

PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS VIEŠBUČIŲ VERSLE

Remigijus Kinderis¹, Linas Žalys², Irina Žalienė²

¹ Kauno technologijos universitetas

K. Donelaičio g. 73, LT-44029 Kaunas, Lietuva

El. paštas r.kinderis@kvk.lt

² Šiaulių universitetas

Architektų g. 1, LT-78366 Šiauliai, Lietuva

El. paštas: l.zalys@gmail.com, irina.zaliene@gmail.com

Anotacija

Straipsnyje suformuluotos turizmo paslaugų kokybės tyrimo, vertinimo ir gerinimo problemos, išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai ir praktiniai apgyvendinimo paslaugų kokybės vertinimo aspektai. Išsamiai analizuojami probleminiai klausimai, susiję su apgyvendinimo paslaugų kokybės vertinimo veiksniais ir kriterijais, tinkamiausių paslaugų kokybės modelių viešbučių versle nustatymu ir panaudojimu bei tinkamu paslaugų kokybės užtikrinimu. Atskleisti viešbučių paslaugų kokybės vertinimo modelių panaudojimo esminiai aspektai, įvertinta paslaugų kokybė viešbučiuose, pateiktos paslaugų kokybės gerinimo kryptys.

Pagrindiniai žodžiai: paslaugų kokybė, kokybės vertinimas, viešbutis, viešbučių verslas.

Įvadas

Dabartinės nepalankios ekonominės ir verslo sąlygos verčia turizmo verslo subjektus racionaliau vertinti savo galimybes, išteklius, atkreipti dėmesį į vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimą, paslaugų kokybės gerinimą. Šiuolaikinės turizmo paslaugų organizacijos veiklos filosofijos pagrindas – kokybiškos paslaugos ar produkto, atitinkančio vartotojo lūkesčius ir teikiamą naudą, pateikimas, nuolatinis jo vertės didinimas. Siekiant konkurencinio pranašumo ir lyderio pozicijos rinkoje, paslaugų kokybės vertinimas tampa vienu strateginių tikslų ir išlikimo garantų (Lockwood ir kt., 1996; Frochot, Hughes, 2000).

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

Tyrimo mokslinė problema. Daugelis mokslininkų analizuoja atskirus paslaugų kokybės teorinius modelius, jų praktinį pritaikomumą, laikydami apgyvendinimo paslaugą klasikiniu paslaugos pavyzdžiu, ne-

kreipdami dėmesio į jos specifiką. Išskiriamos tokios paslaugų kokybės tyrimų kryptys: paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas, marketingo aplinkos įtaka paslaugų kokybei, paslaugų kokybės dimensijos, paslaugų kokybės įtaka paslaugų vertei. Pasigendama tyrimų, kurie padėtų nustatyti viešbučių paslaugų kokybės vertinimo ypatybes ir svarbą. Ši problema susijusi su praktine problema. Esant nepalankiai ekonominei aplinkai, apgyvendinimo paslaugas teikiančioms įmonėms būtina išlaikyti paslaugų kokybę kaip konkurencinės kovos priemonę. Todėl kyla paslaugų kokybės tyrimo, vertinimo ir užtikrinimo problema.

Tyrimo problematika suformuota per šiuos probleminius klausimus: kokie yra tinkamiausi paslaugų kokybės modeliai? Kaip tinkamai atlikti paslaugų kokybės vertinimą viešbučiuose? Kaip gerinti paslaugų kokybę viešbučių versle?

Tyrimo tikslas – teoriškai išanalizavus paslaugų kokybės vertinimo pagrindinius elementus bei ištyrus paslaugų kokybę viešbučiuose, numatyti jos gerinimo kryptis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti pagrindinius paslaugų kokybės vertinimo elementus viešbučių versle.
2. Įvertinti viešbučių paslaugų kokybę pagal parengtą kokybės vertinimo modelį.
3. Numatyti paslaugų kokybės gerinimo kryptis viešbučių versle.

Tyrimo metodai. Sistemine lyginamoji mokslinės literatūros analizė atlikta teorinėje dalyje, atskleidžiant viešbučių paslaugų kokybės vertinimo esminius momentus. Anketinė apklausa naudota realizuojant kiekybinę tyrimo strategiją – nustatyta paslaugų kokybė vartotojų požiūriu. Grupinė diskusija (focus grupė) su viešbučių darbuotojais naudota realizuojant kokybinio tyrimo strategiją, norint nustatyti paslaugų kokybę darbuotojų požiūriu. Tyrime taip pat buvo naudotas stebėjimo – ekspertinio vertinimo – metodas (parengtas kokybės patikros lapas), norint patikrinti paslaugų atitikimą nustatytiems standartams.

Tyrimo bazė. Klaipėdos miesto apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės – viešbučiai (3 žvaigždučių – 3 viešbučiai ir 4 žvaigždučių – 3 viešbučiai), jų svečiai ir darbuotojai.

Tyrimo populiaciją sudarė Klaipėdos miesto viešbučių klientai (populiacijos vienetas – paslauga pasinaudojęs klientas), darbuotojai (populiacijos vienetas – nuolatiniai darbuotojai). Taigi naudojamos 2 tipų populiacijos iš kiekvieno viešbučio. Kadangi išskirtos 2 tipų populiacijos, sudarytos ir 2 imtys. Visų dviejų populiacijų ištirti iki galo yra neįmanoma. Buvo stengiamasi iki galo ištirti tik darbuotojų populiaciją.

Atrankos tipas. Vykdyta *tikslinė atranka*, kurios kriterijus – konkrečių viešbučių darbuotojai, bei netikimybinė atsitiktinė atranka, kurios kriterijus – viešbučių klientai. Naudota ir *kriterinė atranka*, kuri padėjo surinkti kokybiškesnius duomenis. Taigi tyrime panaudota mišrioji tikslinė atranka, apimanti anksčiau minėtas dvi.

Tyrimo imtis. *Tyrimo imtis kokybiniame tyrime – maksimaliai įvairių atvejų atranka.* Šia atranka siekiama, kad tyrimo imtis apimtų kuo įvairesnius tiriamojo reiškinių atvejus. Bandoma nustatyti bendrus bruožus, būdingus visiems tiriamiesiems atvejams. Tiriamųjų imtis kokybiniuose tyrimuose iš esmės labiausiai priklauso nuo tyrimo tikslo. Tačiau pats duomenų rinkimo metodas taip pat kelia kai kurias sąlygas tiriamųjų skaičiui. *Grupinė diskusija* kaip duomenų rinkimo metodas taip pat turi savų trūkumų (Rupšienė, 2007). Tyrime buvo panaudota tik po vieną diskusinę grupę viename viešbutyje, nes darbuotojų populiacijos yra mažos, tad neįmanoma buvo sudaryti daugiau diskusinių grupių.

Tiriamųjų imtis *kiekybiniame tyrime* (anketinė viešbučių paslaugų vartotojų apklausa) siejama su tiriamos populiacijos savybėmis. Buvo siekiama ir rezultatų reprezentatyvumo. Statistinis imties dydžio nustatymas, kai visuma yra maža, atliekamas naudojant Paniotto formulę: $n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$, kur: n – reikiamas respondentų skaičius; Δ – paklaida (nuo 1 iki 5 proc.); N – visumos narių skaičius 250 (potencialių respondentų skaičius per tyrimo laikotarpį gyvenusių viešbučiuose). Šiame tyrime leistinoji paklaida neviršijo 5 proc. nuo 250 respondentų (buvo apklausti 146 viešbučių paslaugų vartotojai). Atliekant tyrimą nebuvo išvengta kliūčių. Galima išskirti tik vieną pagrindinę su tyrimo atlikimu susijusią kliūtį – Klaipėdos miesto viešbučių svečių atsisakymas dalyvauti tyrime. Pagrindinė atsisakymo priežastis – laiko neturėjimas. Gauti kiekybinio tyrimo duomenys apdoroti taikant kompiuterinę programą *Microsoft Office Excel 2003*.

Tyrimo laikotarpis – 2010-02-01–2010-03-08.

Tyrimo validumas ir patikimumas. Informantams pateikta preliminarinė tyrimo ataskaita ir pristatyti rezultatai iki viešo jų paskelbimo. Parašius pirminį ata-

skaitos variantą, buvo siekiama grįžtamojo ryšio apie tyrimo rezultatus iš viešbučių atstovų, kurie dalyvavo tyrime. Tyrimo *vidinis validumas* užtikrintas trianguliacija, paties tyrėjo dalyvavimu tyrime, naudojant mechaninių duomenų įrašymo ir saugojimo priemones bei atliko stebėjimo – vertinimu. *Išorinis validumas* užtikrintas tyrimo ataskaitoje detaliam aprašant (pateikiant) informaciją apie tyrimo objektą, vietą, metodus, tyrėjų vaidmenį tyrime. *Patikimumas* užtikrintas jau anksčiau minėtomis priemonėmis bei laipsnišku duomenų rinkimo kartojimu kitomis sąlygomis.

Paslaugų kokybės vertinimo esminiai momentai

Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Paslaugų kokybei vertinti naudojami įvairūs modeliai: bendrai suvoktos kokybės modelis (Grönroos, 2000), 4Q kokybės modelis (Gummesson, 1993), Gummesson ir Grönroos integruotas kokybės modelis, išplėstinis 4Q kokybės modelis (Gummesson, 1993), paslaugų kokybės spragų modelis (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985), Meyer ir Mattmuller kokybės modelis (Langer, 1997), Servqual kokybės modelis (Parasuraman, Zeithalm, Berry, 1988) ir kt., kurie teorines žinias leidžia patikrinti praktiškai. Modelių yra daug, todėl juos galima sugrupuoti pagal tyrimo pobūdį. Išskiriamos šios paslaugų vertinimo modelių grupės: a) vartotojo suvokimo kokybės modeliai; b) paslaugos teikimo proceso modeliai; c) paslaugų teikimo sistemos modeliai (Bagdonienė, Hopeniene, 2005).

Mokslinėje literatūroje pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą ir atspindi vieno visuotinai taikytino kokybės vertinimo modelio paieškas. Siekiant sukurti priimtą paslaugų kokybės vertinimo modelį, buvo tobulinami jau sukurtieji: Lehtinen–Lehtinen (1982), Gummesson–Gronroos (1987), Edvardsson–Gustavsson (1991) ir kitų mokslininkų modeliai (Langer, 1997). Kaip geriausias tiriant paslaugų kokybę visuotinai pripažintas yra Parasuraman, Zeithalm ir Berry (1988) Servqual kokybės modelis, kuris buvo suformuotas tų pačių autorių išplėtojus jų 1985 m. sukurtą paslaugų kokybės spragų modelį (angl. *gap-model*). Šis modelis padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos kokybės neatitikimus, t. y. skirtas suvokiamai paslaugų kokybės situacijai matuoti. Parasuraman, Zeithalm ir Berry (1988) suvokiamą kokybę apibrėžia kaip vartotojo nuomonę apie bendrą produktą ar paslaugą ir jų lūkesčių bei poreikių atitikimą. Autoriai paslaugos kokybę aiškino kaip tęstinę, iki tam tikro momento paremtą standartu, kuris yra laukto ir gauto įvykdymo palyginimo rezultatas. Tofel Servqual modelis skirtas įvertinti suvoktą paslaugų kokybę tam tikru laiku, nepaisant bendro jos formavimo proceso. Modelis leidžia įvertinti klientų

lūkesčius apie tam tikros paslaugos teikimą bei paslaugos kokybę po jos suteikimo. Tokiu būdu, taikant Servqual modelio metodiką, klientai gali būti paprašyti išreikšti savo nuomonę apie tai, kaip apskritai turi būti teikiamos paslaugos (klientų lūkesčiai) ir ką jie patyrė, susidūrę su paslaugų teikėjais realioje situacijoje (kliento patirta kokybė). Pasirinkus šį modelį, galima nustatyti bei įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos, kurios kokybę vartotojas vertina pagal suprastus lūkesčius, paslaugos kokybės standartus, paslaugos teikimą bei išorinius ryšius.

Viešbučio paslaugų kokybei tirti taikytini ir Müller bei Parasuraman bei kiti paslaugų kokybės modeliai, nes, remiantis jų metodologija, galima nustatyti vartotojo prioritetus, vertinant gautų paslaugų kokybę, leidžia nustatyti suteiktos paslaugos kokybės lygį vartotojo požiūriu – pasitenkinimo ir lūkesčių skirtumą. Dėl turizmo paslaugų komplementarumo sunku įvertinti turizmo paslaugos kokybę. Turizmo paslaugų vartotojas šiuo atveju – viešbučio paslaugų vartotojas paprastai naudojasi keletu paslaugų, kurios sudaro viešbučio produktą (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Išanalizavus paslaugų kokybės modelių ypatumus ir jų paskirtį, galima teigti, kad paslaugų kokybė siejama su vartotojų pasitenkinimu (Fornell, 1992; Grönroos, 1984, 1985, 2000), vartotojų lojalumu (Parasuraman, Zeithaml ir Berry, 1988), verte ar rezultatais (Laroche, Ueltschy, Shuzo, Cleveland, 2004) bei pakartotinu paslaugos išigijimu (Fornell, 1992). Išskirtos tokios paslaugų kokybės dimensijos aptartuose modeliuose: gali būti orientuotos į fizinę aplinką, žmoniškųjų išteklių veiklą ir produkto pagrindą. Tiriant paslaugų kokybę, tiksliausia būtų taikyti kelis modelius, o ne vieną iš visumos. Kompleksinis tyrimas leidžia išsamiai nustatyti, ar konceptualiai suformuota paslaugos kokybė tikrai pripažįstama vartotojų.

Paslaugų kokybės vertinimas ir valdymas

Paslaugų kokybės vertinimas gali būti atliekamas įvairiai: pagal lygmenis, kategorijas, kriterijus, veiksnius, rodiklius, tipus ir būkles. Žalimienės (2003) nuomone, paslaugos kokybės vertinimas gali vykti *įvairiais lygmenimis*: individo lygmeniu, paslaugų teikėjo lygmeniu, savivaldybės lygmeniu, valstybės lygmeniu. Pasak Baecker (Žalimienė, 2003), paslaugų kokybės vertinimo kriterijai gali būti perteikti šiose lygiuose (jie gali kartotis): paslaugų organizatoriai, paslaugų teikėjai ir paslaugų gavėjai. Kaip rodo tolesnė kokybės kriterijų analizė, svarbiausias yra individo lygmuo, nes pats individas yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas.

Panašų paslaugų kokybės *vertinimą lygmenimis* pateikia ir Аванесова (2004): vartotojo lygmuo (pa-

slaugų vartotojas reiškia pretenzijas dėl paslaugų kokybės); paslaugų teikėjo lygmuo (pats paslaugų teikėjas atlieka savikontrolę, kad paslaugų kokybė atitiktų deklaruojamąją); valstybinio reguliavimo lygmuo (per viešbučių paslaugų standartizavimą, sertifikavimą ir licencijavimą).

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

Kiek kitaip paslaugų kokybę vertina Pasaulinė turizmo organizacija (PTO), pateikdama dešimt turizmo paslaugų *kokybės kriterijų*: rezultatai, procesai, pasitenkinimas, teisiniai elementai, poreikiai, produkto reikalavimai, paslaugų reikalavimai, lūkesčiai, vartotojai, priimtina kaina (*World Tourism Organisation*, 2003).

Vertindamas paslaugų kokybę Howell (2005) išskiria turizmo paslaugų *kokybės veiksnius* pagal saugumą ir apsaugą, higieną, pasiekiamumą, autentiškumą, harmoniją, suprantamumą. Šie veiksniai rodo, kad turėtų būti bendri kokybės vertinimo matai, į kuriuos atsižvelgia turizmo paslaugų vartotojas. Kokybės vertinimo matai sukuria minimalų vartotojo apsaugos lygį, prie kurio kokybė arba visuotinė kokybė gali būti pasiekama. Neįvertinus nė vieno šių veiksnių, gerojai pablogėtų turizmo kokybės būklė.

Paslaugų kokybė gali būti vertinama *ir tam tikrais rodikliais*. Dažniausia naudojami šie kokybės vertinimo rodikliai: atitikimas numatytiems standartams, klientų vertinimai ir atsiliepimai, kitų paslaugų teikėjų patirtis. Pasak Hopenienės, Ligeikienės (2002), turizmo paslaugų kokybės vertinimo komplikotumas tiek moksliniu, tiek praktiniu aspektu sąlygojamas tam tikrų aplinkybių:

1. Turizmas yra sudėtinga sistema, integruojanti vartotojus – turistus, geografinius elementus, turizmo verslo subjektus, – glaudžiai sąveikaujančius su įvairialype aplinka (Langer, 1997).
2. Turizmo produktai tarpusavyje yra panašūs, tačiau, siekiant įvertinti jų kokybę, susiduriama su dilema unifikuojant įvairias heterogeniškas paslaugas, kurios dažnai veikia kaip atskiri verslai kartu su labiau homogeniškais verslais, tokiais kaip transportas ir žemdirbystė (Bull, 1991; Cooper ir kt., 1993; Seaton, Benett, 1996).
3. Paslaugų kokybės vertinimo modelių pritaikymas ir vystymas negali būti vienareikšmis visų paslaugų atžvilgiu (Lovelock, 1996, 1995, 2002; Bittner,

Zeithalm, 1996). Vienos jų veikia žmogaus sąmonę intelektualiu požiūriu, kitos orientuotos į vartotojo materialaus daikto sukūrimą. Tai akivaizdu tenkinant turizmo paklausą: vienos paslaugos būtinos turistų poreikiams nustatyti ir patenkinti („grynai turistinės įmonės“, t. y. viešbučiai ir restoranai, turistinės firmos, transporto įmonės), o kitos yra tik paremiančios ar papildančios (Seaton, Bennett, 1996).

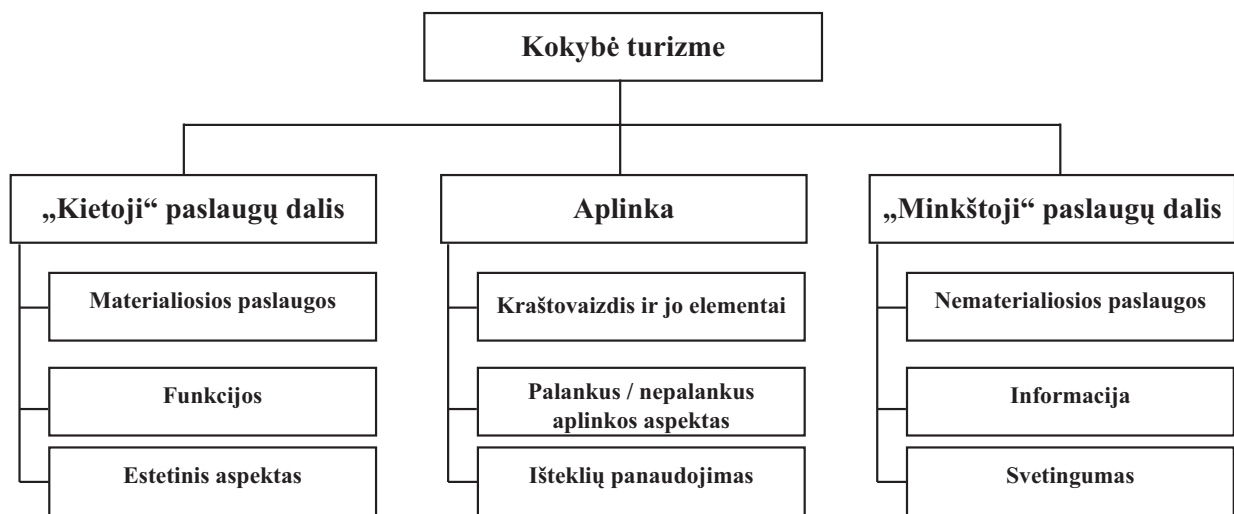
4. Iki šiol nėra visuotinai priimtinos vienos paslaugų kokybės definicijos, nes, siekiant paslaugų kokybės organizacijose, tenka spręsti kokybės sampratos poliarizaciją – skiriasi vartotojo ir paslaugos teikėjo kokybės traktavimas (Grönross, Gummesson, 1985; Brown ir kt., 1991; Edvardsson, Thomasson, Ovretveit, 1994).

Užtikrinant turizmo paslaugų kokybę, būtinas visų šių sistemą sudarančių elementų (verslo subjektų) individualių kokybių suderinamumas ir koordinavimas. Turizmo paslaugų vartotojai – turistai – tikisi ir reikalauja vienodo paslaugų kokybės lygio visuose paslaugos teikimo etapuose. Šiuo atveju suminė turizmo paslaugos kokybė stipriai koreliuoja su atskirų turizmo dėmenų paslaugų kokybėmis, priimančios šalies

fizinės infrastruktūros, turizmo išteklių pritaikymo kokybe turistų poreikiams tenkinti.

Nors kokybės definicija ir gali kisti priklausomai nuo kiekvieno individo suvokimo bei kiekvienos skirtingos situacijos, vis dėlto vartotojai paslaugų kokybę apibūdina naudodamiesi tam tikromis kokybės dimensijomis (Brown, 1991). Remdamiesi teoriniais ir empiriniais tyrimais Albrecht ir Zemke (1985), Parasuraman, Zeithalm ir Berry (1988), Lovelock (1995) išskyrė įvairias kokybės vertinimo dimensijas, kurias sujungtos į penkias pagrindines grupes, taikomas nusakant paslaugų kokybę vartotojui aktualiais aspektais: apčiuopiamumas, patikimumas, jautrumas, tikrumas, empatija.

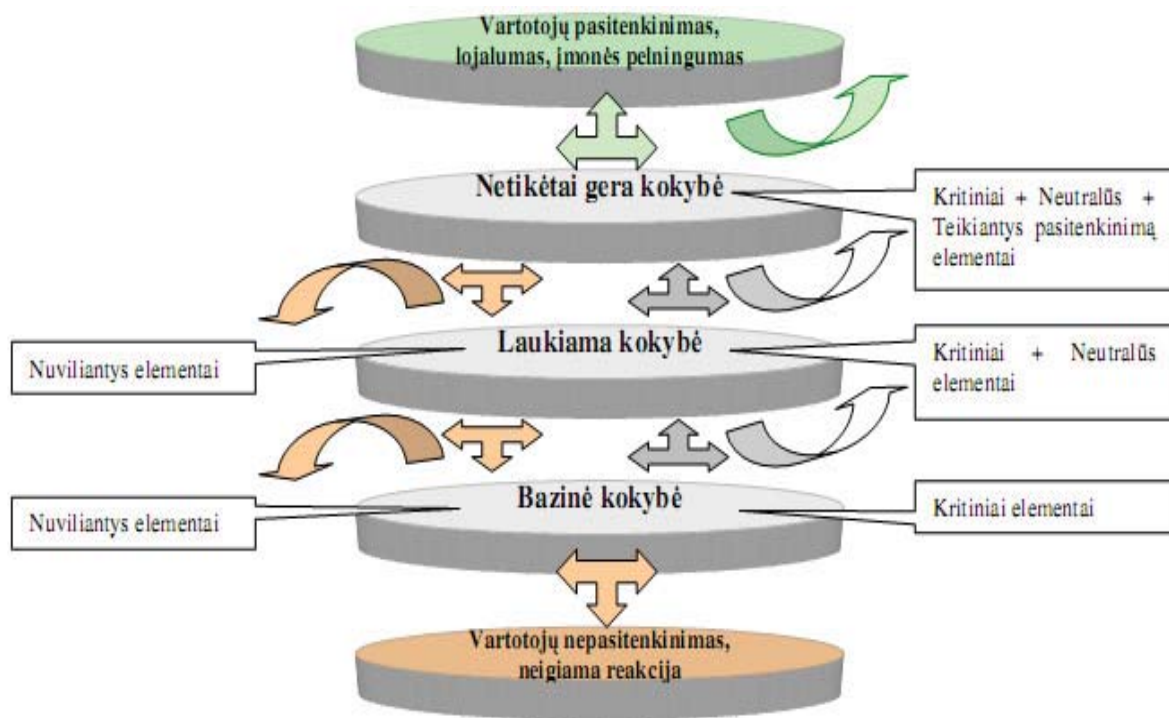
Turizmo paslaugų kokybę sudaro 3 dalys: „kietoji“, „minkštoji“ ir aplinka, kur galutinis kokybės rezultatas priklauso nuo jų suderinamumo (žr. 1 pav.). „Kietąją“ turizmo paslaugų dalį sudaro materialiosios paslaugos, techninio aptarnavimo funkcijos ir estetiškas aspektas, „minkštąją“ turizmo paslaugų dalį – nematerialiosios paslaugos, informacija ir svetingumas. Abi dalys į bendrą visumą susieja aplinka, sudaryta iš kraštovaizdžio elementų, palankių ar nepalankių aplinkos aspektų ir išteklių bei jų panaudojimo.



1 pav. Turizmo kokybės dedamosios dalys
Šaltinis: Romeiss-Stracke (1995).

Anksčiau pateiktas mokslininkų Albrecht ir Zemke (1985), Parasuraman, Zeithalm ir Berry (1988), Lovelock (1995) kokybės dimensijas Карнаухова, Краковская (2006) sujungia su Romeiss-Stracke (1995) išskirtomis kokybės turizme dedamosiomis dalimis ir pateikia tris paslaugų kokybės tipus: pagrindinė kokybė; laukiama kokybė; pageidaujama-

ma-netikėta kokybė. Cadotte ir Turgeon (1988) daug dėmesio skyrė paslaugų vertinimui iš vartotojo pozicijos ir aptarnavimo elementų tipologijai. Jie išskyrė keturias aptarnavimo elementų grupes, darančių įtaką vartotojo apsisprendimui dėl kokybės: kritiniai, neutralūs, teikiantys pasitenkinimą ir nuviliantys (žr. 2 pav.).



2 pav. Paslaugų kokybės tipų ir aptarnavimo elementų grupės kriterijų priklausomybės ryšys
 Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal Карнаухова, Gronroos 1985; Cadotte, Turgeon, 1988; Краковская, 2006.

Pagrindinė kokybė – tai pačių būtiniausių paslaugų elementari, savaime suprantama ir priimtina kokybė, kuri nesukuria pridėtinės vertės paslaugai, pavyzdžiui, švari patalynė, sausi rankšluosčiai, veikiantis televizorius ir pan. Ši kokybė apima kritinius elementus – tai svarbiausi elementai, kuriuos turi išpildyti paslaugos teikėjas, norintis išsilaikyti konkurencinėje kovoje. Tai minimalūs standartų reikalavimai. Kritiniais jie vadinami todėl, nes jie sukelia arba teigiamą, arba neigiamą vartotojo reakciją. Be to, jų nesilaikymas galimas tik kritiniais atvejais. Jei jie sukelia neigiamą vartotojų reakciją, tuomet tampa nuviliančiais elementais.

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

Pageidaujama-netikėta kokybė yra tokia, kuri suteikia papildomą vertę paslaugai, nustebina vartotoją, nors jis pats to ir nepageidauja specialiai, pavyzdžiui, šampano butelis, gėlių puokštė, nemokama vakarienė ir pan. Ši kokybė apima teikiančius pasitenkinimą elementus, kurie gali sukelti dėkingumo reakciją, jei vartotojas gavo daugiau nei tikėjosi. Tai gali padėti paslaugų teikėjui išsiskirti iš analogiškų organizacijų.

Gronroos (1985) išskiria keturias paslaugų kokybės būkles: bloga, priimtina, gera ir aukšta. *Bloga kokybė* – tai žemiau tikėtinos kokybės. Priimtina kokybė atitinka tikėtiną kokybę, o gera kokybė šiek tiek pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę. Aukšta, arba labai gera kokybė gerokai pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę. Pastaruoju atveju paslaugos vartotojas ir toliau palaikys santykius su paslaugų teikėjais ir skleis teigiamą informaciją. Taip paslaugų įmonė pasiekia savo tikslą: ne tik sukuriama teigiamas (geras) paslaugų įmonės įvaizdis, bet ir pritraukiamas vartotojas.

Snieška ir Valentinaitė (2000) straipsnyje „Viešbučių kokybės vertinimas ir kokybę reglamentuojančios sistemos“ kokybės valdymą viešbučiuose įvardija kaip sunkų uždavinį. Pirmasis šios problemos aspektas yra vertinimo subjektyvumas. Klientas, apibūdinamas viešbutį, paprastai remiasi tokiais sąvokomis kaip savijauta, patirtis, išpūdis, saugumas, patikimumas. Kiekybiškai šių parametru išmatuoti negalima ir šis neapčiuopiamumas sukelia vartotojui net psichologinį diskomfortą. Antras problemos aspektas yra viešbučio paslaugos nevienalytiškumas. Paslauga, suteikta vienam vartotojui, gali skirtis nuo paslaugos, suteiktos gyventojui kitame kambarielyje. Tai gali būti padaryta specialiai, pavyzdžiui, kai vienas svečias atvykęs į konferenciją, o kitas atostogauja. Taip pat gali nutikti ir taip, kad darbuotojai suteikia pirmenybę vienam vartotojų tipui prieš kitus. Dėl šių priežasčių gerokai sunkiau išleisti ir kontroliuoti kokybės standartą paslaugoms nei prekėms. Viešbučio paslauga

yra daugiaetapis procesas, ją kuria ir tiekėjas, ir klientas. Viešbučio paslauga yra šios sąveikos rezultatas. Ši aplinkybė paaiškina standartizavimo ir paslaugų kokybės unifikavimo sunkumus.

Paslaugų kokybės problemas nagrinėjo mokslininkė Gronroos, viešbučio paslaugą laikydama klasikiniu pavyzdžiu. Todėl viešbučio paslaugų kokybės analizė yra apibendrinto pobūdžio, nes nekreipiama pakankamai dėmesio į viešbučių specifiką. Tikslėnius tyrimus vykdė viešbučių verslo specialistai Doswells (1997), Lovelock (1995), Medlick (1994, 1999), išryškindami savybes, kurių kokybei vartotojas kelia reikalavimus. Buttle (1994) pasiūlė atkreipti dėmesį į patį viešbučio pasirinkimo procesą ir jo įtaką kokybės valdymui.

Viešbučio paslaugai suteikti būtini du elementai: materialinė bazė ir aptarnavimas, išskiriantis viešbučių sektorių iš kitų apgyvendinimo tipų. Dėl šių skirtingų elementų viešbučių savininkai susiduria su dvilype kokybės problema – su dviem skirtingais kokybės aspektais: technine kokybe, kuri atspindi materialinę bazę, ir funkcinę, arba procesų, kokybe (aptarnavimu) (Vitkienė, 2004).

Techninė kokybė – tai, ką vartotojas gauna vartojimo metu. Viešbučio svečiui suteikiamas kambarys ir lova nakvynei, restorano lankytojui – maistas. Tai išorinė kokybės pusė. Dažnai, bet ne visada šie elementai gali būti vartotojo išmatuoti, jų pobūdis priklauso nuo techninio sprendimo, kurį taiko įmonė kliento problemoms spręsti. Jų buvimas ir būklė gali būti pademonstruoti klientui prieš suteikiant paslaugą, nes taip paveikiami lūkesčiai, susieti su kokybe. Taigi techninė kokybė paprastai susijusi su materialinėmis priemonėmis ir technologijomis, kurių savybės nustatomos įprastais prekių kokybės vertinimo metodais. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja klientui, kad viešbutis patenkins vartotojo norus, net jei tai atitiktų išankstinius teikėjo įsipareigojimus ir pažadus. Net aukščiausiosios kategorijos viešbučio kokybę klientas gali įvertinti neigiamai, jei įvyks konfliktas su aptarnaujančiu personalu ar jis bus apvogtas. Vadinasi, klientas visuomet veikiamas ir būdo, kuriu techninė kokybė jam teikiama. Šis būdas nusako kitą kokybės aspektą – funkcinę kokybę. Tai teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės – personalo suinteresuotumas, dėmesys, pagarba, mandagumas, konfidencialumas, gebėjimas rasti išeitį susiklosčius nenumatytoms aplinkybėms ir kt. Funkcinę kokybę kontroliuoti daug sunkiau, nes galima didelė kokybės deviacija.

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

nos operacijos įrodymus – kambario interjerą, susirašinėjimą su svečiu ir pan. Tačiau kitų autorių (Berry, Albrecht, Zemke), kuriuos cituoja Vengrienė (2006), atlikti tyrimai rodo, kad klientas labiau vertina viešbučio darbuotojų profesionalumą ir įgūdžius. Ši diskusija parodo dvi pagrindines elementų grupes, kurių kokybę turi valdyti viešbučio savininkas. Tačiau kai kurie viešbučių specialistai siūlo atsižvelgti į tai, ką vartotojas vertina labiau.

Doswell (1997) teigia, kad be fizinių elementų ir aptarnavimo vartotojui būtina suteikti ir emocinį patitenkinimą, kad šis pripažintų viešbučio paslaugą kokybiška. Lovelock (1995) nuomone, klientas laikys viešbučio paslaugą kokybiška tik tokiu atveju, jei viešbučio savybės bus jam naudingos. Jis siūlo viešbučio savybes grupuoti į dalis, teikiančias vartotojui naudingumą: formos naudingumas; vietos naudingumas; laiko naudingumas; psichologinis naudingumas; piniginis naudingumas.

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

Kaip matyti, minėti autoriai (Lovelock, 1995; Doswell, 1997; Medlick, 1999) apžvelgia kur kas daugiau viešbučio paslaugų savybių, įvesdami naujas charakteristikas. Svarbią įžvalgą šia tema yra padaręs Kotler (2006). Jis sudarė viešbučio paslaugų savybių hierarchiją iš dviejų lygių. „Žemesnysis“ lygis susideda iš būtinos įrangos, leidžiančios atlikti pagrindinę funkciją (sąlygos miegoti) ir papildomų paslaugų bei patogumų, kurie patenkina iškilusius vartotojų poreikius ir sprendžia jų problemas (bagažo pristatymas, vaikų priežiūra, patogumai neįgaliesiems, informacijos paslaugos, apmokėjimo atidėjimas iki išvykimo, kreditinių kortelių priėmimas ir pan.), ir „aukštesniojo“ lygio, kuris apima socialinį ir psichologinį patitenkinimą. Prie šio lygio savybių, pasak Kotler (2006), priskiriamas: aptarnavimas, prieinamumas, atmosfera, klientų tarpusavio ryšiai.

Pažymėtina, kad ši Kotler (2006) viešbučio paslaugų savybių hierarchija nėra visai tiksli. Atsižvelgus į įvairių mokslininkų nuomones, galima būtų pasiūlyti trijų lygių viešbučio paslaugų savybių hierarchinį modelį. Pirmajam priskirtinos apgyvendinimui būtinos sąlygos kaip pagrindinis elementas, kurio kokybę val-

dyti lengva. Antrajam lygiui siūloma priskirti aptarnavimą, vietą, papildomus patogumus ir paslaugas bei darbo laiką. Šie elementai vertinami pavieniui, jų kokybę reguliuoti galima tik iš dalies. Minėti elementai sukuria trečiojo lygio elementus – būtent viešbučio atmosferą ir įvaizdį. Atmosferos ir įvaizdžio kokybę valdyti nepaprastai sunku, nes jie absoliučiai priklauso nuo svečio pasaulėjautos, o ne nuo savininko. Savininkai gali vadovautis tik intuicija. Šiuo atveju kalbėti apie kokybės standartą visiškai neįmanoma (Snieška, Valentaitė, 2000).

Prie naujų kriterijų ir viešbučių paslaugų kokybės valdymo užtikrinimo priskiriamas standartizavimas, kuris yra grindžiamas visuotinės kokybės principais. Pasak Vveinhard, Kigaitės (2005), ypač turizmo sektoriuje pradedamas vertinti standartų taikymas. Šiuo atžvilgiu ISO 9000 serijos kokybės valdymo sistemų standartai siūlo veiksmingą kokybės ir visų tipų bei dydžių šio sektoriaus organizacijų valdymo gerinimo priemonę. Kalbant apie turizmą, tėra tik keli ISO tarptautiniai standartai. Šiuo metu vienintelis galiojantis ISO tarptautinis standartas yra ISO 18513 „Turizmo paslaugos. Viešbučiai ir kitų tipų turistų apgyvendinimas. Terminija“, kuris buvo tiesiogiai perkeltas iš Europos (CEN) standarto. Tačiau rengiami ir kiti projektai. Naujoji veiklos sritis apima su turizmu susijusių paslaugų terminiją ir specifikacijas, o ja siekiama nustatyti kriterijus, padėsiančius informuoti naudotojus ir vartotojus. Siūloma veikla turėtų apimti daugybę su turizmu susijusių sričių: terminiją, apgyvendinimą, konferencijų ir suvažiavimų rengimą, turizmo informacijos biurus ar subalansuoto turizmo paslaugas, parodų terminiją. Vartotojams svarbūs ir standartizuoti palankūs objektai yra šie: higiena, nuolatinis turizmas, saugumas ir tinkamumas naudoti visiems („pri-

taikytas visiems“).

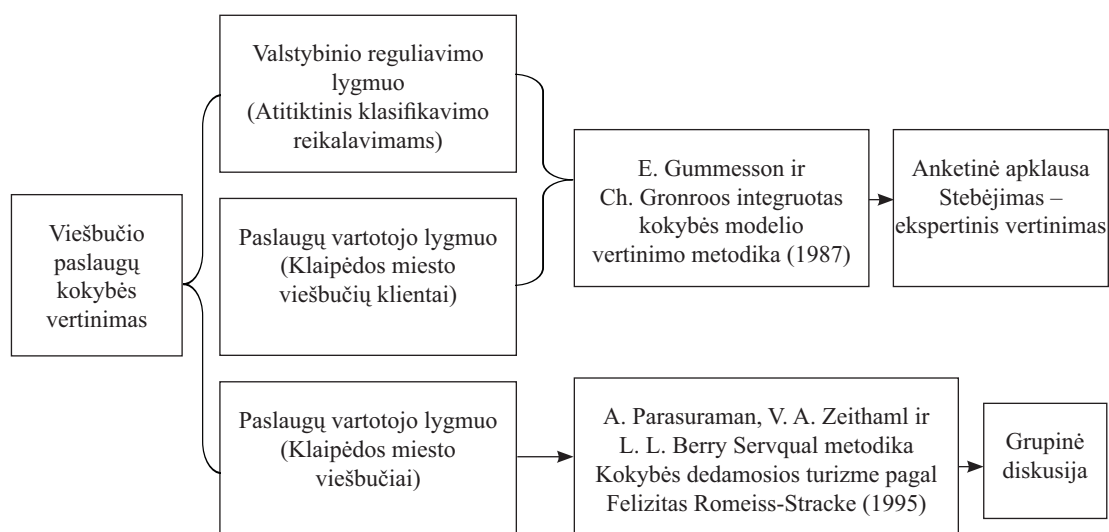
Siekiant gerinti bendrą paslaugų teikimo kokybę ISO 9000 ir ISO 14000 (aplinkos apsaugos valdymo sistemos), serijų standartai yra sėkmingai taikomi daugybėje, taip pat ir turizmo srityje, paslaugų sričių. Šiuo metu ISO 9000 ir ISO 14000 sertifikavimą aptarnavimo sferoje taiko vokiečių turų ir mugių organizatoriai, viešbučių ir maitinimo įstaigų asociacijos ir viešbučiai Prancūzijoje, viešbučiai Singapūre ir Malaizijoje, parkuose Italijoje ir Ekvadore. Be to, administruojant turistų kėlimą į salas Italijoje ir Pietų Korėjoje. Turizmo kokybės kėlimo programa, kurią vykdo PTO, nukreipta į problemų sprendimą: sistemos, reguliuojančios turistinių paslaugų prekybą, sukūrimas; socialinis turizmo poveikis (parengtas pasaulinis turizmo etikos kodeksas); saugumas ir apsauga, ypač sveikatos apsauga; kokybės standartai (Vveinhard, Kigaitė, 2005).

Apibendrinat galima teigti, kad turizmo paslaugų kokybės (taip pat ir viešbučio paslaugų) vertinimas ir valdymas yra sudėtingas ir kompleksiškas reiškinys, į visumą sujungiantis kokybės kategorijas, tipus, lygius (lygmenis), kriterijus, veiksnius, dimensijas bei standartus.

Paslaugų kokybės vertinimas Klaipėdos miesto viešbučiuose

Kompleksinis viešbučio paslaugų kokybės vertinimo modelis

Remiantis teorinėje straipsnio dalyje išanalizuotais ir aptartais kokybės vertinimo lygmenimis bei paslaugų kokybės modeliais ir kriterijais, pateikiamas straipsnių autorių parengtas kompleksinis viešbučių paslaugų kokybės vertinimo modelis (žr. 3 pav.).



3 pav. Kompleksinis viešbučių paslaugų kokybės vertinimo modelis
Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių.

Servqual metodikos pasirinkimą lėmė platus jos pripažinimas ir naudojimas pasaulyje vertinant įvairių paslaugų kokybę. Šioje metodikoje naudojami vertinimo kriterijai leidžia kokybę nesunkiai išmatuoti, atskleidžiant tiriamų paslaugų privalumus ir trūkumus. Pagal šią metodiką, norint išsiaiškinti teikiamų paslaugų kokybę, tikslinga per grupinę diskusiją apklausti viešbučių personalą.

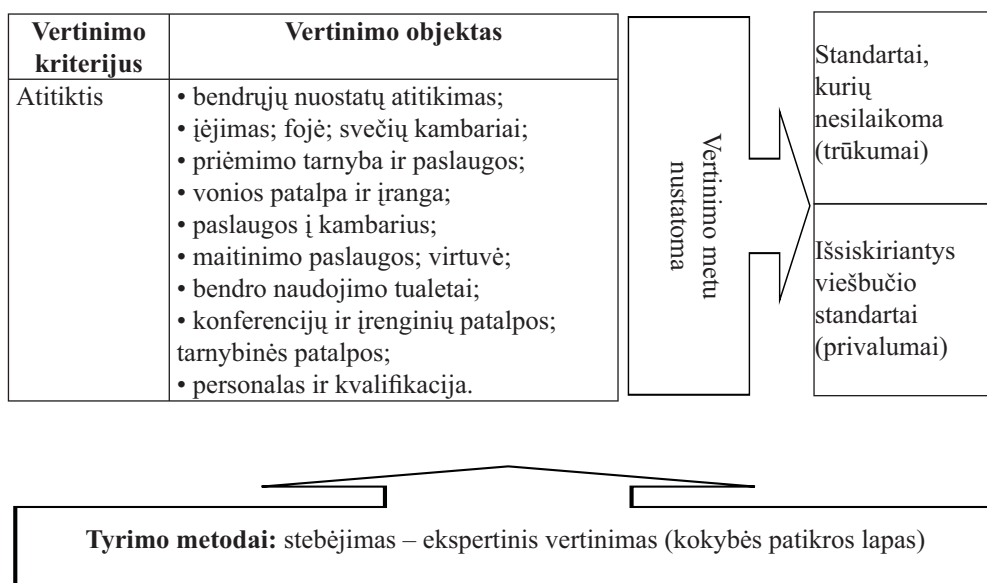
Gummesson ir Gronroos integruotos kokybės modelis pasirinktas kaip sujungiantis du požiūrius į kokybės prigimtį – dimensijas ir kokybės šaltinius. Projektuojant viešbučio paslaugas, svarbi techninė ir funkcinė kokybė. Paslaugos vartotojui svarbi pasiūlos visuma, todėl paslauga ir prekė yra neatsiejami. Čia svarbus ir vartotojo pasitenkinimas, pereinantis per laukiamos ir patirtos paslaugų kokybės prizmę. Remiantis šia metodika sukonstruotas instrumentas anketinei viešbučio paslaugų vartotojų apklausai atlikti ir parengtas patikros lapas ekspertiniam viešbučių standartų atitikimo vertinimui.

Taigi parengtas kompleksinis viešbučio paslaugų kokybės vertinimo modelis, apimantis paslaugų ko-

kybės vertinimo lygmenis (valstybinio reguliavimo, paslaugų teikėjo, paslaugų vartotojo) ir jų vertinimo objektus, nustatantis vartotojų pasitenkinimą per laukiamos ir patirtos kokybės santykį bei vertinimo kriterijus, kurie padeda nustatyti galutinį viešbučių paslaugų kokybės vertinimo rezultatą. Naudojant šį modelį, galima nustatyti viešbučio paslaugas lemiančius teigiamus ir neigiamus veiksnius, išsiaiškinti paslaugų gavėjų požiūrį į kokybę, jų vertinimus, pageidavimus. Išsiaiškinus neigiamai paslaugų kokybę veikiančius veiksnius, galima imtis konkrečių priemonių paslaugų kokybei gerinti.

Viešbučių paslaugų kokybės vertinimas valstybinio reguliavimo lygmeniu

Viešbučio paslaugų kokybė (struktūrinė kokybė) valstybinio reguliavimo lygmeniu buvo vertinama atsižvelgiant į prisilaikymo klasifikavimo reikalavimus lygi. Viešbučių paslaugų kokybės vertinimo valstybinio reguliavimo lygmeniu kriterijus, objektai ir standartai pateikti 4 paveiksle.



4 pav. Viešbučių paslaugų kokybės vertinimo valstybinio reguliavimo lygmeniu
Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių.

Tyrimui atlikti buvo naudojamas stebėjimo – ekspertinio vertinimo – metodas (parengtas viešbučio standartų laikymosi patikros lapas), kurio pagrindinės sudedamosios dalys paimitos iš viešbučių klasifikavimo reikalavimų sistemos, daugiausia dėmesio skiriant reikalavimams atitinkamos žvaigždutės klasei gauti. Patikrą atlikto vienas straipsnio autorių, kuris turi 5 metų darbo patirtį viešbučių versle ir dirba viešbučių verslo konsultantu.

Patikra atskleidė, kad tiek 3, tiek 4 žvaigždučių viešbučiai nesilaiko bendrųjų klasifikavimo reikalavimų (žr. 1 lent.), todėl viešbučių svečiai gali nesulaukti tikėtosioms paslaugų kokybės, o darbuotojai – žadėtų darbo sąlygų ir tobulėjimo galimybių. Tiesa, užfiksuoti trūkumai nėra esminiai, todėl nepatyrusiam svečiui jie gali būti ne visuomet pastebimi.

Viešbučių paslaugų kokybės vertinimo valstybinio reguliavimo lygmeniu rezultatai

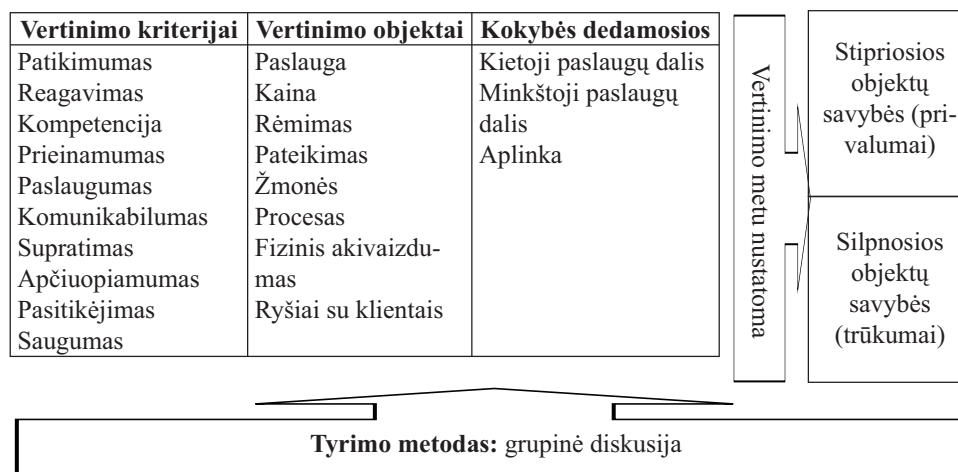
Standartai, kurių nesilaikoma viešbučiuose (trūkumai)	Išsiskiriantys viešbučių standartai (privalumai)
<p>3* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> neįrengti privažiavimai ir takeliai neįgaliesiems, sandėliai įrengti ne pagal higienos normas; patalpos nepritaikytos laikinai saugoti svečių daiktus; trūksta kėdžių dviviečiuose kambariuose; rūbų pakabų skaičius per mažas, ant stalo trūksta rašomo popieriaus su vokais; nepašildytos maisto lėkštės ir lėkštelės; neįrengtos patalpos ir įranga, skirti darbuotojų maitinimui ir poilsiui; darbuotojų ir apgyvendinimo vietų skaičiaus santykio neatitikimas. 	<p>3* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> laiko įvairiose laiko juostose rodymas; bilietai į renginius užsakymas; automobilių nuoma; toršeras; menu (mažiausiai 2 kalbomis); šalti ir karšti patiekalai pusryčiams; konferencijų salė.
<p>4* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> neįrengti privažiavimai ir takeliai neįgaliesiems; nėra uniformuoto portjė, dirbančio visą parą; neteikiamos valiutos supirkimo paslaugos pagal viešai skelbiamą jos kursą; neteikiamos bagažo pristatymo paslaugos į kambarius 7–23 val.; neįrengta treniruoklių salė ir bankomatas; nepakankamas individualių seifų skaičius svečiams; darbuotojų ir apgyvendinimo vietų skaičiaus santykio neatitikimas. 	<p>4* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> lobi baras; visi kambariai su higienos patalpa (klozetu, praustuve, vonia su dušu); vonia su neslidžia dugno danga; nerasojantis veidrodis ir telefonas vonioje; atskirų paslaugų (skyrių) darbuotojai dėvi skirtingas uniformas ir ženkliukus.

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių.

Išsiskiriantys viešbučio standartai (privalumai) – tai aukštesnei klasei keliami reikalavimai ir jų atitikimas, kurie svarbūs konkurencinėje viešbučių kovoje. Tai tokios paslaugos ar techninės priemonės, kurie maloniai nustebina viešbučio svečius, nes jie jų nesitiki ir nelaukia. Jų turi ir 3, ir 4 žvaigždučių vertinti viešbučiai.

Viešbučių paslaugų kokybės vertinimas teikėjo lygmeniu

Paslaugų kokybės tyrimo teikėjo lygmeniu metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar viešbučių darbuotojai savo veikloje vadovaujasi paslaugų kokybės valdymo elementais, priemonėmis, taip pat nagrinėta, kaip užtikrinamas tam tikras kokybės bei vartotojų pasitenkinimo lygis. Šio vertinimo schema parengta orientuojantis į viešbučio paslaugų vartotojų aptarnavimo savianalizės atlikimą, apimant kokybės turizme dedamąsias dalis pagal Felizitas Romeiss-Stracke (1995), naudojant Servqual kokybės modelio vertinimo metodiką (žr. 5 pav.).



5 pav. Paslaugų kokybės vertinimo paslaugų teikėjo lygmeniu kriterijai, objektai ir dimensijos
Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių.

Vertinimui atlikti (grupinei diskusijai atlikti) parengtas klausimynas vadovaujantis 5 paveiksle pristatyta schema iš 10 vertinimo kriterijų, nukreiptų į ver-

tinimo objektus. Kokybės vertinimo teikėjo lygmeniu rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Viešbučių paslaugų kokybės vertinimo teikėjo lygmeniu rezultatai

Standartai, kurių nesilaikoma viešbučiuose (trūkumai)	Išsiskiriantys viešbučio standartai (privalumai)
<p>3* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ne visuomet tenkinami visi viešbučio saugumo reikalavimai; ne pačios efektyviausios kokybės užtikrinimo (kontrolės) priemonės; pernelyg sudėtinga nuolaidų sistema ir nestabili kainų politika; per mažai išnaudojami ryšiai su visuomene ir asmeniniai pardavimai; per silpnai dirbama su viešbučio įvaizdžiu. 	<p>3* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> lengva ir nesudėtinga gauti paslaugas; egzistuoja klientų aptarnavimo sistema; pakankamai kompetentingi darbuotojai; gerai sutvarkyta viešbučio infrastruktūra.
<p>4* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> nestabili kainų politika; ne visuomet tenkinami visi viešbučio techniniai saugumo reikalavimai; kai kuriuose viešbučiuose būtina atnaujinti fizinės aplinkos detales. 	<p>4* viešbučiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> konkurencinė kainodara; efektyviai išnaudojamos visos rėmimo priemonės; lengva ir nesudėtinga pasiekti paslaugas; kokybės mokymai; klientų aptarnavimo sistema; kompetentingi darbuotojai; pakankamai rūpinamasi viešbučio įvaizdžiu; santykių su klientais užmezgimas ir valdymas.

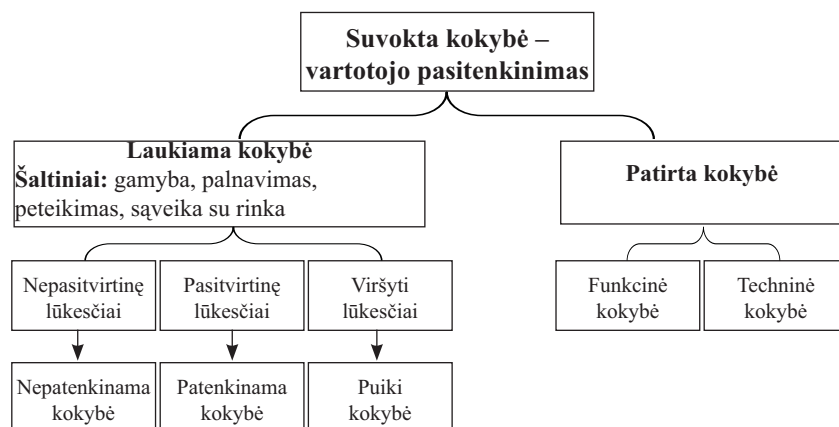
Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių.

Remiantis vertinimo rezultatais galima teigti, kad tirtų viešbučių darbuotojai stengiasi užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę, stiprinant paslaugų patikimumą bei svečių ir jų duomenų saugumą, priimant į darbą kompetentingus, reaguojančius į skundus ir pageidavimus darbuotojus, didinant paslaugų prieinamumą, apčiuopiamumą, taikant teisingą kainodarą, užsitikrinant palankias rekomendacijas ir rinkodaros komunikacijos pagalbą gerinant įvaizdį. Tačiau 3 žvaigždučių viešbučių darbuotojams vis dar nepavyksta įdiegti efektyvias klientų valdymo sistemas, mažinti darbuotojų kaitos, įvesti stabilią kainodarą, atitikti visus sau-

gumo reikalavimus, o 4 žvaigždučių viešbučių vadovams nepavyksta idealiai atnaujinti fizinę viešbučių aplinką, išlaikyti kompetentingus darbuotojus ir rasti tobulos kokybės užtikrinimo sistemos modelį.

Viešbučių paslaugų kokybės vertinimas gavėjo lygmeniu

Siekiant įvertinti paslaugų kokybę gavėjo lygmeniu atlikta anketinė apklausa. Sudarant anketą buvo vadovaujama E. Gummesson ir Ch. Gronroos integruotu kokybės modelio metodika, o vertinimo kriterijai parinkti iš Servqual kokybės modelio (žr. 6 pav.).



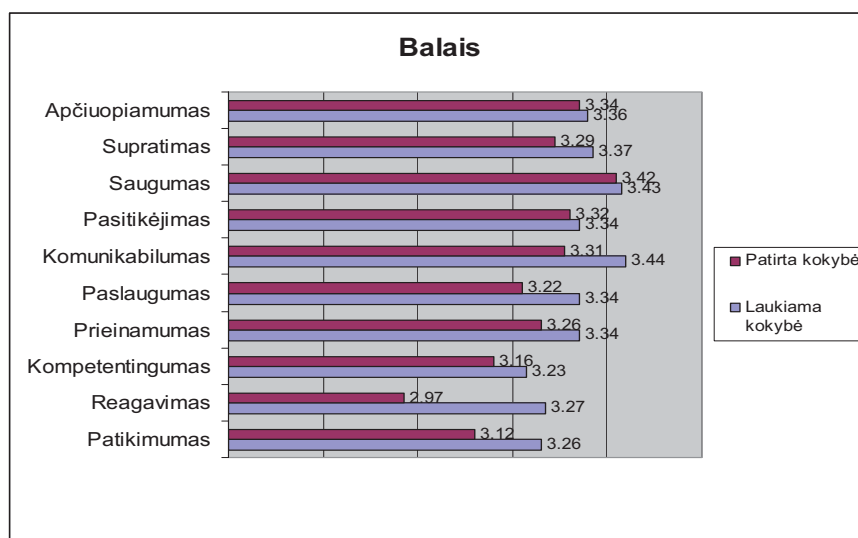
6 pav. Gummesson ir Gronroos integruotas kokybės modelis (jo fragmentas)

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal Bagdonienę, Hopienienę (2005).

Siekiant įvertinti patirtą paslaugų techninę kokybę, paslaugų gavėjų buvo klausama, kokiomis papildomomis paslaugos jie dažniausia naudojasi. Atsakymai pasiskirstė taip: 3 žvaigždučių viešbučiuose klientai naudojami maitinimo paslaugomis (89,04 proc.), konferencijų ir pobūvių salėmis (61,64 proc.), internetu (71,92 proc.) ir automobilių stovėjimo aikšte (79,45 proc.). 4 žvaigždučių viešbučių klientai dažniausia naudojami maitinimo paslaugomis (92,46 proc.), automobilių stovėjimo aikšte (63,69 proc.), internetu (79,45 proc.), sauna (10,27 proc.), SPA (4,11 proc.), baseinu (4,11 proc.), treniruoklių sale (2,74 proc.), konferencijų ir pobūvių salėmis (50,68 proc.). Nemažai viešbučio klientų, pasinaudojusių konferencijų

ir pobūvių salėmis, aiškinama tuo, kad respondentai buvo atvykę į mokymus, seminarus ir rengiamus pristatymus tuose viešbučiuose. Tokios paslaugos labai populiarios ne sezono metu.

Siekiant išsiaiškinti suvoktą kokybę, respondentų buvo paprašyta įvertinti paslaugas 5 balų sistemoje pagal Serqual kokybės modelyje išskirtus kriterijus. Atlikus tyrimą ir vertinant atskirus 3–4 žvaigždučių viešbučių kokybės kriterijus galima pastebėti, kad viešbučiai teikia vidutinės kokybės paslaugas. Nors paslaugų kokybė nepranoksta vartotojo lūkesčių (žr. 7 pav.), tačiau manoma, kad situacija pasikeistų, jei viešbučiai teiktų kokybiškesnes paslaugas vartotojams ir labiau atsižvelgtų į jų pageidavimus.



7 pav. 3 ir 4 žvaigždučių viešbučių teikiamų paslaugų kokybės vertinimas pagal Serqual kokybės modelio kriterijus
Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių.

Tai rodo lauktos (tikėtos) ir suteiktos (patirtos) paslaugos skirtumai. Mažiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,01 balo (saugumo paslaugos), o didžiausias skirtumas buvo 0,3 balo pagal viešbučio reagavimo kriterijų. Tai rodo, kad paslaugų teikėjai (viešbučiai) turi atkreipti dėmesį ir imtis priemonių, siekiant, kad paslauga būtų suteikta geriau nei vartotojai tikisi.

Vertinant paslaugų vartotojų tyrimo rezultatus pagal Gummesson ir Gronroos integruotą kokybės modelį (žr. 6 pav.), galima teigti, kad kokybė yra patenkinama, nes lūkesčiai su nedideliais nuokrypiais įgyvendinti (pasitvirtinę). Be to, nustatyta, kad kuo daugiau žvaigždučių turi viešbutis, tuo jų paslaugų kokybė buvo aukštesnė.

Taigi atliktas viešbučio paslaugų kokybės vertinimas pagal 3 paveiksle pateiktą autorių parengtą kompleksinį viešbučių paslaugų kokybės vertinimo modelį, kurio remiantis ištirta kokybė paslaugų var-

totojų ir teikėjų atžvilgiu, papildomai atliktas stebėjimas – ekspertinis vertinimas, kaip laikomasi nustatytų viešbučių klasifikavimo reikalavimų. Kaip matyti, parengtas modelis leido nustatyti paslaugų kokybę 3 lygmenimis, o gauti tyrimo rezultatai rodo, kad yra trūkumų ar neatitikimų klasifikavimo reikalavimams bei vartotojų lūkesčiams.

Paslaugų kokybės gerinimas Klaipėdos miesto viešbučiuose

Viešbučių paslaugų kokybės gerinimą galima vykdyti tirtais paslaugų kokybės lygmenimis: vartotojo lygmeniu (paslaugų vartotojas reiškia pretenzijas dėl paslaugų kokybės); paslaugų teikėjo lygmeniu (pats paslaugų teikėjas atlieka savikontrolę, kad paslaugų kokybė atitiktų deklaruojamąją); valstybinio reguliavimo lygmeniu (per paslaugų standartizavimą, sertifikavimą ir licencijavimą). Taigi viešbučio paslaugų kokybės gerinimas nukreiptas į proceso kokybės, re-

zultato kokybės ir struktūrinės kokybės gerinimą, per veiksmų įtaką ar poveikį jiems.

Kiekvienas organizacija ar įmonė, taip pat ir viešbutis, siekdamas geresnės paslaugų kokybės, turi išsamiai analizuoti veiksmus, kurie daro įtaką šių paslaugų kokybei. Visus veiksmus, lemiančius viešbučio paslaugų kokybę (proceso, struktūros ir rezultato) pagal Felizitas Romeiss-Stracke (1995), galima suskirstyti į 3 grupes: „minkštieji“, „kietieji“ ir aplinkos veiksniai.

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

Gerinant „kietuosius veiksmus“ Klaipėdos miesto viešbučiams vertėtų įrengti privažiavimus ir numerius neigaliesiems, laikantis higienos normų, įrengti sandėliukus valymo priemonėms laikyti, užtikrinti pakabų, kėdžių ir kito būtino inventoriaus tinkamą skaičių numeriuose, didinti saugumo sistemų efektyvumą. Kai kuriems viešbučiams būtina atnaujinti interjero detales, įrengti treniruoklių sales, kad atitiktų reikalavimus.

Gerinant aplinkos veiksmus Klaipėdos miesto viešbučiai turėtų apsisvarstyti apie pastato eksterjero atpažįstamumo didinimą, efektyvesnį praktinį ir estetinį sklypo išnaudojimą, rekreacinių erdvių formavimą. Daugiau dėmesio vertėtų skirti personalo darbo rūbams ir jų darbo sąlygų gerinimui, nes tai padeda formuoti tinkamą vidinę viešbučio aplinką ir atmosferą.

Svarbu paminėti, kad tirti viešbučiai turi itin daug dėmesio skirti ir savo valdymo tobulinimui. Rekomenduotina visuotinė kokybės vadyba, kuri traktuojama kaip į kokybę orientuotas vadovavimo būdas, kuris grindžiamas visuotiniu jos narių dalyvavimu, siekiant ilgalaiškės sėkmės organizacijai, jos darbuotojams ir visuomenei. Svarbiausiu aspektu laikomi vartotojų poreikiai. Išanalizavus vartotojų poreikius, galima modeliuoti paslaugų gavėjų reikmes atitinkančias paslaugas, parinkti reikiamas priemones teikiant šias paslaugas. Toks organizacijos valdymo būdas gali būti taikomas viešbučiuose ir užtikrintų geresnę paslaugų kokybę paslaugų gavėjams.

Gerinant paslaugų kokybę viešbučiuose, reikėtų laikytis paslaugų teikimo kultūros gerinimo, turint omenyje, kad už paslaugų kokybę atsako visi organizacijos nariai: savininkai, vadovai ir darbuotojai.

Todėl kultūros elementų diegimas ir šio proceso išlaikymas yra vienas svarbesnių momentų teikiant paslaugas. Kokybės kultūra palaikoma dėl kokybės vadybos ir įsipareigojimų kokybei sąveikos (*European Universities Association*, 2006).

Išvados

Viešbučių paslaugų kokybės tyrime turi būti įvertinti visi pagrindiniai elementai – modeliai, lygiai, dalys, veiksniai, kriterijai ir dimensijos.

Rekomenduotina tiriant paslaugų kokybę, naudoti autorių parengtą kompleksinį viešbučių paslaugų kokybės vertinimo modelį, leidžiantį ją įvertinti per tris lygmenis – valstybinio reguliavimo, paslaugų teikėjo ir jų vartotojo. Turizme būtina atsižvelgti į tris kokybės dedamąsias („kietąją“, „minkštąją“ paslaugų dalį ir aplinką) ir kokybės vertinimo kriterijus pagal Servqual metodiką.

Atlikus kokybinį tyrimą paaiškėjo, kad tiek 3, tiek 4 žvaigždučių viešbučiai dažniausia nesilaiko bendrųjų klasifikavimo reikalavimų, todėl viešbučių svečiai nesulaukia tikėtosioms paslaugų kokybės, o darbuotojai – žadėtų darbo sąlygų ir tobulėjimo galimybių. Pastebėti ir techninės, ir funkcinės kokybės trūkumai ar neatitikimai, kuriuos galima pašalinti be didelių laiko ar finansinių sąnaudų. Tiesa, užfiksuoti trūkumai nėra esminiai, tad nepatyrusiam sveičiui jie nepastebimi. Tirti 3 ir 4 žvaigždučių viešbučiai turi ir skiriamųjų standartų. Tai tokios paslaugos ar techninės priemonės, kurios maloniai nustebina viešbučio svečius, nes jie jų nesitiki ir nelaukia.

Tiriant paslaugų kokybę teikėjo lygmeniu, išaiškėjo, jog viešbučiai stengiasi užtikrinti teikiamų paslaugų kokybę, stiprindami paslaugų patikimumą bei svečių ir jų duomenų saugumą, priimdami į darbą kompetentingus, reaguojančius į skundus ir pageidavimus darbuotojus, didindami paslaugų prieinamumą, apčiuopiamumą, taikydami teisingą kainodarą, užsitikrindami palankias rekomendacijas ir per rinkodaros komunikaciją gerindami įvaizdį. Tačiau vis dar nepavyksta 3 žvaigždučių viešbučiams įdiegti efektyvių klientų valdymo sistemų, mažinti darbuotojų kaitos, įvesti stabilią kainodarą, atitikti visus saugumo reikalavimus, 4 žvaigždučių viešbučiams nepavyksta atnaujinti fizinės aplinkos, išlaikyti kompetentingų darbuotojų ir rasti tinkamo kokybės užtikrinimo modelį.

Apibendrinant galima teigti, kad viešbučiuose teikiamos vidutinės kokybės paslaugos, todėl vartotojų jos iki galo netenkina. Kiekviename Serqual modelio paslaugų kokybės kriterijų vartotojai tikėjosi aukštesnės kokybės nei gavo. Tačiau labai didelio skirtumo tarp tikėtos ir gautos paslaugos kokybės nėra, o tai rodo, kad klientai nėra nusivylę gauta paslaugų kokybe. Mažiausias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos buvo 0,01 balo; tai buvo saugumo paslaugos. Didžiau-

šias skirtumas tarp tikėtos ir gautos paslaugos siekė 0,3 balo; tai buvo reagavimo kriterijus. Tai rodiklis, į kurį paslaugų teikėjai turi atkreipti dėmesį ir imtis atitinkamų priemonių, siekdami, kad ši paslauga būtų suteikta, kokios ir tikimasi. Nustatyta, kad kuo aukštesnė viešbučio kategorija pagal žvaigždučių klasifikavimo sistemą, tuo aukštesnė jų teikiamų paslaugų kokybė.

Paslaugų kokybei užtikrinti viešbučiai privalo laikytis bendrųjų klasifikavimo reikalavimų. Viešbučių paslaugų kokybės gerinimą siūloma vykdyti per tris lygmenis, kreipiant dėmesį į proceso kokybės, rezultato kokybės ir struktūrinės kokybės gerinimą per „minkštųjų“, „kietųjų“ paslaugos dalių ir aplinkos įtaką ar poveikį jiems. Be to, tikslinga plačiau taikyti tam tikras priemones, tokias kaip taisyklės, kokybės patikros lapai, slapti pirkėjai, asmeniniai patikrinimai, ekspertų konsultacijos, tobulintina klientų aptarnavimo sistema, susirinkimai, paslaugų vertinimo metodikos ir pan. Būtina daugiau dėmesio skirti paties viešbučio valdymo tobulinimui, kreipiant ypatingą dėmesį į visuotinę kokybės vadybą ir paslaugų teikimo kultūros gerinimą, įtraukiant į šį procesą visus įmonės darbuotojus.

Literatūra

- Albrecht K., Zemke R. (1987). *La dimension service*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Bitner M. J., Zeithaml V. A. (1996). *Services marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington: Lexington Books.
- Bull, A. (1991). *The Economics of Travel and Tourism*. London: Pitman.
- Butle, F. (1994). *Hotel and food service marketing: a managerial approach*. Great Britain.
- Cadotte, E. R., Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 28 (4), p. 45–51.
- Cooper, Ch., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, St. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing
- Doswell, J. (1997). *Hotel Operations*. Great Britain.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., Øvretveit, J. (1994). *Quality of Service: Making it Really Work*. USA: McGraw-Hill Book Company.
- European Universities Association. (2006). *Quality Culture in European Universities: A Bottom-up Approach. Report on the Three Rounds of the Quality Culture Project 2002–2006*. Available online at <http://www.eua.be/fileadmin/user_upload/files/EUA1_documents/Quality_Culture_2002_2003.1150459570109.pdf>.
- Felizitas Romeiss-Stracke. (1995). Ataskaita Pasaulio turizmo organizacijai: galimybės bendradarbiauti, vykdant tarptautinį turizmo paslaugų standartizavimą (2004). *Seminaro Europos šalims „Turizmo paslaugų kokybės sistemos“ medžiaga*.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56.
- Frochot I., Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21, 157–167.
- Grönroos, Ch. (1984). A Service Quality and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4).
- Grönroos, Ch., Gummesson, E. (1985). *Service Marketing – Nordic School Perspectives*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Business Administration, Research Report.
- Grönroos, Ch. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationships Management Approach*. John Wiley and Sons Ltd.
- Gummesson, E. (1993). Quality Management in Service Organization. *An Interpretation of the Service Quality Phenomenon and Synthesis of International Research*, ISQU.
- Hopenienė, R., Ligeikienė, R. A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. *Socialiniai mokslai*, 2 (34).
- Howell, D. (2005). *Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences*. California: Duxbury Press.
- Kotler, P., Bowen J., Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Langer, M. (1997). *Service Quality in Tourism: Measurement Methods and Empirical Analysis*. Berlin.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Shuzo, A., Cleveland, Y. P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: Evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12 (3).
- Lehtinen, U., Lehtinen, J. (1982). *Service Quality: a Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Lovelock, F. (1995). *International Hotel Management*. USA.
- Lovelock, Ch. H. (1996). *Services Marketing*. (3rd ed.). USA: Prentice Hall International.
- Lockwood, A., Baker, M., Ghiiyer, A. (Eds). (1996). *Quality Management in Hospitality*. London: Cassell.
- Lovelock, Ch. (2002). *Principles of service marketing and management*. 2nd ed. Upper Saddle River.
- Lockwood, A. (2005). *The management of hotel operations: an innovative approach to the study of hotel management*. London: Cassell.
- Medlik, S. (1994, 1999). *The Business of Hotels*. London.
- Meyer, A., Mattmüller, R. (1987). Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. *Marketing ZFP*, 9 (3), 187–195.

32. Ovretveit, J. (2004). Improving the Quality of our Home Care Services. Available online: <http://www.emiliaromagnasociale.it/wcm/emiliaromagnasociale/agenda/2004/marzo/5_assdomic/Ovretveit.pdf>.
33. Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–37.
34. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*: metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
35. Seaton, A. V., Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.
36. Snieška, V., Valentinaitė, M. (2000). Viešbučių kokybės vertinimas ir kokybę reglamentuojančios sistemos. *Inžinerinė ekonomika*, 4 (19).
37. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
38. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
39. Vveinhard, J., Kigaitė, K. (2005). Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika. *Vadyba*. Klaipėda: Vakarų verslo kolegija
40. World Tourism Organisation (2003). *Quality standards, WTO tourism quality*. Prieiga per internetą: <<http://unwto.org/>>.
41. Žalimienė, L. (2003). *Socialinės paslaugos*. Vilnius: Specialiosios psichologijos laboratorija.
42. Аванесова, Г. А (2004). *Сервисная деятельность. Уч. пособие*. Москва.
43. Карнаухова, В. К., Краковская (2006). *Сервисная деятельность*. Москва: МарТ, Ростов на Дону.

Kinderis R., Žalys L., Žalienė I.

Evaluation of Service Quality in Hotel Business

Summary

The problems of tourism service quality research, evaluation and improvement are formulated, theoretical and practical aspects of evaluation of quality of accommodation services, presented by various Lithuanian and foreign authors, are analyzed and summarized, and quality research models are given in this article. The problematic issues related to the accommodation service quality evaluation factors and criteria, the identification and use of the most appropriate models of service quality in hotel business are examined in detail. The analysis of features of tourism services system is done, the essential points of hotel services quality assessment models are revealed, the service quality in hotels according to state regulation is assessed, the provider and consumer levels and opportunities for improving the quality of the service are proposed.

Research aim: after the theoretical analysis of the main elements of service quality evaluation and research on the quality of services in hotels, to foresee service quality improvement directions.

Research objectives:

1. To reveal the essential elements of service quality evaluation in hotel business;
2. To evaluate hotel service quality according to the prepared quality assessment model;
3. To foresee directions for service quality improvement in hotel business.

Research methods: a systematic comparative analysis of scientific literature used in the theoretical part of article to reveal the essential moments of hotel service quality assessment; a questionnaire survey used to realize the strategy of quantitative research – to find out consumers' attitude to service quality; a group discussion (interview) with hotel staff used to realize the strategy of qualitative research – to find out staff's attitude to service quality. An expert observation method was used in the research as well in order to assess how much the services meet the set standards.

The main research results are related to the preparation of model for hotel service quality assessment and its application in empirical research. The research on the level of consumers and service providers has shown that customers of hotels in Klaipėda city are not fully satisfied with the service. The research on correspondence of service to the state standard requirements has shown that some hotels do not comply with the requirements and this influences the service quality.

A complex model of evaluation of quality of hotel services has been prepared. When the qualitative research had been carried out it was noted that both 3-star and 4-star hotels most often do not comply with the general requirements of classification, therefore, the hotel visitors do not receive the expected quality of services and the hotel employees have no promised working conditions and opportunities for development. Both technical and functional quality limitations and non-conformities have been observed, which might be removed without time-consuming or expensive means. However, the limitations found are not major and they may be unnoticed by an inexperienced visitor. Additionally, it is stated that the researched 3* and 4* hotels have own exceptional standards. They include such services or technical measures that may pleasantly surprise the hotel visitors, for they do not expect them.

Analyzing the quality of services at the level of provider, it was clarified that hotels try to ensure quality of provided services by enhancing reliability of the provided services, security of visitors and their personal information as well as by employing competent candidates who are able to deal with the complaints and requests; furthermore, availability and tangibility of the services are increased, proper pricing is applied and positive references and marketing communications are used to improve the image. While 3* hotels still have no effective systems for client management, fail to decrease turnover of employees, to establish

stable pricing, and to meet all the safety requirements, 4* hotels are not able to renew the physical environment ideally, to retain competent employees, and to find a model for quality ensuring.

To sum up, it can be said that the services provided at hotels are of average quality; therefore the consumers are not fully satisfied. According to quality criterions of Serqual model, in each of them the customers expected higher quality than was provided. Though, there is no the significant difference between services expected and services received and that shows that customers are not disappointed with the quality of provided services. The smallest difference between expected and provided service was 0.01 point. These services were related to security. The most significant difference between expected and provided services was 0.3 point, it was the reaction criterion. It is an indicator of what the service providers have to pay attention to and take measures to provide services as expected. It was determined that the higher hotel rating according to the star classification system, the higher quality of services.

It is suggested to do the improvement of services quality by improving the process quality and structural quality

through the influence of “soft” and “hard” parts of services and impact on them. Specific measures should be applied more often: rules, quality verification sheets, mystery shoppers, personal inspections, expert consultations, improved customer service systems, meetings, methodologies of services evaluations, etc.

It is important to note that the analyzed hotels have to pay particular attention to the improvement of management of themselves. Total quality management is recommended, which is seen as a quality-oriented method of management, which is based on total participation of members thus seeking long-term success for organization, its employees and society.

Improving the service quality at hotels it is necessary to improve service provision culture bearing in mind that each member of the organization – owners, managers and employees – is responsible for the quality of services and one of the most important moments in service provision is the introduction of culture elements and following this process.

Keywords: service quality, evolution of quality, hotel, hotel business.

Straipsnis recenzuotas.

Straipsnis gautas 2011 m. vasario mėn.; straipsnis priimtas 2011 m. balandžio mėn.

The article has been reviewed.

Received in February 2011; accepted in April 2011.