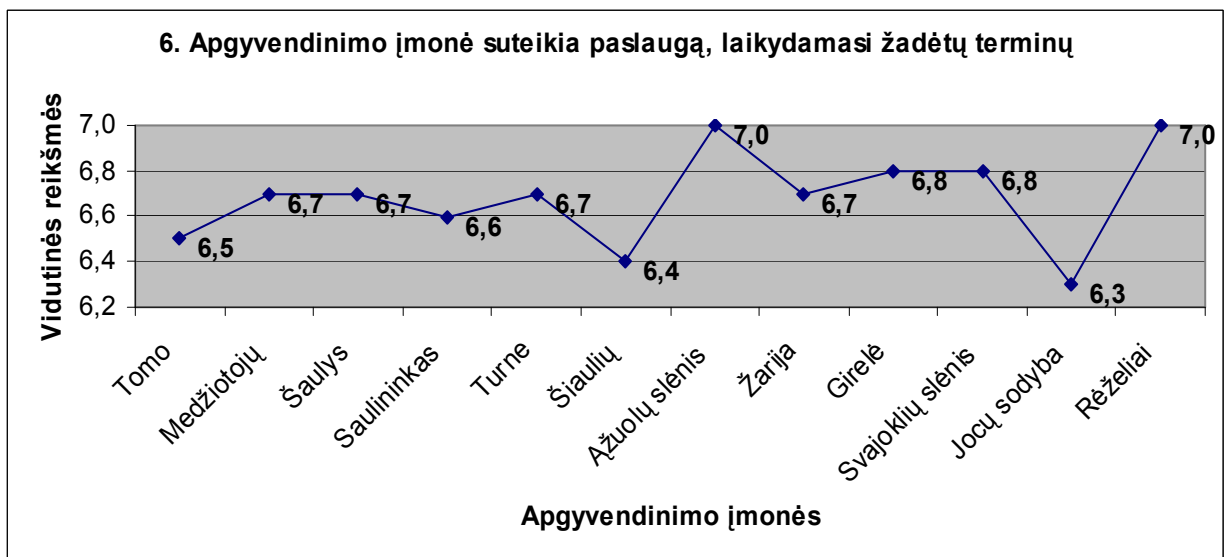
Remiantis klientų nuomone, ne visos apgyvendinimo įmonės siūlo ir turi tai ko pageidauja vartotojai. Lyginant viešbučius ir sodybas, viešbučiai turi mažiau galimybės pasiūlyti, tai ko pageidauja vartotojai, tai rodo kreivė, jos vidutinės reikšmės nuo 6,4 iki 7. Nors viešbučiai kaip tik turi turėti viską, remiantis kitų respondentų nuomone „Turnė“ viešbutis turi tai ko pageidauja vartotojai, nes jam buvo skiriama 7 balai.

Viešbučiams reikia daugiau atsinaujinti, kad galėtų atlikti paslaugas dar kokybiškiau. Beveik visos sodybos turi tai ko pageidauja vartotojai, tai parodė klientų nuomonė apie šias sodybas, kurias jie įvertinio 7 balų sistema, tik viena sodyba klientams nelabai įtiko su siūlomomis paslaugomis. Pasak klientų nuomonės, sodybos turėjo visko ko jie pageidavo, todėl liko jomis patenkinti.



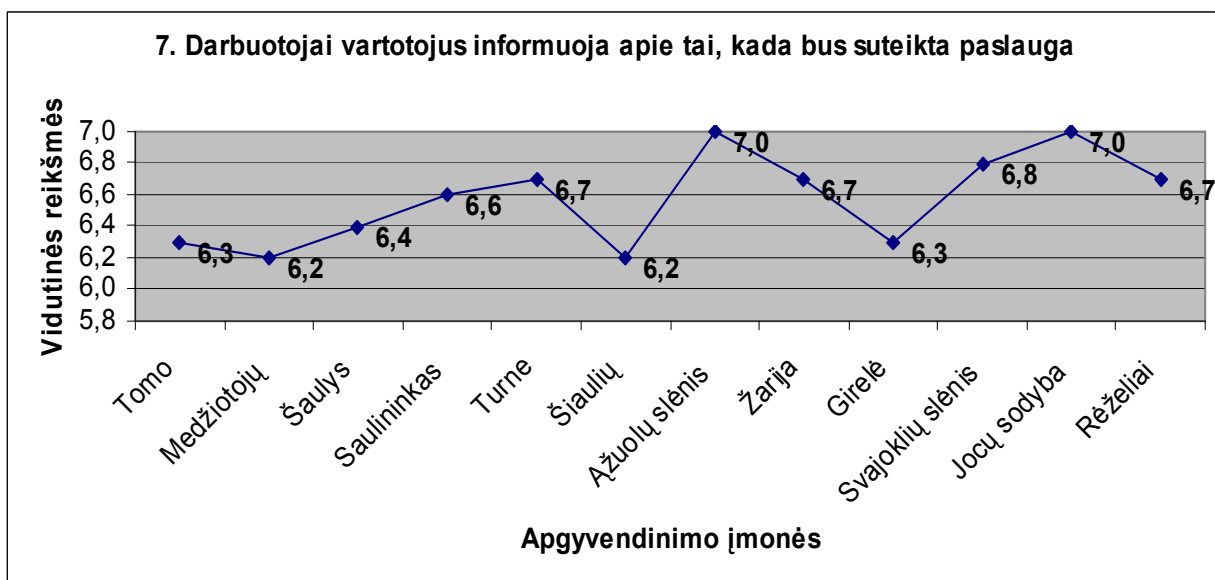
42 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių darbo laiko patogumo

Klientų nuomonė ties šiuo teiginiu buvo vieninga, nes visiems apgyvendinimo įmonių laikas yra labai patogus, visi įvertino 7 balais. Tiek sodybų klientams, tiek viešbučio klientams tai nekelia jokių problemų. Tik „Šaulio“ viešbučio klientams pasirodė nelabai patogus darbo laikas.



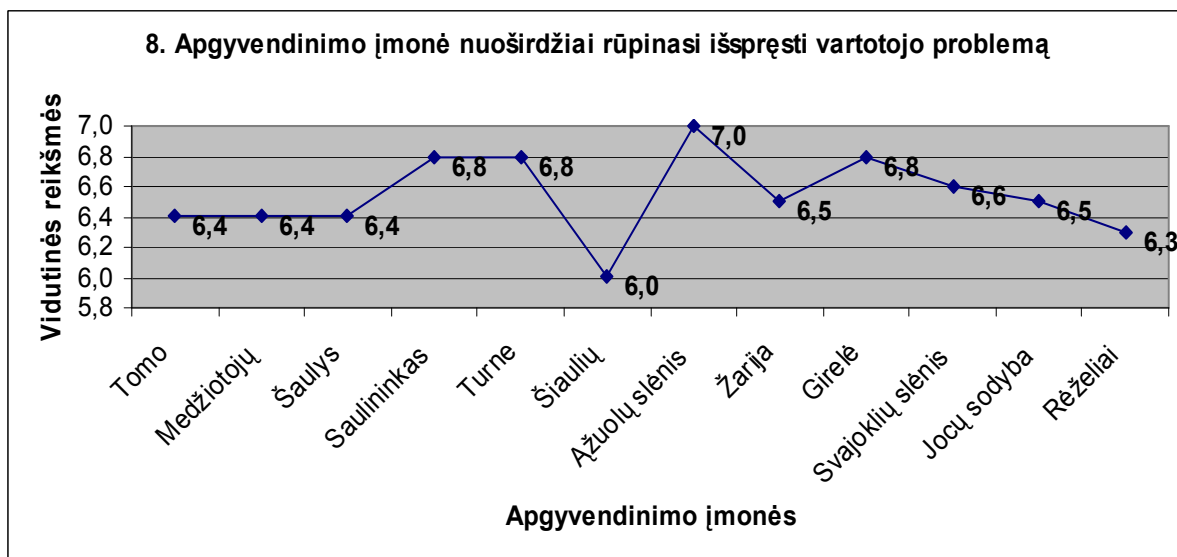
43 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės suteikia paslaugą, laikydamasis žadėtų terminų

43 paveiksle matyti klientų nuomonė, kaip jie vertina terminų laikymasi suteikiant paslaugą. Galima teigti, kad viešbučių klientai nelabai palankiai vertina paslaugų suteikimą laikantis žadėtų terminų, nes jų vertinimo sistema siekia nuo 6,4 iki 6,7 balų. Šiek tiek geriau buvo įvertintos sodybos, jų vertinimo sistema siekia nuo 6,3 iki 7 balų. galima teigti, kad klientai susidūrė su problemomis užsakymo metu, ar suteikiant kitas paslaugas.



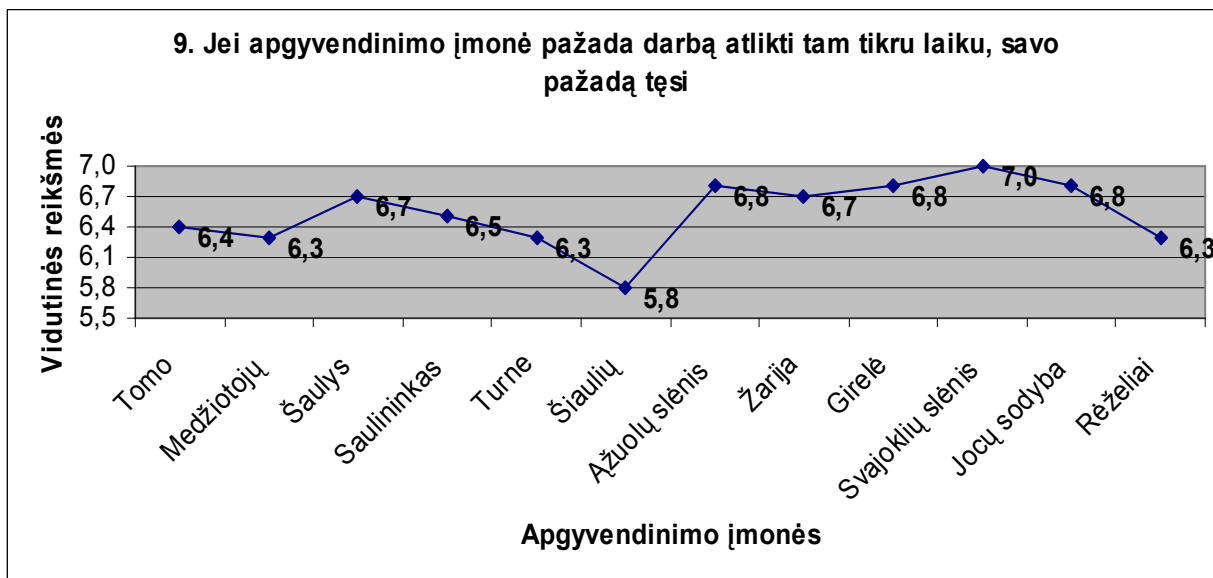
44 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai vartotojus informuoja apie tai, kada bus suteikta paslauga

Pagal gautus rezultatus galima teigti, kad sodybų administracijos darbuotojai, geriau informuoja apie paslaugos suteikimą, nei viešbučio darbuotojai. Kad būtų geresni rezultatai reikia, kad darbuotojai daugiau dėmesio skirtų suteikiamai paslaugai, ir stengtis visa tai atlikti kuo geriau. Klientai įvertino sodybų darbuotojų aptarnavimo kokybę nuo 6,2 iki 7,0 balų, tuo tarpu viešbučio klientai įvertino nuo 6,2 iki 6,7 balų.



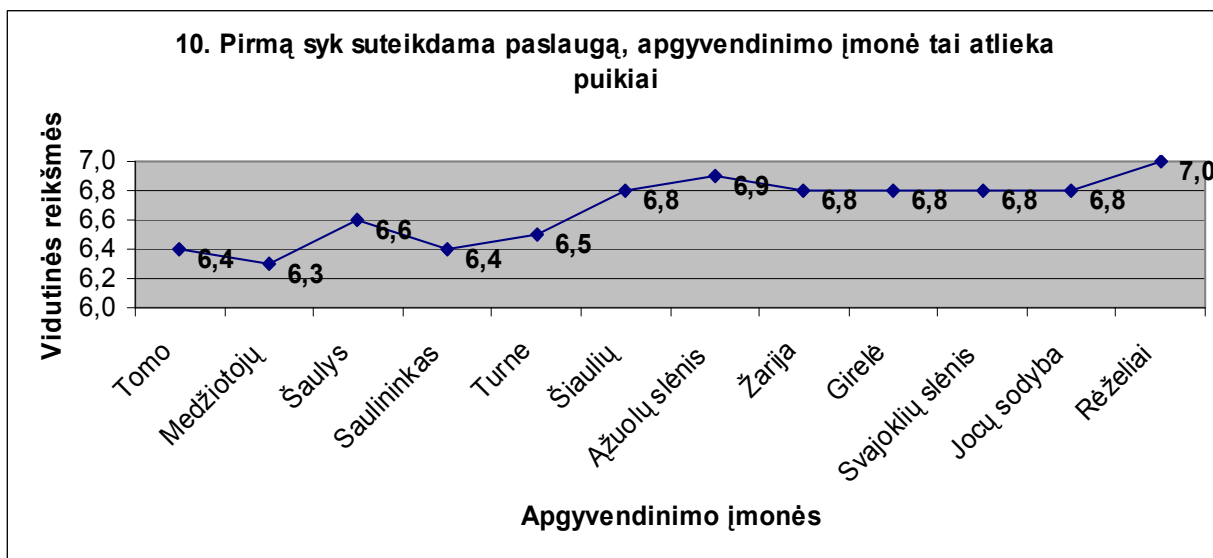
45 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvandinimo įmonės nuoširdžiai rūpinasi išspręsti vartotojų problemas

Iš šių duomenų galima teigti, kad klientai problemos sprendimą vertina gerai, nes didžioji dalis viešbučių klientų šią paslaugą vertina 6,4 balo, tai rodo darbuotojų rūpestingumą, bei norą padėti lankytojams. Iš duomenų apie sodybų klientus, galima teigti, kad klientai yra patenkinti jų sprendžiamomis problemomis, bei rodomą darbuotojų rūpestį jų atžvilgiu.



46 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės pažada darbą atlikti tam tikru laiku, savo pažadą tęsi

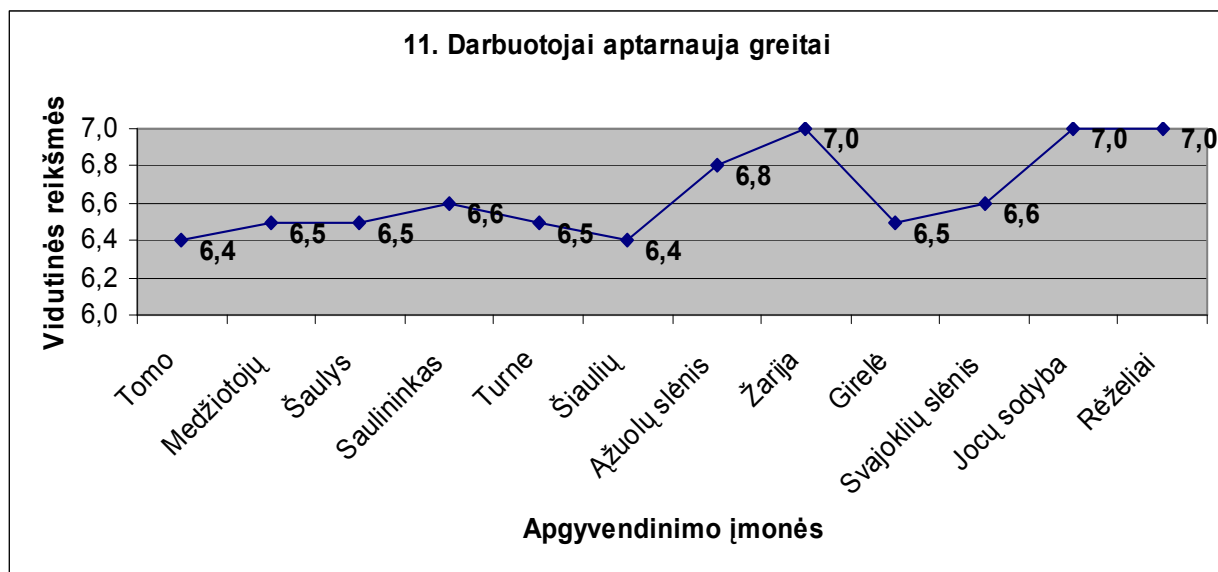
Šiame paveiksle matome, ar klientai yra patenkinti pažadėtu laiku atliekamu tam tikru darbu. Rezultatai rodo, kad sodybų ir viešbučių klientai yra patenkinti šia paslauga, kad pasitiki jų darbo kokybe, nes vertinimo rezultatai yra geri. Viešbučių klientai vertina šios paslaugos suteikimą tarp 5,8 ir 6,7 balų. Sodybų klientai vertina tarp 6,3 ir 7,0 balų.



47 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar pirmą syk suteikdamos paslaugą, apgyvendinimo įmonės tai atlieka puikiai

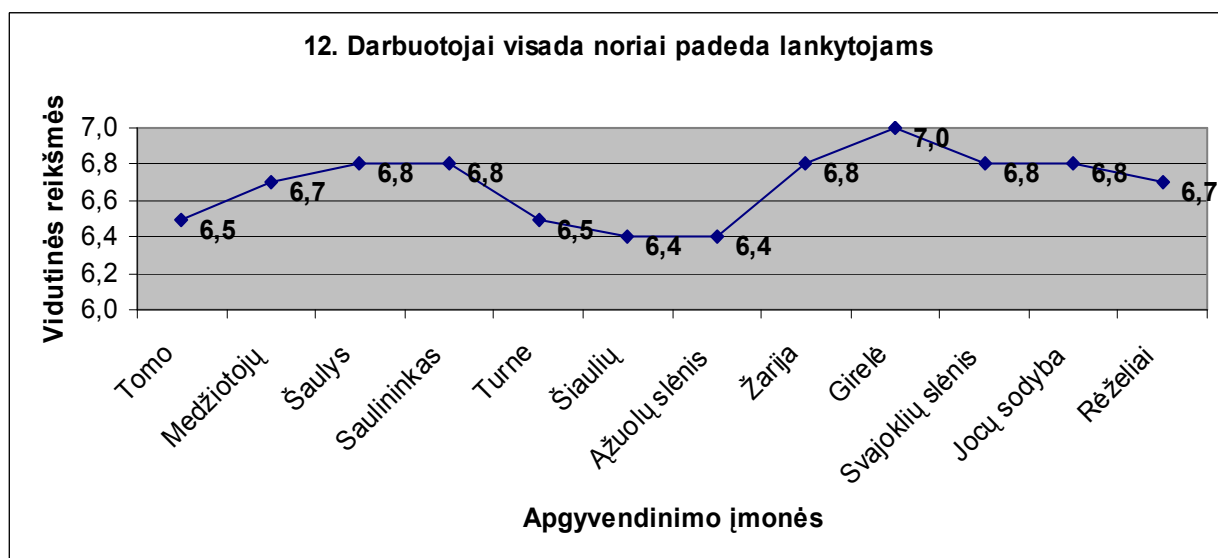
Iš šių duomenų galima teigti, kad darbuotojai atlikdami paslaugą pirmą sykį, pasak klientų tai atlieka gerai. Kartais iškyla šiokių tokių problemą, ir nevisada pavyksta gerai viską atlikti, bet darbuotojai stengiasi kiek galėdami. Jei atvyksta nuolatiniai klientai, jie dažniausiai tai pastebi, kad yra naujas darbuotojas ir dirba pirmą dieną. Tad jo atliekamas

darbas nebūna pats geriausias. Lyginant viešbučių bei sodybų klientų nuomones, sodybų klientai šios paslaugos atlikimą vertina šiek tiek geriau tai yra nuo 6,8 iki 7,0 balų.



48 pav. Respondentų nuomonė dėl darbuotojų aptarnavimo greitumo

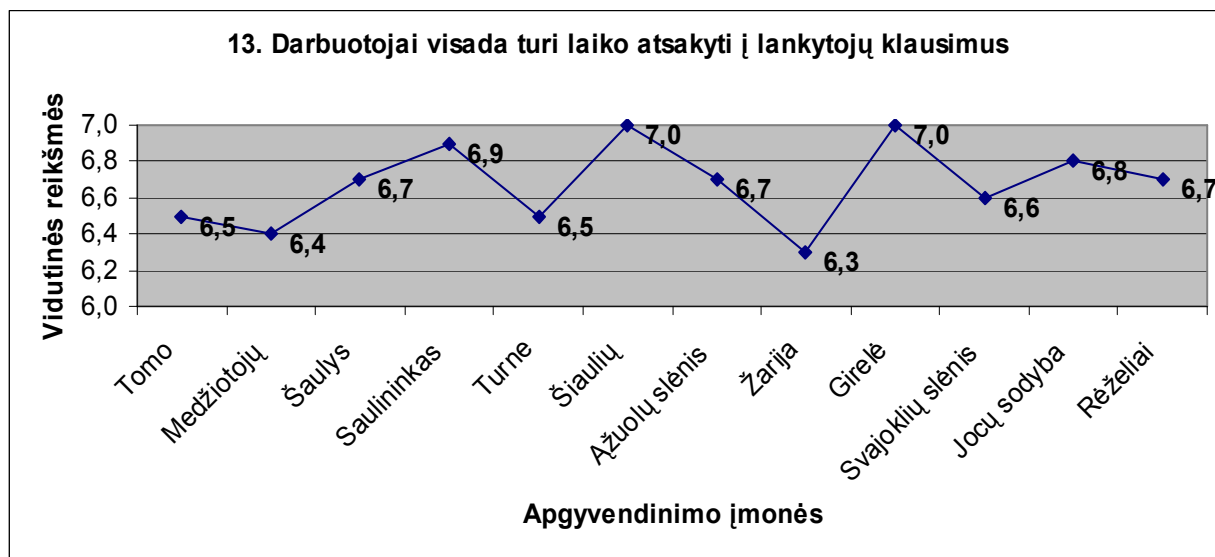
Iš pateiktos diagramos duomenų, galima teigti, jog viešbučių klientų nuomonė yra labai panaši vertinant darbuotojų aptarnavimo greitumą. Jie šios paslaugos suteikimą vertina tarp 6,4 ir 6,6 balo. Tai yra labai panašūs vertinimo rezultatai tarp visų viešbučių klientų. Sodybų klientai šią paslaugą vertina šiek tiek įvairiau, jų nuomonės svyruoja tarp 6,5 ir 7,0 balo. Galima teigti, kad klientai darbuotojų aptarnavimo kokybę vertina gerai. Tai reiškia, kad dirba greitai bei objektyvūs žmonės.



49 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada noriai padeda lankytojams

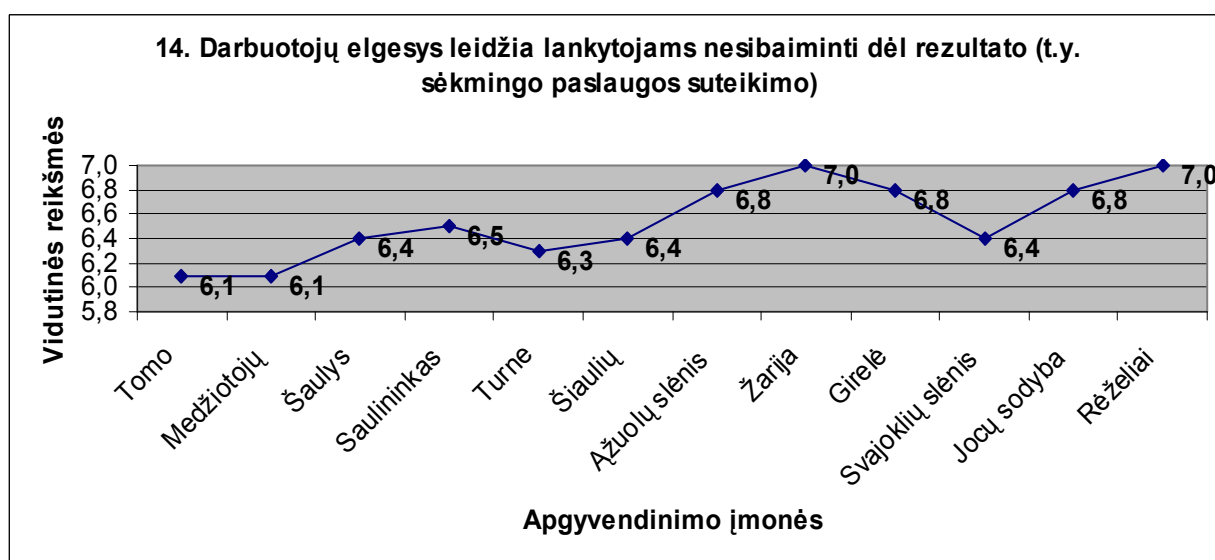
Šiame paveiksle matome rezultatus kaip klientai vertina darbuotojų norą padėti jiems. Ši paslauga yra įvertinta labai palankiai, darbuotojų atžvilgiu, vadinasi darbuotojai stengiasi ir noriai padeda lankytojams. Klientai apsigyvenę šiuose apgyvendinimo įmonėse, buvo

patenkinti jų paslaugumu. Viešbučių klientų nuomonė yra įvertinta nuo 6,4 iki 6,8 balo. Sodybų klientų nuomonė yra įvertinta nuo 6,4 iki 7,0 balo.



50 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai visada turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus

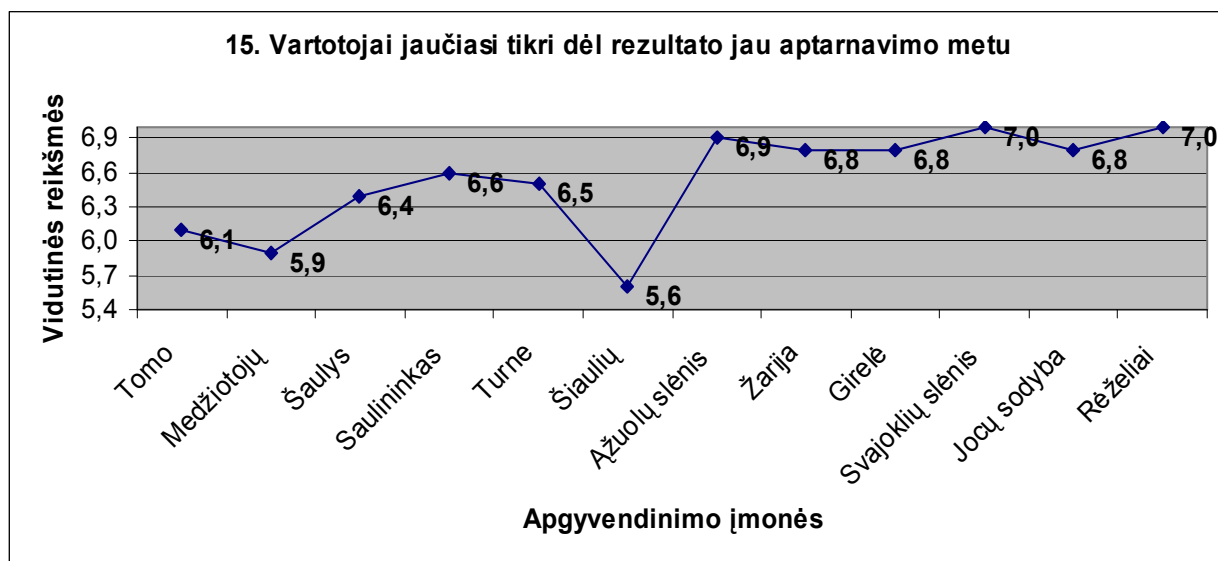
Pagal gautus rezultatus, galima teigti, kad darbuotojai ne visada turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus. Tai gali lemti užimtumas, laiko trūkumas, netinkamas momentas, yra daugybė priežasčių, kodėl taip gali nutikti. Kad ir kokios bebūtų priežastys darbuotojai turi visada stengtis atsakyti į klientų klausimus. Visų klientų nuomonė vertinant šią paslaugą svyruoja nuo 6,3 iki 7,0 balo.



51 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojų elgesys leidžia lankytojams nesibaiminti dėl rezultato (t.y. sėkmingo paslaugos suteikimo)

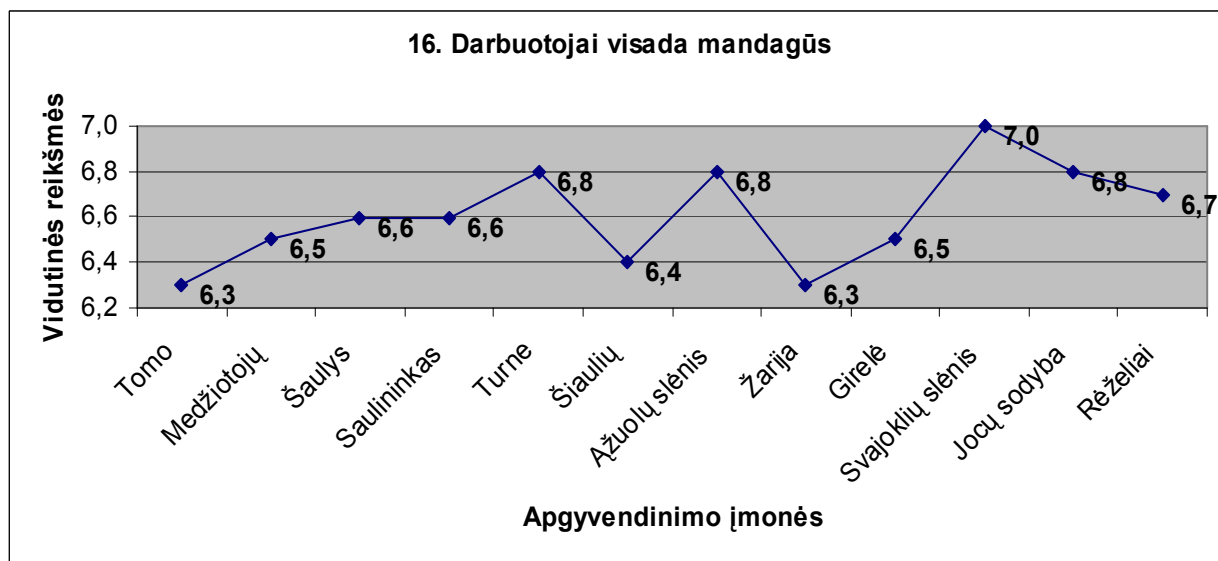
Iš šių duomenų matome, kad klientus ne itin baimina darbuotojų elgesys dėl rezultato suteikimo. Tai rodo, jog klientai pasitiki administracijos darbuotojais, kai jiems yra

suteikiama paslauga. Viešbučių klientų vertinimas svyruoja nuo 6,1 iki 6,5 balo. O sodybų klientų vertinimas svyruoja nuo 6,4 iki 7,0 balo. Lyginant abiejų apgyvendinimo įmonių gautus rezultatus, galima daryti išvadas, jog sodybų darbuotojai šią paslaugą atlieka geriau.



52 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar vartotojai jaučiasi tikri dėl rezultato jau aptarnavimo metu

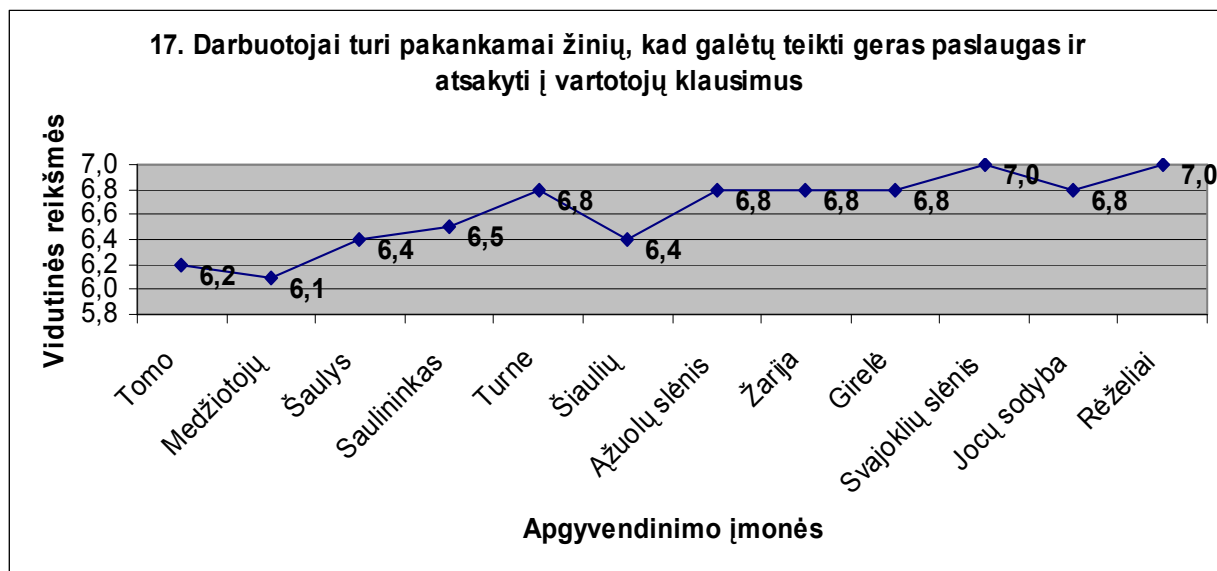
Iš šio paveikslo duomenų, galima teigti, kad klientai kartais jaučiasi nevisiškai tikri dėl rezultato aptarnavimo metu. Tai parodo darbuotojų elgesys bendraujant su jais, kažko nežinojimas, nemokėjimas, visa tai klientus verčia nerimauti. Viešbučių klientai vertina šios paslaugos suteikimą nuo 5,6 iki 6,6 balo. Sodybų klientai vertina šios paslaugos suteikimą nuo 6,8 iki 7,0 balo.



53 pav. Respondentų nuomonė dėl darbuotojų mandagumo

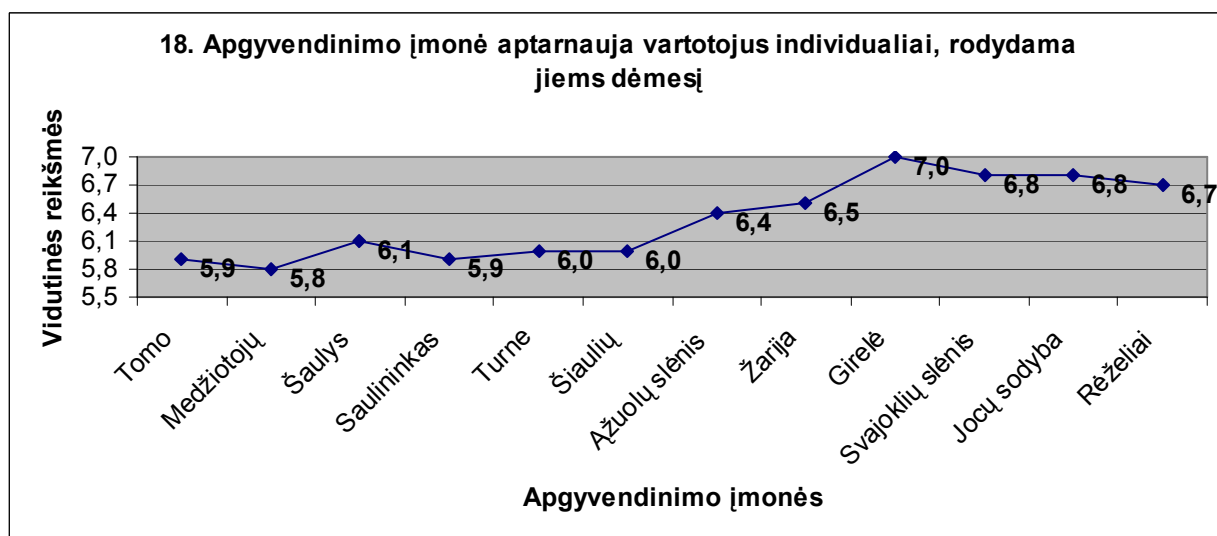
Pasak klientų nuomonės darbuotojai ne visada yra mandagūs, tiek kiek galbūt norėtų patys klientai. Nes pagal jų vertinimą matome, kad jų mandagumas svyruoja nuo 6,3 iki 7,0

balo. Kiekvienas klientas iš darbuotojų tikisi didelio mandagumo, nes tai lemia paslaugos kokybę. Kadangi klientai tokius dalykus vertina ir atsimena kokiam viešbutyje ar sodyboje darbuotojai buvo mandagiausi, kokiose nelabai. Tai lemia tolesnį apsilankymą šioje apgyvendinimo įmonėje.



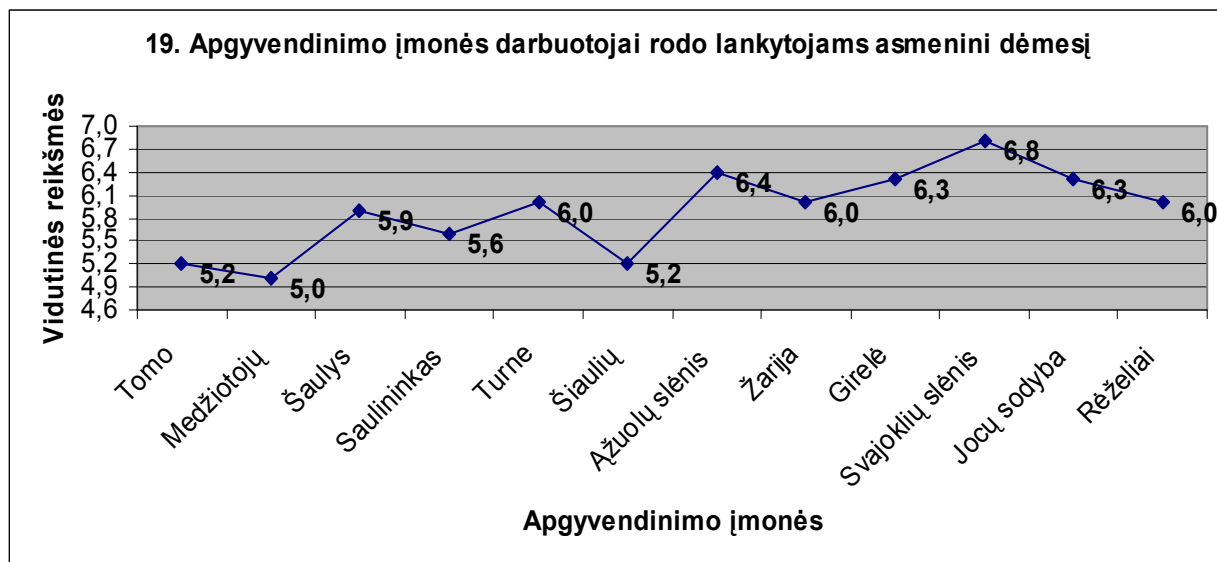
54 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų teikti geras paslaugas ir atsakyti į vartotojų klausimus

Remiantis klientų nuomone, darbuotojai turi pakankamai geras žinias, kad galėtų teikti geras paslaugas ir atsakyti į jų klausimus. Tai rodo nelabai didelį nuomonių svyravimą tarp vartotojų, kuris pavaizduotas grafiko kreivėje. Klientai vertina šią suteikiamą paslaugą nuo 6,1 iki 7,0 balo. Yra įvairių žmonių, kuriems reikia skirtingų paslaugų, todėl vertinant šią paslaugą vyrauja įvairios nuomonės.



55 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonės aptarnauja vartotojus individualiai, rodydamos jiems dėmesį

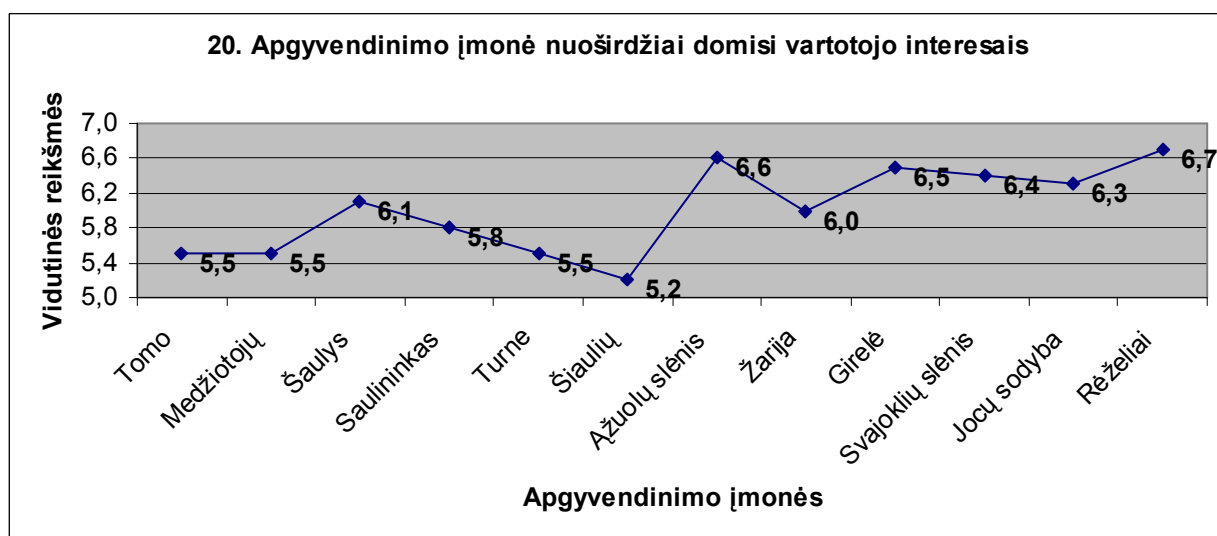
Iš šio paveikslo matome, kaip apgyvendinimo įmonės darbuotojai vartotojus aptarnauja individualiai, rodydami jiems dėmesį. Pasak klientų nuomonės, darbuotojai nelabai stengiasi rodyti didelį dėmesį. Tai gali būti dėlto, jog žmonės būna uždaresnio būdo, nedrašūs. Tai rodo vertinimo rezultatai, kurie svyruoja nuo 5,8 iki 7,0 balo.



56 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar apgyvendinimo įmonių darbuotojai rodo lankytojams asmeninį dėmesį

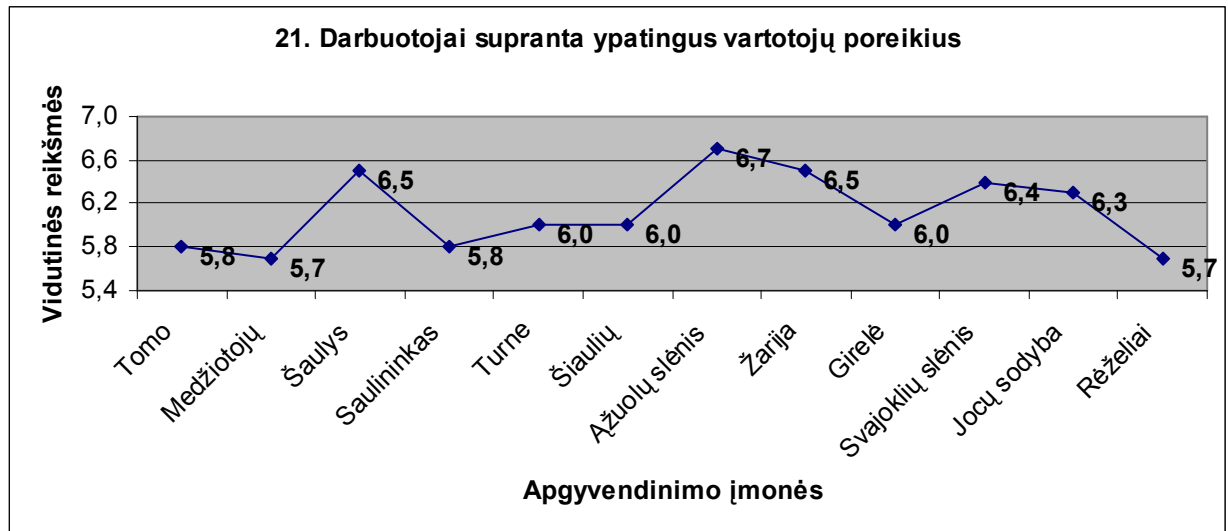
Pasak klientų, apgyvendinimo įmonės nelabai rodo jiems asmeninį dėmesį, tai parodo tyrimo rezultatai, kurie pavaizduoti grafike. Atliekant šią paslaugą darbuotojai nelinkę leistis į asmeniškumus, todėl jų rodomas asmeninis dėmesys lankytojams nėra labai didelis. Darbuotojai stengiasi suteikti paslaugą, rodydami jiems atitinkamą dėmesį.

Lyginant su kitais teiginiais šis yra vienas iš prasčiausiai verinamų. Jo vertinimo sistema siekia nuo 5,0 iki 6,8 balo.



57 pav. Respondentų nuomonė dėl apgyvendinimo įmonių nuoširdaus domėjimosi vartotojų interesais

Remiantis šio teiginio atsakymais, klientai teigia, jog darbuotojai nenuoširdžiai domisi jų interesais. Tai parodo viešbučių ir sodybų klientų nuomonės rezultatai, kurie yra įvertinti tarp 5,2 ir 6,7 balo. Tai nėra labai blogi vertinimai, bet darbuotojams dar yra kur tobulėti ir pasistengti ateityje. Vadinas darbuotojams reikalingas toks dėmesys, jie nori kad darbuotojai domėtusi jų interesais.



58 pav. Respondentų nuomonė dėl klausimo ar darbuotojai supranta ypatingus vartotojų poreikius

Remiantis klientų duomenimis, ne visi darbuotojai supranta ypatingus jų poreikius, tai parodo kreivės išsidėstymas grafike. Pasak darbuotojų yra įvairių klientų, kurių poreikiai būna labai keisti ir kartais neįgyvendinami. Todėl reikia labai stengtis suprasti jų poreikius. Klientų atžvilgiu šios paslaugos vertinimas yra įvairiapusis. Jų vertinimai siekia nuo 5,7 iki 6,7 balo.

IŠVADOS

Teorinės dalies išvados

1. Apgyvandinimo paslaugų teikimas yra svarbiausia ekonomikos veiklos rūšis, taip pat tai viena iš pagrindinių apgyvendinimo įmonių siūlomų paslaugų ir vienas iš pagrindinių pelno šaltinių. Apgyvandinimo įmonių raida yra susijusi su kelionėmis, išvykomis ir poilsiu. Šiuo metu yra daug ir įvairių apgyvendinimo įmonių tipų: viešbučiai, moteliai, pensionai, svečių namai, jaunimo nakvynės namai, bungalai, oteliai, sanatorijos, kempingai, boteliai, floteliai ir daugelis kitų. Sodybos yra žymimos gandriukais, nuo to priklauso kokios bus suteikiamos paslaugos. Viešbučiai klasifikuojami pagal aptarnavimo lygį, kambarių kainas. Gali būti klasifikuojami pagal jų tikslus, vietą, dydį, patogumus, nuosavybę. Taip pat viešbučiai yra klasifikuojami pagal dydį, tačiau tai nėra vieningas klasifikavimo būdas. Klasifikavimo kriterijai priklauso nuo šalies specifikos, dydžio, turizmo išsivystymo lygio. Viešbučių klasifikacija yra pakankamai sudėtinga, todėl šią problemą bando spręsti pasaulinė turizmo organizacija (WTO). Ji pasiūlė visus viešbučius skirstyti į penkias klases: liukso; pirma klasė; antra klasė; trečiaklasė; ketvirta klasė.

2. Vertinant apgyvendinimo įmones pagal teikiamas paslaugas svarbu nepamiršti, kad paslauga – tai sudėtingas reiškinys. Ji nėra fizinis daiktas, kurį galima paliesti, pajusti, paimti ir išmatuoti. Svečiui vieną kartą suteikta paslauga ilgam išlieka atmintyje. Todėl labai svarbu iš pirmo karto pelnyti svečio palankumą, atspėti ir išpildyti jo norus, patenkinti jo lūkesčius. Kaip nurodo mokslinės literatūros autoriai, paslaugos samprata, būtų neišsami be kokybės apibūdinimo. Dažniausiai paslaugų kokybė yra apibūdinama kaip procesas, kurio metu dalyvauja ne tik paslaugas teikianti įmonė, bet ir vartotojas. Kuo labiau gauta paslauga atitiks vartotojo poreikius ir lūkesčius, tuo ji jam atrodys kokybiškesnė. Pagrindinė visų kategorijų viešbučių paslauga yra nakvynė ir maitinimas. Dar viešbučiuose yra teikiamos ir kitos paslaugos, kurios skirstomos į mokamas ir nemokamas. Kaimo turizmo pagrindinės paslaugos yra apgyvendinimas, maitinimas ir pramogos. Papildomos paslaugos: poilsis gamtoje, sportas, bendravimas, buitinės paslaugos ir kt.

3. Paslaugų kokybės tyrimams atlikti dažnai taikomi įvairūs modeliai, jungiantys teoriją ir praktiką. Modelyje atsiribojama nuo mažai reikšmingų elementų ir analizuojami tie, kurie daro didelį poveikį kokybei. Buvo išnagrinėti keturi kokybės modeliai tai: *Ch. Gronroos* bendrai suvoktas kokybės modelis, *SERVQUAL* kokybės modelis, *A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ir L.L. Berry* kokybės spragų modelis, įvertinimo modelis pagal *B. Edvardsson ir B.O. Gustavsson*. Apgyvandinimo įmonių tyrimui labiausiai tinkanti modelis buvo *Servqual* kokybės modelis. Paslaugų kokybės vertinimo metodika *Servqual* - tai lanksti ir populiari paslaugos kokybės tyrimo priemonė. Ją parengė amerikiečiai V. A.

Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry. Servqual taikoma siekiant ištirti, ar vartotojai patenkinti teikiama paslauga. Servqual metodika numato penkis kokybės kriterijus: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, užtikrintumas, jautrumas.

Empirinės dalies išvados

1. Visų apgyvendinimo įmonių administracijos darbuotojai apčiuopiamumo kriterijų vertino gerai, tačiau išskiria kelis teiginius, kuriuos didžioji dalis darbuotojų vertino prasčiau. Tai įrangos neturėjimas, bei nepatraukli įmonės aplinka bei sąlygos. O labiausiai jiems patiko patogus įmonės darbo laikas. Viešbučių bei sodybų klientai apčiuopiamumą įvertino vienuodai gerai, bet jiems nelabai tiko įmonių aplinka bei sąlygos. Taip pat respondentų teigimu, ne visos įmonės turi tai ko pageidauja vartotojai. Jiems labai patiko patogus įmonių darbo laikas.

2. Patikimumo kriterijų administracijos darbuotojai įvertino pakankamai gerai, bet išskyrė kelis kriterijus, kurie buvo vertinami prasčiausiai: tai įmonės nelabai rūpinasi išspręsti vartotojų problemas, taip pat neatlieka darbo pažadėtu laiku bei sunkiau sekasi atlikti paslaugą pirmą sykį. Klientai prasčiau įvertino informacijos suteikimą apie paslaugos atlikimą, taip pat jog įmonės darbuotojai nenuoširdžiai sprendžia jų problemas. Priešingai nei darbuotojai jie paslaugos suteikimą pirmą sykį vertino gerai.

3. Atsakingumo kriterijų administracijos darbuotojai vertina gerai, tik išskiria pačius svarbiausius teiginius, tai jog jie visada noriai padeda lankytojams, bei turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus. Šie kriterijai buvo vertinami šiek tiek prasčiau nei kiti. Klientams svarbiau buvo tai, kad juos aptarnautų greitai, bei turėtų laiko atsakyti į visus jų klausimus.

4. Užtikrintumo kriterijų administracijos darbuotojai vertina palankiai. Darbuotojai nemano, kad klientai jaučiasi tikri dėl rezultato aptarnavimo metu, tai yra viena iš kliučių atliekant kokybiškas paslaugas. Taip pat jie nesijaučia visada esantys mandagūs. Klientų teigimu jie taip pat nesijaučia visiškai užtikrinti dėl rezultato aptarnavimo metu, ir jie linkę manyti kad darbuotojai nevisada mandagūs. Tik džiaugiasi, kad darbuotojai turi pakankamai žinių, gerų paslaugų suteikimui.

5. Jautrumo kriterijų darbuotojai vertina gerai, jie yra patenkinti teikiamomis paslaugomis, tačiau išskiria keletą svarbesnių kriterijų, kurie vertinami prasčiau nei kiti. Tai darbuotojų rodomas asmeninis dėmesys lankytojams, įmonių domėjimasis vartotojo interesais, bei darbuotojų supratimas apie ypatingus vartotojų poreikius. Remiantis klientų anketiniais duomenimis jie nuoširdų domėjimąsi vartotojų interesais vertina nelabai palankiai, bei darbuotojų supratimą apie jų ypatingus poreikius vertina prasčiau. O kiti kriterijai įvertinti gerai.

REKOMENDACIJOS

1. Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonės turėtų atkreipti dėmesį į visus kriterijus: apčiuopiamumo, patikimumo, atsakingumo, užtikrintumo bei jautrumo. Remiantis anketiniais duomenimis galima daryti tokias išvadas. Visų apgyvendinimo įmonių respondentai paslaugų suteikimą, bei suteikiamą paslaugų kokybę vertina skirtingai.

2. Viešbučiams labiau reikėtų pasistengti įsigyti modernią įrangą, taip pat pasirūpinti aplinkos gražumu bei geresnėmis sąlygomis. Į aplinką turėtų investuoti ir sodybos, nes tai labai svarbu renkantis, kur apsistoti. Labai svarbu turėti tai ko pageidauja vartotojai, nes tai gali lemti tolesnį bendradarbiavimą su klientais. Siūloma sodybų darbuotojams labiau atkreipti dėmesį į terminų laikymąsi atliekant paslaugą. Mokėti gerai ir greitai spręsti vartotojų problemas, nes pagal gautus rezultatus, tai kol kas sunkiai sekasi atlikti darbuotojams.

3. Reikėtų stengtis klientus aptarnauti kuo greičiau, noriai padėti lankytojams, turėti laiko atsakyti į klientų klausimus. Taip pat nepamiršti, kad darbuotojai turi būti visada mandagūs, kad ir kas benutiktų. Turėti gerą išsilavinimą, kad būtų suteikiamos geros ir kokybiškos paslaugos.

4. Visiems apgyvendinimo įmonių darbuotojams siūloma labiau stengtis aptarnauti vartotojus individualiai, rodyti jiems dėmesį, nes yra tokių klientų, kuriems to reikia ir yra labai svarbu. Taip pat darbuotojai turi domėtis vartotojų interesais, mokėti suprasti ypatingus vartotojų poreikius.

LITERATŪRA

1. Adomaitytė – Juršienė, I., Ramanauskienė, J., (2004). Kaimo turizmo verslo plėtros pagrindas – optimali rinkodaros strategijos koncepcija. *Juonųjų mokslininkų darbai*, Nr.2, 118-124.
2. Armaitienė, A., Grecevičius, P., Urbis, A., Vainienė, I. (1999). *Kaimo turizmas*. Vilnius.
3. Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2001). *Poilsis kaime*. Vadovas sodybų šeiminkams. Kaunas: Lietuvos Respublikos žemės ūkio rūmai.
4. Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2002). *Poilsis kaime*. Vadovas sodybų šeiminkams. Kaunas: Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
5. Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2007). *Kaimo turizmas*. Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
6. Ažuolų slėnis. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.03.02]. Prieiga per internetą: <
<http://www.azuoluslenis.lt/vindex.php>>
7. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
8. Brazaitytė, V., Ramanauskienė, J., (2006). Kaimo turizmo paslaugų įvaizdžio formavimas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*. Nr. 1 (8), 104-108.
9. Černavičiūtė, J., (2007). *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius.
10. Dikavičius, V., Stoškus, S. (2003). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
11. Dvilevičienė, D. (1997). *Kelionių paslaugų industrija ir komercija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
12. Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management: operations, strategy and information technology*. Irvin: McGraw-Hill.
13. Girelė. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.03.02]. Prieiga per internetą:
<http://www.sodybagirele.lt/>>
14. Grecevičius, P. ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
15. Iyer, G., Kuksov, D., (2010). Consumer Feelings and Equilibrium Product Quality. *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 19 Issue 1, p. 137-168.
16. Jakučiūnaitė – Kubertavičienė, J. (2005). *Kelionių sudarymas*. Vilnius.
17. Jazdauskienė, V. (2004). Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 7-8, 60-61.
18. Jocų sodyba. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.03.11]. Prieiga per internetą:
<http://www.atostogoskaime.lt/sodyba-jocasa/>>

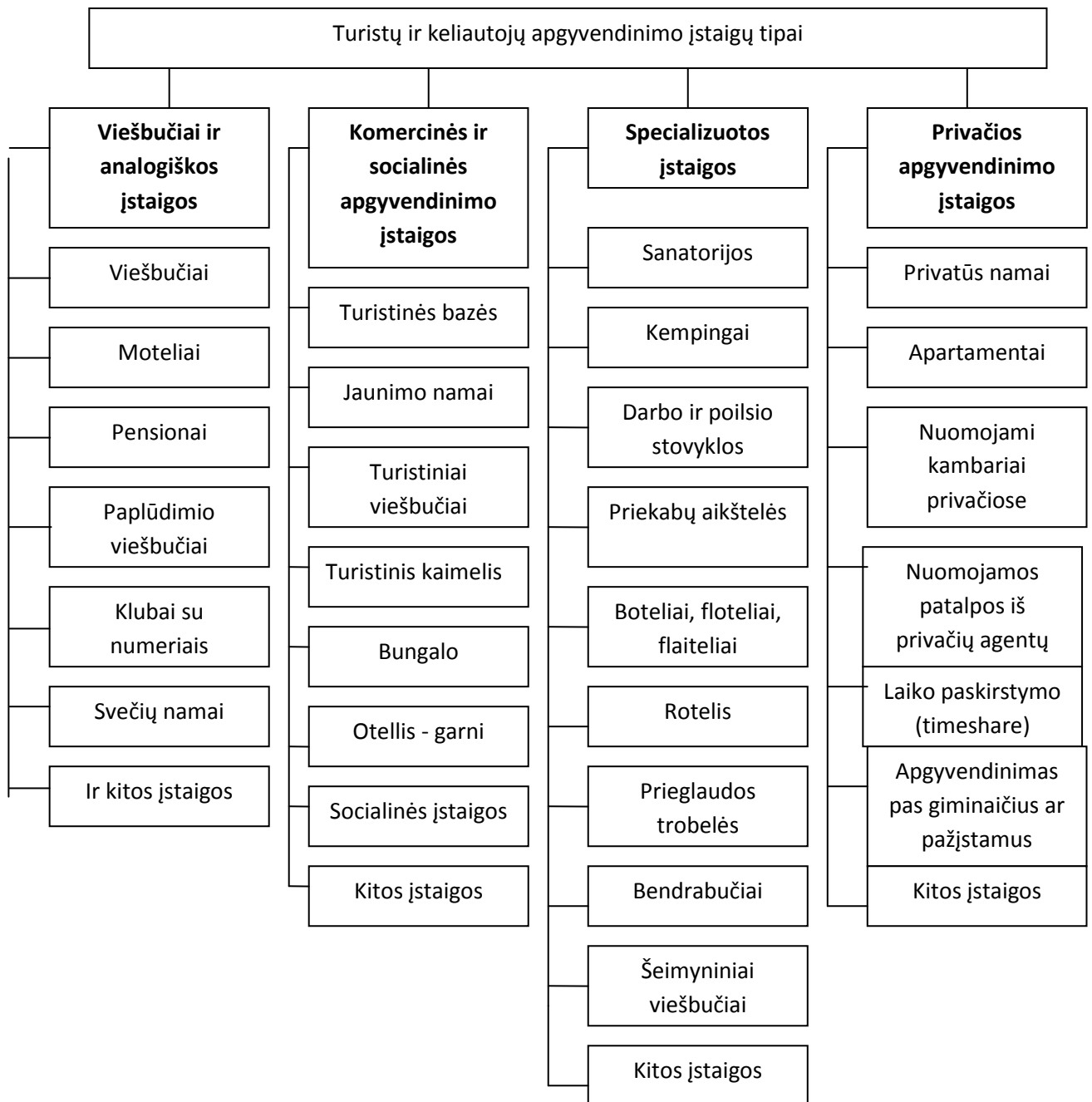
19. Jonikienė, M., Mikulskienė, A., (2007). *Viešbučių verslo pagrindai*. Vilnius.
20. Juozaitienė, L., Tijūnaitienė, R., (2008). *Studijų darbų rengimo metodinės rekomendacijos*. Šiaulių universiteto leidykla.
21. Jurgutienė, B. (2005). *Viešbučio „Palangos stumbras“ klientų aptarnavimo gerinimas*. Bakalauro baigiamasis darbas. Šiaulių universitetas, Šiauliai.
22. Kaimo turizmo sodybos gali padėti išsaugoti ir atkurti nykstantį bei degraduojantį saugomų teritorijų kultūrinį kraštovaizdį (2008) [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.02]. Prieiga per internetą:
<http://www.ekoturtas.lt/go.php/lit/_Kaimo_turizmo_sodybos_gali_padeti_issau/1813/1>
23. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*: vadovėlis. Šiauliai: Lucilijus.
24. Krištopaičio sodyba. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.12]. Prieiga per internetą: <<http://www.kristopaiciosodyba.lt/>>
25. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
26. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas.[interaktyvus] [žiūrėta 2009.09.13]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451>.
27. Luobikienė, I. (2002). *Socialinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
28. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas.
29. Mikalauskienė, A. (2001). *Paslaugų kokybės valdymo problemos // Ekonomika ir vadyba*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
30. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai. *Organizacijų vadyba*. Nr. 20, 169-177.
31. Miknius, R. (2007). *Viešbučio valdymas*. Vilnius.
32. Miknius, R., (1999). *Svetingas viešbutis sėkmingas verslas*. Vilnius: Vyturys.
33. Norvaišienė, P. (2003). *Viešbučiai ir jų patalpų priežiūra*. Vilnius.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L.(1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
35. Paukštytė, L. (2004). *Kelias į kliento širdį* [Internete]. [žiūrėta 2010.03.22]. Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_104>.
36. Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai*. VU leidykla.

37. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., (2000). *Marketingas*. Vilnius.
38. Rėželiai („Penktas sezonas“). (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.12]. Prieiga per internetą: <<http://www.5sezonas.lt/lt/s/rezaliu-sodyba/apie-sodyba/>>
39. Saulininkas. (2009). [interaktyvus] [žiūrėta 2009.11.07]. Prieiga per internetą: <<http://www.saulininkas.com/meniu/lt/index.htm>>
40. Sirusienė-Lamanauskienė R., Lamanauskas A., (2009). *Kaimo turizmas ABC*. Kaunas. Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
41. Sirusienė-Lamanauskienė R., Lamanauskas A., (2010). *Lietuva atostogos kaime*. Kaunas. Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
42. Stancikas, E.R., Bagdonienė, D., (2004). Visuotinės kokybės vadybos metodų taikymas organizacijoje. Kaunas: technologija.
43. Stankevičienė, A. (2003). *Klientų pasitenkinimas – svarbiausia sėkmės sąlyga aptarnavimo versle*. BMC naujienos. Lapkritis Nr. 11.
44. Statistikos departamentas. [interaktyvus] [žiūrėta 2010.01.25]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6869&PHPSESSID=269b05cb1a28c4f45fed955785ec80b3>>
45. Svajoklių slėnis. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.03.10]. Prieiga per internetą: <<http://www.bed24.eu/Majutus/lt-LT/Kaimo-turizmo-sodyba-Svajokliu-slenis.aspx>>
46. Šaulys. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.21]. Prieiga per internetą: <<http://www.saulys.lt/>>
47. Šiaulių krašto Medžiotojų užėiga. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.medziotojuuzeiga.lt/main.php?id=200&lan=lt>>
48. Šiaulių turizmo informacijos centras. [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.03]. Prieiga per internetą: <<http://tic.siauliai.lt/article/archive/84>>
49. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 264 – 270.
50. Tomas. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.19]. Prieiga per internetą: <<http://www.hoteltomas.lt/>>
51. Turnė. (2009). [interaktyvus] [žiūrėta 2009.11.25]. Prieiga per internetą: <<http://www.turne.lt/>>
52. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
53. Viešbutis „Šiauliai“. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.01.15]. Prieiga per internetą: <<http://www.hotelsiauliai.lt/hotel/lt/kainorastis>>

54. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
55. World Tourism Organization. (2010). *WTO definition of tourism*. [interaktyvus] [žiūrėta 2010.03.12]. Prieiga per internetą:
<http://www.mta.com.mt/uploads/1675/WTO_definition_of_tourism.pdf>
56. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. 1990, *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, The Free Press.
57. Žalimienė, I., Žalys, L., (2002). Kaimo turizmo plėtros prielaidos Dzūkijos regione. *Tiltai*, 1(18), 37 – 45.
58. Žalimienė, L. (2003). *Socialinės paslaugos*. Vilnius: Vilniaus Universiteto Specialiosios psichologijos laboratorija.
59. Žarija. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2010.02.12]. Prieiga per internetą:
<http://www.smuklezarija.lt/site/>>
60. Кабушкин, Н.И., Бондаренко, Г.А., (2000). *Менеджмент гостиниц и ресторанов*. Минск.

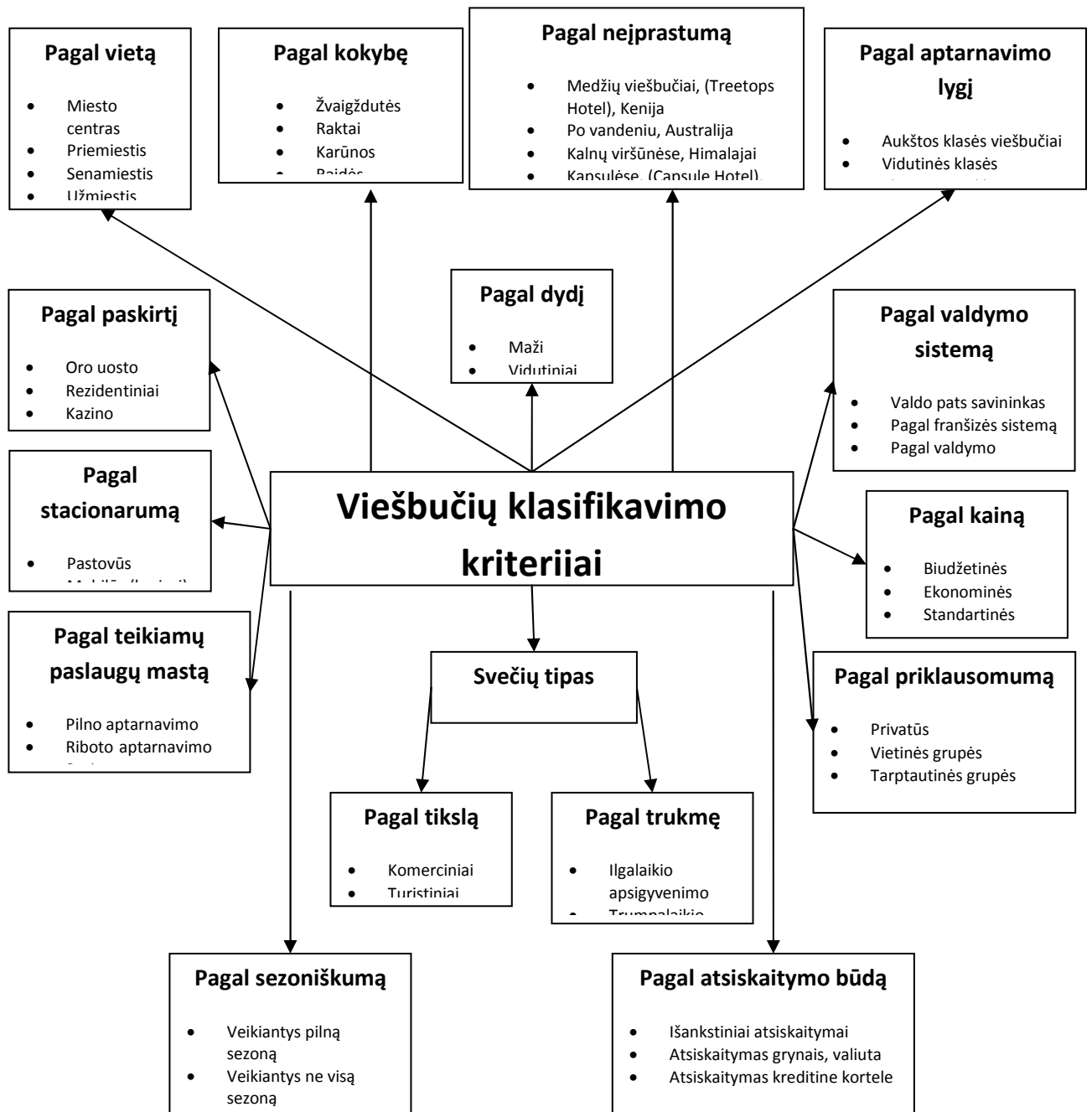
PRIEDAI

Įpriedas. Turistų ir keliautojų apgyvendinimo įstaigų tipai



Šaltinis: Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко, 2000., p. 33.

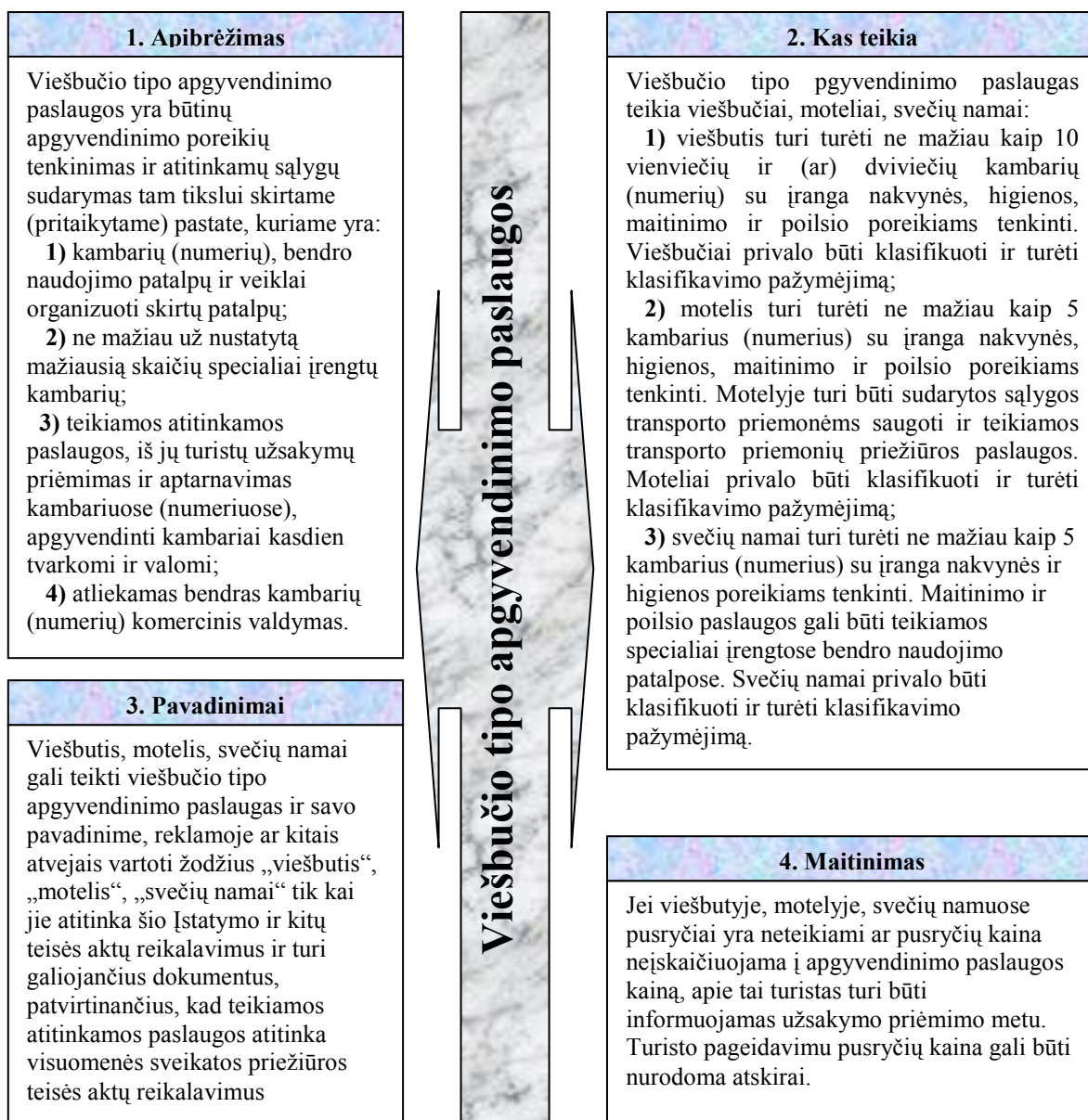
2 priedas. Viešbučių klasifikavimas



Modifikuota schema remiantis: Banytė, J., (1999). Viešbučiai ir jų klasifikavimas. Ekonomika ir vadyba;

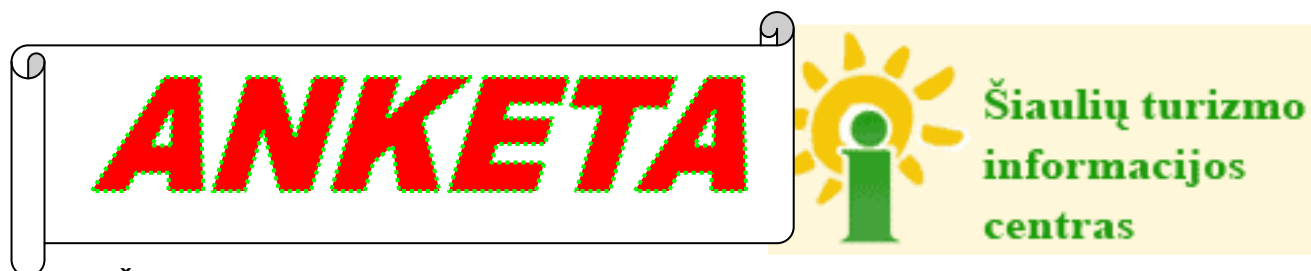
Чокер, Дж. (2002). Введение в гостеприимство. 2-изд.- М.: ЮНИТИ-ДАНА.

3 priedas. Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugos



Modifikuota schema remiantis: Lietuvos Respublikos turizmo įstatymu (2002),
(Nr. IX-1211), 11 straipsniu.

4 priedas. Anketa skirta viešbučiams lietuvių kalba



ŠIAULIŲ APSKRITIES APGYVENDINIMO ĮMONIŲ

TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS

Apklauso tikslas – įvertinti Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę. Prašau įvertinti teiginius, ko tikėjotės ir kokią paslaugą gavote atvykę į apgyvendinimo įmonę.

Paslaugas vertinkite 7 balų skalėje, kur 7 – visiškai sutinku, o 1 – visiškai nesutinku. **Anketa anoniminė!**

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius:

(Atsakymus žymėti: X)

1 - visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku		1	2	3	4	5	6	7
1 dydis. Apčiuopiamumas								
1.	Apgyvendinimo įmonė turi modernią įrangą ir priemones							
2.	Patraukli apgyvendinimo įmonės aplinka ir sąlygos							
3.	Apgyvendinimo įmonės darbuotojai yra malonūs ir tvarkingi							
4.	Apgyvendinimo įmonė turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojas							
5.	Apgyvendinimo įmonės darbo laikas patogus							
2 dydis. Patikimumas								
6.	Apgyvendinimo įmonė suteikia paslaugą, laikydamasi žadėtų terminų							
7.	Darbuotojai vartotojus informuoja apie tai, kada bus suteikta paslauga							
8.	Apgyvendinimo įmonė nuoširdžiai rūpinasi išspręsti vartotojo problemą							
9.	Jei apgyvendinimo įmonė pažada darbą atlikti tam tikru laiku, savo pažadą tęsi							
10.	Pirmą syk suteikdama paslaugą, apgyvendinimo įmonė tai atlieka puikiai							
3 dydis. Atsakingumas								
11.	Darbuotojai aptarnauja greitai							
12.	Darbuotojai visada noriai padeda lankytojams							
13.	Darbuotojai visada turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus							
4 dydis. Užtikrinimas								
14.	Darbuotojų elgesys leidžia lankytojams nesibaiminti dėl rezultato (t.y. sėkmingo paslaugos suteikimo)							
15.	Vartotojai jaučiasi tikri dėl rezultato jau aptarnavimo metu							
16.	Darbuotojai visada mandagūs							
17.	Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų teikti geras paslaugas ir atsakyti į vartotojų klausimus							
5 dydis. Jautrumas								
18.	Apgyvendinimo įmonė aptarnauja vartotojus individualiai, rodydama jiems dėmesį							
19.	Apgyvendinimo įmonės darbuotojai rodo lankytojams asmenini dėmesį							
20.	Apgyvendinimo įmonė nuoširdžiai domisi vartotojo interesais							
21.	Darbuotojai supranta ypatingus vartotojų poreikius							

Dabar atsakykite į keletą klausimų:

APIE SAVE

22. Jūsų lytis:	
<input type="checkbox"/>	Vyriška
<input type="checkbox"/>	Moteriška

23. Jūsų amžius:	
<input type="checkbox"/>	Iki 20
<input type="checkbox"/>	21 - 30
<input type="checkbox"/>	31 - 40
<input type="checkbox"/>	41 - 50
<input type="checkbox"/>	Daugiau nei 50

24. Šeimyninė padėtis:	
<input type="checkbox"/>	Nevedęs (-usi)
<input type="checkbox"/>	Vedęs (-usi)
<input type="checkbox"/>	Našlys (-ė)
<input type="checkbox"/>	Išsiskyręs (-usi)

25. Padėtis visuomenėje:	
<input type="checkbox"/>	Moksleivis
<input type="checkbox"/>	Studentas
<input type="checkbox"/>	Bedarbis
<input type="checkbox"/>	Darbininkas
<input type="checkbox"/>	Tarnautojas
<input type="checkbox"/>	Vadybininkas
<input type="checkbox"/>	Vadovas

26. Jūsų išsilavinimas:	
<input type="checkbox"/>	Vidurinis
<input type="checkbox"/>	Profesinis
<input type="checkbox"/>	Aukštesnysis
<input type="checkbox"/>	Aukštasis

27. Ar žinote kelių žvaigždučių viešbutyje apsistojo?	
<input type="checkbox"/>	1 žvaigždutė
<input type="checkbox"/>	2 žvaigždžių
<input type="checkbox"/>	3 žvaigždžių
<input type="checkbox"/>	4 žvaigždžių
<input type="checkbox"/>	5 žvaigždžių

DĖKUI UŽ GERANORIŠKUMĄ IR PAGALBĄ!!!

5 priedas. Anketa skirta viešbučiams anglų kalba



ACCOMODATION COMPANY QUALITY SURVEY



The objective of the survey - to assess the region of Šiauliai accommodation services. Please evaluate the statements of what you think and what service you have received in the accommodation business.

Please give mark in 7-point scale, where 7 - completely agree, and 1 - completely disagree.

The questionnaire is anonymous!

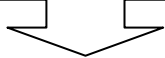
Rate of the statements below:

(Please mark the answers: X)

1 – I absolutely do not agree, 7- I agree completely		1	2	3	4	5	6	7
The 1st value. Tangibility								
1.	The accommodating company has got modern means and equipment							
2.	The accommodating company provides with attractive environment and conditions							
3.	The personnel of the accommodating company is kind and orderly							
4.	The accommodating company has got everything what is needed and offers for what a consumer requests							
5.	Hours of attendance of the accommodating company are convenient							
The 2nd value. Reliability								
6.	The accommodating company provides with services following the set up terms							
7.	The personnel informs consumers about the time when the service will be provided							
8.	The accommodating company is earnestly concerned about how to solve a consumer's problem							
9.	In case the accommodating company promises to do the work during a certain period, it is as good as one's word							
10.	When providing a service for the first time, the accommodating company performs the task excellently							
The 3rd value. Responsibility								
11.	The personnel attends consumers quickly							
12.	The personnel always assists visitors willingly							
13.	The personnel has always got time to answer the questions of visitors							
The 4th value. Security								
14.	The personnel's behaviour enables visitors not to be afraid of the work result (i.e. that visitors will be provided with services successfully)							
15.	Consumers feel certain regarding the result already during the course of service							
16.	The personnel is always polite							
17.	The personnel has enough knowledge to be able to provide with services successfully and answer the questions of consumers							
The 5th value. Sensibility/ Responsiveness								
18.	The accommodating company attends consumers individually and pays regard to them							
19.	The personnel of the accommodating company pay personal regard to visitors							
20.	The accommodating company earnestly cares for a consumer's interests							
21.	The personnel has an awareness of special needs of consumers							

Now to respond to several questions:

About yourself



22. Your gender:	
<input type="checkbox"/>	Male
<input type="checkbox"/>	Female

23. Your age:	
<input type="checkbox"/>	To 20
<input type="checkbox"/>	21 - 30
<input type="checkbox"/>	31 - 40
<input type="checkbox"/>	41 - 50
<input type="checkbox"/>	More than 50

24. Marital status:	
<input type="checkbox"/>	Unmarried
<input type="checkbox"/>	Married
<input type="checkbox"/>	Widowed
<input type="checkbox"/>	Divorced

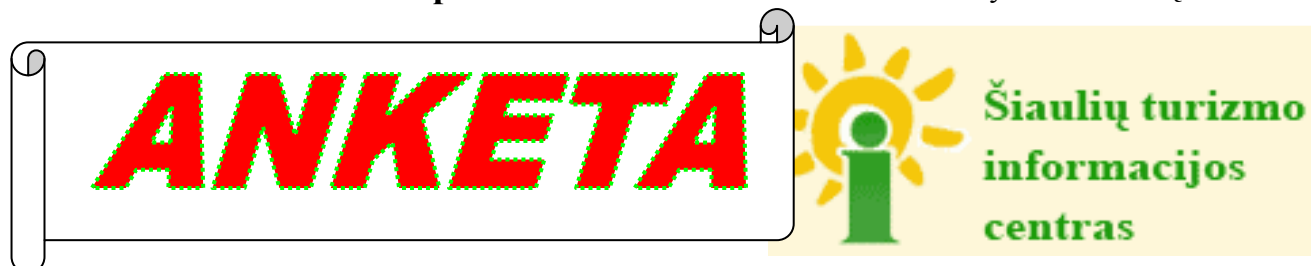
25. The situation in the society:	
<input type="checkbox"/>	Schoolchild
<input type="checkbox"/>	Student
<input type="checkbox"/>	Unemployed
<input type="checkbox"/>	Worker
<input type="checkbox"/>	Officer
<input type="checkbox"/>	Manager
<input type="checkbox"/>	Owner

26. Your education:	
<input type="checkbox"/>	Secondary
<input type="checkbox"/>	Vocational
<input type="checkbox"/>	Higher education
<input type="checkbox"/>	University

27. Your accommodating companies quality is:	
<input type="checkbox"/>	1 star
<input type="checkbox"/>	2 stars
<input type="checkbox"/>	3 stars
<input type="checkbox"/>	4 stars
<input type="checkbox"/>	5 stars

THANK YOU FOR GOODWILL AND HELP!!!

6 priedas. Anketa skirta kaimo turizmo sodyboms lietuvių kalba



ŠIAULIŲ APSKRITIES APGYVENDINIMO ĮMONIŲ

TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS

Apklauso tikslas – įvertinti Šiaulių apskrities apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę. Prašau įvertinti teiginius, ko tikėjotės ir kokią paslaugą gavote atvykę į apgyvendinimo įmonę.

Paslaugas vertinkite 7 balų skalėje, kur 7 – visiškai sutinku, o 1 – visiškai nesutinku. **Anketa anoniminė!**

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius:

(Atsakymus žymėti: X)

1 - visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku		1	2	3	4	5	6	7
1 dydis. Apčiuopiamumas								
1.	Apgyvendinimo įmonė turi modernią įrangą ir priemones							
2.	Patraukli apgyvendinimo įmonės aplinka ir sąlygos							
3.	Apgyvendinimo įmonės darbuotojai yra malonūs ir tvarkingi							
4.	Apgyvendinimo įmonė turi ir siūlo tai, ko pageidauja vartotojas							
5.	Apgyvendinimo įmonės darbo laikas patogus							
2 dydis. Patikimumas								
6.	Apgyvendinimo įmonė suteikia paslaugą, laikydamasi žadėtų terminų							
7.	Darbuotojai vartotojus informuoja apie tai, kada bus suteikta paslauga							
8.	Apgyvendinimo įmonė nuoširdžiai rūpinasi išspręsti vartotojo problemą							
9.	Jei apgyvendinimo įmonė pažada darbą atlikti tam tikru laiku, savo pažadą tęsi							
10.	Pirmą syk suteikdama paslaugą, apgyvendinimo įmonė tai atlieka puikiai							
3 dydis. Atsakingumas								
11.	Darbuotojai aptarnauja greitai							
12.	Darbuotojai visada noriai padeda lankytojams							
13.	Darbuotojai visada turi laiko atsakyti į lankytojų klausimus							
4 dydis. Užtikrinimas								
14.	Darbuotojų elgesys leidžia lankytojams nesibaiminti dėl rezultato (t.y. sėkmingo paslaugos suteikimo)							
15.	Vartotojai jaučiasi tikri dėl rezultato jau aptarnavimo metu							
16.	Darbuotojai visada mandagūs							
17.	Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad galėtų teikti geras paslaugas ir atsakyti į vartotojų klausimus							
5 dydis. Jautrumas								
18.	Apgyvendinimo įmonė aptarnauja vartotojus individualiai, rodydama jiems dėmesį							
19.	Apgyvendinimo įmonės darbuotojai rodo lankytojams asmenini dėmesį							
20.	Apgyvendinimo įmonė nuoširdžiai domisi vartotojo interesais							
21.	Darbuotojai supranta ypatingus vartotojų poreikius							

Dabar atsakykite į keletą klausimų:

APIE SAVE

22. Jūsų lytis:	
<input type="checkbox"/>	Vyriška
<input type="checkbox"/>	Moteriška

23. Jūsų amžius:	
<input type="checkbox"/>	Iki 20
<input type="checkbox"/>	21 - 30
<input type="checkbox"/>	31 - 40
<input type="checkbox"/>	41 - 50
<input type="checkbox"/>	Daugiau nei 50

24. Šeimyninė padėtis:	
<input type="checkbox"/>	Nevedęs (-usi)
<input type="checkbox"/>	Vedęs (-usi)
<input type="checkbox"/>	Našlys (-ė)
<input type="checkbox"/>	Išsiskyręs (-usi)

25. Padėtis visuomenėje:	
<input type="checkbox"/>	Moksleivis
<input type="checkbox"/>	Studentas
<input type="checkbox"/>	Bedarbis
<input type="checkbox"/>	Darbininkas
<input type="checkbox"/>	Tarnautojas
<input type="checkbox"/>	Vadybininkas
<input type="checkbox"/>	Vadovas

26. Jūsų išsilavinimas:	
<input type="checkbox"/>	Vidurinis
<input type="checkbox"/>	Profesinis
<input type="checkbox"/>	Aukštesnysis
<input type="checkbox"/>	Aukštasis

27. Ar žinote kelių gandrų sodyboje apsisistojote?	
<input type="checkbox"/>	1 gandro
<input type="checkbox"/>	2 gandrų
<input type="checkbox"/>	3 gandrų
<input type="checkbox"/>	4 gandrų
<input type="checkbox"/>	5 gandrų

DĖKUI UŽ GERANORIŠKUMĄ IR PAGALBĄ!!!