

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Roma VAITKIENĖ

**TELŠIŲ MIESTO APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS
ĮVERTINIMAS PAGAL SERVQUAL METODIKĄ**

Magistro darbas

Šiauliai, 2008

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**TELŠIŲ MIESTO APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS
ĮVERTINIMAS PAGAL SERVQUAL METODIKĄ**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba (NVAM 6/1)**

Magistro darbo autorė Roma Vaitkienė.....

Vadovas doc. dr. Linas Žalys.....

Recenzentas.....

.....

SANTRAUKA

Roma Vaitkienė

Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės įvertinimas pagal SERVQUAL metodiką.

Magistro darbas.

Magistro darbe yra analizuojamos apgyvendinimo įmonių teikiamos paslaugos, išanalizuota ir susiteminta įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teorinė ir praktinė medžiaga, pateiktas paslaugų kokybės vertinimas ir valdymas, paslaugų kokybės vertinimo kriterijai, apgyvendinimo įmonių klasifikavimas. Atliktas Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės analizė pagal SERVQUAL metodiką. Nepasitvirtina autoriaus suformuluota hipotezė, kad Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybė, netenkina daugelio klientų poreikių.

SUMMARY

Roma Vaitkienė

Quality evaluation of accommodation services provided by Telšiai city companies according to SERVQUAL methodology.

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, presented evaluation and management of services' quality, criteria of services' quality evaluation, classification of accommodation companies. There was performed the analysis of the quality of accommodation services provided by Telšiai city companies according to SERVQUAL methodology. There does not prove a hypothesis formulated by the author that the quality of accommodation services provided by Telšiai city companies does not satisfy the needs of most clients.

TURINYS

| | |
|--|-----------|
| LENTELĖS..... | 3 |
| ILIUSTRACIJOS..... | 4 |
| ĮVADAS | 5 |
| 1. TURIZMO PASLAUGŲ ESMĖ, JŲ VARTOTOJAI IR KOKYBĖ | 8 |
| 1.1. Turizmo paslaugų esmė..... | 8 |
| 1.2. Turizmo paslaugos vartotojai ir kokybės elementai..... | 10 |
| 1.3. Paslaugų kokybės vertinimas ir valdymas..... | 13 |
| 2. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ KLASIFIKAVIMAS IR TEIKIAMOS PASLAUGOS | 24 |
| 2.1. Apgyvendinimo įmonių klasifikavimas..... | 24 |
| 2.2. Viešbučių paslaugos ir veikla..... | 27 |
| 3. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS ANALIZĖ TELŠIŲ MIESTE | 30 |
| 3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas..... | 30 |
| 3.2. Apklausos struktūra, turinys, bei respondentų charakteristikos..... | 32 |
| 3.3. Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus..... | 38 |
| IŠVADOS..... | 50 |
| REKOMENDACIJOS..... | 51 |
| LITERATŪRA..... | 52 |
| PRIEDAI..... | 56 |
| 1 priedas. Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelis..... | 57 |
| 2 priedas. Paslaugos kokybės valdymo schema..... | 58 |
| 3 priedas. Anleta..... | 59 |
| 4 priedas. Atlikto tyrimo paslaugų įvertinimas (balais)..... | 63 |

LENTELĖS

| | |
|---|----|
| 1.1 lentelė Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai | 20 |
| 1.2 lentelė Pirminiai Serqual kokybės kriterijai | 21 |
| 2.1 lentelė Viešbučių kategorija pagal įvairias klasifikavimo sistemas | 26 |
| 3.1 lentelė Vartotojams užduotų klausimų struktūra | 34 |
| 3.2 lentelė Paslaugų kokybės nuokrypio santykis | 48 |
| 3.3 lentelė Atlikto tyrimo paslaugų įvertinimas (balais) | 64 |

ILIUSTRACIJOS

| | |
|---|----|
| 1.1. pav. Paslaugų vertės grandinė..... | 11 |
| 1.2. pav. Darbas siekiant kokybės..... | 12 |
| 1.3. pav. Bendroji suvokta paslaugos kokybė..... | 14 |
| 2.1. pav. Apgyvendinimo paslaugų struktūra..... | 24 |
| 3.1 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių..... | 35 |
| 3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį..... | 35 |
| 3.3 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą..... | 36 |
| 3.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamąsi apgyvendinimo paslaugomis..... | 36 |
| 3.5 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal paslaugų naudojimosi dažnumą..... | 37 |
| 3.6 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal apgyvendinimo įmonių pasirinkimą..... | 37 |
| 3.7 pav. Patikimumo kokybės kriterijai (balais)..... | 39 |
| 3.8 pav. Reagavimo kokybės įvertinimas (balais)..... | 40 |
| 3.9 pav. Paslaugų kompetencijos kokybės kriterijai (balais)..... | 40 |
| 3.10 pav. Paslaugų prieinamumo rodikliai (balais)..... | 41 |
| 3.11 pav. Paslaugumo kokybės kriterijai (balais)..... | 42 |
| 3.12 pav. Paslaugų komunikabilumo rodikliai (balais)..... | 43 |
| 3.13 pav. Pasitikėjimo kokybės rodikliai (balais)..... | 44 |
| 3.14 pav. Paslaugų saugumo rodikliai (balais)..... | 44 |
| 3.15 pav. Vartotojo pažinimo kokybės kriterijai (balais)..... | 45 |
| 3.16 pav. Apčiuopiamumo kokybės rodikliai (balais)..... | 46 |
| 3.17 pav. Bendras paslaugų kokybės nuokrypis procentine išraiška..... | 46 |
| 3.18 pav. Tikėtos paslaugos ir suteiktos paslaugos įvertinimas (balais)..... | 47 |
| 3.19 pav. Paslaugų kokybės modelis..... | 49 |

IVADAS

Turizmas jau nuo senų laikų yra žmonijos gyvenimo dalis. Jo negalima paneigti kaip ir pačios gyvenimo raidos. Jis vis dėl to yra, ar mes to norime, ar ne, jis virtęs kasdieniniu tautų gyvenimo reikmeniu. Turizmas tapo neatsiejama gyvenimo dalimi. Turizmas kilo iš prancūziško žodžio *tour* ir *tourné*, kuris reiškia iškylą iš savo gyvenamosios vietos, kelionę ratu ir grįžimą į nuolatinę savo vietą. Turistas yra asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei (bet ne ilgiau kaip metams) už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ir kurio kelionės tikslas nėra darbas, apmokamas lankomoje vietovėje, ar mokymasis.

Europa išlieka didžiausia atvykstančio ir išvykstančio turizmo rinka, į kurią atvyksta ir iš kurios išvyksta per 50% visų pasaulio turistų. Turizmo sektorius yra pelningas ir svariai prisidedantis prie Europos BVP. Turizmo organizatoriai ir agentūros siekia teikti išskirtinį dėmesį klientui, pateikti aukščiausią turizmo paslaugų kokybę, būti operatyvios ir lanksčios, profesionalūs gidai, patyrę, paslaugūs ir kultūringi vairuotojai – saugios ir malonios kelionės garantas.

Apgyvendinimo paslaugas kiekvienoje vietovėje įtakoja ekonominiai, socialiniai, kultūriniai ir kiti faktoriai. Todėl apgyvendinimo įstaigos įvairiose vietovėse gali būti specifinės, turėti tam tikrų išskirtinių požymių. Labai svarbi yra teikiamų paslaugų kokybė, kuri apibūdinama suteikiant tam tikrą apgyvendinimo paslaugoms kategoriją. Teikdama kokybiškas paslaugas, paslaugų organizacija padidina rinkos dalį, laimi vartotojų palankumą ir ištikimybę, pritraukia investitorius.

Temos pavadinimas. Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės įvertinimas pagal SERVQUAL metodiką.

Problema. Kiekvienas klientas nori gauti kokybiškas ir nepriekaištingas paslaugas, svarbu klientui kaip yra pateikiama paslauga, ir ar ji atitinka jų lūkesčius. Norint teikti atitinkamos kokybės paslaugas, svarbu sužinoti, kokiais kriterijais remdamasis jis suvokia gaunamos paslaugos kokybę. Pagrindiniai veiksniai, mažinantys šalies turistinį patrauklumą yra: mažas apgyvendinimo paslaugų pasirinkimas, viešbučių, priklausančių tarptautinių viešbučių grandinėm stygius, itin skurdi pramogų rinka. Apgyvendinimo paslauga yra būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai. Apgyvendinimo paslaugos labai svarbios šalies ar regiono ekonomikai kaip biudžeto pajamų šaltinis. Ši paslauga gali būti parduodama kaip galimybė padidinti kitų sektorių įplaukas.

Kita vertus, kai dauguma vartotojų patenkinti paslaugų kokybę, gerėja paslaugų teikėjų – įvaizdis, didėja jų konkurencingumas. Būtina, kad Telšių miesto apgyvendinimo įmonės, kaip ir daugelis kitų įmonių, teiktų kokybiškas paslaugas.

Temos naujumas ir aktualumas. Viena iš didžiausių apgyvendinimo įmonių problemų yra nekokybiškas paslaugų teikimas. Kita vertus, kai dauguma vartotojų nepatenkinti paslaugų kokybe, blogėja paslaugų teikėjų – įvaizdis. Būtina skatinti Telšių miesto apgyvendinimo įmones, teikti kokybiškas paslaugas ir didinti įmonių konkurencingumą.

Darbo objektas - apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybė.

Darbo tikslas – išanalizuoti Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę pagal SERVQUAL metodiką.

Užsibrėžto tikslo įgyvendinimui buvo iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Apibrėžti esminius teorinius paslaugų kokybės aspektus;
2. Atskleisti kokybės sampratą ir vertinimą;
3. Išsiaiškinti apgyvendinimo įmonių tipus;
4. Ištirti Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę;

Hipotezė. Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybė netenkina daugelio klientų poreikių.

Tyrimo bazė. Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų savininkai, darbuotojai ir klientai.

Darbo metodai.

- Mokslinės literatūros analizė.
- Anketinė apklausa
- SERVQUAL metodika.
- Duomenų sisteminimas ir apibendrinimas.

Magistro baigiamasis darbas atliktas naudojant informacijos sisteminimo, kriterijų vertinimo bei sintezės metodus. Anketos duomenų apdorojimui buvo naudojamas sisteminimo metodas, t.y. atsakymų grupavimo, santykinio dydžio, svertinio vidurkio skaičiavimo, lentelių sudarymo, grafinio duomenų vaizdavimo, kriterijų vertinimo, bei sintezės metodas, t.y. gautų rezultatų apibendrinimas ir išvadų formulavimas.

Tyrimo bazė. Tyrimo metu buvo remtasi Kristinos Šulmaitės ir Ingos Iždonaitės tiriamuoju darbu: Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegijos teikiamų paslaugų vertinimu taip pat ir L. Bagdonienės, R. Hopenienės, B. Vengrienės, E. Vitkienės darbais. Užsienio literatūra: Н.И. Кабушкин, Г. А Бондаренко, М. Gabbot, G. Hogg, А. Asubonteng. Atliekant tyrimą rėmiausi poilsiautojų apklausa, bei individualia įmonių savininkų ir darbuotojų informacija apie jų teikiamas paslaugas.

Tiriant apgyvendinimo įmonių, teikiamų paslaugų kokybę pirmiausia nagrinėjama turizmo paslaugų esmė, turizmo paslaugų vartotojai, bandoma išsiaiškinti kas veikia paslaugų kokybę. Po to analizuojamas apgyvendinimo įmonių klasifikavimas ir teikiamos paslaugos. Kai išsiaiškinama apgyvendinimo įmonių klasifikacija ir visi apgyvendinimo įmonių ypatumai, atliekamas Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės įvertinimą.

Magistro baigiamasi darbas susideda iš trijų dalių:

1 –oje dalyje apžvelgiami teoriniai paslaugų kokybės aspektai bei jį įtakojančys veiksniai.

2 – oje dalyje aptariama turizmo struktūra ir apgyvendinimas.

3 ioje dalyje atliekama apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės analizė Telšių mieste.

Darbo rezultatai. Iš gautų ir susistemintų duomenų galime teigti, kad Telšių miesto apgyvendinimo paslaugos yra pakankamai kokybiškos, nes susisteminti duomenys labai nesiskyrė. Didžiausi trūkumai ar, kitaip tariant, laukiamos ir gautos paslaugos kokybės nuokrypiai pastebėti tokių kriterijų: pasitikėjimo, reagavimo, kompetentingumo . Mažiausi teikiamų paslaugų kokybės nuokrypiai pastebėti tokių kriterijų: patikimumo, saugumo, apčiuopiamumo.

Atliktas tyrimas yra naudingas Telšių miesto apgyvendinimo įmonėms, nes paslaugų kokybės tyrimo rezultatai leidžia įvertinti teikiamų paslaugų kokybės lygį, suteikia galimybę tobulinti savo silpnąsias savybes ir vartotojams teikti kokybiškas paslaugas.

1. TURIZMO PASLAUGŲ ESMĖ, JŲ VARTOTOJAI IR KOKYBĖ

1.1. Turizmo paslaugų esmė

Naujas požiūris į paslaugas ir jų aiškinimas bei vertinimas atsiranda pasirodžius paslaugų naujovėms, keičiantis ūkio ir teikiamų paslaugų struktūrai bei jų apimtims. Dėl tokios padėties visai pagrįstai galima manyti, kad paslaugų sfera – tai viena iš pagrindinių ūkio plėtros, nes paslaugų paklausa nuolat auga, ko negalima pasakyti apie jų pasiūlą. Prioritetinis paslaugų sferos vystymas Lietuvoje skatina turizmo, poilsio, pramogų, finansinių, sveikatos priežiūros ir kitų paslaugų plėtrą (Mažeikaitė R., 2002, p.9).

Surasti universalų paslaugos apibrėžimą trukdo paslaugų įvairovė. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudėtinės dalies (Vengrienė B., 1998, p. 19).

Pasak E. Vitkienės, paslauga – tai gana sudėtingas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga, todėl kadesminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas. Nuo materialių prekių rinkos paslaugų rinka skiriasi dėl dviejų priežasčių, tai:

- Nesuteikta paslauga neegzistuoja. Dėl to negalima įvertinti jos kokybės, o palyginti galima tik numatomą ir gautą naudą;
- Paslaugos – neapčiuopiamos, todėl klientai atsiduria nepatogioje padėtyje, o paslaugų teikėjams sudėtinga jas pateikti į rinką (Vitkienė E., 2004, p.24).

Turizmo įstatyme nustatyti turizmo verslo organizavimo principai, reikalavimai turizmo paslaugų teikimui ir turistų (vartotojų) teisių apsaugai bei valstybės, savivaldybių institucijų kompetencija turizmo reguliavimo, planavimo ir turizmo išteklių naudojimo srityje. Įstatyme nustatyta tvarka ir sąlygos, kuriomis gali būti teikiamos kelionės organizavimo paslaugos, turizmo informacijos paslaugos, apgyvendinimo paslaugos. Prieiga per internetą: žiūrėta [2007-06-24] (http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=260081). Pavyzdžiui:

3 straipsnis. Turizmo paslaugų rūšys. *Turizmo paslauga* – fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai. Turizmo paslaugų **rūšys**:

- 1) kelionės organizavimo paslaugos;
- 2) turizmo informacijos paslaugos;
- 3) apgyvendinimo paslaugos;
- 4) vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos.

Turizmo paslaugą turi teisę teikti fiziniai asmenys, turintys Vyriausybės nustatyta tvarka išduotą patentą nuomoti individualias patalpas turistams apgyvendinti arba pažymėjimą teiktigido ir kelionių vadovo paslaugas, ir įmonės, įstatymų nustatyta tvarka įregistruotos įmonių registre ir turinčios pažymėjimą (sertifikatą).

Paslaugos teikėjo ir vartotojo santykiai, jų sąveika tampa paslaugos atsiradimo, jos egzistavimo sąlyga. Ne visuomet ši sąveika akivaizdi. Pavyzdžiui, pirkinių apmokėjimas naudojant kreditines korteles. Tačiau tai ne tik paviršinis išpūdis. Santykiai užsimezga, kai vartotojas įsigyja kreditinę kortelę ir susitaria su banku dėl sąlygų (Bagdonienė L., Hopėnienė R., 2004, p.67).

Turizmą, kaip reiškinio struktūrą sudaro:

Δ turistai, turintys savo interesus ir keliavimo tikslus;

Δ maršrutai, kuriais turistai keliauja;

Δ turizmo paslaugų sistema;

Δ turizmo valdymo sistema;

Δ nevyriausybinės turizmo organizacijos (Сапрынова В., 1997., p.158)

Paprastai paslaugos yra neapčiuopiamos, todėl vartotojas negali jų tuoj pat įvertinti. Turizmo paslaugos kokybę veikia ne tik darbuotojų kvalifikacija, patyrimas, tačiau taip pat ir jų paslaugumas, šypsena, pagarba, noras padėti klientui. Daugelis turistinių paslaugų yra gaminamos ir vartojamos toje pačioje vietoje ir tuo pat metu, parduodamos ankščiau nei sukuriamos (Danulienė A., 1996, p.20).

Mus labiausiai domina apgyvendinimo paslaugų sektorius, kuris yra viena iš svetingumo verslo sudėtinių dalių. Svetingumą galima apibūdinti kaip kompleksą apčiuopiamų (maistas, gėrimai, nakvynė) ir neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) elementų. Šios paslaugos negali būti teikiamos be tiesioginio vartotojo dalyvavimo procese. Vartotojas yra ypač svarbus svetingumo versle, todėl neatsitiktinai apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose visi klientai vadinami svečiais.

Remiantis Škotijos turizmo plėtros agentūros Visit Scotland (2005) duomenimis, gautas pajamas iš turizmo iki 2015 m. siekiama padidinti net 50 proc. Tikimasi, kad prekybos, pramogų, maitinimo ir apgyvendinimo paslaugų sektorių bendradarbiavimas užtikrins visų minėtų sričių ekonominį augimą (Navickas N., Malakauskaitė A., 2006 p. 183).

1.2. Turizmo paslaugos vartotojai ir kokybės elementai

Šiandien manoma, kad vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, būtent ir yra parduodamų prekių bei paslaugų kokybė (Vitkienė E., 2004, p. 34). Taigi kokybės svarba didžiaja dalimi sąlygota padidėjusios konkurencijos paslaugų rinkoje, kur atskiros firmos vieta bei jos komercinė sėkmė priklauso nuo to, ar firma savo teikiamomis paslaugomis gali patraukti vartotoją ir jį išlaikyti. Įmonės supranta, kad svarbiausia priemonė tam pasiekti – garantuoti geresnę paslaugų kokybę, negu tai gali padaryti konkurentas (Vengrienė B., 1998, p. 54-55). Svarbiausia nuolat garantuoti, kad klientas gautų tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugas, kokių tikisi. Šiuos lūkesčius formuoja kliento patirtis, pažįstamų pasakojimai, įmonės reklama. Tai paakina klientą priimti sprendimą apsilankyti vienoje ar kitoje paslaugų įmonėje. Juo labiau vartotojas patenkintas, tuo geresnė paslauga (Jurkauskas A., 2003, p.127)

Apibūdinant paslaugų kokybę, dažnai remiamasi asmeniniu požiūriu, todėl galima būtų išvardinti daug kokybę nusakančių ypatybių. Remiantis marketingo koncepcijomis, E. Vitkienė (2004) taip apibūdina kokybę:

Kokybė – tai atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis (Vitkienė E., 2004, p. 12). A. Gilmore paslaugų kokybę apibūdina kaip „organizacijos galimybę patenkinti ar netgi viršyti vartotojo lūkesčius“ (Gilmore A., 2003, p.23). Kokybė yra kompleksinė sąvoka. Viena, kai visi įmonės skyriai daugiau ar mažiau atsako už gaminio kokybę, kita, kad visi gaminiai turi savybių kurias galima kontroliuoti ir išmatuoti, tačiau reikia įvertinti įvairius nuokrypius tarp reikalaujamų ir realių dydžių (Čereška A., Pauža V., 2005, p.12).

Kadangi vartotojas – pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas, klaidinga manyti, kad paslaugų įmonė turi vadovautis tik savo kokybės apibrėžimais, t.y, kaip jie suvokia kliento norą. Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras (Langvienė N., Vengrienė B., 2005, p.74). Kai kurios įmonės sako, kad vartotoją reikia vertinti taip, tarsi jis (ar ji) būtų karalius (ar karalienė). (Barczyk C.C., 1999, p.22).

Šmėgelienė, Patackienė (2004) pateikė bendrą paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelį (žr. 1 priedas). Pagal šį modelį, iki paslaugos vartojimo vartotojas renka ir vertina *informaciją* apie paslaugą (1), kuri suformuoja jo *lūkesčius* (2). *Paslaugos proceso* (3) metu vartotojas, įvertinęs paslaugą pagal *kokybės vertinimo kriterijus* (4), suvokia tam tikrą *proceso kokybę* (5) ir *paslaugos rezultato* (6) lygį. Vartotojo lūkesčiai suformuoja vartotojo nuomonę apie *laukiamą paslaugų kokybę* (7), o proceso kokybės suvokimas – apie *patirtą paslaugos kokybę* (8). Laukiamos ir patirtos kokybės palyginimas bei suvoktas paslaugos

rezultatas apsprendžia, kaip vartotojas suvoks *bendrą paslaugų kokybę* (9), nuo ko ir priklausys *bendras paslaugos vertinimas* (10). Jei vartotojas yra patenkintas suteikta paslauga, yra didelė tikimybė, kad jis pakartos pirkimą, o jei nepatenkintas, paslaugų įmonė turi imtis paslaugos atstatymo veiksmų, kurių įvertinimas taip pat įtakos vartotojo nuomonę apie paslaugą ir pakartotinio pirkimo intensyvumą (Šmergelienė V., Patackienė V., 2004, p.136).

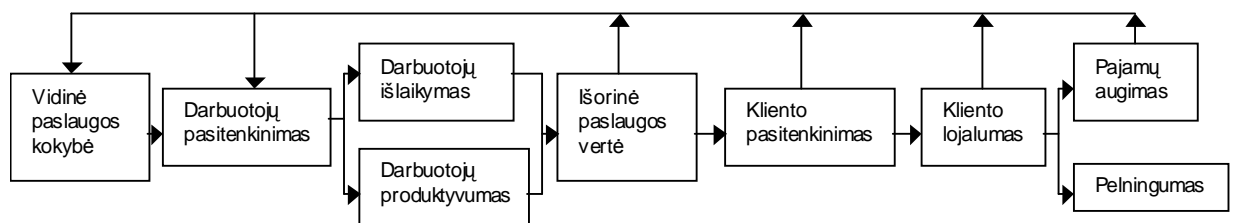
Paslaugų teikimo sferoje itin svarbūs išorės atributai, kuriais galima įtikinti paslaugų gavėjus, kad jiems bus suteiktos aukštos kokybės paslaugos.

Kai klientai neturi galimybių iš anksto įvertinti paslaugų kokybę, jie imasi vertinti įmonės įvaizdį pagal tuos veiksmus, kuriuos jie gali pamatyti ir įvertinti. Iš jų paminėtini:

- įmonės buveinės vieta;
- biuro įrengimas ir tvarka;
- darbuotojų profesionalumas ir mandagumas;
- kitų klientų atsiliepimai bei rekomendacijos;
- įmonės reklama;
- teikiamų paslaugų kainos bei rinkodaros politika;
- anksčiau suteiktų paslaugų pavyzdžiai;
- teikiamų paslaugų kokybė;
- įmonės rinkotyra bei rinkodara (Mažeikaitė R., 2002, p.9-10).

Norinti išlikti įmonė privalo pasirūpinti ir tuo, kad jos darbuotojai būtų tinkamai apmokyti teikti paslaugas, pakankamai mandagūs ir paslaugūs, ir kad teikiamos paslaugos būtų kuo kokybiškesnės. Joje taip pat turi būti skiriama pakankamai dėmesio rinkotyrai bei rinkodarai. Visa tai yra tiesiog privaloma.

Egzistuoja loginė jungtis, apimanti darbuotojų ir lojalių klientų pasitenkinimą bei pelną (žr. 1.1 pav). Ypatingai svarbūs ryšiai tarp vidinės paslaugų kokybės, darbuotojų pasitenkinimo ir produktyvumo, darbuotojų suteiktų paslaugų vertės, kliento išlaikymo bei lojalumo ir pelno.



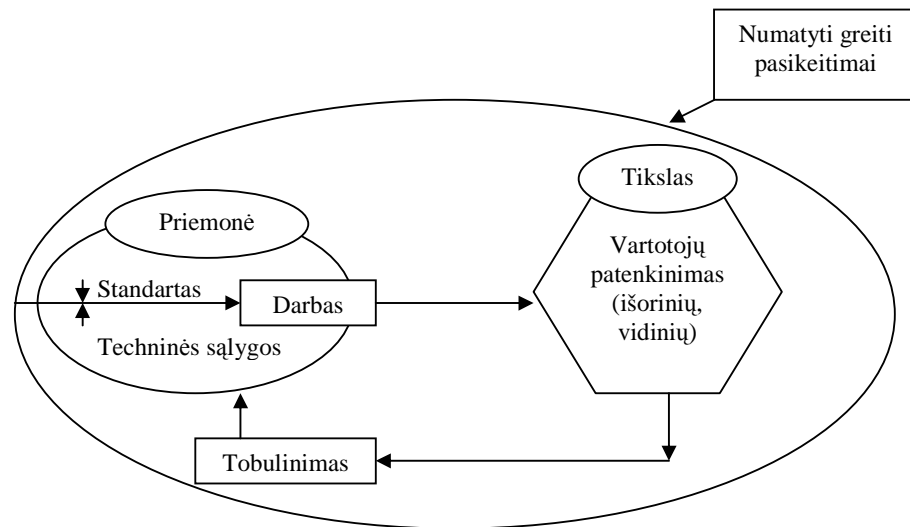
1.1 pav. Paslaugų vertės grandinė

Šaltinis: Vanagas P., 2004, p.320

Visos paslaugų dimensijos (patikimumas, atsakomumas, užtikrinimas, įsijautimas, apčiuopiamumas) gali būti tiesiogiai įtakojamos paslaugas teikiančių darbuotojų (Vanagas P., 2004, p.320).

Priimant bet kokią sprendimą, turi būti atsižvelgiama į kliento poreikius. Efektyviam kokybės valdymui didelę reikšmę turi procesų koncentracija. Procesu galima įvardyti bet kokią organizuotą veiklą. Paslaugos kokybė priklauso nuo atskirų procesų ir jų tarpusavio sąveikos.

Kokybės vadybos metodologijoje pagrindinis tikslas yra išorinių ir vidinių vartotojų poreikių patenkinimas (žr. 1.2 pav.).



1.2 pav. Darbas siekiant kokybės

Šaltinis: Vanagas P., 2004, p. 18-19

Kokybėje remiamasi vartotojų poreikių patenkinimo būtinybe. Darbas nėra kokybiškai atliktas, kai darbo rezultatais ar paslauga (produktu) nepatenkinti vartotojai.

Galima išskirti tris bendrus vartotojo ir paslaugos teikėjo *kontaktų tipus*: (Loveloch Ch. H., 1991, p.168)

- Tiesioginiai kontaktai (aukšto kontaktinio lygio);
- Vidutinio kontaktinio lygio;
- Žemo kontaktinio lygio (nereikalaujanti paslaugos teikėjo dalyvavimo).

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

Vidutinio kontaktinio lygio asmeniniai kontaktai vyksta be fizinės sąveikos. Dažniausiai šiuo atveju naudojamas telefoninis ryšys, tačiau naujos technologijos sudaro sąlygas vykti ir kitoms komunikacijos formoms realiu laiku iš tolo. Pavyzdžiui, atsiradus video konferencijų įrangai, interneto kameroms ir virtualios realybės sistemoms, vidutinio kontaktinio lygio sąveika leidžia apimti platesnį spektrą vaizdinių ir žodinių aspektų, nors vis dar yra ribota lyginant su tiesioginiais kontaktais.

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

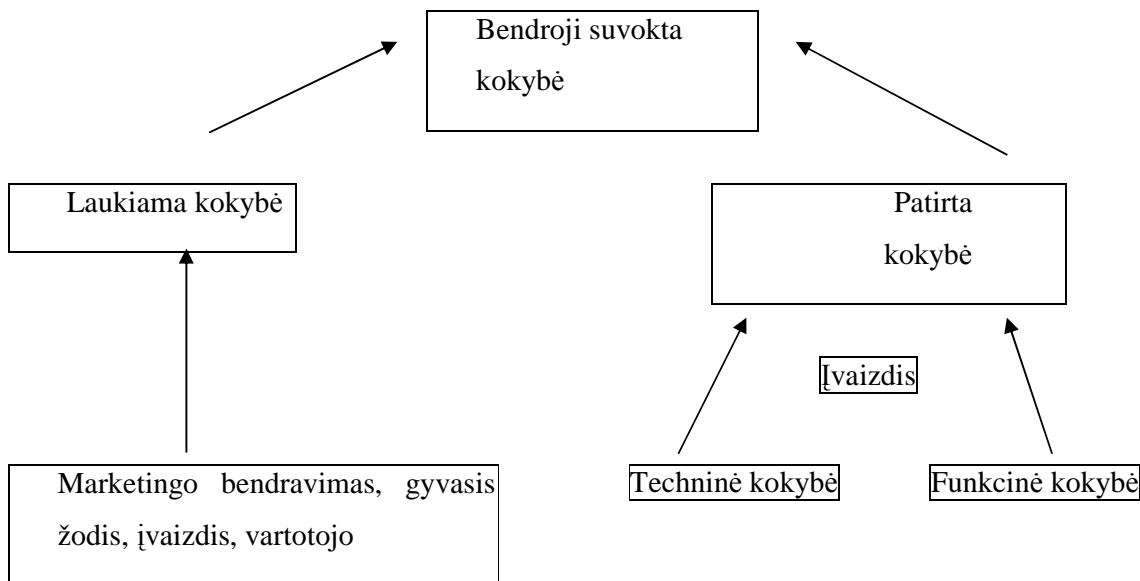
Yra svarbu suvokti, kad ne visi vartotojai turi vienodus norus, susijusius su idealia kokybe. Klientai taip pat skiriasi pagal tai, kokio dydžio kokybės trūkumą jie toleruoja. Ne kiekvienas yra visiškai nepatenkintas, jei paslauga suteikiama ne 100 proc. idealiai. Į rinką orientuoti paslaugų tiekėjai labai smarkiai stengiasi patenkinti savo klientų asmeninius lūkesčius: papildomas iššūkis atsiranda, kai vartotojai jau kartą pajuto puikią firmos ar jos konkurento kokybę ir tikisi, kad tai vėl pasikartos. Organizacija susiduria su labai sunkia užduotimi - identifikuoti kiekvieno pirkėjo lūkesčius dėl kokybės lygio bei paslaugų tiekimo pobūdžio (Vanagas P., 2004, p. 18-19). Todėl aukščiausias vartotojų pasitenkinimo lygis yra pasiekiamas tik patenkinus vartotojų norus, bei paslaugai atitikus visus reikalavimus (Pociūtė D., ir kt. 2005, p. 91).

1.3. Paslaugų kokybės vertinimas ir valdymas

Paslaugų kokybę apibrėžti yra labai sunku, tačiau apibendrinus daugelio autorių nuomonę, galime teigti, kad tai kažkoks neapčiuopiamumas, kuris vartotojams suteikia malonumą ir patenkinamą vertę. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2007-02-05]. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750100605.html>.

Paslaugų kokybės nustatyti standartai padeda paslaugų organizacijai suvienyti darbuotojus ir padalinius kokybės misijai įgyvendinti – patenkinti vartotojų bei personalo, savininkų, steigėjų poreikius. Vienas iš svarbiausių tikslų užtikrinti vadinamąjį „kokybišką personalo elgesį“, akcentuojant kokybės svarbą ir kiekvieno darbuotojo indėlį. Administracijai svarbu rūpintis, kad kokybės gerinimo procesas nesustotų žiūrėti į 1 priedą (Vitkienė E., 2004, p. 43).

Sunkiai nustatoma ir apčiuopiama, bet svarbi vartotojui paslaugos savybė yra suvokiama kokybė. Tai apibendrintas kokybės supratimas, susijęs su paslaugos įvaizdžiu, kilme, tikėtina nauda, numatomais valdymo ir vartojimo kaštais. Bendroji suvokta paslaugos kokybė formuojasi kaip patirtos ir laukiamos kokybės santykis (Vengrienė B., 1998, p. 60). Šį procesą vaizduoja 1.3 paveikslas.



1.3 pav. Bendroji suvokta paslaugos kokybė

Šaltinis: Vengrienė B., 1998, p. 60

Paslaugų kokybės valdymo proceso parengimas ir įdiegimas yra sudėtingas procesas. Net 80% Amerikos paslaugų firmų nepavyksta įgyvendinti paslaugų kokybės valdymo. (Adrian Palmer., 1998, p. 173).

Lietuvoje dažnai įmonių vadovai neturi net elementarių pradmenų apie marketingą apskritai, elementarių žinių stoka sąlygoja nepakankamą paslaugų kokybę, kuri yra pagrindinė kliūtis išlaikyti esamus ir pritraukti potencialius paslaugų vartotojus, didinti įmonės konkurencingumą ir veiklos efektyvumą.

Įmonė siekdama valdyti teikiamų paslaugų kokybę, turi sudaryti logišką ir nuoseklų paslaugų kokybės valdymo procesą, apimančią visus suvokiamos kokybės elementus. Paslaugų kokybės valdymo procesą, apimančią visus suvokiamos kokybės elementus. Paslaugų kokybės valdyme būtinas valdymo lygmens, paslaugų personalo paslaugų vartotojo dalyvavimas. (Mikalauskiene A., Tijūnaitienė R., Vekterytė M., 2002, p.111).

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

savininkų, steigėjų poreikius. 2 priede pateikta paslaugų kokybės valdymo schema, kur išskirtos trys pagrindinės grupės:

- **Administracijos lygmuo (A):** valdymo procesas, kuris prasideda nuo kokybės paklausos ir paslaugų kokybės reikalavimų nustatymo (1); darbuotojo 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 paslaugų kokybės veiksnio kontrolės matai (5).

- **Darbuotojų lygmuo (B):** svarbu nustatyti standartus, kuriuos formuoja bendras darbuotojų požiūris (6). Jie gali analizuoti paklausą ir vartotojų norus (7). Tai per vartotojo ir paslaugos teikėjo sąveika 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 (11). Priimtina kokybė priklauso ir nuo išorinio kryptingumo (kaip patenkinami vartotojo lūkesčiai). (Vitkienė E., 2004, p.44).

Pagal V. Kindurį (1998), kokybė turi du pagrindinius *aspektus*:

- *Techninė* (arba išorinė) kokybė, kuri apima tai, ką vartotojas gauna paslaugos teikimo metu, ji susijusi su paslaugos teikimo rezultatu.;
- *Funkcinė* (arba proceso) kokybė apima tai, kaip vartotojas gauna paslaugą. (Kinduris V., 1998, p.300).

Techninė kokybė gali būti lengvai valdoma, kada ji matuojama. Iš kitos pusės funkciniai elementai nurodo paslaugos efektą, kurį norime pasiekti. Funkcinius aspektus kokybės sunku įvertinti, kadangi jie priklauso nuo individualaus suvokimo (Witt S.F., Moutinko L., 1995, p.556)

Suvoktos kokybės lygis paprastai priklauso ne nuo techninio ar funkcinio kokybės lygių, bet greičiau nuo *atotrūkio tarp laukiamos ir patirtos kokybės*. Kai paslauga suteikta geriau nei tikėtasi, prognozuojamas kliento *pasitenkinimas* arba geros kokybės suvokimas. Kai gauta paslauga yra blogesnė nei laukta, pastebimas *nepasitenkinimas* arba prastos kokybės suvokimas. Nepasitenkinimas atsiranda tada, kai suvokta bendroji paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių. Šis *neatitikimas* gali atsirasti dėl šių priežasčių (Haksever, Render, Russell, Murdick (2002); Kinduris V., 1998, p.300):

- *Skirtumai tarp vartotojų lūkesčių ir paslaugų įmonės supratimo apie vartotojo lūkesčius ir poreikius*. Pagrindinės šių skirtumų priežastys – nepakankamai gilūs,

paviršutiniški arba netinkamai atlikti marketingo tyrimai, neadekvatus požiūris į tyrimų rezultatus ir tarpusavio sąveikos tarp vartotojų ir paslaugų įmonės vadovų trūkumas. Kitos priežastys – informacijos iškraipymas, atsirandantis informacijai judant nuo personalo, tiesiogiai kontaktuojančio su vartotojais, iki paslaugų įmonės vadovybės ir per didelis valdymo lygių skaičius, skiriantis šį personalą nuo įmonės vadovo.

- *Skirtingai vartotojų ir paslaugos teikėjų suvokiamos paslaugos kokybės normos* (neteisingi paslaugos kokybės standartai). Vadovai gali teisingai suprasti vartotojo lūkesčius, bet teikiamoms paslaugoms nustatyti kitus standartus. Tai vyksta todėl, kad jie baiminasi prisiimti didelius išpareigojimus, nepakankamai įvertina savo galimybes, siekiant aukštos paslaugų kokybės, ir todėl sumažina standartus ir neiškelia teisingų tikslų.

- *Skirtumai tarp kokybės normų ir realaus paslaugos teikimo.* Šie skirtumai pastebimi, kai faktiškai suteikta paslauga neatitinka nustatytų standartų dėl personalo nesugebėjimo arba nenoro suteikti paslaugą tinkamai. Priežastys gali būti skirtingos: vaidmenų dviprasmiškumas ar konfliktas, darbuotojų kompetencijos neatitikimas darbo vietos reikalavimams, netinkama technologija, netinkamos kontrolės ir darbo vertinimo sistemos, nekontroliuojamumo pojūtis ir komandinio darbo stoka.

- *Skirtumai tarp paslaugos teikimo ir aplinkos sąlygų.* Net ir kokybiška paslauga, suteikta neadekvačioje aplinkoje gali būti įvertinta neigiamai. Priežastis – nepakankamas dėmesys fizinei paslaugų įmonės aplinkai ir kitiems jos aspektams.

- *Skirtumai tarp suteiktos paslaugos ir paslaugos teikėjo pažadų.* Šiuo atveju paslaugų įmonė žada viena, o daro kitą. Šie skirtumai gali atsirasti dėl dviejų priežasčių: 1) neteisingai nustatytos tarpusavio sąveikos tarp paslaugos teikimo proceso, marketingo padalinio ir personalo, ir 2) polinkio per daug žadėti.

- *Skirtumai tarp vartotojui suteiktos paslaugos ir jo lūkesčių.* Aukščiau išvardinti skirtumai nulemia ir šį: klientas tikisi vieno, o gauna, jo nuomone, kitą. Šie skirtumai patys svarbiausi – jei vartotojas mano, kad gavo mažiau, nei tikėjosi, jis bus stipriai nusivylęs, ir atvirkščiai, jei paslauga viršija jo lūkesčius, tai sukelia jo pasitenkinimą.

Paslaugų kokybės valdymo ypatumai yra sistemiškumas, kokybės valdymo metodų parengimas ir taikymas įmonės lygiu. Paslaugų kokybės valdymo ideologija sukurta JAV dr. Džurono, dr. Demingo, dr. Feigenbaumo ir kt. Dr. Džurono nuomone, tik 15 proc. paslaugų kokybės trūkumų priklauso pačiai gamybai, o 85 proc. kokybės trūkumų priklauso nuo administracijos darbo organizavimo. Dr. Demingas suformulavo 14 postulatų, kurių turėtų laikytis įmonė, siekianti užtikrinti paslaugų kokybę:

- gerinti produkcijos ir paslaugų kokybę turi būti nuolatinis tikslas. Kokybės negalima užtikrinti tik epizodiškai ją gerinant. Kokybė turi būti visų įmonės tarnybų ir administracijos nuolatinio dėmesio objektas.
- turėti tvirtą nusistatymą defektams išvengti teikiant paslaugą.
- taikyti statistinius paslaugų kokybės kontrolės metodus.
- sudarant kontraktus su tiekėjais stengtis neįsigyti žemos kokybės paslaugų rūšių.
- nuolat tobulinti paslaugas, aiškintis problemas ir jas skubiai šalinti.
- mokytis administracijai ir kelti darbuotojų kvalifikaciją.
- diegti naujus valdymo metodus.
- skatinti dvipusius ryšius tarp darbininkų ir vadovų, kad jie efektyviai dirbtų.
- naikinti barjerus tarp padalinių, kad nebūtų slepiami trūkumai.
- nedeklaruoti teiginių, nepatvirtintų veiksmais ir priemonėmis.
- nesiorientuoti į kiekybinius veiklos rodiklius.
- kelti aukštos kvalifikacijos prestižą.
- skatinti mokytis ir savarankiškai kelti kvalifikaciją.
- aiškiai reglamentuoti aukščiausio lygio vadovų pareigas (Čereška A., Pauža V., 2005, p.46-47).

Aukštos paslaugų kokybės neįmanoma užtikrinti vien mechaniškai naudojant technines priemones. Būtina teikti tokias paslaugas, kokių pageidauja vartotojai, o tokių paslaugų kūrimas reikalauja žymių pokyčių paslaugų organizacijose. Todėl, norint teikti kokybiškas paslaugas, reikia visų pirma pakeisti paslaugų įmonės valdymo filosofiją. Šis pokytis negali būti greitas arba lengvas, tai begalinis procesas. Šią problemą gali padėti išspręsti *visuotinė kokybės vadyba (VKV)*. Nors dauguma VKV elementų ir nėra nauji, jų suderinimo ir panaudojimo būdas paslaugų įmonių praktikoje daugelio yra laikomas ypač sudėtingu, nes reikalauja fundamentalių valdymo filosofijos pokyčių. Haksever, Render, Russell, Murdick (2002) išskyrė pagrindinius šios filosofijos principus, kurių pritaikymas paslaugų organizacijose leistų užtikrinti aukštą paslaugų kokybės lygį:

- *Vartotojo poreikių patenkinimo akcentavimas.*
- *Valdymo stiprinimas.*
- *Besimokančios organizacijos kūrimas.*
- *Visų lygių darbuotojų įtraukimas.*
- *Gerosios patirties perėmimas..*
- *Ilgalaikis planavimas ir strateginis požiūris.*
- *Tyrimai ir analizė.*
- *Greitas reagavimas.*

- *Nuolatinis tobulinimas.*

VKV pagrindas – tai požiūris, kad, nežiūrint į pasiekimus didinant paslaugų kokybę ir konkurencingumą, įmonė nepasiekia galutinio tikslo, nes tokio tikslo paprasčiausiai nėra. Kaip teigia Haksever, Render, Russell, Murdick (2002), VKV geriausia lyginti su kelione be paskirties taško. Tačiau ši kelionė turi kryptį – vartotojo poreikių patenkinimą. Ji begalinė, nes vartotojo poreikiai pastoviai kinta, o konkurencija nuolat padidina standartus; todėl vartotojų poreikių tenkinimas – tai „judantis taikynys“.

Pateikti kokybės ir nuolatinio tobulėjimo principai išreiškia valdymo filosofiją. Jų įgyvendinimas yra strateginis uždavinys, turintis ne vieną sprendimą. Kiekviena paslaugų įmonė turi, orientuodamasi į šiuos principus, sukurti savą kokybės programą, kuri bus vykdoma ne žodžiais, o kūrybiškais metodais (Haksever C., Render B., Russell R.S., Murdick R.G., 2002., p. 217-219).

Vartotojo paslaugos įvertinimas labai priklauso nuo susiformavusių jo lūkesčių. **Lūkesčius** galima apibūdinti kaip įsitikinimus apie paslaugą prieš jo pirkimą (Gabbott M., Hogg G., 1999, p.52). Tiek vidiniai vartotojo veiksniai, tiek jo išteklių, tiek ir iki paslaugos vartojimo gauta įvairi informacija suformuoja tam tikrus lūkesčius, kuriais remdamasis vartotojas ir vertins paslaugą.

Vartotojų lūkesčiai gali būti lyginimo matas: vartotojo patyrimas lyginamas su jo lūkesčiais ir taip formuojama suvokta paslaugos kokybė. (Palaima T., 2005., p. 38)

Bithner M.J., Zeithaml V.A. (1996) teigia, kad lūkesčiai turi du lygius – trokštamą ir pakankamą. Trokštamasis lygis yra paslauga, kurią vartotojas tikisi gauti; derinys to kas “gali būti” ir “turi būti”. Pakankamas lygis yra paremtas paslaugos, kokia ji turėtų būti, prognoze. Trokštamą lygį nuo pakankamo skiria “tolerancijos zona”, kurioje, vartotojo įsitikinimu, paslauga bus atliekama. Ši zona skirtinga įvairiems vartotojams ir įvairioms situacijoms, bei keičiantis asmeninei vartotojų patirčiai.

Paslaugų kokybės vertinimą sąlygoja išoriniai ir vidiniai vartotojo veiksniai bei jo turimi išteklių, aplinka, informacija apie paslaugą bei jų suformuoti vartotojo lūkesčiai.

Vartojimui įtakos turi ir **vartotojo vidiniai veiksniai** (Pranulis V., Pajuodis A., 1999, p. 130):

- *Motyvas* - tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą. Paslaugų pirkimo motyvas yra poreikis.
- *Suvokimas* - tai aplinkos objektų bei įvykių priėmimas bei interpretavimas. Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą.

- *Patirtis* - tai sukaupotos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, nulemianti vartotojo elgseną.

- *Nuomonė* - tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.

Taip pat vartojimo elgsenai įtakos turi ir išoriniai veiksniai. Jie kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena. Išoriniai veiksniai apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei, o tuo pačiu priimtinos ir nepriimtinos elgsenos ribas.

Įvairūs autoriai išskiria įvairių paslaugos kokybės vertinimo kriterijų skaičių. Ch. Gronroos išskiria šiuos septynis pagrindinius kokybės vertinimo kriterijus. (Gronroos Ch., 2000, p.94):

1. *Profesionalumas ir įgūdžiai*. Klientai supranta, kad paslaugos teikėjas, jo darbuotojai, turi žinių ir įgūdžių reikalingų profesionaliam jų problemų sprendimui (kriterijus, susijęs su rezultatu).
2. *Nusistatymas ir elgsena*. Klientai jaučia, kad darbuotojai rūpinasi jais ir yra suinteresuoti, kad jų problemos būtų sprendžiamos kuo palankiau (kriterijus, susijęs su procesu).
3. *Prieinamumas ir lankstumas*. Klientai jaučia, kad paslaugos teikėjas, vieta, darbo valandos, darbuotojai bei veikiančios sistemos suprojektuotos ir veikia taip, kad būtų lengvesnis priėjimas prie paslaugos, be to, yra pasiruošę lanksčiai prisitaikyti prie kliento reikalavimų ar pageidavimų (kriterijus, susijęs su procesu).
4. *Tvirtumas ir pasitikėjimas*. Klientai žino, kad paslaugos teikėjas laikysis pažado ir klientams suteiks tokią paslaugą, kurios ir buvo tikėtasi (kriterijus, susijęs su procesu).
5. *Klaidų atitaisymas*. Klientai supranta, jog jei kažkas vyksta ne taip, paslaugos teikėjas nedelsiant imsis priemonių, kad sukontroliuotų situaciją ir rastų naują priimtą sprendimą (kriterijus, susijęs su procesu).
6. *Paslaugos aplinka*. Klientai jaučia, kad fizinė paslaugos aplinka ir kiti paslaugos aspektai suteiks teigiamą paslaugos proceso supratimą (kriterijus susijęs su procesu).
7. *Reputacija ir patikimumas*. Klientai tiki, kad paslaugos teikėjo verslu galima pasitikėti ir atitinkamai įvertina jo paslaugas. Galima sakyti, jog už gerą įvaizdį klientai sumoka papildomai (kriterijus, susijęs su įvaizdžiu).

Kokybės valdymo klausimus apibendrina tarptautiniai ISO. Daugumoje valstybių jie priimti kaip nacionaliniai standartai ir plačiai taikomi gaminių ir paslaugų kokybei reglamentuoti. Kokybės standartų taikymas yra tam tikra gaminių stabilumo garantija (Čereška A., Pauža V., 2005, p. 36).

Paslaugų kokybę vertina ne tik vartotojas, bet ir paslaugų teikėjas. Teikėjas vertindamas paslaugų kokybę vadovaujasi dviem kriterijų grupėm: **vidiniais ir vartotojo** (1.1 lentelė).

Vidiniai kriterijai nustatomi įmonėje, o vartotojo – įvertinus jo pažiūras bei nuomonę apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas.

Vidiniai kriterijai įmonei svarbūs:

1. Įmonė gali palyginti savo rezultatus su analogiškais paslaugomis rinkoje ir nustatyti savo silpnąsias ir stipriąsias ypatybes;
2. Įmonė palyginus savo rezultatus gali nustatyti sritis reikalaujančias tyrimo.

Vartotojo kriterijai įmonei svarbūs:

1. Atspindi vartotojo požiūrį į teikiamą paslaugą;
2. Įmonė išsiaiškinusi vartotojo nuomonę, gali geriau patenkinti vartotojų poreikius.

(David L. Kurtz. Kenneth E. Clow. (1998)).

1.1 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

| Kriterijai | Pavyzdžiai | Privalumai | Trūkumai |
|-----------------------------|---|---|---|
| Vidiniai kriterijai | <ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų įmonės punktualumas • Paslaugos suteikimo laikas • Vartotojų skundai | <ul style="list-style-type: none"> • Nustatomos silpnosios bei stipriosios ypatybės • Nustatomos sritys, kurias privalu tirti | <ul style="list-style-type: none"> • Trūksta vartotojo nuomonės • Gali būti nesvarbūs vartotojai |
| Vartotojo kriterijai | <ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo nuomonė | <ul style="list-style-type: none"> • Surenkama informacija apie vartotojų nusiteikimą • Gaunama informacija apie vartotojų poreikius, nuostatas, vertybes | <ul style="list-style-type: none"> • Neatspindi nuomonės individų, kurie nėra įmonės vartotojai • Neteikia palyginamosios informacijos • Sudėtinga gauti neiškreiptą informaciją |

Šaltinis: David L. Kurtz. Kenneth E. Clow. (1998). Service Marketing. John Wiley & Sons. p. 107)

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry, parengę kokybės spragų modelį, atskleidžiantį vartotojo kokybės suvokimą, pateikė ir 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. (Van Dyke, T., Prybutok, V., Kappelman, L. A. Cautions on the Use of the SERVQUAL. Measure to Assess the quality of Information Systems Services, 1999). A. Parasuraman, V. A. Zeithaml

ir L. L. Berry nustatė, kad, nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atvejų vertina tas pačias savybes. (Mikalauskienė A., Tijūnaitienė R., Vekterytė M., 2002, p.109).

SERVQUAL (angl. Service quality – paslaugų kokybė) metodika gali būti taikoma įvairiai paslaugų kokybei matuoti, nes tik nedaugelis paslaugų sferos organizacijų pasižymi išskirtinėmis savybėmis (Asubonteng P., 1996). Įmonės sudarydamos paslaugų kokybės vertinimo tyrimus remiantis Servqual metodiką gali nusistatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių, įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį (Palaima T., 2005, p.40).

Iki paslaugos vartojimo vartotojui žinomos tik dvi iš dešimties kokybės savybių – paslaugos apčiuopiamumas ir pasitikėjimas jos teikėju. Daugiausia kokybės parametru suvokiami vartojant. Tai paslaugos prieinamumas, teikėjo patikimumas, paslaugumas, personalo gebėjimas suprasti vartotojus, pasirengimas padėti vartotojui (reagavimas) ir komunikabilumas. Metodikos autoriai pažymi, kad, nepaisant savo patirties ir informacijos iš šalies, paprastai vartotojai kiekvieną kartą naudodamiesi paslauga, iš naujo pervertina minėtus kokybės parametrus. Kuo daugiau produktas turi prigimtinių savybių (pavyzdžiui, spalva, akina, kvapas), tuo lengviau vartotojui įvertinti jo kokybę (Bagdonienė L., 2004, p. 140).

Paslaugų kokybės valdymo sudėtingumą sąlygoja kintanti patirta paslaugų kokybė. Patirtos paslaugos kokybės valdymas vykdomas remiantis techninėmis ir funkcinėmis paslaugų kokybėmis. Techninės kokybės atveju svarbi pagalbinių priemonių, kurios prisideda prie pagrindinės paslaugos teikimo bei operacinio personalo darbo kokybės, kontrolė. Techninę paslaugų kokybę valdyti paprasčiau, kadangi operacinis personalas dažniausiai tiesiogiai nekontaktuoja su vartotoju (Mikalauskienė A., Tijūnaitienė R., Vekterytė M., 2002, p.109).

A.Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry nustatė, jog nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atvejų vertina tas pačias savybes (žr. 1.2 lentelė).

1.2 lentelė

Pirminiai Serqual kokybės kriterijai

| Paslaugos savybė- kokybės vertinimo kriterijus | Kriterijaus esmė | Pavyzdžiai |
|--|--|--|
| Patikimumas | Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas | Teisingas sąskaitų pateikimas; tikslūs įrašai |
| Reagavimas | Personalas nori ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku | Greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| | | atsiliepiamas telefonu |
| Kompetentingumas | Personalo žinios ir įgudžiai | Kontatinio personalo mokėjimai; paramos personalo žinios ir įgudžiai; organizacijos apskritai gebėjimai |
| Pieinamumas | Kontaktų užmezgimą trukdančių kliučių nebuvimas | Paslaugų teikėjui lengva prisiskambinti, atsiliepęs asmuo nepašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga; patogi paslaugos teikimo erdvė |
| Paslaugumas | Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys | Pagarba vartotojo asmeniniams daiktams; tvarkina ir švari personalo apraga |
| Komunikabilumas | Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklašymas, 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; kitų vartotojų buvimas |

Šaltinis: Bagdonienė L., Hopenienė R., (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas. Technologija., p.

Atsižvelgiant į paslaugų pobūdį bei situaciją, atsiranda ir naujų paslaugų kokybės kriterijų, kai tik vartotojas gali nuspręsti, kokia kokybė jam yra priimtina, o kokia – ne. Nes vartotojas vertina atsižvelgdamas į tikėtiną kokybę, o šio vertinimo rezultatas – patirta paslaugos kokybė. Paslaugų įmonės, norėdamos pasiekti geresnių veiklos rezultatų, privalo rūpintis teikiamų paslaugų kokybe, kontroliuoti visus kokybės tipus. Be paslaugų kokybės kriterijų, išskiriami kokybei įtaką darantys veiksniai, kaip antai: valdymas, susijęs su bendruoju vadovavimu, kontrolė (su ypatingu vadovavimu), statistika (technika, duomenys), psichologija (žmonės – vartotojai), ekonomika (kaštai), laikas (planavimas), procesai (sistemos), dalyko esmė (pakeitimai, taisymai). Iš visų šių veiksnių, įvertinant paslaugų kokybę, svarbiausias psichologinis veiksnys (Vitkienė E., 2004 p. 37).

Vėlesni tyrimai atskleidė glaudų ryšį kai kurių kriterijų, kaip komunikabilumą, kompetenciją, paslaugumą, patikimumą ir saugumą pakeitė tikrumas, o prieinamumo ir vartotojo supratimo kriterijus – empatija. Vadinasi Serqual metodika nematode pinkies kokybės kriterijus: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004, p.139-140)

Apibendrinant galima teigti, jog paslaugos kokybė sąlygoja paslaugos naudingumą vartotojui ir komercinę sėkmę paslaugų teikėjui, taigi, abi pusės lieka patenkintos. O taip bus tik tada, kai organizacijos atsižvelgs ir į kiekvieno vartotojo nuomonę apie jų teikiamas paslaugas, nes klientai dažnai skirtingai išskiria bei suvokia svarbiausius kokybės kriterijus. Nagrinėjant paslaugų kokybės vertinimo ypatumus, būtina atsižvelgti į tai, kad kokybė yra tokia, kaip ją suvokia vartotojai, ji negali būti atskirta nuo pačių paslaugų, be to, ji yra pirkėjo – pardavėjo sąveikos rezultatas ir visi darbuotojai įtakoja kliento kokybės sampratą, todėl kokybė turi būti kontroliuojama visoje organizacijoje.

Nepasitenkinimas paslauga atsiranda tada, kai suvokta bendroji paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių. Šis neatitikimas gali atsirasti dėl skirtumų tarp vartotojų lūkesčių ir paslaugų įmonės supratimo apie juos, tarp vartotojų ir paslaugos teikėjų paslaugos kokybės normų suvokimo, tarp kokybės normų ir realaus paslaugos teikimo, tarp paslaugos teikimo ir aplinkos sąlygų, tarp suteiktos paslaugos ir paslaugos teikėjo pažadų bei tarp vartotojui suteiktos paslaugos ir jo lūkesčių.

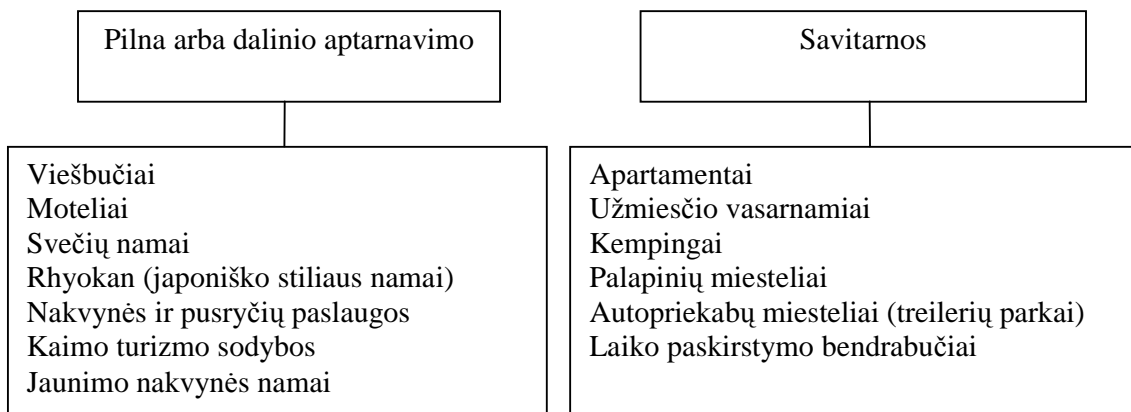
2. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ KLASIFIKAVIMAS IR TEIKIAMOS PASLAUGOS

2.1. Apgyvandinimo įmonių klasifikavimas

Pasaulyje yra daug įvairių apgyvendinimo įstaigų. Skiriasi jų tipai, dydis, organizacinė struktūra, kategorijos ir kt.

Siūlomi įvairūs apgyvendinimo sektoriaus struktūriniai modeliai, kurių pagrindu imami skirtingi kriterijai. Aptarnavimo paslaugos gali būti skirstomos į tam tikras grupes (žr. 2.1 pav.) pagal įvairius kriterijus, pvz.:

1. pagal aptarnavimo laipsnį- pilno aptarnavimo ar savitarnos;
2. pagal mokėjimą už paslaugas – mokamos ar nemokamos;
3. pagal stacionarumą – pastovios arba mobilios (kruizai, traukiniai);
4. pagal vietą – miestuose ar kaimo vietovėse;
5. pagal turistų kelionės tikslus – komerciniai viešbučiai, atostogų centrai ar kt.;
6. pagal savarnkiškumo laipsnį – nepriklausomi arba grandinės (priklausantys vietinėms ar tarptautinėms grandinėms, pvz., Holiday Inn).



2.1 pav. Apgyvandinimo paslaugų struktūra

Šaltinis: Grecevičius P., ir kt., (2002). Turzmas. Kaunas. Kauno kolegijos leidybos centras.

Klasifikavimo sistemoje naudojama penkių žvaigždučių vertinimo skalė: 5*, 4*, 3*, 2*, 1*. Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos rekomendacijos nustato apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo reikalavimus, klasės sutikimo, panaikinimo, kontrolės ir pažymėjimo formą bei išdavimo tvarką. Klasifikavimas orientuotas į: pastato inžinerines, technines charakteristikas, tam tikros įrangos buvimą ar trūkumą. Patalpos gali būti neklasifikuojamos, kai yra nepatenkinama aptarnavimo kokybė: prastas maistas, aptarnavimas, nepatenkinama kilimų, sieninių spintų, elektros instaliacijos priežiūra, nepakankamos apsaugos ir saugumo

sąlygos. (Grecevičius, P ir kt., 2002., p.25).

Siekiant suteikti informaciją, paslaugų vartotojams, apie paslaugų kokybę viešbučiai, moteliai, svečių namai, kempingai ir poilsio namai yra klasifikuojami.

1. Viešbučiams ir moteliams naudojama 5 žvaigždučių klasifikavimo sistema. Klasifikuojant įvertinama statinių architektūra, jų suplanavimas, kambarių ir bendrųjų patalpų kokybė, priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasirinkimas ir kokybė, darbuotojų profesinis pasirengimas bei kiti kriterijai.

2. Svečių namai klasifikuojami 4 žvaigždučių sistema. Klasifikuojant įvertinamas patalpų suplanavimas, kambarių ir bendrųjų patalpų įrengimas bei įrangos kokybė, priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasirinkimas ir kokybė ir kiti kriterijai, patvirtinantys bendrą teikiamų paslaugų kokybę.

3. Kempingai klasifikuojami 4 žvaigždučių sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę. Klasifikuojant įvertinamas teritorijos suplanavimas, apgyvendinimo sąlygos ir įrangos kokybė.

4. Poilsio namai klasifikuojami 4 žvaigždučių sistema, žemiausiai klasei suteikiant vieną žvaigždutę. Klasifikuojant įvertinamas patalpų suplanavimas, kambarių ir bendrųjų patalpų įrengimas bei įrangos kokybė, priėmimo sąlygos, teikiamų paslaugų pasirinkimas (Miknius R, 2007, p. 20-21).

Rimkevičienė L., pateikia tokią viešbučių klasifikavimo sistemą:

* - žemiausia kategorija. Tokiame viešbutyje turi būti ne mažiau 7 kambarių ir minimalus paslaugų skaičius.

** - tokios kategorijos viešbutyje yra; restoranas/kavinė, telefoninis ryšys tarp kambarių, pusryčiai į kambarį. Dirbantieji turi mokėti vieną užsienio kalbą.

*** - šios kategorijos viešbutyje personalas gali bendrauti dviem užsienio kalbomis. Čia yra; didelis foje su priėmimo – rezervavimo skyriumi, restoranas/kavinė/baras, telefoninis ryšys miesto ribose, liftas, dengta automobilių aikštelė, paslaugų įvairovė.

**** - šiems viešbučiams būtina: 3 liftai (krovininis, tarnybinis, gyventojams), tarptautinis telefoninis ryšys, restoranas/kavinė (keletas), saugojama automobilių aikštelė. Personalui dviejų užsienio kalbų žinojimas.

***** - aukštos klasės aptarnavimas, kambariai erdvūs, maitinimas ir indai aukšto lygio, aukštos kvalifikacijos personalas (Rimkevičienė L., 1997, p. 17)

Kai kuriose šalyse skiriasi viešbučių klasifikacija, pavyzdžiui Graikijoje naudojama raidžių sistema, Dižiojoje Britanijoje karūnos sistema. Aukščiausios klasės viešbučiams priskiriama „de luxe“ kategorija. Pasaulinė turizmo organizacija pasiūlė visus viešbučius skirstyti į penkias klases: liukso; pirma klasė; antra klasė; trečia klasė; ketvirta klasė. Vadinasi, jog nei viena tarptautinė sistema negali objektyviai įvertinti apgyvendinimo

paslaugų, nes vyrauja savita klasifikavimo sistema (2.1 lentelė). (Norvaišienė P., 2003, p.23)

2.1 lentelė

Viešbučių kategorija pagal įvairias klasifikavimo sistemas

| Žvaigždutės | Karūnos ir raktai | Raidės | Pasaulinė kelionių Agentų asociacija | WTO | Britų turizmo Asociacija |
|-------------|-------------------|---------|--------------------------------------|----------------|--------------------------|
| 1* | 2 | D | | Ketvirta klasė | Biudžetiniai |
| 2* | 3 | C | Ekonominė klasė | Trečia klasė | Turistinės klasės |
| 3* | 4 | B | Standartinė klasė | Antra klasė | Vidutinės klasės |
| 4* | 5 | A | Pirma klasė | Pirma klasė | Pirmos klasės |
| 5* | | de luxe | de luxe | liukso | Aukščiausios klasės |

Šaltinis: Miknius R., (1999). Svetingas viešbutis – sėkmingas verslas. Vilnius. Vyturys.

Tam tikros apgyvendinimo formos pasirinkimas priklauso nuo kelionės pobūdžio, turistų poreikių, esamos pasiūlos, tradicijų, ekonominės padėties bei daugelio kitų faktorių.

Nemaža dalis turistų mėgsta apsistoti pas draugus ar gimines, arba nuosavose apgyvendinimo priemonėse, tokiose kaip palapinės, jachtos ar automobilių priekabose. Tačiau ir šie turistai yra svarbūs bendrai turizmo sistemai. Nors viešbučiai yra dominuojanti apgyvendinimo forma tarptautiniame turizme, kitos taip pat gali būti patrauklios ir svarbios vietinio turizmo plėtrai. Pagrindinės apgyvendinimo formos yra:

Viešbučiai – tai statiniai su specialiai suplanuotomis patalpomis (kambariais), įskaitant sezoninius, kitos panašios laikinos apgyvendinimo buveinės, kuriose suteikiama daugiau viešbučių paslaugų negu kasdienis lovų tvarkymas, sanitarinės paslaugos (Prieiga per internetą: [2007-06-24] <(<http://www.std.lt/lt/news/view/?id=1378>)> .

Viešbučio apibrėžimą pateikia jau 1956 – ujų metų viešbučių savininkų dokumentas, pagal kurį „viešbutis – savininko išlaikoma įmonė, siūlanti apgyvendinimą, maistą ir gėrimus bet kuriam keliautojui, kuris turi galimybę ir yra pasiruošęs sumokėti tam tikrą pinigų sumą už suteiktus patarnavimus ir patogumus, t.y. svečių priėmimui skirta įmonė“ (Кабушкин, Н.И., Бондаренко, Г. А., 2000, с 20).

Poilsio įstaigos (poilsio nameliai, vilos ir kitos panašios buveinės) – įmonės, apimančios bendrai administruojamus grupinius statinius, kuriuose teikiamos ribotos viešbučio tipo paslaugos (kasdienis lovų klojimas ir valymas neįeina).

Sveikatingumo įmonės – įmonės, kuriose laikinai apgyvendinami žmonės ir suteikiamas antirecidyvinius lėtinėmis ligomis sergančio žmogaus gydymas bei sveikatą gražinantis gydymas ir rehabilitacija, taikant natūralius bei performuotus gamtinius veiksnius: mineralinius vandenius (balneologija), gydomąjį purvą (peloidoterapija, klimaterapija). Pvz.: mineralinių vandenų kurortai, terminių vandenų kurortai, sanatorijos, rehabilitacijos įstaigos, sveikatingumo centrai ir kita.

Kitos kolektyvinio apgyvendinimo įmonės – tai poilsio įstaigos, kempingai, turistinės bazės, nakvynės namai.

Specializuotos apgyvendinimo įmonės – tai sveikatingumo įmonės, konferencijų centrai ir vaikų vasaros poilsio stovyklos.

Privatus apgyvendinimo sektorius – tai individualiosios gyvenamosios patalpos, kurių savininkai turi patentą bei leidimą apgyvendinimo paslaugai teikti. (Prieiga per internetą: [2007-06-24] <(<http://www.std.lt/lt/news/view/?id=1378>)>).

Didžiausią naudą iš turizmo gauna viešbučiai ir kitos apgyvendinimo paslaugas teikiančios organizacijos, o taip pat įstaios užsiimančios pramogų ir pasilinksminimų verslu (Grecevičius P., 2001, p. 9)

2.1 Viešbučių paslaugos ir veikla

Viešbutis, svečių namai, motelis gali teikti viešbučio apgyvendinimo paslaugas ir savo pavadinime, reklamoje ar kitais atvejais vartoti žodžius „viešbutis“, „motelis“, „svečių namai“ tik kai jie atitinka šio įstatymo ir kitų teisės aktų reikalavimus ir turi dokumentus, patvirtinančius, kad teikiamos paslaugos atitinka visuomenės sveikatos priežiūros teisės aktų reikalavimus (Miknius R., 2007, p.14).

Lietuvos 2004-2006m. bendrajame programavimo dokumente teigiama, kad sparčiausiai plėtojamas turizmo paslaugų sektorius yra apgyvendinimo segmentas – viešbučiai: 2002 m. Lietuvoje buvo 225 viešbučiai ir svečių namai (iš viso 5963 kambariai). Tačiau net 71 % viešbučių kambarių yra didžiuosiuose šalies miestuose (Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje), o 9 savivaldybių centruose viešbučių apskritai nėra. Daugelis viešbučių maži (10–50 kambarių) ir aptarnauja daugiausia verslo turistus. Netgi didžiuosiuose miestuose trūksta turistinės klasės viešbučių, galinčių priimti dideles grupes mažesnėmis kainomis. Apgyvendinimo vietų skaičiaus ir šalies gyventojų santykis Lietuvoje beveik 9 kartus mažesnis už ES vidurkį. Prieiga per internetą: [2007-04-28] http://www.lrv.lt/teises_aktai/files/2003/12/1975.doc

Apgyvendinimas yra vienas iš pagrindinių viešbučio siūlomų paslaugų ir vienas iš pagrindinių pelno šaltinių. R. Miknius teigia, kad “apgyvendinimas tai ne vien kambario ir

lovos nuoma. Svečias, perkantis šią paslaugą, perka ir aplinką, saugumą. Visi viešbučiai apgyvendina svečius, tačiau ši paslauga gali būti skirtinga net ir tame pačiame viešbutyje.” (Miknius R., 1999, p. 34).

P. Grecevičius teigia, jog apgyvendinimo paslaugą sudaro būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai (Grecevičius P., ir kt., 2002, p.113).

Кабушкин (2000) pateikia viešbučio paslaugų sąrašą, kurį pabandžiau suklasifikuoti. Išskyrčiau šias papildomas viešbučių paslaugas:

Laisvalaikio paslaugos:

- Turizmo organizavimo (gido paslaugos, medžioklės/žvejybos, ekskursijų, vertėjo);
- Sporto paslaugos (kėgliai, biliardas, golfo kortai, sporto aikštelės, kompiuterinių žaidimų nuoma);
- Transporto paslaugos (vairuotojo paslaugos, transporto priemonių nuoma).

Buities paslaugos: Drabužių skalbimas, drabužių lyginimas, drabužių valymas, batų valymas.

Maitinimo paslaugos: Restoranai, barai – kavinės, banketinės salės, mini baras, maisto pristatymas į kambarius.

Specifinės paslaugos: Žadinimas ryte, pašto paslaugos, vaikų priežiūra, kambariai nerūkantiems, naminių gyvūnų priežiūra, spec. parduotuvių teikiamos paslaugos (prekyba spauda, suvenyrais, gėlėmis, kitomis prekėmis)

Verslo paslaugos: kopijavimas, kompiuteriai, konferencijų salės.

Ryšių paslaugos: telefonas, faksas, internetas, telefonų knyga, informaciniai leidiniai.

Financinės paslaugos: valiutos keitimas, bankomatai.

Sveikatingumo paslaugos: sporto salė, baseinas,teniso kortai, sauna.

Grožio paslaugos: soliariumas, kirpykla, grožio salonas, masažas.

Saugojimo paslaugos: automobilių aikštelė, bagažo kameros, seifai įv. daiktams (Кабушкин Н.И., 2000).

Kuo aukštesnės kategorijos viešbutis, tuo didesnis teikiamų paslaugų spektras. Skirtingose šalyse tai pačiai kategorijai priklausančių viešbučių paslaugų kiekis ir jų kokybė bei kainos skiriasi. Todėl renkantis viešbutį poilsiui nereikia pasikliauti turima patirtimi kitose šalyse, nes skirtumas gana didelis. (Patarimai keliaujantiems: informacija apie viešbučius, 2006).

Rekonstruojant arba statant naujus viešbučius įrengiami kambarių kompleksai, turintys ne tik svetainę ir miegamąjį, bet ir didelį kabinetą, skirta verslo tikslais atvykusių svečių reikalams tvarkyti. Dideliuose viešbučiuose įrengiamos ir kompiuterių linijos, kuriomis

naudojasi verslininkai. Tokiuose kambariuose turėtų būti baras su lengvais užkandžiais, gėrimais, ar net mini virtuvėle (Dvilevičienė D., 1997, p. 29).

Viešbučio verslo sėkmė bene labiausiai priklauso nuo aptarnaujančio personalo darbo kokybės, nes būtent šie darbuotojai privalo užtikrinti kliento pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis. Viešbučio darbuotojo darbo kokybė paprastai vertinama remiantis tam tikrais kriterijais, susijusiais tiek su darbuotojo bendravimo stiliumi, profesine kompetencija, tiek su netiesiogiai kliento pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis lemiančiais veiksniais.

- darbuotojo išvaizda ir apranga;
- pasisveikinimas;
- bendravimo su viešbučio darbuotoju eiga;
- informacijos apie paslaugą pateikimas;
- kontakto pabaiga;
- darbo organizavimas viešbutyje;
- viešbučio aplinka;
- papildomos paslaugos įvairovė;
- kliento pasitenkinimas vizitu (Sadunišvili R., 2006, p. 31).

Norint išsilaikyti konkurencinėje kovoje ir pritraukti įvairių segmentų vartotojų, keičiamos viešbučio paslaugos pritaikytos neįgaliesiems. Specialios automobilių stovėjimo aikštelės, laiptų ir slenksčių eliminavimas, patogus priėjimas, tinkamai parinktos durų rankenos, puiki vizualinė informacija. Įvertinant specifinius kurčiųjų bei kurčnabilių poreikius viešbučiuose įrengiamos optinės akustinės sistemos (tam tikruose kambariuose telefonai su šviesos signalu; be skambučio), įdarbinami žmonės mokantys ženklų kalbą. Silpnaregių poreikiai siejami su garsiniais šviesos signalais, kontrastinėmis spalvomis laiptuose, grindų dangos keitimas, siekiant atkreipti dėmesį į svečių dėmesį judėjimo krypties pasikeitimą ar kliūtis (Dvilevičienė D., 1997, p. 29).

Apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių tinklas Telšių rajone yra racionalus, tačiau pastebimas kitų apgyvendinimo įmonių tipų, išskyrus viešbučius, trūkumas. Rajono apgyvendinimo sektoriuje dominuoja viešbučiai ir kaimo turizmo sodybos. Šiuo metu Telšiuose yra šios įmonės teikiančios apgyvendinimo paslaugas: motelis „Branša“; viešbutis „Roneta“; „Telšių viešbutis“; svečių namai „Pas Stefą“. Prieiga per internetą: [2007-06-24]. <http://www.travel.lt/turizmas/selectPage.do?docLocator=57B0B98FF2CC11D9BABB746164617373&inlanguage=l>

3. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS ANALIZĖ TELŠIŲ MIESTE

3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Tradiciškai, vartotojų tyrimas yra organizuojamas, norint nustatyti vartotojų poreikius. Remiantis tokių tyrimų projektų išvadomis, paslaugų tiekėjas nusprendžia, kokias paslaugas siūlyti. Šiandien vis daugiau organizacijų atlieka vartotojų tyrimus siekiant sužinoti, ar vartotojai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis. Teikiamų paslaugų įvertinimas gali duoti labai daug informacijos, sakysime, jei būtina, pakeisti paslaugų teikimą. Tokiu būdu, yra iš tiesų įmanoma pagerinti kokybę.

Kokybę galima vertinti daugeliu skirtingų požiūrių. Galima galvoti apie ekonominius, marketinginius, psichologinius ar procesų tyrimus. Dalinai remdamasis šių sričių požiūriais, Garvin (1988) suformulavo 5 kokybės analizės metodus:

- transcendentinis metodas (psichologija);
- į produktą orientuotas metodas (ekonomika);
- į vartotoją orientuotas metodas (marketingas ir operacinis valdymas);
- į gamybą orientuotas metodas (operacinis valdymas) ;
- į vertės kūrimą orientuotas metodas (Stulpinaitė J., p. 16-17).

Svarbūs rodikliai, kurie turi būti analizuojami, yra, pavyzdžiui, lojalumas, pakartotinis pirkimas, pasitenkinimas, gaunami nusiskundimai ir pagyrimai. Gauti nusiskundimai visada susilaukia labai daug dėmesio kokybės programose. Siekiant gauti tokio tipo informaciją, vartotojai turi išreikšti savo nuomonę, požiūrius, pasitenkinimo lygį, nepasitenkinimą ir kt.

Formuojant šalies įvaizdį, susiduriama su daugeliu problemų. Svarbu suprasti, kad turizmo plėtrą pirmiausia įtakoja paslaugų kokybė. Tinkamai išnaudojant paslaugų privalumus įmonėje, būtų galima pritraukti kuo daugiau turizmo paslaugų vartotojų.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės vertinimo ypatumus. Atliktas tyrimas yra kokybinio pobūdžio, kadangi apklausos metu buvo renkama informacija apie nuomones ir požiūrius. Kokybinis tyrimas metodologiniu požiūriu leidžia geriausiai įvertinti Telšių miesto, apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės įvertinimą.

Kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus; į procesą, o ne į išvadą; atkreipia dėmesį į situacijas ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui (Kardelis K., 1997, p. 208)

Paslaugų kokybės spragų modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja vartotojas ir paslaugų teikėjas, taip pat įvairios spragos teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą. (Šulmaitė K., Iždonaitė I, 2006, p.131)

Anot K. Kardelio, svarbiausias kokybinių tyrimų elementas – tyrimo duomenų apibendrinimas. (Kardelis K.,2002).

. Pradiniai duomenys buvo sukaupti 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.

Tyrimo vieta – Telšių miestas.

Imtis – 200 Telšių miesto apgyvendinimo įmonių klientai.

Tyrimo objektas- Telšių miesto apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybė. Tyrime dalyvavo svečių namai „Pas Stefą“, viešbutis „Roneta“, „Telšių viešbutis“, motelis „Branča“.

Tyrimo uždaviniai:

1. Charakterizuoti Telšių miesto, apgyvendinimo įmonių klientus;
2. Atskleisti paslaugų kokybės vertinimo ypatumus pagal SERVQUAL metodiką;
3. Nustatyti lūkesčių ir patirtos kokybės nuokrypį;
4. Apskaičiuoti paslaugos kokybės indeksą SQI, tai yra lūkesčių ir patirtos kokybės balų sumų santykį.

Šis tyrimas yra naudingas Telšių miesto apgyvendinimo įmonėms, nes paslaugų kokybės tyrimo rezultatai leidžia įvertinti teikiamų paslaugų kokybės lygį. Apgyvendinimo įmonės galės tobulinti teikiamas paslaugas atsižvelgdama į tyrimo rezultatus.

3.2. Apklauso struktūra, turinys, bei respondentų charakteristikos

Anketų turinys. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti teikiamų paslaugų kokybę pagal SERVQUAL metodiką. Remiantis sudaryta anketa (3 priedas), buvo apklausta 200 respondentų, atėjusių į Telšių miesto apgyvendinimo įmones tam tikrų paslaugų. Buvo stengtasi apklausti kiek galima daugiau vartotojų, kadangi tai leistų suformuoti labiau pagrįstas išvadas. Anketa yra anoniminė, kas skatina didesnę respondentų atsakymų nuoširdumą, o tuo pačiu leidžia teigti, kad gauti duomenys yra patikimesni, taigi ir išvados objektyvesnės.

Anketa sudaryta pagal 10 vertinimo kriterijų: patikimumo, reagavimo, kompetentingumo, prieinamumo, paslaugumo, komunikabilumo, pasitikėjimo, saugumo, vartotojo pažinimo, apčiuopiamumo.

Patikimumas. Dėl ne laiku suteiktų paslaugų kyla daugybė konfliktų, dėl to kenčia organizacijos įvaizdis bei prestižas. Egzistuoja nesikeičianti taisyklė: apie bet tokį vėlavimą įmonės atstovas turi visada pirmas pranešti klientui, o ne laukti, kol jis pats ims domėtis nesklandumų priežastimis. Visiškai normalu informuoti klientą, kad jo užsakymas vėluoja, tačiau taip pat būtina aiškiai nurodyti priežastis. Žmogus supyks, tačiau tikrai ne tiek, kaip tuo atveju, jei būtų buvęs priverstas domėtis pats (Dževeckytė R., Prieiga per internetą: žiūrėta [2008-04-15]. <http://www.tmd.lt/index.php?pid=17&id=11&all=1>

Reagavimas. Pietaris teigia, kad nors organizacija ir darbuotojai gali gerai pažinti savo klientus, vis dėlto klientų poreikiai kartais gali netikėtai pasikeisti. Tokiu atveju darbuotojai turi sugebėti tinkamai sureaguoti į tokius pasikeitimus ir padidinti paslaugų teikimo kokybę kliento požiūriu (Petaris D, 2003. p.2).

Kompetentingumas. Kasdienėje kalboje "kompetentingas" reiškia "kvalifikuotas" arba "sugebas". Paprastai mes neįsivaizduojame skirtumo tarp šių dviejų žodžių. Tačiau vadybos požiūriu kompetencija ir įgūdžiai, gebėjimai nėra tas pats. Be abejo, įgytos žinios - svarbūs ištekliai, kuriais mes naudojames atlikdami bet kurį darbą, tačiau jos ne visuomet būna susijusios su mūsų konkrečia veikla arba darbo funkcijomis. Kompetencija vadybine reiškia absoliutų sugebėjimą atlikti konkretų darbą pagal numatytus standartus. Kompetenciją galima apibrėžti kaip elgsenos repertuarą, leidžiantį konkrečioje organizacijoje adekvačiais būdais pasiekti efektyvumo siekiant strateginių organizacijos tikslų. Kitaip tariant, kompetencija reiškia būtinų darbo uždaviniui ar vaidmeniui atlikti mokėjimo, įgūdžių, žinių ir gebėjimų derinį (Sokol J., 2001, Nr. 9). Netgi toje pačioje įmonėje dirbantys specialistai skiriasi savo žiniomis, patirtimi, sugebėjimais ir dar daugeliu kitų savybių (Zeithaml V.A., Bitner M.J., 1996, p.20).

Prieinamumas. Didelę įtaką įmonei turi darbuotojai su kuriais klientas Jūsų įmonėje susitinka pirmiausiai bei jų sugebėjimas maloniai bendrauti, patarti ar pagelbėti. Šie žmonės yra Jūsų įmonės „veidas“. Aplinka turi ne tik atspindėti Jūsų įmonės veiklą, ji taip pat turi būti patogi, patraukli, paprasta naudotis, švari ir tvarkinga. Prieiga per internetą: žiūrėta [2008-04-15] <http://www.gerasaptarnavimas.lt/?472>.

Paslaugumas. Ne kiekvienas žmogus gali aptarnauti klientus, todėl darbui su klientais labai svarbu įdarbinti žmones, turinčius aptarnavimo „gyslelę“. Tai yra daug svarbiau negu ankstesnė darbo patirtis ar įgūdžiai. Techninių žinių ir darbo įgūdžių galima išmokyti. Vezbergienė A., Prieiga per internetą: žiūrėta [2008-04-15] http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1121

Komunikabilumas. Visi žmonės daugiau ar mažiau nori patikti kitiems. Taip pat jie nori sulaukti kitų pagarbos ir dėmesio, jaustis protingais, gerais ir simpatiškais. Jei bendraujate su klientais, suteikite jiems progą būtent taip ir pasijusti. Vadinkite klientą vardu, pagirkite jį, jo sprendimus, skonį, galite netgi sakyti komplimentus (Masalskienė E., Prieiga per internetą: žiūrėta [2008-04-15] http://www.business-trader.biz/lt/straipsniai/article_detail.php?id=20217

Pasitėkėjimas. Informaciją visada dera pateikti taip, kaip priimtinausia klientui. Deja ne visiems aptarnaujantiems darbuotojams tai pavyksta (Stankevičienė S., 2003, p.1-2). Pardavimų susitikimuose, norit užmegzti santykius su klientu, teigiamas požiūris yra daug svarbiau už bet kokius žodžius. Prieiga per internetą: žiūrėta [2008-04-15] <http://www.pardavimams.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=53&cntnt01origid=77&cntnt01returnid=77>

Saugumas. Labai svarbu, kad svečiai ir personalas galėtų patogiai susisiekti vieni su kitais ir su kitais žmonėmis už ribų. Tačiau svarbiausia, kad klientas jaustųsi visą laiką saugus, ir norėtų dar ne kartą sugrįžti atgal. Prieiga per internetą: žiūrėta [2008-04-15]. http://www.euroelektronika.lt/anypage.php?kalba=lt&tipas=mnu_pasiuylmai&punktas=Vie%F0bu%E8iams&expand=Vie%F0bu%E8iams

Vartotojo pažinimas. Kiekviena įmonė turi susipažinti su vartotoju atlikdama vartotojų analizę. Vartotojų analizė padeda tiksliai išsiaiškinti vartotojų poreikius ir atitinkamai juos segmentuoti (Mikalauskienė a., 2001, p.111).

Apčiuopiamumas. B. Vengrienės teigimu „apčiuopiamumas apima paslaugos akivaizdumo apraiškas, kurias sudaro fizinės paslaugos teikimo priemonės (patalpos, jų interjeras, įrengimai, jų išdėstymas ir pan.), personalas (svarbu jo išvaizda), veiklą apibūdinančios priemonės (firmos ženklas, logotipas, iškalba, blankai, suvenyrai ir kt.), suteiktą paslaugą patvirtinantys dokumentai“ (Vengrienė B., 2006, p.135)

Anketų turinį sudarė dvejetainio pobūdžio klausimai. Vartotojams užduotų klausimų struktūra pateikta 3.1 lentelėje. Vertinimo kriterijai buvo vertinami 10 balų sistema.

3.1 lentelė

Vartotojams užduotų klausimų struktūra

| Respondentų grupė | Klausimų skaičius iš SERVQUAL kriterijų | Klausimų skaičius apie apgyvendinimo įmonių pasirinkimą | Klausimų skaičius iš informacijos apie klientą | Klausimų skaičius iš viso |
|--|--|--|---|----------------------------------|
| Telšių miesto apgyvendinimo įmonių vartotojams pateiktų klausimų struktūra | 10 | 3 | 4 | 17 |

- klausimai, kuriais norima gauti objektyvius duomenis apie apklausiamąjį. Tai respondentui neįdomiausi ir subtilūs klausimai, kurie pateikti anketos pradžioje. Šiais demografiniais klausimais norima gauti informacijos apie apklaustųjų lytį, amžių, šeimyninę padėtį, išsilavinimą.

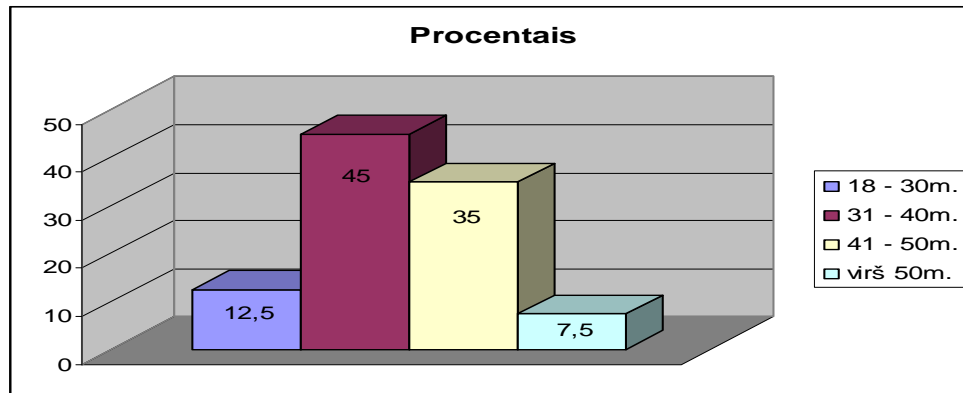
- klausimai, kurie atskleidžia respondentų vertinimus ir nuomones. Tai visi likusieji anketos klausimai. Jie buvo formuluojami atsižvelgiant į užsibrėžtą tikslą, iškeltus uždavinius ir hipotezes. Tokių klausimų, t.y. atskleidžiančių respondentų nuomones ir vertinimus, poilsiautojams skirtoje anketoje buvo pateikta 13,5 ir jie sudaro 76,5% visos anketos apimtį.

Klausimų forma. Anketoje yra pateikti uždari klausimai, kuriuose pateikiami atsakymo į klausimą variantai.

Apklausa buvo struktūrizuota ir atliekama 2007 metų rudenį. Tyrimui buvo pasirinktas atsitiktinės atrankinės visumos formavimo būdas, kuris matematinio statistinio požiūriu nereiškia atrankos chaotiškumo, o suteikia visiems generalinės visumos nariams vienodą galimybę patekti į atrankinę visumą. Tyrimo pradžioje buvo suformuotas planas, iš kurio buvo nustatyta kiek žmonių reikia apklausti, siekiant gauti tikslią informaciją apie įmonę. Iš viso buvo išdalinta 210 anketų, iš jų aštuonios buvo negražintos, o dvi sugadintos pildant. Apklausoje dalyvavo 35% vyrų ir 65% moterų. Anketa netrumpa, tad jai užpildyti buvo sugaištama iki 15 minučių.

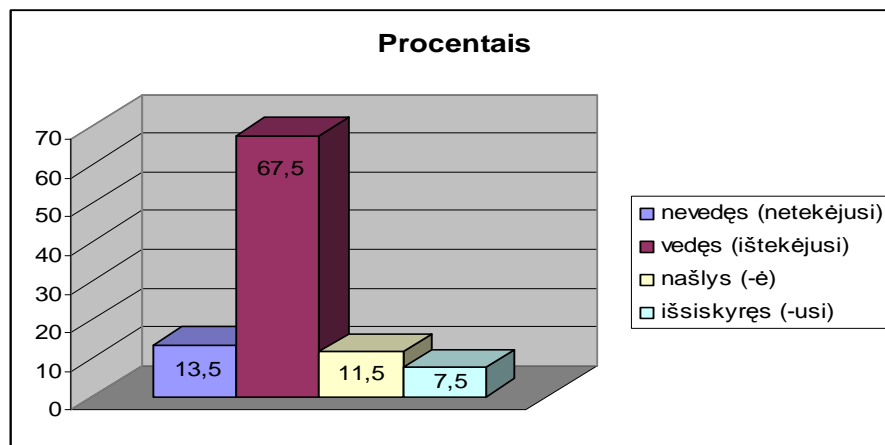
Pagal amžių didžiausią lyginamąjį svorį sudarė poilsiautojai nuo 31-40m., t.y. 45% apklaustųjų. Taip pat daug dalyvavo apklausoje žmonių, 35% kurių amžius 41-50m. 12,5%

buvo apklausta jaunų klientų, kurie yra iki 30 ir mažiausiai apklausoje dalyvavo vyresni klientai 7,5%, kurie yra virš 50 metų (3.1 pav.).



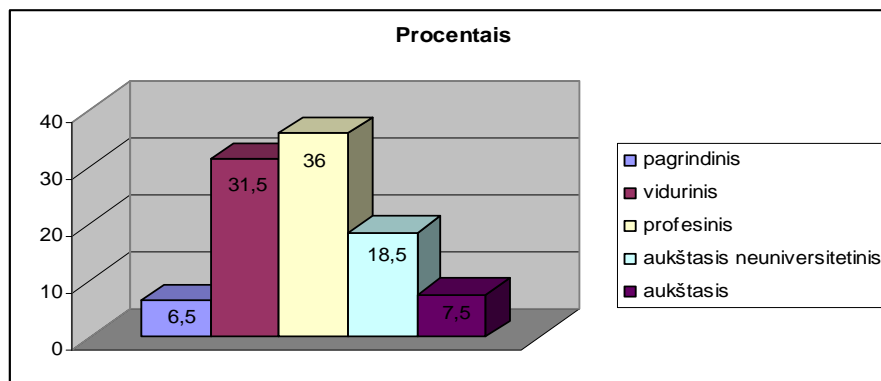
3.1 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Apgyvandinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi asmenys, turintys šeimą, net 67,5% apklaustųjų. 13,5% klientų dar nesukūrę šeimos, 11,5% našliai ir 7,5% išsiskykę asmenys. Vadinasi, Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamomis paslaugomis daugiausiai naudojasi klientai turintys šeimą (3.2 pav.).



3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Apgyvandinimo įmonių paslaugomis dažniausiai naudojasi profesinį išsilavinimą turintys asmenys 36%. Vidurinį išsilavinimą turintys klientai sudaro 31,5%, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turi 18,5%, aukštąjį 7,5% ir 6,5% sudaro pagrindinį išsilavinimą turintys apklaustieji. (3.3 pav.).

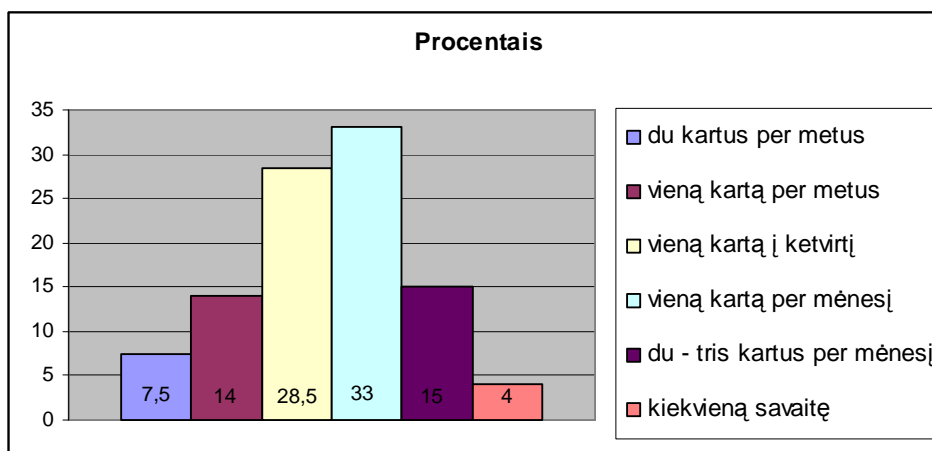


3.3 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Kiekvieną savaitę apgyvendinimo įmonių paslaugomis naudojasi 4% apklaustųjų, du tris kartus per metus 7,5%, vieną kartą per metus 14%, du – tris kartus per mėnesį 15%, vieną kartą į ketvirtį 26,5% ir vieną kartą per mėnesį 33% tiriamųjų žmonių (3.4 pav.).

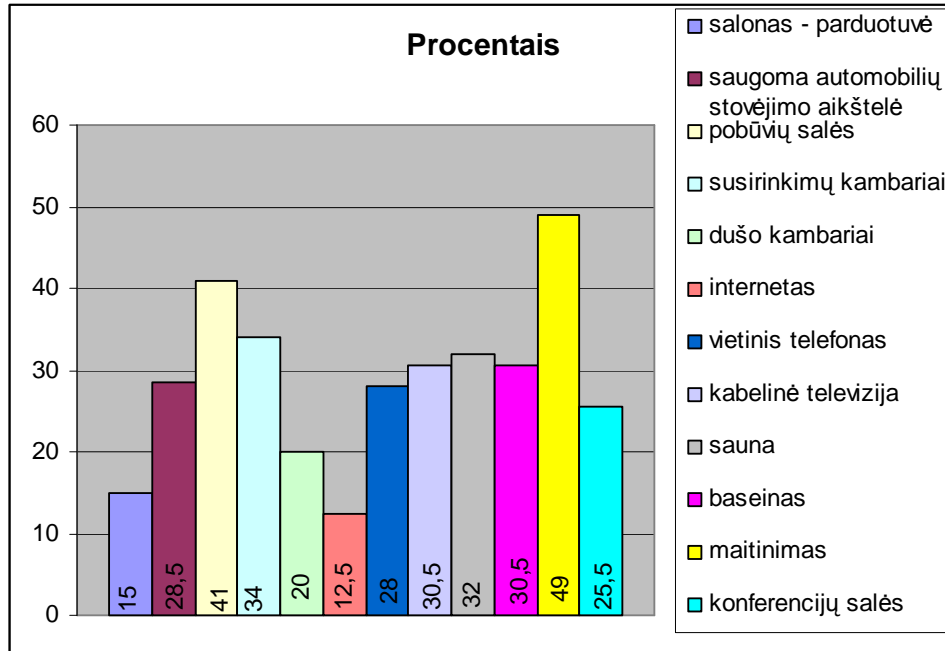
Vadinasi, Telšių miesto apgyvendinimo įmonių paslaugomis dažniausiai žmonės naudojami vieną kartą per mėnesį. Tokį rezultatą, manau galėjo įtakoti ir tai, kad Telšiuose nėra itin daug kitų įmonių, kuriose galėtų žmonės pasilinksinti ir praleisti romantiškai laiką. Gyventojai ir svečiai gali apsilankyti veikiančiose miesto restoranuose ir kavinėse, tačiau labai trūksta aukštesnio lygio maitinimo ir pramogų įstaigų.

Laisvalaikio ir pramogų organizavimu Telšiuose užsiima keletas nevyriausybinių organizacijų bei biudžetinė įstaiga Telšių kultūros centras su savo padaliniais, kuris pirmiausia daugiau dėmesio skiria savo kaip įstaigos finansinių problemų sprendimui. Vietinės valdžios pasyvus požiūris į pramogų industrijos verslą, jo rėmimą rajone, neskatina kurtis viešosioms įstaigoms, individualioms įmonėms ar UAB, kurios užsiimtų pramogų ir laisvalaikio organizavimu.



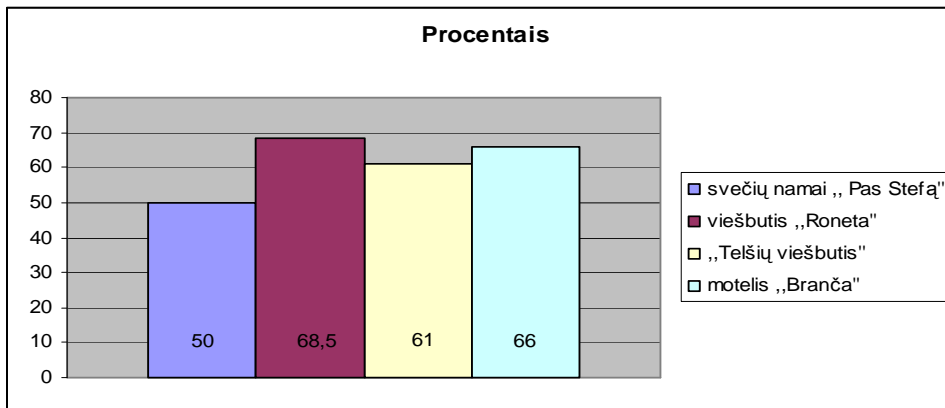
3.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą apgyvendinimo paslaugomis

Išanalizavus anketas paaiškėjo, jog dažniausiai naudojamosi maitinimo 49% ir pobūvių salės 41% paslaugomis. Rečiau susirinkimų kambariais 34%, sauna 32%, baseinu 30,5%, kabeline televizija 30,5%, saugoma automobilių stovėjimo aikštele 28,5%, vietiniu telefonu 28%. Kartais konferencijų salėmis 25,5%, dušo kambariais 20%, salonu – parduotuve 15%, internetu 12,5% (3.5 pav.).



3.5 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal paslaugų naudojimosi dažnumą

Viešbutis „Roneta“ Telšių mieste tapo populiariausiu, nes jo teikiamomis paslaugomis naudojasi 68,5% apklaustųjų. Motelis „Branča“ taip pat turi didelę paklausą, jo paslaugomis naudojasi 66% tyrime dalyvavusių žmonių. „Telšių viešbučiu“ naudojasi 61% tiriamųjų, o svečių namais „Pas Stefa“ naudojasi, net 18,5% mažiau korespondentų, nei viešbučiu „Roneta“. Šis pasiskirstymas atsispindi 3.6 paveiksle.



3.6 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal apgyvendinimo įmonių pasirinkimą

Vadinasi, vidutinio Telšių miesto apgyvendinimo įmonių kliento portretas yra toks: tai keturiasdešimties metų ištekėjusi moteris, turinti profesinį išsilavinimą, apsilankanti apgyvendinimo įmonėje vieną kartą per mėnesį ir pirmenybę teikianti maitinimo paslaugoms.

3.3 Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus

Kiekvieną paslaugos kriterijų tiriamieji įvertino 10 balų sistema. Apklausos duomenys susisteminti pagal atskirus kriterijus: laukiamos paslaugos vertinimas ir gautos paslaugos vertinimas (4 priedas).

Paslauga, kurią vartotojas tikisi gauti, yra vadinama *norima paslauga*. Tai yra derinys to, ką vartotojas tikisi gauti ir kas jam turi būti suteikta, kad būtų patenkintas tam tikras jo asmeninis poreikis. Tačiau dauguma vartotojų yra realistai ir suvokia, kad ne visuomet paslaugų įmonės gali suteikti tokio lygio paslaugą, kokios tikisi vartotojas. Todėl yra *pakankamos paslaugos* sąvoka, kuri nurodo minimalų paslaugos lygį, kuris patenkina vartotojo poreikius, kad jis liktų patenkintas. Pakankama paslauga priklauso nuo situacinių faktorių bei paslaugos lygio, kurio galima tikėtis iš alternatyvių tiekėjų. Tiek norimos, tiek pakankamos paslaugos lūkesčiai priklauso nuo aiškių ir numanomų paslaugos pažadų, gyvojo žodžio bei vartotojo praeities patirties (jei tokia buvo) konkrečioje paslaugų organizacijoje. Nuo *numanomos paslaugos* lygio priklauso pakankamos paslaugos suvokimas. Jei numanoma paslauga yra aukšto lygio, pakankamas paslaugos lygis bus aukštesnis nei tikintis žemesnės kokybės paslaugos. *Tolerancijos zona* yra vadinama ta sritis, kurios ribose vartotojas yra pasirengęs gauti tam tikrus pakitimus paslaugos teikime. Toks paslaugos teikimas, kuris yra žemesnio lygio nei pakankama paslauga, sukelia vartotojo nusivylimą ir nepasitenkinimą; tuo tarpu, kai paslaugos suteikimas yra aukštesnio lygio nei norima paslauga, suteiks malonumo ir nustebins vartotoją. Tolerancijos zona galima laikyti situaciją, kuomet vartotojas neteikia aiškaus dėmesio paslaugos atlikimui. Kai paslauga yra suteikiama ne tolerancijos zonos ribose, vartotojai reaguos į tai arba teigiamai, arba neigiamai (Lovelock L., 2002, p. 81-82).

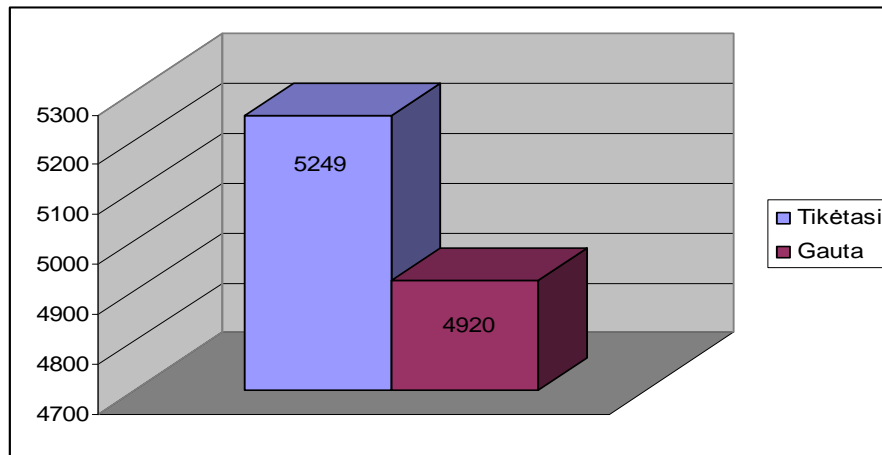
Įmonei viršijus vartotojo lūkesčius suformuojami nauji, aukštesni jo lūkesčiai, kurių įmonė dažniausiai pakartotinai patenkinti negali. Todėl tokiu atveju daugėja nepasitenkinusių vartotojų, kurie palieka įmonę bei skleidžia neigiamą žodinę informaciją. (Mikalauskienė A., (2001). p. 107).

Išanalizavę patikimumo kriterijus (3.7 pav.), matome, kad klientai nelabai pasitiki paslaugų teikimo kokybe. Patikimumo kriterijai yra skirstomi:

- Paslaugos teikimo kokybė nesikeičia nepriklausomai nuo paros meto bei asmens.
- Sąskaitos pateikiamos laiku ir teisingai.

- Atsižvelgiama į specialius kliento pageidavimus.

Pagal patikimumo kriterijus tikėta, norima paslauga įvertinta 5249 balais, o suteikta, gauta paslauga – 4920 balu. Patikimumo kriterijaus nuokrypis tarp tikėtos ir gautos paslaugos yra 329 balai, arba 6,26%.



3.7 pav. Patikimumo kokybės kriterijai (balais)

Pagal gautus rezultatus galime teigti, jog tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 5463 balais, o gauta paslauga - 4877 balais, susidaro 586 balų skirtumas (10,7%).

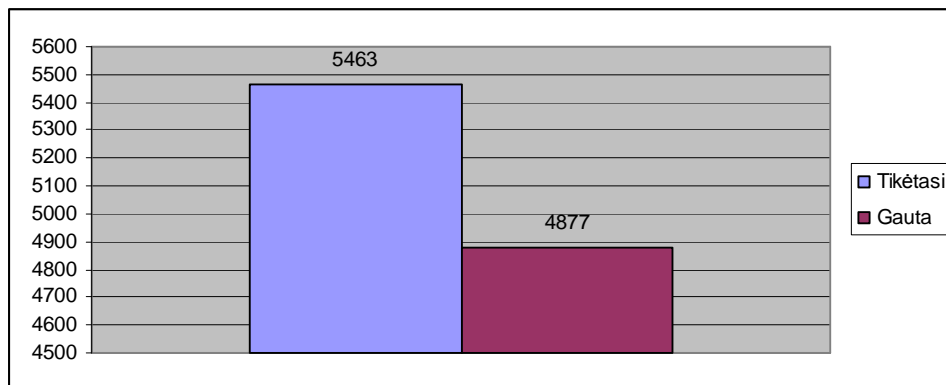
Paslauga yra skirstoma į tokius reagavimo kriterijus:

- Darbuotojai noriai ir skubiai aptarnauja klientą. Tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 1879 balais, o suteiktos paslaugos 1680 balais, susidaro 199 balų skirtumas. Nuokrypio santykis 1: 1,11.

- Paslaugos suteikiamos laiku. Čia susidaro 207 balų skirtumas, tai didžiausias reagavimo kriterijaus skirtumas, jo santykis 1: 1,12.

- Į klientų poreikių tenkinimą reaguojama skubiai ir pagarbiai. Šio kriterijaus tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 1765 balais, suteiktos paslaugos 1589 balai. Nuokrypio santykis 1:1,11.

Apgyvandinimo įmonių klientai norėtų, jog į jų poreikių tenkinimą būtų reaguojama greičiau ir paslaugos būtų suteikiamos laiku.



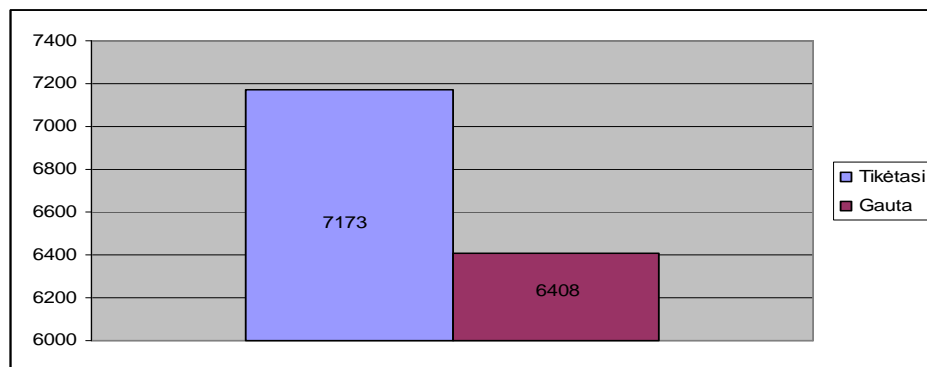
3.8 pav. Reagavimo kokybės įvertinimas (balais)

Iš paslaugų kompetencijos kokybės kriterijų (3.9 pav.), pastebime, jog apgyvendinimo įmonių klientai tikisi mandagesnio ir mielesnio bendravimo, kompetentingai atliekamo darbuotojų darbo, tikslios informacijos pateikimo ir kad jų pageidavimai būtų gerbiami.

Kompetencijos kriterijų tikėta paslauga įvertinta 7173 balais, o gauta paslauga – 6408 balais. Kompetencijos kriterijaus nuokrypis tarp tikėtos ir patirtos paslaugos yra 765 balai, arba 10,66%.

Kompetencijos kokybės kriterijai yra skirstomi:

- Personalas suteikia tikslią ir teisingą informaciją. Norima paslauga įvertinama 1814 balais, suteikta paslauga 1637 balais, susidaro 177 balų skirtumas. Nuokrypio santykis 1: 1,10.
- Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą. Tarp norimos ir gautos paslaugos susidaro 238 balai, kadangi norima paslauga įvertinta 1844 balais, o suteikta paslauga 1606 balu.
- Darbuotojai mielai ir mandagiai bendrauja. Norima paslauga įvertinta 1756 balais, suteikta 1570 balais, skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos 186 balai.
- Gerbiami klientų norai, vertybės ir pageidavimai. Šio kompetencijos kokybės kriterijaus yra mažiausias balų skirtumas tarp norimos ir gautos paslaugos, tik 164 balai.



3.9 pav. Paslaugų kompetencijos kokybės kriterijai (balais)

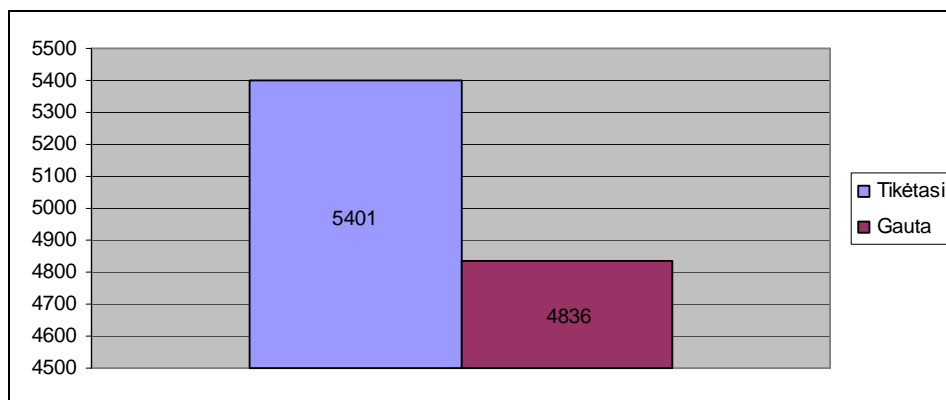
Paslaugų prieinamumo rodiklių diagramoje (3.10 pav.) matome, kad norima paslauga įvertinta 5401 balais, o suteikta paslauga 4836 balais. Prieinamumo kriterijaus nuokrypis 565 balai arba 10,46%. Tai vienas iš mažesnių nuokrypių, tad galime teikti, kad klientai gali lengvai bendrauti su apgyvendinimo įmonių darbuotojais, spręsti iškilusias problemas.

Vertindamas kokybę klientas turėjo atsižvelgti į šiuos paslaugos kriterijus:

- Suteikiama galimybė bendrauti su apgyvendinimo įmonių darbuotojais bet kuriuo paros metu. Šio kriterijaus yra didžiausias balų skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos 211 balų.

- Lengva susisiekti (pasiskambinti, asmeniškai pabendrauti) su paslaugų tiekėju. Norima paslauga įvertinta 1810 balais, suteikta 1608 balais, skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos 202 balai.

- Be rūpeščių galima pasikalbėti su darbuotojais apie iškilusią problemą. Šio paslaugos kriterijaus yra mažiausias balų skirtumas tarp norimos (1751), ir suteiktos (1599) paslaugos, tik 152 balai.



3.10 pav. Paslaugų prieinamumo rodikliai (balais)

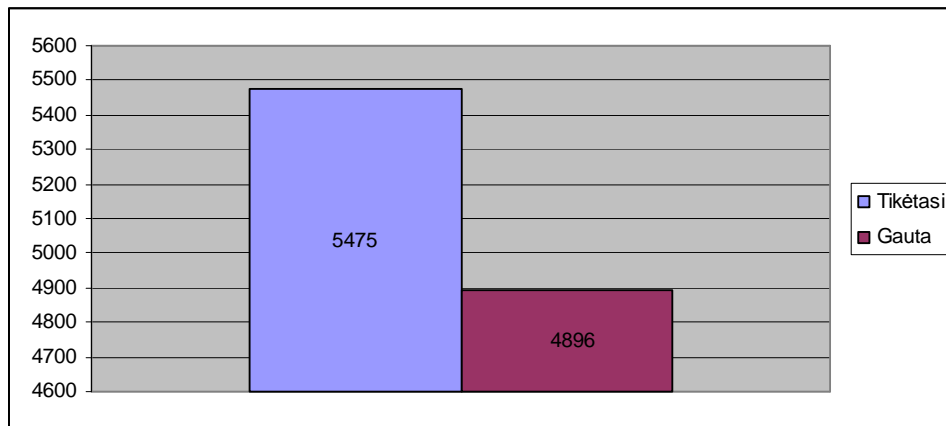
Pagal paslaugumo kriterijų tikėta paslauga įvertinta 5475 balais, gauta paslauga – 4896 balu. Paslaugumo kriterijaus nuokrypis tarp tikėtos ir patirtos paslaugos yra 579 balai (10,57%).

Paslaugumo kokybės kriterijai skirstomi:

- Pagarbiai elgiamasi su kliento asmeniniais daiktais. Šio kriterijaus nuokrypis tarp tikėtos ir gautos paslaugos yra 182 balai, tai sudaro 1: 1,10 nuokrypį.

- Darbuotojų apranga yra švari ir tvarkinga. Tikėta paslauga įvertinta 1846 balais, o suteikta paslauga 1622 balais. Skirtumas 224 balai, tai sudaro didžiausią iš paslaugumo kriterijų nuokrypį 1: 1,13.

- Mandagus ir pagarbus klientų aptarnavimas. Tikėtos ir gautos paslaugos lūkesčiai skiriasi 173, tai sudaro 1: 1,10 nuokrypio santykį.



3.11 pav. Paslaugumo kokybės kriterijai (balais)

Iš diagramos (3.12 pav.) matyti, kad tikėta paslauga įvertinta 10734 balu, gauta paslauga 9607 balų, nuokrypis tarp tikėtos ir gautos paslaugos 1127 balų, arba 10,49%.

Tiriant komunikabilumo paslaugas buvo atsižvelgta į šiuos kriterijus:

- Darbuotojai bendrauja su klientu ta kalba, kurią jis moka. Norima paslauga šio kriterijaus įvertinta 1863 balais, suteikta paslauga 1671 balu. Skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos 192 balai. Nuokrypio santykis 1: 1,11.

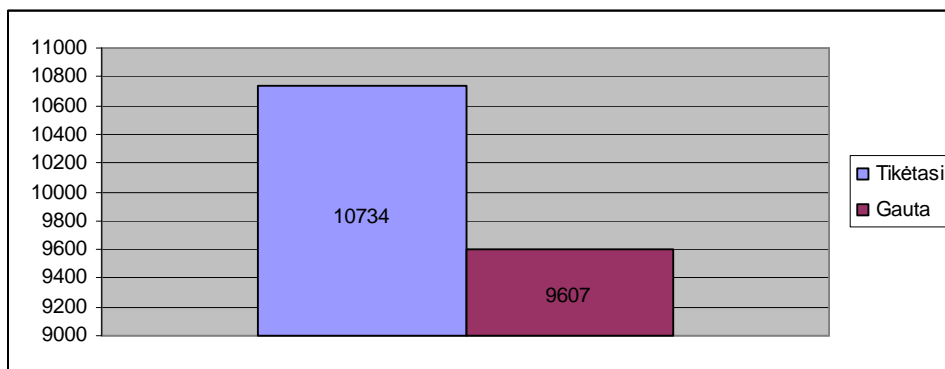
- Gebėjimas išvelgti visus klientų norus. Tikėtą paslaugą klientai įvertino 1839 balais, o suteiktą paslaugą 1626 balais, skirtumas tarp tikėtos ir suteiktos paslaugos 213 balų.

- Maloniai supažindinama su paslaugos kainomis. Vienas iš didžiausių šio kriterijaus nuokrypio, net 219 balų, vadinasi klientai pageidautų malonesnio bendravimo, pateikiant kainas už suteiktas paslaugas.

- Kliento įtikinimas, kad organizacija gali spręsti jo problemas. Šio komunikabilumo kriterijaus nuokrypis 193 balai, nes tikėta paslauga įvertinta 1754 balais, o suteikta paslauga 1561 balu.

- Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis. Šio komunikabilumo kriterijaus nuokrypis tik 165 balai, o tai reiškia, kad Telšių miesto apgyvendinimo įmonių klientai yra patenkinti su teikiamų paslaugų supažindinimu.

- Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus. Norima paslauga įvertinta 1753 balais, o suteikta paslauga 1608 balais. Susidaro itin mažas skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos, tik 145 balai. Vadinasi įmonės darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus.

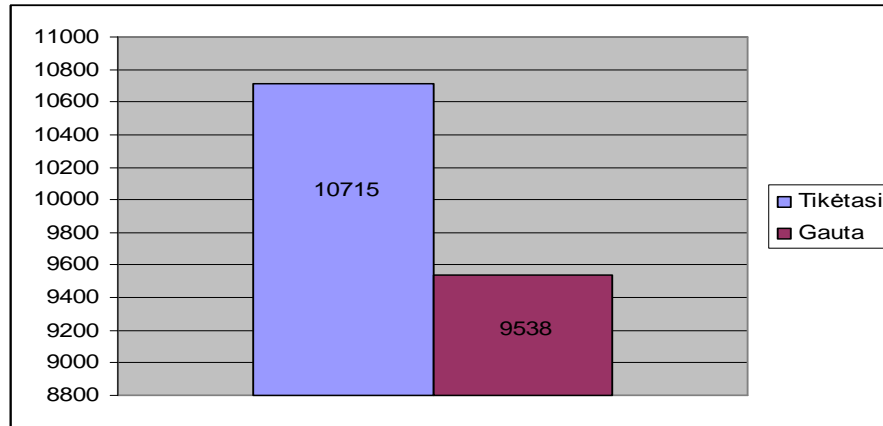


3.12 pav. Paslaugų komunikabilumo rodikliai (balais)

Išanalizavę pasitikėjimo kokybės rodiklius (3.13 pav.), galime teigti, kad tikėta paslauga įvertinta 10715 balais, o gauta paslauga 9538 balu. Pasitikėjimo kokybės nuokrypis 1177, arba 10,98%.

Pasitikėjimo kokybės paslaugos skirstomos:

- Jūs pasitikite apgyvendinimo įmone ir jos reputacija. Klientai nelabai pasitiki apgyvendinimo įmone, nes tarp norimos ir suteiktos paslaugos ryškus skirtumas(204) balai.
- Galite drąsiai šią įmonę rekomenduoti draugams. Norima paslauga įvertinta 1800 balais, suteikta 1598 balais. Tarp norimos ir tikėtos paslaugo susidaro 202 balų skirtumas.
- Manote, kad ši įmonė neplatina nepageidaujamos informacijos apie klientus. Tarp norimos ir tikėtos paslaugo susidaro 202 balų skirtumas.
- Pasitikite asmeninių daiktų priežiūra. Norimą paslauga (1770) balai, suteikta (1570) balai, skirtumas (200) balų.
- Manote, kad suteikta informacija yra tikra, neiškraipyta. Tarp norimos ir suteiktos paslaugos susidarė 201 balo skirtumas.
- Darbuotojų elgesys teikia klientams pasitikėjimo. Klientai pasitiki darbuotojų elgesiu, nes skirtumas tarp tiketos ir suteiktos paslaugos tik 168 balai.

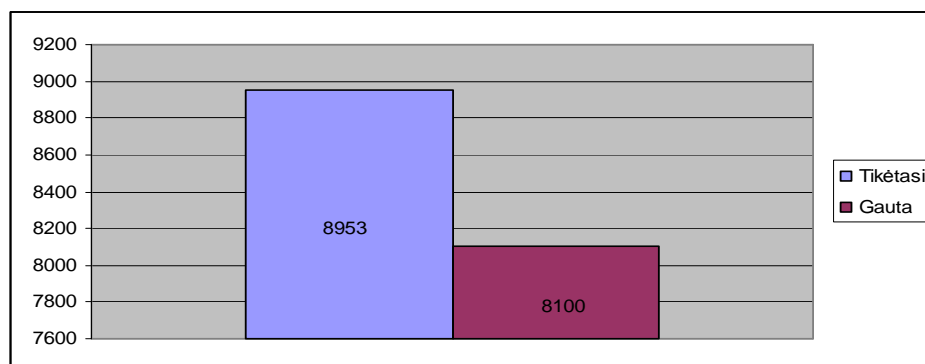


3.13 pav. Pasitikėjimo kokybės rodikliai (balais)

Pagal saugumo kriterijų tikėta paslauga įvertinta 8953 balais, o gauta paslauga 8100. Saugumo kriterijaus nuokrypis 853 balai, tai sudaro 9,52%.

Paslaugų saugumo kokybės kriterijai:

- Jaučiate asmenį ir finacinį saugumą įmonėje. Tikėtasi paslauga įvertinta 1832 balais, suteikta 1655 balais. Skirtumas tarp tikėtos ir suteiktos yra 177 balai.
- Tikite, kad informacija yra konfidenciali. Mažiausias skirtumas tarp norimos (1808) ir suteiktos (1637) paslaugos yra šio saugumo kriterijaus (171) balas.
- Jaučiate užtikrintumą, jog paslauga buvo tinkamai suteikta. Šio saugumo kriterijaus norimos ir suteiktos paslaugos balų skirtumas yra 184 balai.
- Duomenys apie klientą apsaugoti ir neplatunami. Klientai mano, kad yra galimybė, kad jų duomenys bus išplatinti, nes tarp norimos (1763) ir gautos (1583) paslaugos susidaro 180 balų skirtumas.
- Klientai jaučiasi saugūs jų aptarnavimo metu. Pagal gautus norimos ir suteiktos paslaugos skirtumą (141) balai, galima teigti, kad klientai jaučiasi saugūs, jų aptarnavimo metu.



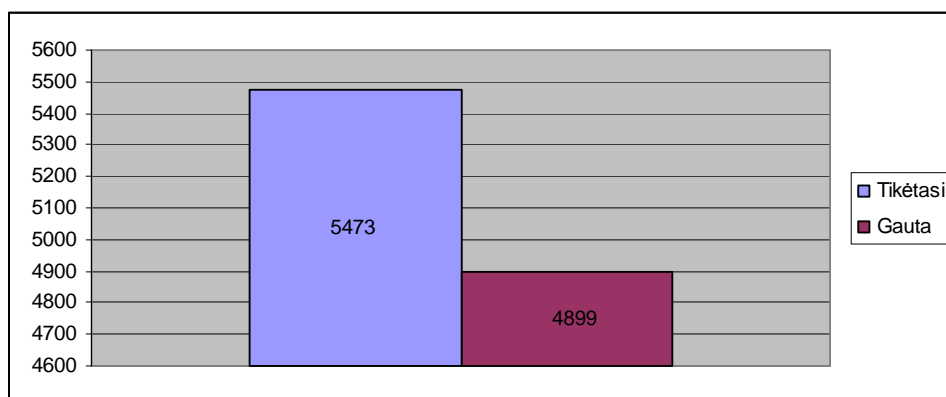
3.14 pav. Paslaugų saugumo rodikliai (balais)

Vartotojo pažinimo kokybės kriterijų rezultatai atsispindi (3.15 pav.). Tikėtos paslaugos suteikimo kokybę klientai įvertino 5473 balais, gautą kokybę 4899 balais. Skirtumas tarp suteiktos ir gautos kokybės 574 balai, procentais tai būtų 10,48%.

Palyginus su kitais pažinimo kriterijais, tai vartotojo pažinimo kokybės kriterijumi, klientai yra patenkinti, nes jie jaučia, kad jų poreikiai išsiaiškinami, nuolatiniai klientų poreikiai darbuotojams puikiai žinomi.

Paslauga skirstoma į šiuos pažinimo kokybės kriterijus:

- Stengiamasi išsiaiškinti kliento poreikius su juo bendraujant. Tikėtasi paslaugą klientai įvertino 1854 balais, o suteiktą paslaugą 1678 balais, susidaro ne itin didelis balų skirtumas 176 balai.
- Konkrečių klientų reikalavimų žinojimas. Norimą paslaugą įvertino 1829 balais, suteiktą 1639 balais, skirtumas 190 balų.
- Nuolatinį klientų pažinimas. Didžiausias balų skirtumas tarp norimos (1790) ir suteiktos (1582) paslaugos susidarė šio pažinimo kriterijaus, net 208 balai.



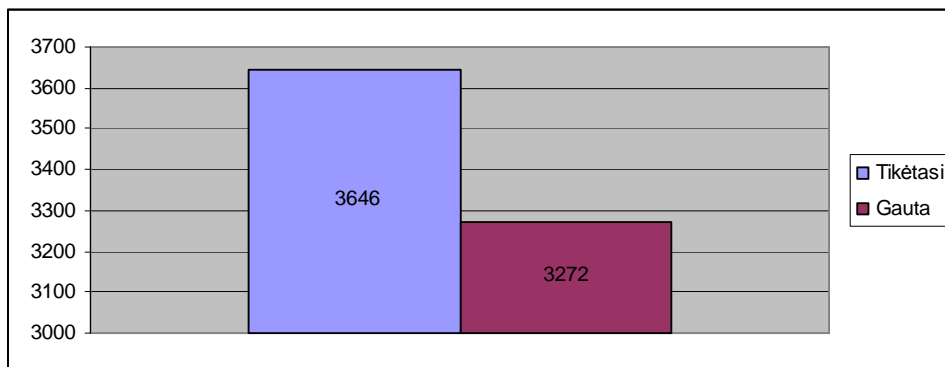
3.15 pav. Vartotojo pažinimo kokybės kriterijai (balais)

Itin svarbi paslaugos dalis yra apčiuopiamumas. Tyrimo duomenys rodo (3.16 pav.), kad tikėtai paslaugai respondentai skyrė 3646 balus, o Telšių miesto apgyvendinimo įmonių patirtą paslaugos apčiuopiamumą klientai įvertino 3272 balais. Bendras nuokrypis (norimos ir suteiktos paslaugos) 374 arba 10,25%.

Apčiuopiamumas suskirstytas į tokius kriterijus:

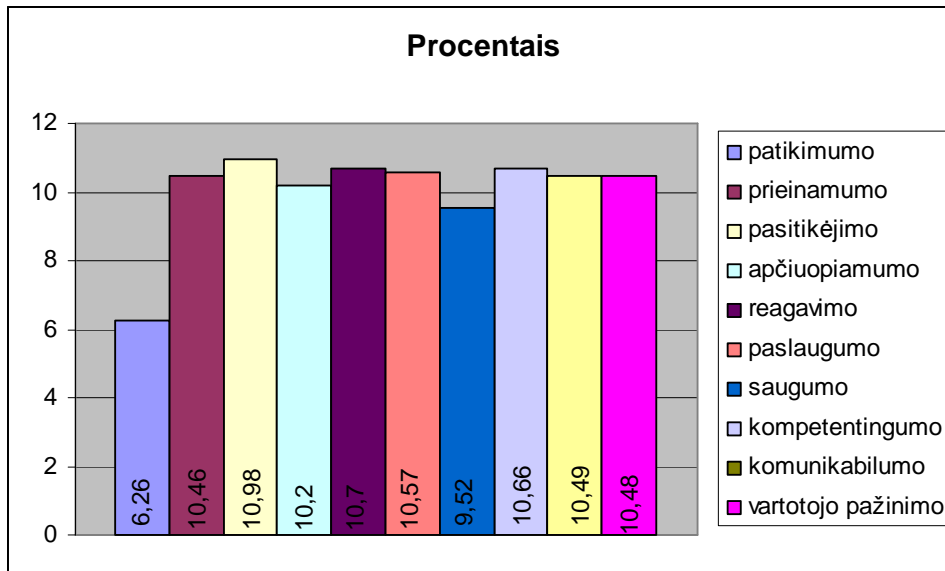
- Galima laisvai naudotis materialinėmis galimybėmis. Norima paslauga įvertinta 1833 balais, o suteikta paslauga 1650 balais. Skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos yra 183 balai.

- Nepriekaištinga kontaktinio personalo apranga. Tikėtasi paslauga įvertinta 1813 balais, o suteikta 1622, skirtumas 191 balas.



3.16 pav. Apčiuopiamumo kokybės rodikliai (balais)

Pagal pateiktus skaičiavimus tikėtos paslaugos ir gautos paslaugos nuokrypis 6929 balų. Tai tik 10,14%. Todėl galime teigti, kad Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamos paslaugos yra kokybiškos (3.17 pav.).



3.17 pav. Bendras paslaugų kokybės nuokrypis procentine išraiška

Iš gautų duomenų matome, kad mažiausias paslaugų kokybės nuokrypis yra šių kriterijų:

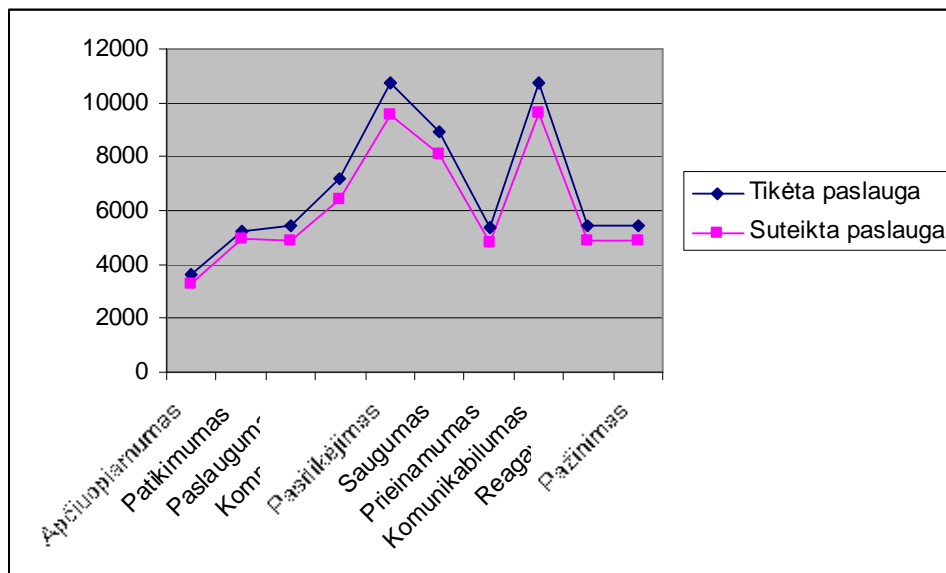
- **Patikimumas** – paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas – 6,26%.
- **Saugumas** – grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas – 9,52%.
- **Apčiuopiamumas** – visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą – 10,2%.

- **Prieinamumas** - kontaktų užmezgimą trukdančių kliučių nebuvimas – 10,46%.
- **Vartotojo pažinimas** - pastangos suvokti vartotojo poreikius – 10,48%.
- **Komunikabilumas** - gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas – 10,49%.

Didžiausias paslaugų kokybės nuokrypis yra šių kriterijų:

- **Pasitikėjimas** – organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius – 10,98%.
- **Reagavimas** - personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją, paslaugos suteikimas laiku 10,7%.
- **Kompetentingumas** – personalo žinios ir įgudžiai 10,66%.
- **Paslaugumas** - mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys 10,57%.

Žiūrėdami į 3.18 pav. matome, kad labiausiai išsiskiria ir daugiausiai balų surinko pasitikėjimo ir komunikabilumo kriterijai. Mažiausiai balų skiriama apčiuopiamumo, prieinamumo, pažinimo ir paslaugumo kriterijams.



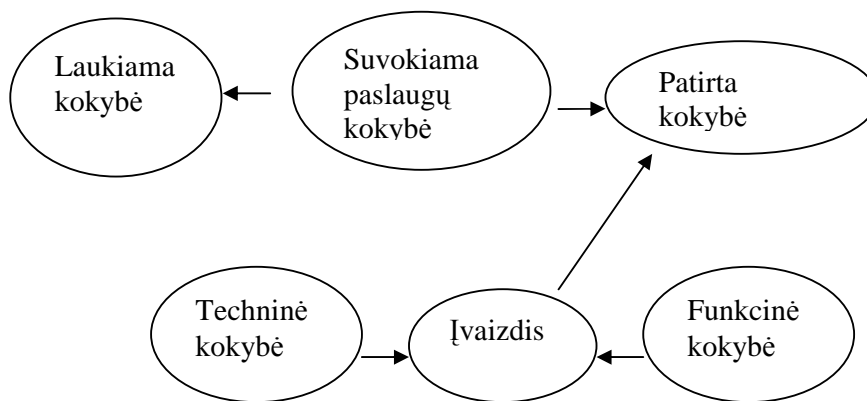
3.18 pav. Tikėtos paslaugos ir suteiktos paslaugos įvertinimas (balais)

Pagal gautus rezultatus galime apskaičiuoti paslaugų kokybės nuokrypį santykinė išraiška (SQI). Paslaugų kokybės nuokrypio santykis pateiktas 3.2lentelėje.

Paslaugų kokybės nuokrypio santykis

| Kokybės kriterijus | Lūkesčiai | Paslaugos vertinimas (balais) | Nuokrypio santykis Tikėtasi:gauta |
|---------------------------------|------------------|--------------------------------------|--|
| Apčiuopiamumas | tikėtasi | 3646 | |
| | gauta | 3272 | 1:1,11 |
| Patikimumas | tikėtasi | 5249 | |
| | gauta | 4920 | 1:1,06 |
| Paslaugumas | tikėtasi | 5473 | |
| | gauta | 4896 | 1:1,11 |
| Kompetencija | tikėtasi | 7173 | |
| | gauta | 6408 | 1:1,11 |
| Pasitikėjimas | tikėtasi | 10715 | |
| | gauta | 9538 | 1:1,12 |
| Saugumas | tikėtasi | 8953 | |
| | gauta | 8100 | 1:1,10 |
| Prieinamumas | tikėtasi | 5401 | |
| | gauta | 4836 | 1:1,11 |
| Komunikabilumas | tikėtasi | 10734 | |
| | gauta | 9607 | 1:1,11 |
| Reagavimas | tikėtasi | 5463 | |
| | gauta | 4877 | 1:1,12 |
| Pažinimas | tikėtasi | 5473 | |
| | gauta | 4899 | 1:1,11 |
| Pagal kriterijus iš viso | tikėtasi | 68282 | |
| | gauta | 61353 | 1:1,11 |

Iš 3.3 lentelėje pateiktų santykių matome, kad didžiausias paslaugų kokybės santykis yra šių kriterijų: pasitikėjimo ir reagavimo. Mažiausias gautos ir tikėtosios paslaugos santykis yra tokių kriterijų kaip: patikimumo ir saugumo. Paslaugų įmonei svarbu gebėti valdyti teikiamų paslaugų kokybę, didinti esamų ir potencialių vartotojų skaičių, stiprinti įmonės konkurencingumą bei gerinti jos veiklos efektyvumą. Svarbu suvokti, kaip susiformuoja bendrai suvokiama vartotojo paslaugų kokybė. Taigi įmonė gali valdyti teikiamų paslaugų kokybę, didinti vartotojų pasitenkinimą bei stiprinti konkurencingumą. Vartotojai, vertindami kokybę, lygina patirtą kokybę su laukiama (3.19 pav.). (Mikalauskiene A., (2001) p. 107)



3.19 pav. Paslaugų kokybės modelis

Šaltinis: Mikalauskiene A., (2001). Paslaugų kokybės valdymo problemos // *Ekonomika ir vadyba*. Šiauliai: Šiaulių universitetas. Kn.5. p. 107

Tiek vartotojo, tiek teikėjo paslaugos vertinimo kriterijai padeda suvokti, kaip susiformuoja veiksniai, lemiantys suvokiamą paslaugų kokybę.

IŠVADOS

- Paslaugų kokybė yra momentinė būseną, galima įvertinti tik vartojimo metu, paslaugos, skirtingai nei prekės, yra patirties produktas, jas vertinti galima tik vartojant. Paslaugų kokybės vertinimą sąlygoja išoriniai ir vidiniai vartotojo veiksniai bei jo turimi ištekliai.

- Paslaugų kokybė yra integruojanti koncepcija, kuri jungia paslaugos teikimo ir rinkodaros koncepcijas, taip pat techninę, technologinę bei funkcinę proceso kokybės ir vartotojo pasitenkinimo koncepcijas. Laukiamos ir patirtos kokybės palyginimas bei suvoktas paslaugos rezultatas apsprendžia, kaip vartotojas suvoks bendrą paslaugų kokybę

- Nei viena tarptautinė sistema negali objektyviai įvertinti apgyvendinimo paslaugų, nes vyrauja savita klasifikavimo sistema. Paslaugos gali būti skirtstomos pagal aptarnavimo laipsnį, mokėjimą už paslaugas, stacionarumą, vietą, turistų kelionės tikslus.

- Telšių miesto apgyvendinimo paslaugos yra pakankamai kokybiškos. Tyrimo metu visi vertinimai labai nesiskyrė. Tačiau didžiausi trūkumai ar, kitaip tariant, laukiamos ir gautos paslaugos kokybės nuokrypiai yra šių komponentų: pasitikėjimo, reagavimo, kompetentingumo. Iškelta hipotezė nepasitvirtino, nes dauguma klientų yra patenkinti Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamomis paslaugomis.

- Vidutinio Telšių miesto apgyvendinimo įmonių kliento portretas yra toks: tai keturiasdešimties metų ištekėjusi moteris, turinti profesinį išsilavinimą ir apsilankanti apgyvendinimo įmonėje vieną kartą per mėnesį.

- Pagal gautus rezultatus galime teigti, kad Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamos paslaugos yra pakankamai kokybiškos. Tyrimo metu visi vertinimai labai nesiskyrė. Didžiausi trūkumai ar, kitaip tariant, laukiamos ir gautos paslaugos kokybės nuokrypiai pastebėti tokių kriterijų: pasitikėjimo – 10,98%, reagavimo – 10,7%, kompetentingumo – 10,66%.

- Mažiausiai teikiamų paslaugų kokybės nuokrypiai pastebėti tokių kriterijų: patikimumo – 6,26%, saugumo – 9,52%, apčiuopiamumo – 10,2%. Santykiai tarp tikėtos ir gautos paslaugos yra: didžiausi: pasitikėjimo, reagavimo – 1:1,12, mažiausi: patikimumo – 1,06, saugumo 1:1,10.

- Didžiausias paslaugų kokybės santykis yra šių kriterijų: pasitikėjimo ir reagavimo. Mažiausias gautos ir tikėtosios paslaugos santykis yra tokių kriterijų kaip: patikimumo ir saugumo.

REKOMENDACIJOS

Rekomendacijos pateikiamos pagal tyrimo metu nustatytus rodiklius, turinčius didžiausius nuokrypius tarp tikėtos ir gautos paslaugos.

- Telšių miesto apgyvendinimo įmonės turėtų atkreipti dėmesį į pasitikėjimo, reagavimo ir kompetencijos kriterijus. Klientas įmonėje turi jaustis laisvai, todėl reikėtų darbuotojams maloniau ir atviriau bendrauti, parodyti didesnę susidomėjimą klientais, atkreipti dėmesį į jų pageidavimus, o atsiradus problemoms stengtis jas paaiškinti ir išspręsti.

- Atsižvelgdama į vieną iš didesnių kompetencijos nuokrypių, siūlyčiau kelti darbuotojų kvalifikaciją, tobulinti darbo įgudžius, kad darbuotojai greitai galėtų reaguoti į klientų pageidavimus. Tik kompetentingumas, iniciatyvumas, novatoriškumas bei kitos savybės sudaro idealų darbuotojo portretą ir didina klientų pasitenkinimą suteikta paslaugų kokybe.

- Norint pagerinti reagavimo nokrypį, daugiau dėmesio reikėtų skirti informacijos pateikimui, įsitikinti ar pateikta informacija yra suprasta teisingai, mokėti valdytis ir greitai reaguoti konfliktinėse situacijose, išlikti kompetentingais darbuotojais.

- Reikia didesnę dėmesį sutelkti į pačius apgyvendinimo įmonių klientus, tyrinėti ir klausinėti ko jie tikisi, ką jų manymu reikėtų patobulinti, koks bendravimas jiems priimtinas, kokių pageidautų papildomų paslaugų.

LITERATŪRA

1. Adrian Palmer., (1998). Principles of Service Marketing. McGraw – Hill.
2. Asubonteng P., (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Šiaulių universiteto duomenų bazė Emerald [Internete]. [žiūrėta 2007-02-25]. Prieiga per internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750100605.html>
3. Bagdonienė L., Hopenienė R., (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas. Technologija.
4. Barczyk C.C., (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Vilnius. Eugrimas.
5. Bitner M.J., Zeithmal V.A. (1996). Services marketing. The McGraw – Hill Companies, Inc.
6. Brysland, A (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL. Šiaulių universiteto duomenų bazė Emerald [Internete]. [žiūrėta 2007-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750100605.html>
7. Čereška A., Pauža V., (2005). Kokybės analizė ir valdymas. Vilnius. Technika.
8. Danulienė A., (1996). Paslaugų marketingas. Vilnius, Lietuvos informacinis institutas.
9. Daunys Ž., (2008). Apie standartinį pardavėją, nemėgstantį juokų pirkėją ir baimę likti nesuprastu...// pardavimų straipsniai. [Internete] [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą:
<http://www.pardavimams.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=67&cntnt01origid=78&cntnt01returnid=77>
10. David L. Kurtz. Kenneth E. Clow. (1998). Service Marketing. John Wiley & Sons.
11. Dvilevičienė D., (1997). Kelionių paslaugų industrija ir komercija. Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla.
12. Dževeckytė R., (2004). Patenkintas klientas parodys kelią į sėkmę // Verslo žinios. [Internete] [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą:
<http://www.tmd.lt/index.php?pid=17&id=11&all=1>
13. Gabbott M., Hogg G., (1999). Consumers and Services. John Wiley and Sons Ltd, England.
14. Gilmore A., (2003). Services, marketing and management. London.
15. Grecevičius P., ir kt. (2002). Turizmas. Kaunas. Kauno kolegijos leidybos centras.

16. Gronroos C., (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationships Management Approach*. John Wiley and Sons Ltd.
17. Haksever C., Render B., Russell R.S., Murdick R.G., (2002). *Upravljenje i organizacija v sfere uslug*. SPb.: Piter.
18. Jurkauskas A., (2003). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas. Technologija.
19. Kardelis K., (1997). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas. Technologija.
20. Kardelis, K., (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas: Judex leidykla.
21. Kindurys V., (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla.
22. Langvienė N., Vengrienė B., (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas. Technologija.
23. Lietuvos nacionalinė turizmo plėtros 2003-2006 metų programa [Internete]. [žiūrėta 2007-04-28]. Prieiga per internetą:
http://www.lrv.lt/teises_aktai/files/2003/12/1975.doc
24. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas 2002- 12-24. [Internete]. [žiūrėta 2007-06-24]. Prieiga per internetą : <
<http://www.std.lt/lt/news/view/?id=1378> >.
25. Lietuvos turizmo įmonių katalogas [Internete]. [žiūrėta 2007-06-14]. Prieiga per internetą: http://www.viskasturizmui.lt/imones/info/TRZ_A105_00218467
26. Lovelock Ch. H.(1991). *Services Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
27. Lovelock, Ch. (2002). *Principles of service marketing and management* // Ch. Lovelock, L. Wright. 2nd ed. Upper Saddle River.
28. Masalskienė E., Pirmasis išpūdis apie įmonę telefonu. [Internete]. [žiūrėta 2007-06-24]. Prieiga per internetą: http://www.business-trader.biz/lt/straipsniai/article_detail.php?id=20217
29. Mažeikaitė R., (2002). *Paslaugų marketingo strategija*. Vilnius.
30. Mikalauskienė A., (2001). *Paslaugų kokybės valdymo problemos* // *Ekonomika ir vadyba*. Šiauliai: Šiaulių universitetas. Kn.5.
31. Mikalauskienė A., Tījūnaitienė R., Vekterytė M., (2002). *Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiaulių universitetas.
32. Miknius R., (1999). *Svetingas viešbutis – sėkmingasis verslas*. Vilnius. Homo liber.
33. Miknius R., (2007). *Viešbučio valdymas*. Vilnius.

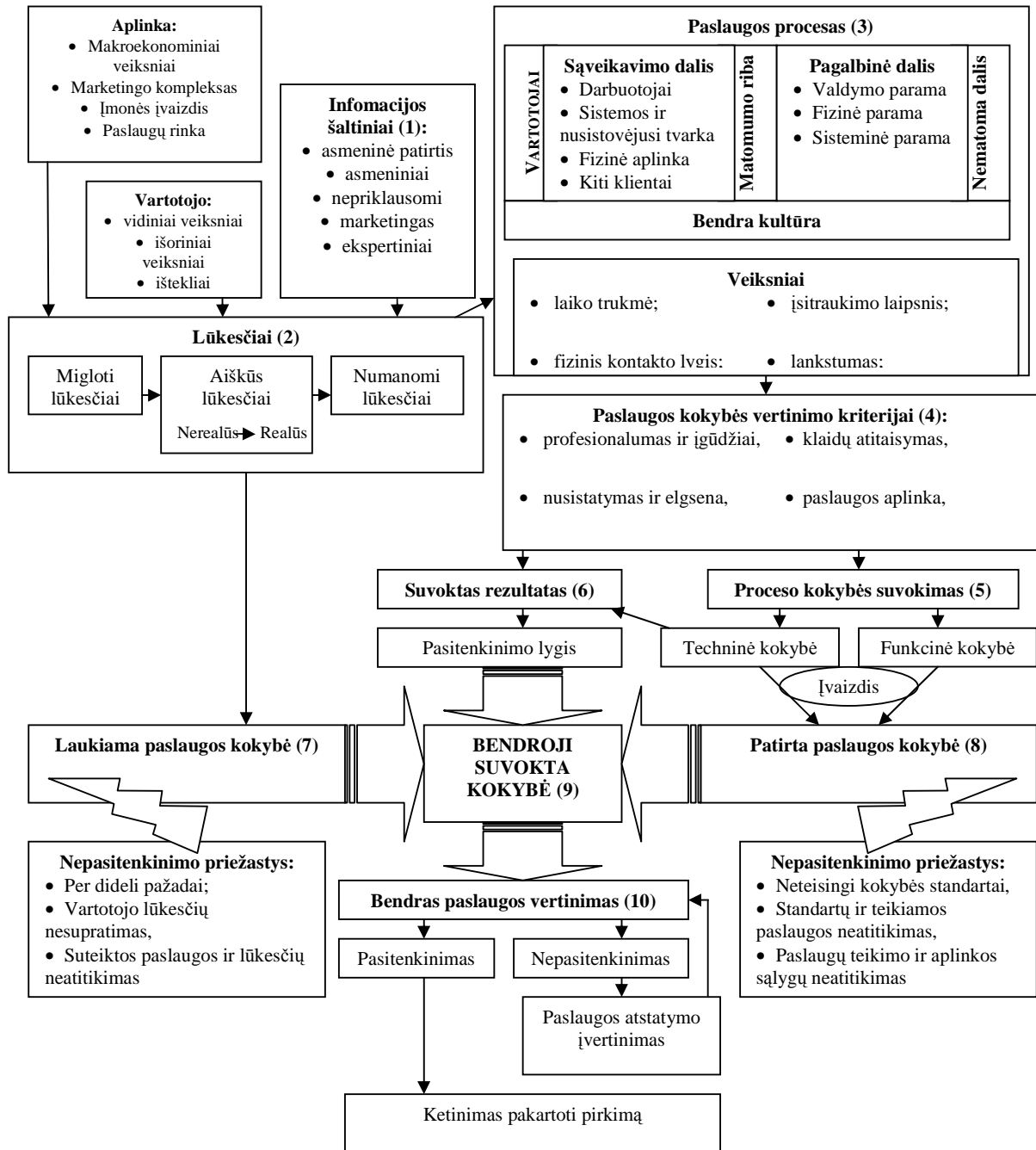
34. Navickas N., Malakauskaitė A., (2006). Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis // organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas. Nr. 39.
35. Norvaišienė P., (2003). Viešbučiai ir jų priežiūra. Vilnius. Homo liber.
36. Palaima T., (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės // Marketingas. Nr. 7 – 8.
37. Pasiūlymai viešbučiams., (2003) .[Internete].[žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą:
http://www.euroelektronika.lt/anypage.php?kalba=lt&tipas=mnu_pasiulymai&punktas=Vie%F0bu%E8iams&expand=Vie%F0bu%E8iams
38. Patarimai keliaujantiems. Informacija apie viešbučius.[Internete]. [žiūrėta 2007-03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.easytravel.lt/index.php/lt/main/articles?artgroup=2&artid=33>.
39. Pirmasis įspūdis, kurį klientas susidaro apie jus.[Internete].[žiūrėta 2008-04-21]. Prieiga per internetą: <http://www.gerasaptarnavimas.lt/?472>
40. Pociūtė D., Janušauskienė V., Vitkauskas R., (2005). Kokybės vadyba: mokomoji knyga. Vilnius. Technika.
41. Pranulis V., Pajuodis A., ir kt. (1999). Marketingas. Vilnius. Eugrimas.
42. Pietaris D., (2003). Pardavėjui daugiausia laiko dera skirti kliento poreikiams išsiaiškinti. BMC naujienos 7.
43. Rimkevičienė L., (1997). Viešbučių organizavimo tipai ir viešbučių patalpos. Kaunas.
44. Sadunišvili R., Slaptas pirkimas viešbučių versle // Marketingas. 2006/3.
45. Sokol J., (2001), Idealaus vadybininko portretas // Vadovo pasaulis. Nr. 9.
46. Stankevičienė A., (2003). Klientų pasitenkinimas – svarbiausia sėkmės sąlyga aptarnavimo versle. BMC naujienos, 11.
47. Stephen F. Witt, Luiz Moutinko, (1995). Tourism marketing and management handbook. – Prentice Hall Europe.
48. Stulpinaitė J., (2000). *Turizmo sistema*. Kaunas.
49. Šmergelienė V., Patackienė V., (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. Ekonomika ir vadyba:aktualijos ir perspektyvos.
50. Šulmaitė K., Išdonaitė I, Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegijos teikiamų paslaugų įvertinimas // Studentų tiriamieji darbai Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, 2006. - Nr.1. – P.131.
51. Telšiai. [Internete]. [žiūrėta 2007-06-24]. <http://www.travel.lt/turizmas/selectPage.do?docLocator=57B0B98FF2CC11D9BABB746164617373&inlanguage=lt>

52. Valstybinio turizmo departamento duomenys. [Internete]. [žiūrėta 2007-06-14].
Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt>
53. Van Dyke, T., Prybutok, V., Kappelman, L. A. (1999). Cautions on the Use of the SERVQUAL. Measure to Assess the Quality of Information Systems Services [Internete]. [žiūrėta 2007-02-12]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=58&hid=109&sid=a2de3fce-cdc0-4cdf-b112-11ca12d074c0%40sessionmgr106>
54. Vanagas P.(2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas.
55. Vengrienė B., (1998). *Paslaugų ekonomika*. – Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla.
56. Vengrienė B., (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla.
57. Vitkienė E., (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda, Klaipėdos universitetas.
58. Vezbergienė A., (2007). Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais. [Internete]. [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1121
59. Zeithaml V.A., Bitner M.J., (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
60. Грецевичюс П., (2001). Методогические аспекты организации сельского туризма в Литве. Сборник докладов международной научно-практической конференции – Место и значимость туризма в России и странах Европы. Калининград
61. Грецевичюс П., (2001). Методогические аспекты организации сельского туризма в Литве. Сборник докладов международной научно-практической конференции – Место и значимость туризма в России и странах Европы. Калининград
62. Кабушкин, Н.И., Бондаренко, Г. А. (2000). *Менеджмент гостиниц и ресторанов*. Минск: Новое знание.
63. Сапрунова В., (1997). Туризм: эволюция, структура, маркетинг.- М.

PRIEDAI

Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelis

1 priedas

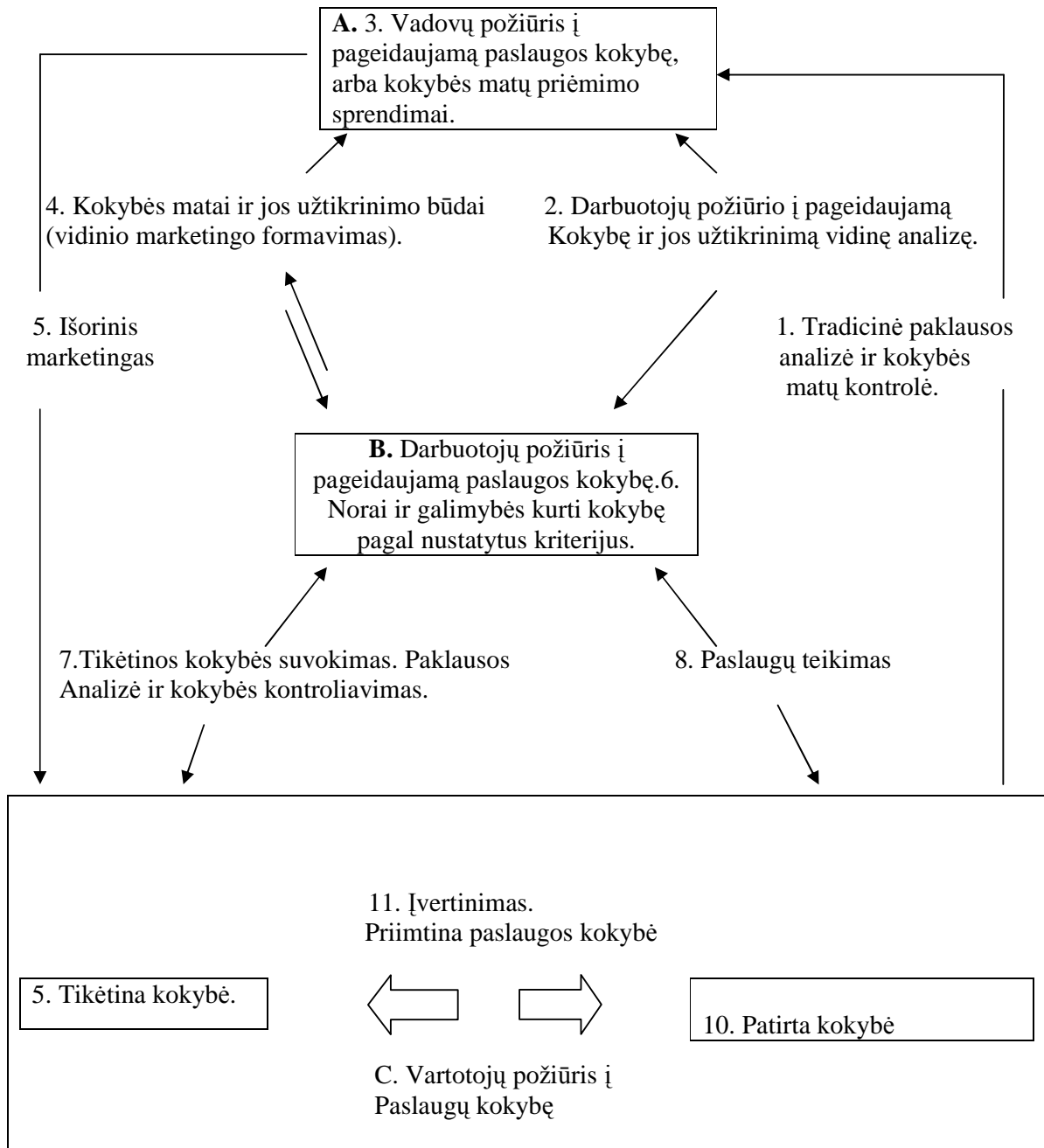


1.1 pav. Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelis

Šaltinis: pagal Šmergelienė V., Patackienė V. Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2004. ISSN 1648-9098.

Paslaugos kokybės valdymo schema

2 priedas



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

ANKETA

Gerbiami klientai, šia apklausa siekiame sužinoti Jūsų nuomonę apie Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę įvertinimą pagal SERVQUAL metodioką, tai leistų identifikuoti jūsų poreikius, užpildyti šio verslo esančias spragas. Anketa yra anoniminė, todėl konfidencialumas garantuotas! Malonėkite atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Atsakymus žymėkite taip:

- 1. Jūsų amžius:** 20 -30 m. 31 - 40 m. 41-50 m. virš 50 m.
- 2. Jūsų lytis:** vyras; moteris;
- 3. Šeimyninė padėtis:** nevedęs (netekėjusi); vedęs (ištekejusi); našlys (-ė); išsiskyręs (-usi);
- 4. Išsilavinimas:** pagrindinis; vidurinis; profesinis; aukštasis neuniversitetinis; aukštasis;

5. Ar dažnai naudojate apgyvendinimo paslaugomis?

- du kartus per metus;
 vieną kartą per metus;
 vieną kartą į ketvirtį;
 vieną kartą per mėnesį;
 du- tris kartus per mėnesį;
 kiekvieną savaitę;

6. Kokiomis paslaugomis Jūs dažniausiai naudojate?

- maitinimu; dušo kambariais;
 baseinu; susirinkimų kambariais;
 sauna ; pobūvių salėmis;
 kabeline televizija; konferencijų salėmis;
 vietiniu telefonu; saugoma automobilių stovėjimo aikštele;
 internetu; salonu – parduotuve (kirpykla, manikiūras);

7. Kuriomis Telšių miesto apgyvendinimo įmonių paslaugomis naudojate?

- svečių namai „Pas Stefą“;
 viešbutis „Roneta“;
 „Telšių viešbutis“;
 motelis „Branča“;

8. Patikimumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10. (10 - puikiai, 9 - labai gerai, 8 - gerai, 7 - vidutiniškai, 6 – patenkinamai, 5 – silpnai, 4 – labai silpnai, 3 – blogai, 2 – labai blogai, 1 – nepatenkinamai).

| Paslaugos kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|--|---|---|
| Paslaugos teikimo kokybė nesikeičia nepriklausomai nuo paros meto bei asmens | | |
| Sąskaitos pateikiamos laiku ir teisingai | | |
| Atsižvelgiama į specialius kliento pageidavimus | | |

9. Reagavimo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.

| Reagavimo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|--|---|---|
| Darbuotojai noriai ir skubiai aptarnauja klientą | | |
| Paslaugos suteikiamos laiku | | |
| Į klientų poreikių tenkinimą reaguojama skubiai ir pagarbiai | | |

10. Kompetentingumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.

| Kompetentingumo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|---|---|---|
| Personalas suteikia tikslią ir teisingą informaciją | | |
| Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą | | |
| Darbuotojai mielai ir mandagiai bendrauja | | |
| Gerbiami klientų norai, vertybės ir pageidavimai | | |

11. Prieinamumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.

| Prieinamumo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|--|---|---|
| Suteikiama galimybė bendrauti su apgyvendinimo įmonių darbuotojais bet kuriuo paros metu | | |
| Lengva susisiekti (pasiskambinti, asmeniškai pabendrauti) su paslaugų tiekėju | | |
| Be rūpeščių galima pasikalbėti su darbuotojais apie iškilusią problemą | | |

12. Paslaugumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.

| Paslaugumo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|--------------------------------------|---|---|
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| Pagarbiai elgiamasi su kliento asmeniniais daiktais | | |
| Darbuotojų apranga yra švari ir tvarkinga | | |
| Mandagus ir pagarbus klientų aptarnavimas | | |

13. Komunikabilumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.

| Komunikabilumo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|---|---|---|
| Darbuotojai bendrauja su klientu ta kalba, kurią jis moka | | |
| Gebėjimas išvelgti visus klientų norus | | |
| Maloniai supažindinama su paslaugos kainomis | | |
| Kliento įtikinimas, kad organizacija gali spręsti jo problemas | | |
| Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis | | |
| Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausymus | | |

14. Pasitikėjimo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10

| Pasitikėjimo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|---|---|---|
| Jūs pasitikite apgyvendinimo įmone ir jos reputacija | | |
| Galite drąsiai šią įmonę rekomenduoti draugams | | |
| Manote, kad ši įmonė neplatina nepageidaujamos informacijos apie klientus | | |
| Pasitikite asmeninių daiktų priežiūra | | |

| | | |
|--|--|--|
| Manote, kad suteikta informacija yra tikra, neiškraipyta | | |
| Darbuotojų elgesys teikia klientams pasitikėjimo | | |

15. Saugumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10

| Saugumo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|--|--------------------------------------|--|
| Jaučiate asmenį ir finacinį saugumą įmonėje | | |
| Tikite, kad informacija yra konfidenciali | | |
| Jaučiate užtikrintumą, jog paslauga buvo tinkamai suteikta | | |
| Duomenys apie klientą apsaugoti ir neplatunami | | |
| Klientai jaučiasi saugūs jų aptarnavimo metu | | |

16. Vartotojo pažinimo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10

| Vartotojo pažinimo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|---|--------------------------------------|--|
| Stengiamasi išsiaiškinti kliento poreikius su juo bendraujant | | |
| Konkrečių klientų reikalavimų žinojimas | | |
| Nuolatinių klientų pažinimas | | |

17. Apčiuopiamumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10

| Apčiuopiamumo kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais |
|--|--------------------------------------|--|
| Galima laisvai naudotis materialinėmis galimybėmis | | |
| Nepriekaištinga kontaktinio personalo apranga | | |

Atlikto tyrimo paslaugų įvertinimas (balais)

| Dimensijos | Paslaugos kokybės kriterijai | Norimos paslaugos įvertinimas balais | Suteiktos paslaugos įvertinimas balais | Paslaugos vertinimas (balais) | Nuokrypio santykis Tikėtasi: gauta |
|------------------|--|--------------------------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|
| Patikimumas | Paslaugos teikimo kokybė nesikeičia nepriklausomai nuo paros meto bei asmens | 1725 | 1652 | 73 | 1: 1,04 |
| | Sąskaitos pateikiamos laiku ir teisingai | 1759 | 1651 | 108 | 1: 1,06 |
| | Atsižvelgiama į specialius kliento pageidavimus | 1765 | 1617 | 148 | 1: 1,09 |
| Reagavimas | Darbuotojai noriai ir skubiai aptarnauja klientą | 1879 | 1680 | 199 | 1: 1,11 |
| | Paslaugos suteikiamos laiku | 1815 | 1608 | 207 | 1: 1,12 |
| | Į klientų poreikių tenkinimą reaguojama skubiai ir pagarbiai | 1765 | 1589 | 176 | 1: 1,11 |
| Kompetentingumas | Personalas suteikia tikslią ir teisingą informaciją | 1814 | 1637 | 177 | 1: 1,10 |
| | Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą | 1844 | 1606 | 238 | 1: 1,14 |

| | | | | | |
|------------------------|--|------|------|-----|---------|
| | Darbuotojai mielai ir mandagiai bendrauja | 1756 | 1570 | 186 | 1: 1,11 |
| | Gerbiami klientų norai, vertybės ir pageidavimai | 1759 | 1595 | 164 | 1: 10 |
| Prieinamumas | Suteikiama galimybė bendrauti su apgyvendinimo įmonių darbuotojais bet kuriuo paros metu | 1840 | 1629 | 211 | 1: 1,12 |
| | Lengva susisiekti (pasiskambinti, asmeniškai pabendrauti) su paslaugų tiekėju | 1810 | 1608 | 202 | 1: 1,12 |
| | Be rūpeščių galima pasikalbėti su darbuotojais apie iškilusią problemą | 1751 | 1599 | 152 | 1: 1,09 |
| Paslaugumas | Pagarbiai elgiamasi su kliento asmeniniais daiktais | 1845 | 1663 | 182 | 1: 1,10 |
| | Darbuotojų apranga yra švari ir tvarkinga | 1846 | 1622 | 224 | 1: 1,13 |
| | Mandagus ir pagarbus klientų aptarnavimas | 1784 | 1611 | 173 | 1: 1,10 |
| Komunikabilumas | Darbuotojai bendrauja su klientu ta kalba, kurią jis moka | 1863 | 1671 | 192 | 1: 1,11 |
| | Gebejimas išvelgti visus klientų norus | 1839 | 1626 | 213 | 1: 1,13 |

| | | | | | |
|----------------------|---|------|------|-----|---------|
| | Maloniai supažindinama su paslaugos kainomis | 1791 | 1572 | 219 | 1: 1,13 |
| | Kliento įtikinimas, kad organizacija gali spręsti jo problemas | 1754 | 1561 | 193 | 1: 1,12 |
| | Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis | 1734 | 1569 | 165 | 1: 1,10 |
| | Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausymus | 1753 | 1608 | 145 | 1: 1,09 |
| Pasitikėjimas | Jūs pasitikite apgyvendinimo įmone ir jos reputacija | 1827 | 1623 | 204 | 1: 1,12 |
| | Galite drąsiai šią įmonę rekomenduoti draugams | 1800 | 1598 | 202 | 1: 1,12 |
| | Manote, kad ši įmonė neplatina nepageidaujamos informacijos apie klientus | 1765 | 1563 | 202 | 1: 1,12 |
| | Pasitikite asmeninių daiktų priežiūra | 1770 | 1570 | 200 | 1: 1,12 |
| | Manote, kad suteikta informacija yra tikra, neiškraipyta | 1770 | 1569 | 201 | 1: 1,12 |
| | Darbuotojų elgesys teikia klientams pasitikėjimo | 1783 | 1615 | 168 | 1: 1,10 |

| | | | | | |
|-----------------------|---|------|------|-----|---------|
| Saugumas | Jaučiate asmenį ir financinį saugumą įmonėje | 1832 | 1655 | 177 | 1: 1,10 |
| | Tikite, kad informacija yra konfidenciali | 1808 | 1637 | 171 | 1: 1,10 |
| | Jaučiate užtikrintumą, jog paslauga buvo tinkamai suteikta | 1786 | 1602 | 184 | 1: 1,11 |
| | Duomenys apie klientą apsaugoti ir neplatinami | 1763 | 1583 | 180 | 1: 1,11 |
| | Klientai jaučiasi saugūs jų aptarnavimo metu | 1764 | 1623 | 141 | 1: 1,08 |
| Pažinimas | Stengiamasi išsiaiškinti kliento poreikius su juo bendraujant | 1854 | 1678 | 176 | 1: 1,10 |
| | Konkrečių klientų reikalavimų žinojimas | 1829 | 1639 | 190 | 1: 1,11 |
| | Nuolatinių klientų pažinimas | 1790 | 1582 | 208 | 1: 1,13 |
| Apčiuopiamumas | Galima laisvai naudotis materialinėmis galimybėmis | 1833 | 1650 | 183 | 1: 1,11 |
| | Nepriekaištinga kontaktinio personalo apranga | 1813 | 1622 | 191 | 1: 1,11 |