

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Toma Kupstytė

PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS IR GERINIMAS VIEŠBUČIŲ PAVYZDŽIU

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas docentas dr. Audrius Taraškevičius

KAUNAS, 2015

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS IR GERINIMAS VIEŠBUČIŲ PAVYZDŽIU

Įmonių valdymas

MAGISTRO DARBAS

Magistrantas

Toma Kupstytė VMVL-4

2016 m.

Vadovas

doc. dr. Audrius Taraškevičius

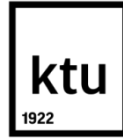
2016 m.

Recenzentė

prof. dr. Eglė Katiliūtė

2015 m.

KAUNAS, 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Toma Kupstytė

Įmonių valdymas, 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Paslaugų kokybės vertinimas ir gerinimas viešbučių pavyzdžiu“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. _____ d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Tomos Kupstytės** baigiamasis magistro darbas tema „Paslaugų kokybės vertinimas ir gerinimas viešbučių pavyzdžiu“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(parašas)

Kupstytė T. (2015) Quality Assessment and Improvement of Hotels Example. Master's Thesis in Enterprises Management. Study Programme 621N22001. Supervisor doc. dr. Audrius Taraskevicius. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

According to scientific literature of Lithuania and foreign countries, master's thesis in theoretical and practical aspects are analyzed hotels quality in Lithuania.

The theoretical part analyses about the service and quality of the concept, the analysis of service quality influencing factors of quality management specifics, service quality criteria, Hotels, purpose, staff performance of professional competence.

Empirical research base consisted of 384 hotels service users in Lithuania. A study carried out as a survey in the Internet. In order to ascertain the quality of hotel services, was carried out quality assessment of the consumer's eyes in the hotels of Lithuania.

To find out the quality of hotel services, respondents were asked to assess the scoring method SERVQUAL basic criteria: tangibility, reliability, responsibility, competence, security, sought to know the expected deviations and services received. Results of the study confirmed some authors conjecture, that hotel service quality affects the quality of hotel services and high level of service. High quality of hotel service attracts more customers.

It was found that the analyzed hotel services offered in Lithuania are not satisfied with the quality and diversity of many users, as summing up all the scores of quality of service, the result obtained 63.78 percent for the expected services, and 63.25 percent for the services provided (difference -0.53 percent.).

The shortcomings that were observed: orderliness in the rooms, security, staff performance, quality and price ratio.

Thesis object - Quality and services provided of Lithuania Hotels

The aim - to analyze the Lithuanian hotel service quality using SERVQUAL model and to provide guidelines for improving the quality of services.

Work Tasks:

1. To review of the Quality of Service evaluation of the benefits and problematic aspects.
2. To review the service and the quality theoretical aspects.
3. To analyze the theoretical service management quality models and their relevance in evaluating the quality of hotel services.
4. Summarize the services of established accommodations.
5. Investigate the quality of service to consumers at hotels in Lithuania.
6. The evaluation of the results presented, provide the recommendations for improving the quality.

After an investigation and in order to improve the quality of hotel services are recommended to seek different options and ways to develop the hotel service offerings to meet customer needs and expectations. Following the results of the study to improve the hotel services have been evaluated worst expectations. Following the results of the study show that the customers of hotels in Lithuanian are not satisfied with the quality of service as the summing up of all the quality of service survey points, the final score 63.71 percent. the expected services, and a small difference - 63.25 percent. services provided. Therefore, the assumption was confirmed that services which is offered of hotels in Lithuania are not satisfied with the quality and diversity of many users.

The final work consists of 65 pages 40 sources, 14 pictures, 11 tables.

Keywords: service, quality, evaluation, improvement, accommodation.

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paslaugų, produktų ir jų pardavimo kokybės tobulinimo ciklas	12
4 pav. Kokybės apibūdinimas	23
5 pav. Paslaugų kokybės modeliai.	26
6 pav. Bendrai suvoktos kokybės modelis	27
7 pav. Paslaugų kokybės tipų ir aptarnavimo elementų grupių kriterijų priklausomybės ryšys.....	30
17 pav. Respondentų pasiskirstymas procentais pagal viešbučių paslaugų naudojimo dažnumą.	41
18 pav. Respondentų pasiskirstymas procentais pagal teikiamą pirmumą geografiniai vietai renkantis viešbučių paslaugas	42
19 pav. Respondentų pasiskirstymas vertinant sukkelto diskomforto priežastį viešint viešbutyje.	43
20 pav. Apčiuopiamumo kokybės kriterijų vertinimas, procentais.....	44
21 pav. Patikimumo kokybės kriterijų vertinimas, procentais.....	46
22 pav. Atsakingumo kokybės kriterijų vertinimas procentais.....	48
23 pav. Kompetencijos kokybės kriterijų vertinimas procentais.	50
24 pav. Saugumo kokybės kriterijų vertinimas procentais.....	51
25 pav. Paslaugų kokybės vertinimas procentais.....	52

LENTELIŲ SĄRAŠAS

2 lentelė. Paslaugos samprata: teorinis aspektas	16
3 lentelė. Kokybės formuluotės.....	22
8 lentelė. Suteiktų nakvynių skaičius Lietuvos viešbučiuose per tris pastaruosius metus	33
9 lentelė. Tyrimo imties nustatymas.....	34
10 lentelė. Viešbučių vertinimas pagal žvaigždučių skaičių	36
11 lentelė. Respondentų pasisikurstymas pagal lytį	38
12 lentelė. Respondentų pasisikurstymas pagal amžių.....	38
13 lentelė. Respondentų pasisikurstymas pagal šeimyninę padėtį	39
14 lentelė. Respondentų pasisikurstymas pagal padėtį visuomenėje	39
15 lentelė. Respondentų pasisikurstymas pagal išsilavinimą	40
16 lentelė. Respondentų pasisikurstymas pagal apsilankymo viešbučiuose tikslą	40

TURINYS

ĮVADAS	9
1. PASLAUGŲ TEIKIMO KOKYBĖS VERTINIMO IR GERINIMO PROBLEMATIKA.....	11
1.1. Paslaugų teikimo kokybės gerinimo įtaka įmonės valdymui	11
1.2. Paslaugų kokybės vertinimo ir gerinimo probleminiai aspektai.....	13
2. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	15
2.1. Paslaugų samprata ir esmė.....	15
2.2. Apgyvendinimo įstaigų paslaugos	17
2.3. Kokybės samprata ir esmė.....	20
2.4. Paslaugų kokybės vertinimas.....	24
2.5. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai.....	26
3. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO METODOLOGIJA.....	32
4. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO REZULTATAI.....	35
4.1. Viešbučių klasifikacija Lietuvoje.....	35
4.2. Tyrimo rezultatai ir diskusija.....	38
5. IŠVADOS	54
6. REKOMENDACIJOS	56
LITERATŪRA.....	57
PRIEDAI.....	60

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiai dienai renkantis paslaugą pagal prioritetus vartotojas teikia pirmumą kokybei. Galima daryti prielaidą, kad apgyvendinimo paslaugų vartotojai paprastai renka viešbutį atsižvelgdami į susiformavusį įvaizdį, draugų rekomendacijas ar ieškodami informacijos internetiniuose tinklalapiuose.

Paslaugų kokybės valdymas yra labai aktualus aspektas, nes daugelyje šalių paslaugų sektorius didžiąją dalimi yra pagrindinis pragyvenimo šaltinis. Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2004), vartojimas skatina paslaugų pasiūlos plėtimąsi

Kuo gausnis spektras siūlomų paslaugų, tuo gausnis paslaugų pasirinkimas vartotojams. Siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą rinkoje, svarbu nuolat stebėti atlikti vertinimus paslaugų kokybės klausimais. Svarbiausia priemonė konkurenciniam pranašumui įgyti – užtikrinti geresnę paslaugų kokybę, negu tai gali padaryti konkurentas (Kaziliūnas, 2007, p.79). Kompanijoms norinčioms išlikti konkurencingoje rinkoje būtina nuolat analizuoti ir stebėti, kaip jų siūlomų paslaugų kokybę vertina vartotojai. Galima išskirti tai, kad paslaugų kokybė turi būti vienodai suvokiama tiekėjo ir vartotojo, nes kitu atveju liks nesuprasti ir nepatenkinti paslaugos pirkėjų lūkesčiai.

Tyrimo problema. Siekiant suteikti geros kokybės paslaugas, reikėtų analizuoti vartotojo lūkesčius ir poreikius bei įsisavinti, kaip suvokia teikiamos paslaugos kokybę. Nėra vieno paslaugų kokybės vertinimo metodo tinkančio visoms paslaugų sferoms, nes gali neatitikti kompanijų siekiamų tikslų kokybės srityje (Lockwood ir kt., 1996). Atlikus paslaugų kokybės vertinimus ir išaiškinus tobulintinas sritis, tuomet galima pereiti prie kokybės gerinimo ir ištobulinti paslaugų kokybę iki pilno klientų pasitenkinimo (Kaziliūnas, 2007). Nes bloga kokybė – priešingai, kainuoja daug daugiau, kadangi iškyla grėsmė prarasti paslaugų vartotojus ir jų lojalumą“ (Vitkienė, 2004, p. 34). Galima apibendrinti, kad atliekant viešbučių teikiamų paslaugų kokybės tyrimą, taikant atitinkamus vertinimo kriterijus galima įvertinti kas vartotojams priimtinau ar patraukliau. Lietuvos viešbučių paslaugų kokybė nėra plačiai išanalizuota, tai liudija šios temos aktualumą. Šią problemą galima išanalizuoti šiais probleminiais klausimais:

- Ar aptarnaujantis personalas viešbučiuose laikosi kokybės reikalavimų?
- Kodėl Lietuvos viešbučiuose paslaugų kokybė ar įvairovė kelia nepasitenkinimą vartotojams? Magistriniame darbe bus siekiama atsakyti į probleminius klausimus.

Darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos viešbučių teikiamų paslaugų kokybę, taikant SERVQUAL modelį, bei pateikti paslaugų kokybės gerinimo rekomendacijas.

Darbo objektas – Lietuvos viešbučių teikiamų paslaugų kokybė.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti paslaugų kokybės gerinimo naudą bei vertinimo probleminius aspektus.
2. Apžvelgti paslaugų ir jų kokybės teorinius aspektus.
3. Išanalizuoti teorinius paslaugos kokybės valdymo modelius ir jų tinkamumą vertinant viešbučių paslaugų kokybę.
4. Apibendrinti apgyvendinimo įstaigų paslaugas.
5. Ištirti Lietuvos viešbučių teikiamų paslaugų kokybę vartotojų atžvilgiu.
6. Įvertinus tyrimo rezultatus pateikti paslaugų kokybės gerinimo rekomendacijas.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, naudoti moksliniai straipsniai, LR įstatymai, internetiniai šaltiniai. Atliktas tyrimas naudojant apklausos metodą internetu. Anketa sudaryta remiantis SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo modeliu.

Šis magistrinis darbas gali būti taikomas įmonių vadovų praktikoje paslaugų kokybės viešbučiuose pagerinimui bei naudojamų kokybės standartų patvarumui užtikrinti.

Šiame darbe naudojami raktiniai žodžiai: paslauga, kokybė, vertinimas, gerinimas, apgyvendinimas.

1. PASLAUGŲ TEIKIMO KOKYBĖS GERINIMO IR VERTINIMO PROBLEMATIKA

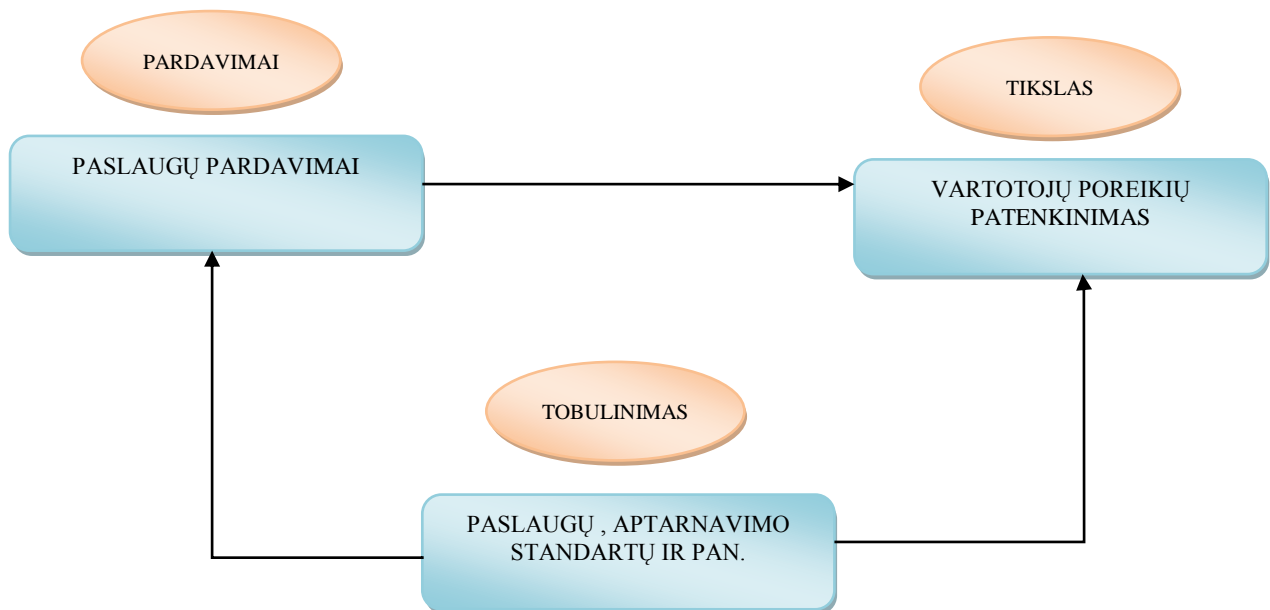
1.1. Paslaugų teikimo kokybės gerinimo įtaka įmonės valdymui

Ilgą laiką paslaugų versle, buvo manoma, kad paslaugos pirkėjo pasitenkinimas turi tiesioginį ryšį su lojalumo didėjimu. Kuo didesnis klientų pasitenkinimas tuo didesnis grįžtamasis ryšys beįpelningumas. Tačiau šiandien dienai pelnyti grynąjį klientų lojalumą gerokai sudėtingiau, nei suteikti vienkartinį pasitenkinimą. Nuo paslaugos pirkėjų skaičiaus bei pastovumo priklauso kompanijos sėkmė. O kad paslauga būtų perkama reikia dirbti ties kokybės gerinimo klausimais, analizuoti konkurencinę aplinką bei paslaugos pirkėjų poreikius.

Daivos Labanauskaitės, Olgos Šturalos teigimu: Įmonė, siekdama padidinti pajamas ir valdyti grynojo pelno augimą, turi nuosekliai analizuoti savo vartotojo besikeičiančius poreikius, tik išanalizavus vartotojo poreikius ir pateikus jam aukštos kokybės paslaugą, kompanija gali išlaikyti pelningumą, o kompanija, netobulinanti savo teikiamų paslaugų, o tik didinanti kainas, netenka galimybės išlikti pelninga, nes vartotojai turi galimybę pasirinkti kitos kompanijos teikiamas paslaugas.

„Paslaugas teikiančioje įmonėje kokybė siejama su pelno poveikiu prekybos ir paslaugų teikimostrategijai, tai reiškia, kad tarp paslaugų kokybės ir pelno yra glaudus ryšys. Neatsitiktinai sakoma, jog gera kokybė nieko nekainuoja. Bloga kokybė – priešingai, kainuoja daug daugiau, nes išskyla grėsmė prarastipaslaugų vartotojus ir jų lojalumą“ (Vitkienė, 2004, p. 34).

Atsižvelgus į vartotojų poreikius ir jų norus, tobulinamos paslaugos, klientų aptarnavimo standartai, įmonės procesai iki tokio lygio, kad esami ir numatomi vartotojų poreikiai būtų visiškai patenkinti (Kaziliūnas, 2007). Paslaugų, produktų ir jų pardavimo kokybės tobulinimo supaprastintasciklas pateiktas 1 paveikse.



1 pav. Paslaugų, produktų ir jų pardavimo kokybės tobulinimo ciklas.

Galima teigti, kad paslaugų kokybę reikia tobulinti analizuojant klientų poreikius, nes tai dvi neatsiejamos grandys ir tik tuomet, kai bus išsiaiškinti visi poreikiai, bus pasiektas tikslas vartotojų poreikių patenkinime, nes paslauga bus patobulinta iki maksimumo, o tai turės teigiamą poveikį įmonės reputacijai ir sėkmei.

Tam kad būtų galima pagerinti paslaugų kokybę pirmiausia reikėtų atlikti paslaugų kokybės vertinimą. Viešbučių kokybei vertinti yra taikomi viešbučių paslaugų kokybės vertinimai valstybinio reguliavimo lygmeniu. Apgyvandinimo paslaugų kokybę viešbučiuose (struktūrinė kokybė) valstybinio reguliavimo lygmeniu vertinama atsižvelgiant į prisilaikymo klasifikavimo reikalavimus lygi.

Vertinami objektai, pagal kuriuos atliekamas viešbučių kokybės vertinimas būtų tokie:

- bendrųjų nuostatų atitikimas;
- įėjimas; fojė; svečių kambariai;
- priėmimo tarnyba ir paslaugos;
- vonios patalpa ir įranga;
- paslaugos į kambarius;
- maitinimo paslaugos; virtuvė;
- bendro naudojimo tualetai;

- konferencijų ir įrenginių patalpos;
- tarnybinės patalpos;
- personalas ir kvalifikacija.

Atliekant viešbučių kokybės vertinimą nustatomi:

- standartai kurių nesilaiko vertinamas viešbutis, - trūkumai,
- išsiskiriantys vertinamo viešbučio standartai - privalumai.

Atliekant viešbučių kokybės vertinimą taikoma stebėjimo metodika – ekspertinis vertinimas. Kompetetingas stebėtojas atlieka vertinimą taikydamas ekspertinio vertinimo metodiką. Stebėtojas naudoja viešbučio standartų laikymosi patikros lapą kuris sudarytas pagal viešbučių klasifikavimo reikalavimus atitinkamos žvaigždutės klasės įgyjimui.

Nuodugnai įvertinus ir išanalizavus šiuos kriterijus galima daryti išvadas ir išskirti tobulintinas sritis ar objektus. To pasekoje tobulinti ar diegti naujas paslaugas, tobulinti aptarnavimą viešbutyje, taip realizuojant tikslo pasiekimą vartotojų poreikių patenkinimui.

Išanalizavus paslaugų kokybės gerinimo įtaką įmonei ir jos paskirtį, galima teigti, kad bloga kokybė kainuoja daug daugiau, nes prarandami vartotojai (Vitkienė, 2004, p. 34), būtina analizuoti vartotojų poreikius (Daiva Labanauskaitė, Olga Šturalo), būtina tobulinti paslaugų kokybę iki pilno klientų pasitenkinimo (Kaziliūnas, 2007)

1.2. Paslaugų kokybės vertinimo ir gerinimo probleminiai aspektai

Paprastai kompanijos, priėmusios sprendimą imtis priemonių paslaugų kokybės gerinimui, stengiasi pritaikyti kitų įmonių kokybės gerinimo metodus, tačiau neatsižvelgia į tai, kad nėra vieno metodo tinkančio visoms paslaugų sferoms ir gali neatitikti kitos kompanijos siekiamų tikslų kokybės srityje (Lockwood ir kt., 1996). Todėl tos pačios paslaugų sferos teikėjai turėtų taikyti analogiškas paslaugas teikiančios kompanijos paslaugų gerinimo metodus, nes skirtingose sferose susitelkiama ties skirtingais aspektais. Paslaugų įmonės sutelkia dėmesį į paslaugų teikimo gerinimą, gamyba užsiimančios kompanijos į produkto kokybės gerinimą, aptarnaujančios kompanijos į aptarnavimo kokybės gerinimą. Tarp skirtingom veiklom užsiimančių kompanijų gali atsirasti bendrų paslaugų kokybės gerinimo metodų, kuriuos galėtų taikyti visos įmonės, bet kiekviena paslaugų sfera turės tik jai tinkančius, specifinius modelius kokybei gerinti.

Vis gi vertinant kompanijos paslaugų kokybę anot Berry, atsakingiausias vaidmuo vertinant paslaugų kokybę turėtų būti priskiriamas vartotojui. Panašus požiūris ir Barczyk: anot jo, paslaugų kokybę apibūdina paslaugos vartotojo pasitenkinimo lygis; realiausias kokybės matas – patenkinantis vartotojų poreikius, (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Galima išskirti vartotoją kaip gyvybiškai svarbų elementą bet kurios įmonės veiklai, kuri susijusi su paslaugos ar produkto pardavimais. Rothenberger, Grewal ir Iyer (2008) atliktas tyrimas pateikė tokius faktus, kad vienas iš svarbiausių faktorių, leidžiantis neprarasti lojalus kliento yra paslaugų kokybė išstobulinta iki maksimalaus kliento lūkesčių atitikimo. Nes lojalus klientas teigiamai įtakoja įmonės sėkmę ir yra neatsiejama pelningumo dalis. Kliento pritraukimas nėra pagrindinis faktorius, daugiausia pastangų reikalauja paslaugos pirkėjo lojalumas, jam įgyti ir išlaikyti, tad tam kompanijos vadovybė turėtų skirti daugiausia pastangų ir laiko. Analizuodami ir įsisavindami pirkėjų poreikius, kompanijos atstovai galės pritaikyti geriausiai atitinkančius kokybės gerinimo metodus.

Kaziliūnas (2006) teigia, kad paslauga turi atitikti keliamus reikalavimus taip tiksliai, kad atitiktų savybes, kurias paslaugos pirkėjas galėtų įvertinti. Procesai teikiant paslaugas, turi būti nustatyti ir apibūdinti savybėmis, kurios galbūt nėra tokios pastebimos klientų, tačiau turi tiesioginės įtakos paslaugos teikimui. Abu savybių tipai turi atitikti nustatytus priimtinumą kriterijus ir būti stebimi pačios organizacijos, kad nenukryptu nuo priimtinių kriterijų.

- Didelį reikšmingumą turi tai, kad paslaugos pirkėjas tinkamai ir teigiamai įvertintų suteikiamą paslaugą. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima išskirti tai, kad labai svarbu atsirinkti tinkamus paslaugų vertinimo kriterijus ir juos taikant išstobulinti paslaugų kokybę iki maksimaliai patrauklios paslaugos pirkėjui. Mokslinėje literatūroje Purickaitė (2010) išskiria Parasuraman, Zeithaml, ir Berry (1998) pateiktus paslaugų kokybės gerinimo kriterijus:
- Patikimumas (paslaugos pateikimas laiku),
- Reagavimas (paslaugos suteikimas laiku),
- Kompetentingumas (personalo žinios ir įgūdžiai),
- Prieinamumas (kontaktų užmezgimą, kliūčių nebuvimas),
- Paslaugumas (mandagus ir pagarbus personalo elgesys),
- Komunikabilumas (gebėjimas bendrauti su vartotoju jam suprantam kalba, vartotojo norų supratimas),
- Pasitikėjimas (organizacijos garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius),
- Saugumas (grėsmės vartotojui nebuvimas),

- Vartotojo supratimas (pastangos suvokti vartotojo poreikius),
- Apčiuopiamumas (elementai patvirtinantys paslaugos realumą)

Atsižvelgiant į šiuos kriterijus ir taikant paslaugų tobulinimo praktikoje, bus išvengta problemų ir negaištama laiko gerinant paslaugų kokybę netinkamais paslaugos gerinimo kriterijais.

Apibendrinant galima teigti, kad nėra vieno kokybės gerinimo ar vertinimo metodo tinkančio visoms paslaugų sferoms ir gali neatitikti kitos kompanijos siekiamų tikslų kokybės srityje (Lockwood ir kt., 1996). Kad būtų galimybė paslaugų kokybę gerinti visų pirma ją reikia įvertinti pritaikius tinkamą modelį vygdyti jos gerinimą ir vėl gi atlikti vertinimą, kad įsitikinti ar davę apčiuopiamos naudos jos gerinimas. Anot Berry, atsakingiausias vaidmuo vertinant paslaugų kokybę turėtų būti priskiriamas vartotojui. . Rothenberger, Grewal ir Iyer (2008) atliktas tyrimas pateikė, kad vienas iš svarbiausių faktorių, leidžiantis neprarasti lojalaus kliento yra paslaugų kokybė ištobulinta iki maksimalaus kliento lūkesčių atitikimo. Purickaitė (2010) išskiria kokybės gerinimo kriterijus : patikimumą, reagavimą, kompetentingumą, prieinamumą, paslaugumą, komunikabilumą, saugumą ir kt. , kuriais vadovaujantis, kompanija vertintu ir gerintu paslaugų kokybę.

2. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Paslaugų samprata ir esmė.

Nėra galimybės paslaugą išbandyti prieš perkant. Kuo labiau bus viliojanti siūloma paslauga „pažadas“ – tuo labiau bus norima ją įsigyti.

Vadybos moksle galima rasti skirtingus paslaugos apibrėžimus. Išskirti vieną visur pritinkantį apibrėžimą kliudo paslaugų veiklos įvairovė, kai paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas. Anot E. Vitkienės (2004), atsižvelgiant į paslaugų prigimtį, formuojantis paslaugų rinkai, formuojasi ir įvairios paslaugų teorinės sampratos. Anot autorės, galima teigti, kad paslaugą kaip veiklą, nauda ar pasitenkinimas, kuris pasiūloje kartu su prekėmis. Paslaugą taip pat galima siūlyti pirkti, kaip veiklą, kai perkama naudingumas ir pasitenkinimas, o ne konkreti prekė, arba veiklą ar nauda, kada viena pusė kitai pusei gali pasiūlyti tai, kas paprastai yra neapčiuopiama ir nėra nuosavybės pardavimo rezultatas.

2 lentelė. Paslaugos samprata: teorinis aspektas

Autorius (metai)	„Paslaugos“ apibrėžimas
L. J. Gadrey (1996)	Paslaugoms priskiriama teikėjui A ir vartotojui B sąveikaujant atliekama veikla, kurios tikslas – transformuoti vartotojui B priklausančią gėrybę C. Skiriamas šios veiklos bruožas – rezultatas negali cirkuliuoti nepriklausomai nuo gėrybės C.
J. Nollet ir J. HaywoodFarmer (1992)	Paslauga yra aiškios (suvokiamos) ir neapibrėžtos naudos bei prekių, reikalingų paslaugos teikimo procesui vykdyti arba jį palengvinti, derinys.
G. Tocquer ir M. Langlois (1992)	Paslauga – tai laikinas vartotojo patyrimas, kuris įgaunamas jam sąveikaujant su paslaugų organizacijos personalu arba techninėmis (materialinėmis) priemonėmis.
Gronroos (1989)	Paslauga yra veiksmas ar serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinius išteklius, prekes ar sistemas vartotojo problemoms spręsti.
K. Albrecht ir R. Zenke (1987)	Paslauga yra veikla, kurios viena iš funkcinių paskirčių – pagalba vartotojui. Antroji paslaugos paskirtis, tai vartojimo prekių taisymas.
E. Gummesson (1987)	Paslauga yra tai, kas gali būti perkama ar parduodama, bet ko neįmanoma užsimesti sau ant kojos.
Ketler ir Bloom (1984)	Paslauga yra bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu.
Lethinen (1983)	Paslauga yra veiksmas arba veiksmų serija, pasireiškianti asmenų kontaktu arba kontaktu su fiziniu įrengimu ar mašina, suteikianti pasitenkinimą vartotojui.
J. Bagdanavi ir kt. (1999)	Paslauga yra kokia nors ekonominė veikla (draudimų, bankų, kirpyklų ir pan.), kuri tiesiogiai arba ne tiesiogiai padeda tenkinti žmonių poreikius: plačiąja prasme (kaip priimta marketinge) – tai prekių rūšis.
Lovelock (2001)	Paslauga yra veiksmas atliekamas vienos pusės (teikėjo) kitai pusei (klientui).
V. Pranulis ir kt. (2000)	Paslauga yra prekė, kurios turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo, jos vartotojo ir kitų aplinkybių.
B. Vengrienė (2006)	Paslauga yra veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikis.
E. Vitkienė (2004)	Paslauga yra tokia veikla ar veiklos procesų seka, kuri paprastai (bet nebūtinai) vyksta sandorio metu tarp paslaugos vartotojo bei paslaugos teikėjo ir / arba fizinių šaltinių arba prekių ir / arba paslaugų teikėjų sistemų ir kuri daugiau ar mažiau yra neapčiuopiamos prigimties, o šios veiklos atsiradimo pagrindas – vartotojų problemos išsprendimas.

Šaltinis: sudaryta, remiantis Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija; Vengrienė, B. (1998). Paslaugų ekonomika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla

Susisteminius paslaugos apibrėžimus pateiktus mokslinėje literatūroje, būtų galima išskirti šiuos pagrindinius paslaugos bruožus:

- Paslauga yra veikla, kurią gali atlikti tik kitas asmuo, o ne paslaugos vartotojas :
- Paslauga yra sąveika paslaugos teikėjo ir vartotojo – tai paslaugos atsiradimo , jos egzistavimo sąlyga;
- Paslauga yra vartotojo problemos sprendimas – tai procesas, susijęs su asmens prigimties, būsenų galimybių keitimu, jam pačiam to pageidaujant:
- Paslauga yra prekė, kurios sudėtyje vyrauja neapčiuopiamos savybės.

Reikia pažymėti, kad N Johns (cit. L. Bagdonienė, R. Hopeninė, 2009), atlikęs paslaugų apibrėžimų analizę, taip pat nustatė, kad paslaugų terminas ekonominės veiklos šakai apibūdinti, veiklos rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmens sąveika ir vartotojas gauna laikiną patyrimą.

B. Vengrienė (1998) teigia, kad daugkartiniai bandymai suformuluoti detalų paslaugos apibrėžimą rodo, kad tai labai sudėtingas uždavinys. Bet koks paslaugos apibrėžimas gali būti atmestas dėl to, kad visuomet atsiranda reiškiniai, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į jį. Dėl šios priežasties kai kurie paslaugų specialistai daro išvadą, kad apibrėžimo ieškojimai tėra bergždžia diskusija ir pasirenka empirinį būdą, sudarydami paslaugų sąrašus. Skirtingi paslaugos apibrėžimai teoriniu aspektu, rasti mokslo šaltiniuose (žr.2 lentelę).

Apibendrinus galima teigti, kad skirtingi autoriai skirtingai apibrėžia ir paaiškina paslaugą. Anot N Johns (cit. L. Bagdonienė, R. Hopeninė, 2009) paslaugų terminas , kai teikiant paslaugą vyksta asmens sąveika ir vartotojas gauna laikiną patyrimą. Daugkartiniai bandymai suformuluoti detalų paslaugos apibrėžimą rodo, kad tai labai sudėtingas uždavinys B. Vengrienė (1998).

2.2. Apgyvandinimo įstaigų paslaugos

Visais laikais žmonija jautė poreikį nakvynei ir maistui, kur bebūtų kur bekeliautų. Viešbučių verslą galima suskirstyti į dvi dalis – apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų suteikimo operacijos (Jonikienė, Mikulskienė, 2007). Anot Svetikienės (2002), „ viešbutis“ yra įmonė, kurioje apgyvendinimo paslaugos teikiamos tam tikslui skirtame ar pritaikytame pastate su specialiai

suplanuotomis patalpomis – kambariais ir bendrojo naudojimo patalpomis, taip pat inžinerine įranga bei specialia įranga.

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 įstatymo ir kitų teisės aktų reikalavimus ir turi dokumentus, patvirtinančius, kad teikiamos paslaugos atitinka visuomenės sveikatos priežiūros teisės aktų reikalavimus (Miknius, 2007). Daugiau nei pusė, tai yra net 70% paslaugos vartotojo pasitenkinimo įtakoja aptarnavimo kokybė. Nuo pirmo įspūdžiopasitinkant klientą priklausys, ar liks grįžtamasis ryšys ir ar sugrįš paslaugos pirkėjas, nes pirmas įspūdis turi didelę galią (Dževeckytė, 2004).

Svečių apgyvendinimas yra viena iš svarbiausių paslaugų viešbučio pasiūloje ir vienas iš didžiausių pelningumo šaltinių. Anot Mikniaus, R. (1999) *„apgyvendinimas tai ne vien kambario ar 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“*. Grecevičius P. teigimu, apgyvendinimo paslaugą sudaro būtinos apgyvendinimui sąlygos, kuriomis tenkinami paslaugos pirkėjo nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai (Grecevičius, ir kt., 2002).

Viešbučių versle sėkmingumą įtakoja aptarnaujančio personalo kompetencija, nes būtent šie darbuotojai privalo užtikrinti kliento pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis. Pasak Jonikienė, M., Mikulskienė, A. (2007) užtikrinti aukštą aptarnavimo kokybę – yra nelengva, bet įmanoma. Nuoseklumas pastovumas, ir darnumas yra kokybiško aptarnavimo pagrindas. Standartai, kuriuos įdiegia viešbutis, apibūdina kokybę, bet šią kokybę paversti realybe gali tik atsidavę viešbučio darbuotojai. Sadunišvili (2006) teigia, kad „Viešbučio darbuotojo darbokoptybė paprastai vertinama remiantis tam tikrais kriterijais, susijusiais tiek su darbuotojombendravimo stiliumi, profesine kompetencija, tiek su netiesiogiai kliento pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis lemiančiais veiksniais, t.y.:

1. darbuotojo išvaizda ir apranga;
2. pasisveikinimas;
3. bendravimas su viešbučio darbuotoju eiga;
4. informacijos apie paslaugą pateikimas;
5. kontakto pabaiga;
6. darbo organizavimas viešbutyje;
7. viešbučio aplinka;
8. papildomos paslaugos įvairovė;
9. kliento pasitenkinimas vizitu.

Apgyvandinimo paslaugų teikėjai privalo teikti tik saugias paslaugas. Asmenys vykdyti apgyvandinimo paslaugų veiklą gali tik turėdami leidimą-higienos pasą, kuris liudija, kad veiklos sąlygos atitinka visuomenės sveikatos saugos reikalavimus.

Apgyvandinimo paslaugų sveikatos saugos reikalavimus nustato Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2011 m. sausio 27 d. įsakymu Nr. V-82 (Žin., 2011, Nr. 16-773) nuostatos. Šis įsakymas reglamentuoja nuostatus, kurių turi laikytis visos apgyvandinimo paslaugas teikiančios kompanijos. Apgyvandinimo paslaugų sveikatos saugos reikalavimai apima keletą sričių:

- teritoriją,
- patalpas,
- patalpų įrengimą ir inventorių,
- patalpų, įrenginių, inventoriaus priežiūrą,
- paslaugų teikėjus.

Daugumoje pasaulio šalių steigiasi viešbučiai, kurie apgyvendins verslo žmones. D. Dvilevičienė (1997) teigia, kad tokio pobūdžio viešbučiai turi specialią tarnybą su visais reikalingais įrenginiais informacijai rinkti, apdoroti ir teikti. Taip pat įdiegta ir nauja mokslinio bendravimo forma: audio ir videokonferencijos, organizuojamos pasitelkiant ir televiziją, ir video sistemas. Tokias paslaugas teikiadaugelio pasaulio šalių viešbučiai. Rekonstruojant arba statant naujus viešbučius įrengiami apartamentai, turintys ne tik svetainę ir miegamąjį, bet ir didelį kabinetą, skirtą verslotikslais atvykusių svečių reikalams tvarkyti. Dideliuose viešbučiuose įrengiamos ir kompiuterių prieigos, kuriomis turi galimybę naudotis verslininkai. Be to, yra sklandesnio darbo galimybės naudojantis faksu ištisą parą. Tokiuose apartamentuose turėtų būti baras su lengvais užkandžiais, gėrimais, ar net mini virtuvėle, bei prireikus teikiama tokia paslauga kaip maisto pristatymas į kambarius. Viešbučiai būtinai turėtų įtraukti pasiūlą šias paslaugas.

Viešbučių paslaugos įvairiapusės ir išskirtinės, dauguma jų yra individualaus pobūdžio. Todėl reikia išanalizuoti ir įsigilinti į svečių poreikius ir panaudoti tai tobulinant paslaugų ir aptarnavimo kokybę. Kuo didesnis teikiamu paslaugų asortimentas, tuo aukštesnės kategorijos viešbutis, ir taip labiau skatinamas teigiamo įvaizdžio formavimas apgyvandinimo rinkoje. Siekiant konkurencingumo rinkoje ir daugiau pritraukti svečių, viešbučiai gali specializuotis, ir tokiu būdu sutelkti specializuotą klientų grupę, pvz.: verslininkai, turistai ir pan.

Svarbūs viešbučius charakterizuojantys rodikliai yra šie (Wiedmann, Hennigs, 2006):

- viešbučio vieta;
- viešbučio patalpos ir įranga (kambariai, restoranai, barai, bendro naudojimo patalpos, laisvalaikio praleidimo galimybės ir pan.);
- viešbučio įvaizdis (vardas, kategorija, atsiliepimai);
- paslaugos (paslaugų pasiūla bei personalo dėmesys, kvalifikacija);
- kaina ir jos atitikimas teikiamų paslaugų kokybę.

Apibendrinimui galime teigti, jog pagrindinis viešbučių verslo skiriamasis ypatumas – visas siūlomų paslaugų kompleksas: svečio priėmimas, nakvynė, maitinimas, aptarnavimas ir kitos paslaugos. Viešbučiai turi išsiskirti konkurencinėje aplinkoje ne tik savo išoriniais veiksniais, bet ir vidiniais, kurie įtakoja viešbučio jaukumą ir išskirtinumą. Viešbučių paslaugos labai specifinės ir įvairios, nemaža jų dalis yra individualaus pobūdžio. Reikia suvokti svečių poreikius ir pritaikyti tai tobulinant paslaugų kokybę ir aptarnavimą.

2.3. Kokybės samprata ir esmė

Teigiama, kad vienas iš pirmųjų, moksliniu aspektu pradėjo nagrinėti kokybę, tai Aristotelis ketvirtame šimtmetyje priešmūsų erą. Kokybė, kaip sąvoka yra gan svarbi, jai apibūdinti naudojami įvairiapusiški teoriniai apibrėžimai, kurių yra daugybė dėl jos plačios prasmės.

Kokybė yra į laiko rėmus netelpanti koncepcija. Kokybė gali būti apibrėžiama kaip standartų ir specifikacijų reikalavimų atitiktis, tinkamumas naudoti, klientų poreikių patenkinimo laipsnis. Kokybė galima vertinti pagal tai, kokį vartotojo poreikių aspektą tenkina produktas ar paslauga.

Kokybė yra labai svarbi palaikant esamus ir užmezgant naujus ryšius su vartotojais. Kokybė svarbi tiek paslaugos teikėjui, tiek ir paslaugos gavėjui. Nėra vieno konkretaus paslaugos kokybės modelio.

Vadovaujantis mokslinėje literatūroje pateiktais modeliais paslaugų organizacijos gali išskirti savo silpnąsias ir stipriąsias teikiamų paslaugų savybes ir sėkmingai pagerinti paslaugų kokybę. Organizacijos vis labiau supranta paslaugų kokybės svarbą išlaikant konkurencinį pranašumą.

Anot Daliaus Serafino (VU Vilnius 2011m) Žodis „kokybė“ kildinamas iš lotynų kalbos žodžio *qualis*, kurio reikšmė yra „koks“. Kokybės apibrėžimai gali būti klasifikuojami pagal požiūrį į kokybę. Pagal D. Garviną(1988), kokybė klasifikuojama į penkis punktus:

- 1) transcendentinis požiūris;
- 2) produkto kokybė;
- 3) kokybė vartotojui;
- 4) kokybė produkto sukūrimo ir pateikimo procesuose;
- 5) vertės požiūris.

Transcendentiniu požiūriu "kokybė nėra nei mintis, nei materija, bet trečia objektyvi realybė. Net jeigu kokybė negali būti apibrėžta, jūs žinote, kas tai yra" (Garvinas, 1988; Pirsigas).

Produkto kokybė yra objektyviai išmatuojamas dydis. Kokybę atspindi produkto savybių ir požymių kiekis.

Kokybė vartotojui – tai vartotojo reikalavimų produktui atitikimo lygis. Šiuo aspektu produkto kokybės sąvoka yra subjektyvi dėl skirtingo vartotojų skonio ir skirtingų jų poreikių.

Kokybė produkto sukūrimo ir pateikimo procesuose apibrėžiama kaip atitikimas iš ankstnumatytų parametrų, kurie išreiškiami standartais, techninėmis sąlygomis, receptais ir kitais dokumentais, o produktas, kurio parametrai turi nukrypimų nuo standartų yra neatitiktiniai.

Vertės požiūriu. Šiuo požiūriu kokybė apibrėžiama kaštų ir kainos sąvokomis. Kokybiškas produktas – turintis geras charakteristikas arba efektyviai eksploatuojamas priimtinais kaštais ar kaina.

ISO 9000 kokybę apibrėžia taip: "Kokybė – turimųjų charakteristikų visumos atitikties reikalavimams laipsnis".

D. Garvinas pateikia lankstaus požiūrio varinatus į kokybę, tačiau jis nėra pakankamas ir nei vieno iš požiūrių negalime pateikti kaip išsamiai apibūdinančio šią sąvoką. Kokybės įtakojamais veiksniais, kurie atsiranda dėl skirtingų požiūrių, tai ir yra pagrindinis aspektas, nulemiantis skirtingų kokybės koncepcijų egzistavimą.

Margarita Tetčer (angl. Margaret Hilda Thatcher, D. Britanijos Ministrė pirmininkė nuo 1987 iki 1990 m.) taikliai išsireiškė, kad „Kokybė – kai grįžta klientas, o ne prekė“, vis sunkesnė užduotis tampa, antrą kartą prisivilioti klientą, kai pasiūla tampa globalesnė, o vartotojai tampa vis smalsesni

naujovių išbandymui. O jei klientas lieka nepatenkintas ir kokybe, tai pakartotino pelningo pardavimo tam pačiam klientui realizavimas tampa praktiškai neįgyvendinamas.

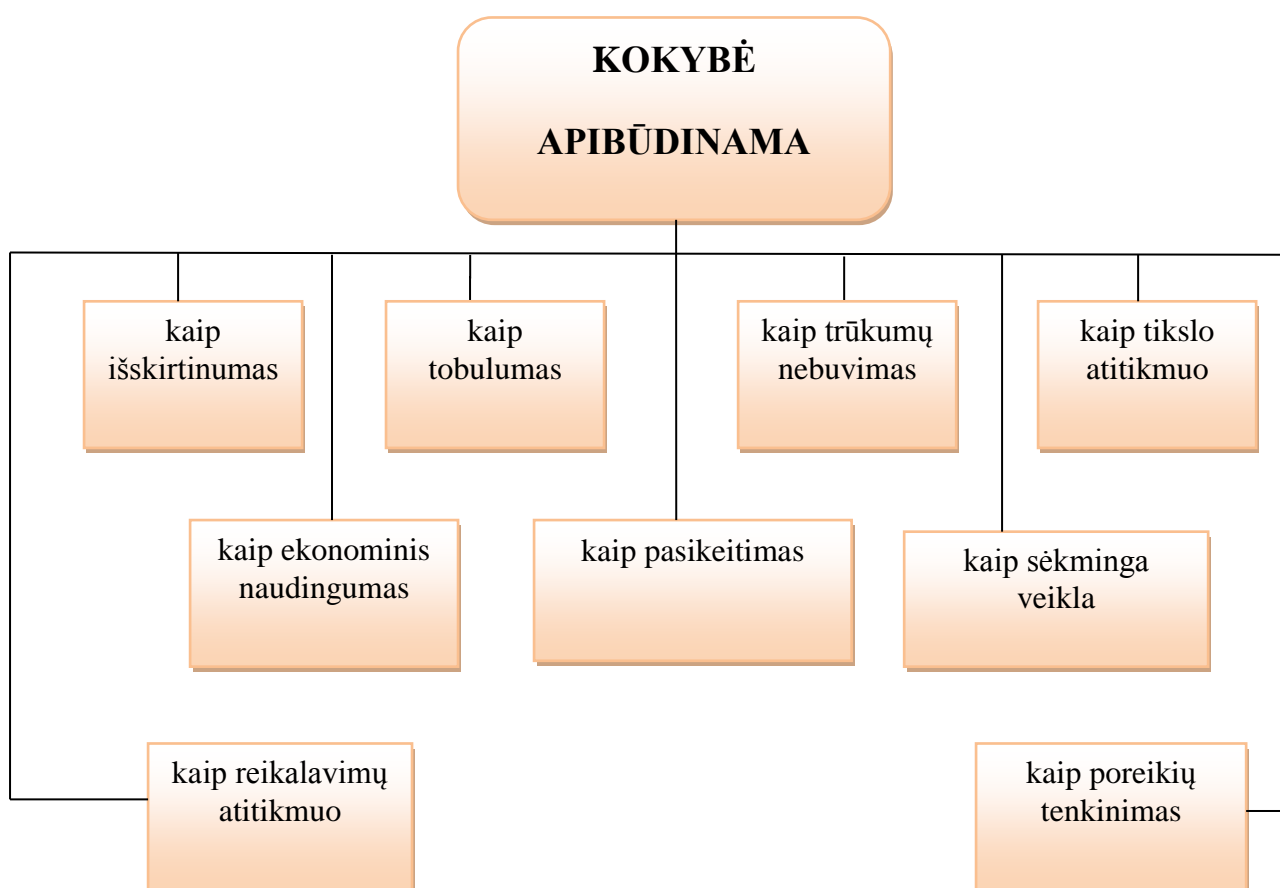
Remiantis R. Pukelyte (2010), paslaugos kokybė – tai kliento lauktos ir patirtos kokybės skirtumas. Tuo tarpu J. Ramanauskienė, Gargasas (2007, 95 p.) teigia, kad „paslaugų kokybė – tai paslaugos vartotojo suvokiamas naudingumas, kuris sukuriamas paslaugos teikėjo pastangomis naudojant įvairias komunikacijos ir rėmimo priemones“.

Akivaizdu, kad kokybės apibrėžimų yra daug, skirtingi autoriai akcentuoja skirtingus organizacijos veiklos aspektus, jie pateikti (žr. 3lentelę.)

Kokybės ekspertai	Kokybės apibrėžimai
E. W. Deming'as	Su kokybe susiję veiksmai turi būti nukreipti į vartotoją dabartinius ir ateities lūkesčius
J. M. Juran'as	Tinkamumas tikslui ar naudojimui
A. Feigenbaum'as	Kokybę nusako vartotojai. Apibrėžimo pagrindas yra vartotojo dabartinis patyrimas apie produktą, lyginant su vartotojo reikalavimais jam - išreikštas ar ne, sąmoningais ar juntamais, techniškai išreiškiamais ar subjektyviais - ir nuolat atstovaujantiems pastoviai kintančius tikslus konkurencinėje rinkoje
Ph. Crosby's	Atitikimas reikalavimams
H. L. Gillmore.	Kokybė yra laipsnis, iki kurio konkretus produktas atitinkaplanuotą ar numatytą
J. M. Jencen'as.	Kokybė yra tinkamumas vartojimui
Amerikos kokybės kontrolės asociacija (ASOC)	Kokybė, tai subjektyvi sąvoka, nes kiekvienas individas turi savokokybės apibrėžimą. Techniniu požiūriu kokybė gali turėti reikšmes: produkto ar paslaugos charakteristikos, kurios atspindi ją sugebėjimą patenkinti vartotoją išreikštus ar numatomus poreikius, arba kokybiškas produktas/paslauga, neturintys defektų.

3lentelė. Kokybės formuluotės (šaltinis: Audrius Čereška , Vytautas Pauža 2005)

Užsienio autorius A. Gilmore (2003) kokybę apibūdina kaip organizacijos galimybę patenkinti vartotojo lūkesčius. Kokybės galima apibūdinti visokeriopai (žr. 4pav.).



4 pav. Kokybės apibūdinimas.Šaltinis: sudaryta, remiantisPukelio, K., Pileičikienės, N. (2005).

Kaip pastebime iš paveikslo, vieni autoriai kokybę traktuoja kaip poreikių patenkinimą, kiti – kaip išskirtinumą ir pan. Viešbučių išskirtinumas didžiaja dalimi priklauso nuo įvaizdžio. „Įvaizdžio formavimas, nuolatinis gerinimas gali padėti organizacijai sėkmingai konkuruoti rinkoje ir tapti lyderiu organizacijos veiklos srityje“ (L. Žalys ir kt., 2005, p. 401).

2.4. Paslaugų kokybės vertinimas

Stabili ir aukšta paslaugų kokybės pasiūla įtakoja kompanijos padėtį konkurencingoje aplinkoje ir yra vienas iš svarbiausių faktorių. Bagdonienės L. (2004) teigimu yra labai svarbu visuomet užtikrinti, kad paslaugos pirkėjui būtų suteiktos tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugos, kokių yra tikimasi, nes paslaugas teikianti kompanija, suteikusi kokybišką paslaugą, užsitikrina vartotojų lojalumą ir palankumą, praplėčia užimamos rinkos dalį, pritraukia investitorius, suformuoja ir išlaiko kompetentingų darbuotojų komandą, tampa atsparesnė pažeidžiamumui dėl kainų konkurencijos.

Norint išlikti konkurencingoje rinkoje, teikti kokybiškas paslaugas, kompanijų vadovybė turi nuolat analizuoti ir gilintis į klientų poreikius ir to pasekoje taikyti kokybės reikalavimus arba prireikus keisti juos. Reikia tiksliai nustatyti reikalavimus ir išskirti savybes, kurias paslaugos pirkėjai galėtų įvertinti. Taip pat reikia apibrėžti paslaugos teikimo procesus ir įvardinti savybes, kurias klientas ne visada gali pastebėti, bet kurios tiesiogiai daro įtaką paslaugos teikimo kokybei (Kaziliūnas, 2007).

Norint realizuoti užsibrėžtus tikslus kompanijoje, būtina įsidėmėti, kad norint pasiekti maksimalų klientų pasitenkinimą, kompanijos vidinėj aplinkoj turi būti išaiškintos visos problemos susijusios su kokybės valdymo kontrolės problemomis. Kokybės kontrolė – atitikties įvertinimas stebint ir priimant sprendimą, pagrįstas atitinkamu matavimu, bandymu arba lyginimu su nustatytais kriterijais (Kaziliūnas, 2007).

Tik siekiant realizuoti maksimalų vartotojų pasitenkinimą, galima išgauti gerą paslaugų kokybę. Tačiau vartotojų reikalavimai ar pageidavimai dažniausiai būna nekonkretūs, daugiau kokybiniai negu kiekybiniai (Medekšas, 2003).

Vartotojas – pagrindinis kokybės vertintojas. Klaidinga manyti, kad organizacija turi vadovautis tik savo kokybės apibrėžimais, kaip jie suvokia kliento norą. Paslaugų kokybės vertinimas prasideda jau nuo pat sandėrio pradžios iki pabaigos. Svarbūs yra trys ypatumai (Tijūnaitienė, Baužienė, 2003):

- vartotojui paslaugos kokybę sudėtingiau įvertinti nei prekių.
- paslaugų kokybę vartotojas vertina prieš paslaugos teikimą, vykstant procesui ir jopabaigoje.
- paslaugos kokybę vartotojas suvokia kaip skirtumą tarp patirtos ir laukiamos kokybės.

Remiantis R. Kinderio, L. Žalio, I. Žalienės (2011) mintimis paslaugų kokybę galima išskaidyti į keleta kategorijų, į kurias reikia atsižvelgti apgyvendinimo paslaugas teikiančioms kompanijoms. Anot Orvretveit, 2004, kokybė iš paslaugos pirkėjo pozicijos, yra kai patenkinami individualus vartotojų poreikiai; aukšto lygio kokybė, kuri susieta su teisingų metodų ir veiksmų būdų kompleksiskai tenkinti

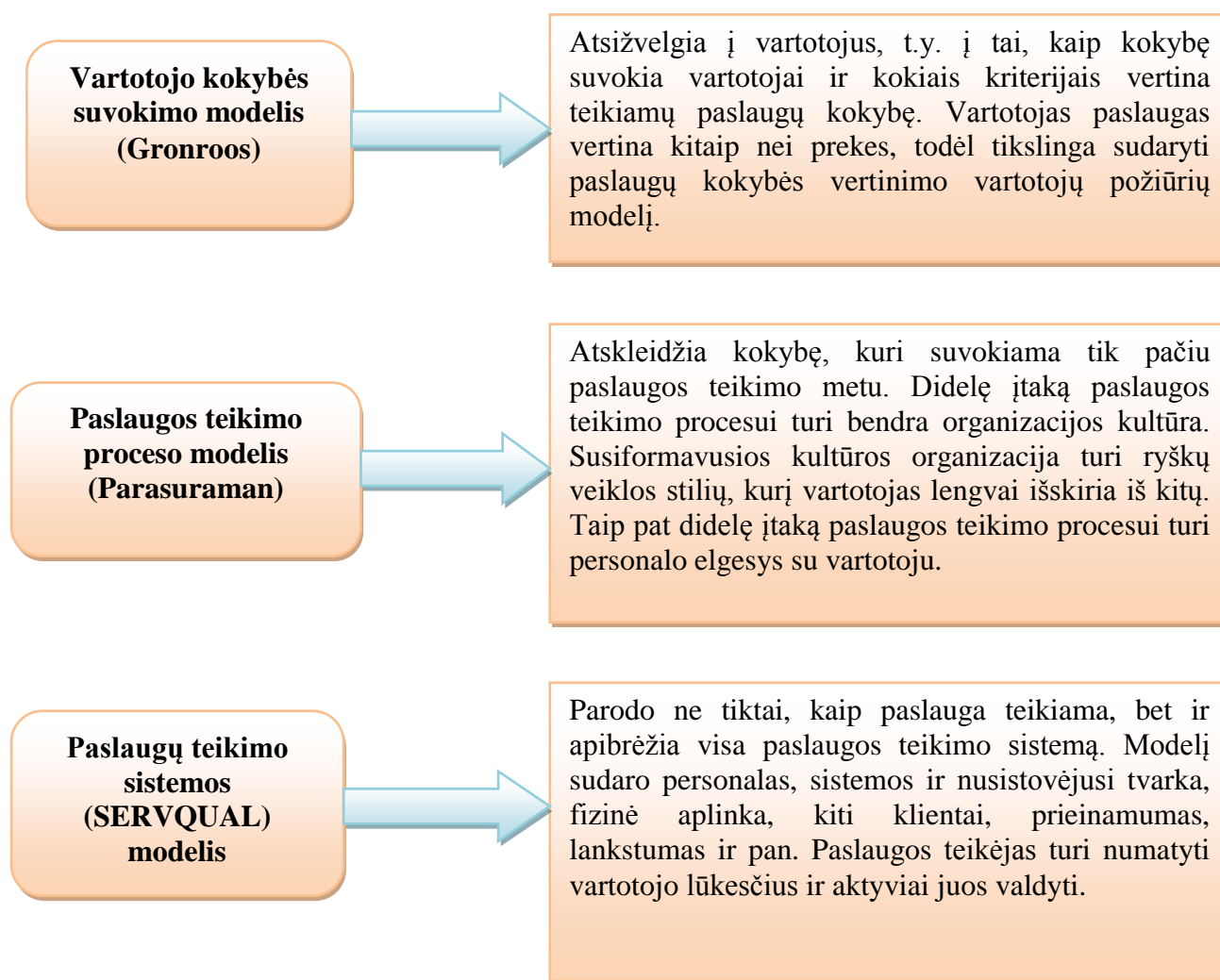
virtotojų poreikius; vadybinė kokybė, kurios dėka efektingai ir produktyviai naudojami ištekliai tenkinant virtotojų lūkesčius.

Viešbučių teikiamų paslaugų kokybę parodo viešbučių klasifikavimas, atsižvelgiant į tai kiek žvaigždučių turi viešbutis pagal reikalavimų sistemoje naudojamą skalę, kuri susideda iš penkių žvaigždučių reitingų. Kuo didesnis žvaigždučių skaičius tuo aukštesni aptarnavimo standartai, paslaugų kiekis ir komfortas. Viešbučiai gali įgyti didesnės žvaigždutės klasifikavimo statusą iš penkių žvaigždučių vertinimo skalės, tobulindami ir gerindami statinių architektūrą, patalpų suplanavimą, priėmimo (registravimo-išleidimo) sąlygas, svečių kambarius (numerius), higienos ir bendro naudojimo patalpas, taip pat atsižvelgiant į atitinkamą įrangos kiekį ir įrangos kokybę, teikiamų paslaugų pasirinkimą ir kokybę. Papildomai prie kiekvieno įvertinimo gali būti pridodamas ženklas „+“ („Plius“), reiškiantis aukštesnės kokybės (labai gerus) viešbučius, kurių įvertinimas gerokai viršija jų kategorijai nustatytą reikiamą įvertinimą.

Apbendrinant galima teigti, kad paslaugų kokybės vertinimas būtinas, nes tik įvertinus ją, bus matomos spragos ir tuomet bus galima taikyti kokybės gerinimo metodus toms spragoms likviduoti. Orvretveit, 2004 teigimu kokybė iš paslaugos pirkėjo pozicijos, yra kai patenkinami individualus virtotojų poreikiai. Bagdonienės L. (2004) teigimu yra labai svarbu, kad būtų suteiktos tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugos, kokių yra tikimasi. Kokybės kontrolė – jos vertinimas stebint ir priimant sprendimą, išskiriant problematines spragas kurias vėliau būtų galima likviduoti taikant kokybės gerinimo metodus kurie bus minimi sekančioje temoje (Kaziliūnas, 2007).

2.5. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Paslaugų kokybei išaiškinti naudojami įvairiausi kokybės modeliai, apjungiantys teoriją su praktika. Vertinant pagal modelius atmetami tyrimui mažai reikšmingi elementai ir atliekami vertinimai taikant su didžiausią poveikį kokybei turinčiais modeliais. Kokybės modelio pasirinkimą įtakoja paslaugos ir tyrimo paskirtis. Anot(L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2004) pateiktus modelius, galima skirstyti į tris grupes. (žr. 5 Paveikslą)



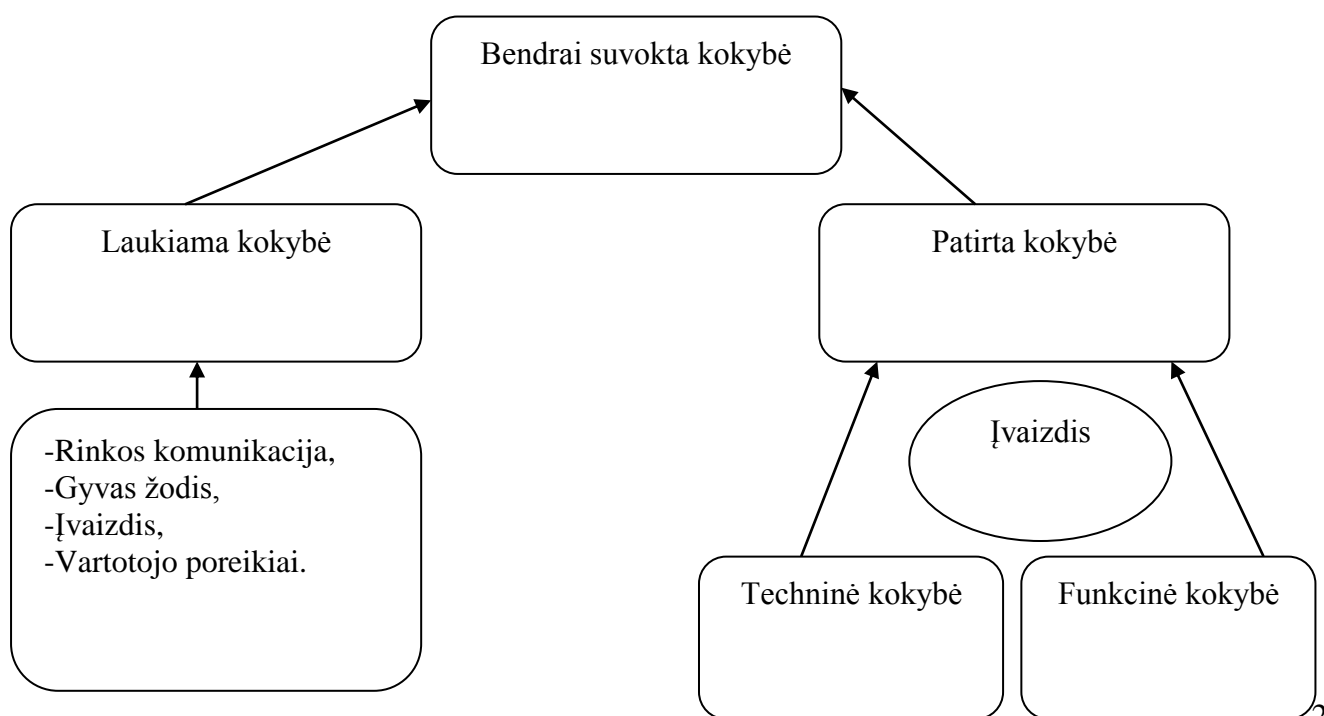
5 paveikslas. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2004. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.

Organizacija siekdama kuo tiksliau ir išsamiau ištirti teikiamų paslaugų kokybę, neturėtų apsisistoti tik ties vienu modeliu, derėtų taikyti ne vieną, o keleta modelių. Jei organizacija taiko tik vieną modelį, taip gal ir sutaupoma lėšų ir greitai gaunamas rezultatas, tačiau tai išsamiai neatspindi, kokia yra paslaugos kokybė. Tyrimo rezultatai padeda atskleisti, ar organizacijos teikiamos paslaugos yra naudingos, ar atitinka vartotojo poreikius, ar sklandžiai suderintas paslaugos teikimo procesas ir ar produktyviai veikia paslaugų teikimo sistema.

Gronroos vartotojo kokybės suvokimo modelis yra vienas iš primityviausių ir suprantamiausių modelių. Anot amerikiečių ekonomisto G. A. Garvin (1987) taikant metodologinį principą, teoriniam paslaugų kokybės analizavimui, vadybininkas turėtų taikyti kokybės suskaidymo būdą į atskiras dalis tinkamesnes valdymui. Pirmieji šį principą pritaikė C. Gronroos ir L. Lehtinen N. (B. Vengrienė, 1998).

Gronroos vartotojo kokybės suvokimo modelis susidaro iš dviejų pagrindinių dalių: laukiamos ir patirtos kokybės. Vartotojo patirta kokybė susideda iš dviejų pagrindinių aspektų: techninės (išorinės) kokybės ir funkcinės (procesų) kokybės (žiūrėti 6 paveikslą)

Remiantis Bagdonienės bei Hopenienės nuomone išskiriami du pagrindiniai paslaugos kokybės valdymo modeliai: funkcinė ir techninė kokybė. Techninė ir funkcinė kokybės, kurias suvokia vartotojas, taip pat susiformavęs įvaizdį apie paslaugą suformuoja vartotojo bendrą patirtą kokybę (žr. 6 pav.)



6 pav. Bendrai suvoktos kokybės modelis (šaltinis: L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2009, 104 p.)

Kaip matyti iš 6 pav., laukiama kokybė susideda iš kelių veiksnių: rinkos komunikacijos, gyvo žodžio, įvaizdžio, vartotojų poreikių. Paminėti veiksniai yra vienodai svarbūs ir reikšmingi kompanijos sėkmei.

Komunikacijos būdu perteikiama informacija per reklamą, įvairias populiarinimo priemones, įtakoja informacijos gavėją ir skatina pageidaujamą reakciją paslaugos teikėjo atžvilgiu. Gyvo žodžio įtaka paveikia pirmo įspūdžio formavimąsi apie kompanijos paslaugas. Esant teigiamam įvaizdžiui, tai nedidelės klaidos neišsaus paslaugos vartotojo nepasitenkinimo. Pats pagrindinis pagal svarbą laukiamos kokybės veiksnys būtų vartotojo poreikiai, vartotojo poreikiai gali skirtis dėl situacijos įtakos, todėl gali būti sunku nuspėti paslaugos kokybės lūkesčius. (L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2004)

Techninė kokybė yra atspindys to, kas yra pateikiama vartotojui ir tai ką jis gauna. Taip yra išreiškiamą išorinė kokybė. Dažniausia ji siejama su apčiuopiamomis paslaugos teikimo priemonėmis, technologijomis ir pan. Tarkim tai gali būti prietaisų ar medžiagų standartai, paslaugos atlikimo laikas ir t.t.

Funkcinė kokybė, priešingai nei techninė, negali būti objektyviai įvertinta. Vartotojas, remdamasis vidinėmis nuostatomis bei supratimu, sąmonėje įvertina kaip kokybiškai paslauga buvo suteikta (Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Įvaizdis gali daryti didesnę ar mažesnę poveikį paslaugų kokybės suvokimui. Jei vartotojas susiformavęs teigiamą įvaizdį teikėjo atžvilgiu – tikėtina, jog paslaugos teikimo metu kylančios klaidos bus mažiau pastebimos ar labiau toleruojamos. Taigi, subjektyviam vartotojo kokybės suvokimo formavimuisi įvaizdis ir išankstinės nuostatos turi didelę reikšmę (Vitkienė, 2004).

Laukiama kokybė veikiama daugybės faktorių – reklamos, atsiliepimų iš kitų paslaugosvartotojų, susiformavusio įvaizdžio paslaugos teikėjo atžvilgiu bei, žinoma, individualių vartotojo poreikių bei lūkesčių (Korsakaitė, 2004; Bagdonienė, Hopenienė, 2009).

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Bery kokybės spragų modelis. Šį modelį nagrinėjusios L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004) apibendrina, kad kokybė susideda iš dviejų dalyvių - vartotojo ir paslaugų teikėjo – ir kaip nesėkmės gali įtakoti vartotojo supratimą apie paslaugos teikimo procesą .

Paslaugos teikimo proceso kontroliavimas užtikrina produktyvų paslaugos teikimo procesą, paklausos didėjimą bei sąnaudų mažėjimą.

Paslaugų kokybės vertinimo modelis SERVQUAL. SERVQUAL (angl. Service quality – paslaugų kokybė) metodika gali būti taikoma įvairių paslaugų kokybei matuoti, nes tik nedaugelis paslaugų sferos organizacijų pasižymi išskirtinėmis savybėmis

Anot Bagdonienė, L., Hopenienė, R. SERVQUAL kokybės kriterijai vartotojų akimis yra:

Reagavimas (atsakomybė) – tai paslaugų kompanijos personalo pasiruošimas skubiai pateikti atsakymus į iškilusius prašymus, pageidavimus ar klausimus, lankstus kliento poreikių išaiškinimas, kad būtų galima pateikti tinkamiausią paslaugą individualiai atitinkančią, būtent to kliento poreikius.

Užtikrintumas – aukšto lygio įmonės personalo kompetentingumas, pastangos dėl kliento komfortabilumo, pasitikėjimo, saugumo. Visa tai įtakoja darbuotojų mandagumas, paslaugumas, sugebėjimas bendrauti su klientais, reikiamų žinių suteikimas. Kompetingas personalas yra viena iš pagrindinių sudedamųjų dalių kuriant įmonės įvaizdį.

Patikimumas – sugebėjimas punktualiai ir tinkamai suteikti pažadėtą paslaugą, nes vartotojas tikisi, jog paslauga iš pirmo karto bus suteikiama sutartu laiku ir numatytu metu be kritinių klaidų.

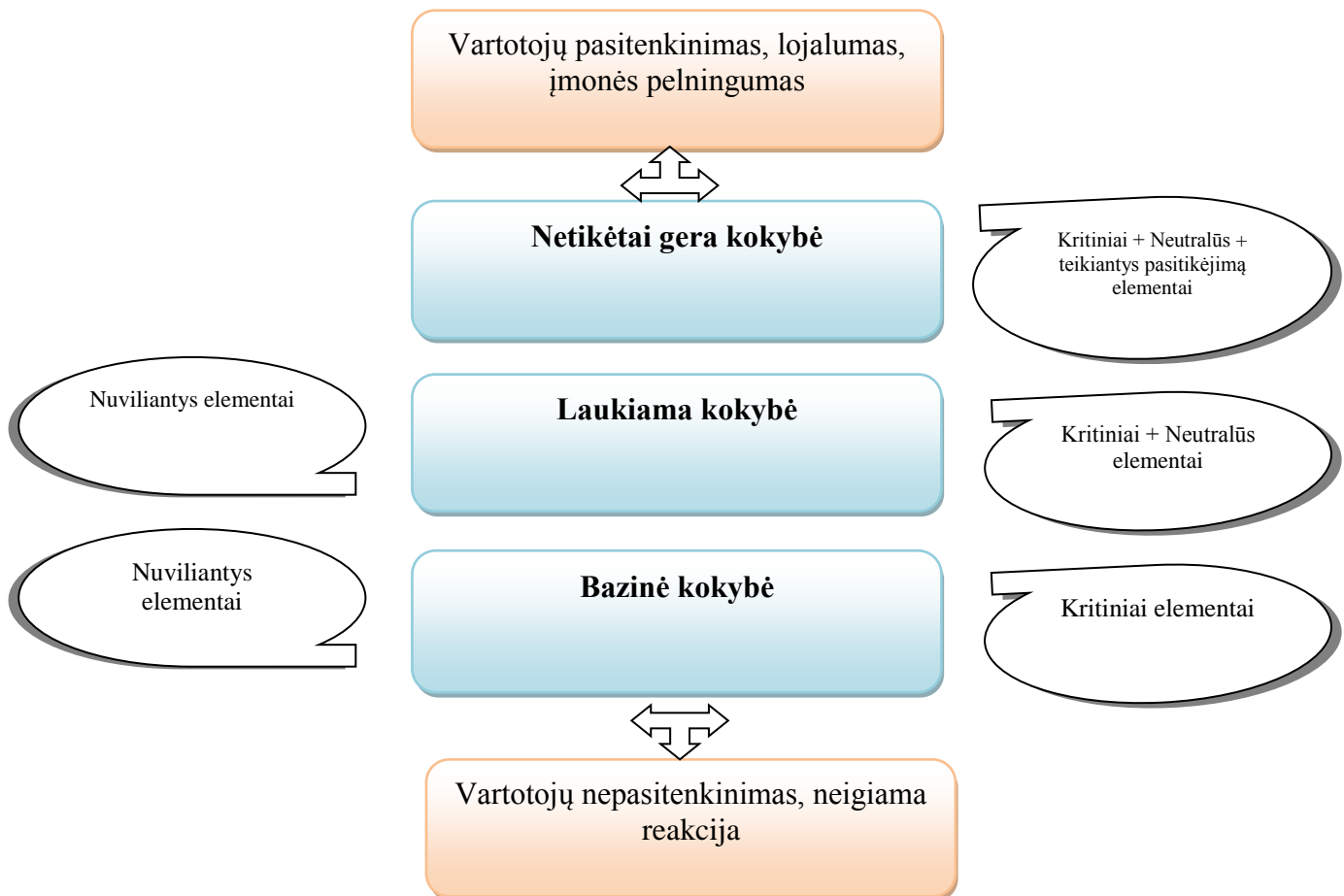
Apčiuopiamumas – Šio kriterijaus pagalba, paslaugos pirkėjui, lengviau suvokiama paslaugų pasiūla ir kokybė.

Įsijautimas – tai nuolatinis paslaugos pirkėjo poreikių analizavimas, įsisavinimas ir tuo vadovaujantis bandymas maksimaliai patenkinti kliento lūkesčius, suprasti poreikius suteikiant naudą vartotojui. Labai svarbu, kad klientas pasijustu svarbus įmonei ir jaustu, kad nuoširdžiai domimasi jo poreikiais ir skiriamas individualus dėmesys.

Anksčiau paminėti ir išanalizuoti kriterijai yra taikomi ir naudojami „SERVQUAL“ metodikoje. Ši metodika buvo pritaikyta verslu užsiimančioms kompanijoms, kad būtų išvengta problemų teikiant paslaugas ir išlaikant jas kokybiškomis klientų atžvilgiu. Vadovaujantis šiais kriterijais ir tobulinant spragas kokybės aptarnavime bus galima suprasti koks pirkėjo pasitenkinimas paslauga (Tan, Kek, 2004).

SERVQUAL kokybės kriterijai vienodai įtakoja paslaugas teikiančias kompanijas, kurių pagrindinis tikslas pasiūlyti geriausios kokybės paslaugas vartotojams. Kompanijos teikiančios kokybiškas paslaugas, įgyja vartotojų lojalumą, plečiasi rinkoje, formuoja ir išlaiko aukšta aptarnaujančio personalo kompetencijos lygį.

Cadotte ir Turgeon (1988) daug dėmesio skyrė paslaugų vertinimui iš vartotojo pozicijos ir aptarnavimo elementų tipologijai. Jie išskyrė keturias aptarnavimo elementų grupes, darančias įtaką vartotojo apsisprendimui dėl kokybės, tai: kritiniai, neutralūs, teikiantys pasitenkinimą ir nuviliantys elementai (žr. 7 pav.).



7 pav. Paslaugų kokybės tipų ir aptarnavimo elementų grupių kriterijų priklausomybės ryšys.

Šaltinis: sudaryta pagal Карнаухова, Gronroos 1985; Cadotte, Turgeon, 1988; Краковская, 2006..

Bazinė kokybė – tai pačių būtiniausių paslaugų sudedamosios dalys, 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 leistinas tik kritiniais atvejais. Jei jie sukelia neigiamą vartotojų reakciją, tuomet tampa nusivilimo elementais.

Laukiama kokybė – tai funkcinių ir techninių paslaugų savybių visuma, kurios paslaugų vartotojai tikisi iš paslaugų teikėjo pažadų ir sukurto įvaizdžio, pavyzdžiui, kambarių aptarnavimas visą parą, spaudos pristatymas į kambarius ir t.t. 5 žvaigždučių viešbutyje. Tokia kokybė apibendrina neutralius elementus, kurie nedaro tiesioginės įtakos paslaugų teikėjui ar pačiai paslaugos kokybei, todėl tai nereikalauja daug laiko sąnaudų ar valdymo pastangų.

Netikėtai gera 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 panašiai. 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.

Apibendrinant galima teigti, kad nepatirtu nuostolių ar išvengtų probleminių situacijų susijusių su paslaugų kokybe kiekviena įmonė turėtų nuolat analizuoti ir domėtis vartotojų pasitenkinimu jų teikiamomis paslaugomis. Nes tai įtakoja įmonės klestėjimo strategiją, garantuoja paklausos našumą, teigiamai įtakoja konkuruojant su kitomis kompanijoms. Pasirinkus tinkamą kokybės grenimo metodą bus greičiau pasiektas norimas rezultatas ir leis sumažinti išlaidų kaštus. Reikėtų nepamiršti, kad siekiant išlaikyti kuo geresnę paslaugų kokybę ir norint išvengti nesklandumų ar problemų klientų poreikių vertinimus reikėtų atlikti kuo dažniau.

3. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO METODOLOGIJA

Paslaugų kokybę vertinama skirtingas paslaugas teikiančiose kompanijose. Augant konkurencijos lygiui tarp viešbučių, juntamas poreikis paslaugų kokybės vertinimui viešbučių versle. Tyrimui atlikti naudojau modelį SERVQUAL, kurio dėka nustatomi paslaugos pirkėjų lūkesčiai ir išaiškunami probleminiai aspektai bei spragos paslaugų suteikimo metu. Šio modelio pagalba įvertinamas paslaugos pirkėjų lūkesčių patenkinimas po paslaugos suteikimo. SERVQUAL modelis padėjo išsiaiškinti, klientų apklausos metu, kaip jie jautėsi, teikiamų paslaugų metu, ką galima būtų tobulinti ar ko trūko.

Pagrindinis tyrimo tikslas - ištirti ir įvertinti Lietuvos viešbučių paslaugų kokybę, atlikta Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų anketinė apklausa, kuomet anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt . Anketos nuoroda buvo platinama elektro niniu paštu, facebook paskyroje, skype programa.

I. Luobikienės (2005, p. 87) teigimu, anketa – kurios klausimais tyrėjas siekia išskirti konkretų socialinį reiškinį ar procesą. Anketos būna dviejų rūšių :

- Oficiali anketa.
- Anoniminė anketa.

Šiam tyrimui taikytas anoniminės apklausos būdas, kai respondentas nerašo savo vardo , pavardės. Taipogi anketą galima įvardinti kaip rinkinį susidedantį iš tam tikrų klausimų, į kuriuos pateiktus atsakymus galima panaudoti reikiamos informacijos surinkimui. Tyrimui naudotos anketos pavyzdys pateikiamas prieduose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti, kaip respondentai vertina viešbučių teikiamas paslaugas Lietuvoje.
2. Apibendrinus tyrimo rezultatus nustatyti paslaugų kokybės gerinimo aspektus Lietuvos viešbučiuose.

Tyrimo objektas -viešbučių teikiamų paslaugų kokybė.

Tyrimo metodika - Siekiant ištirti paslaugų kokybę Lietuvos viešbučiuose, atlikta Lietuvos gyventokjų anketinė apklausa, kuomet paslaugos pirkėjai naudojami viešbučių paslaugomis įvairiais tikslais - verslo reikalais, poilsio ar kitais tikslais. Tyrimo tikslais buvo siekta atlikti anketinę apklausą internetu, kuri buvo vykdoma 2015 m. rugsėjo lapkričio mėnesiais, platinant anketos elektroninę

nuorodą: elektorniniu paštu, skype programa, dalinantis facebook paskyroje. Anketa sudaryta remiantis literatūros analize. Tikslus respondentų skaičių apskaičiuotas pagal suteiktų nakvynių skaičių apgyvendinimo įstaigose vidurkį Lietuvoje per paskutinius tris metus. Anketinės apklausos realizacija pasirinkta elektroninėje erdvėje dėl kelių priežasčių:

1. Patogiau atlikti didesnio masto respondentų apklausą. Vadovaujantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis <http://osp.stat.gov.lt/> suteiktų nakvynių skaičius viešbučiuose Lietuvoje per tris pastaruosius metus (žr. 8 lentelę).

Metai	Suteiktų nakvynių skaičius viešbučiuose vnt.
2012m.	3 092 394 nakvynių.
2013m.	3 322 845 nakvynių.
2014m	3 474 436 nakvynių.

8 lentelė. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Statistikos departamento duomenimis (2012m. – 2014 m.)

2. Mažesnės laiko ir popieriaus sąnaudos atliekant apklausą elektroninėje erdvėje.
3. Didesnė tikimybė, kad respondentas labiau įsigilint į pateiktus klausimyno klausimus ir atsakys nuoširdžiau.
4. Išlaikomas anonimiškumas.
5. populiacija - suteiktų nakvynių skaičius viešbučiuose Lietuvoje per tris pastaruosius metus (nuo 2012 m. iki 2014 m.) nakvynių suma per tris metus padalinta iš 3, taip gautas populiacijos vidurkis $(3\,092\,394 + 3\,322\,845 + 3\,474\,436 : 3 = 3296558)$.

Vadovaujantis šia imties dydžio skaičiuokle, imties tūris, esant 5% leistinam nepatikimumui ir 95% patikimumui yra 384 respondentai.

Kiekybiniam tyrimui atlikti tyrimo imtis buvo apskaičiuota remiantis Paniott siūloma formule:

$$n=1/(\Delta^2+1/N) \text{ (formulė)}$$

čia:

Δ – atrankos paklaida;

N – tiriamosios visumos dydis;

n – imties dydis.

Skaičiavimo rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė. Tyrimo imties nustatymas

Rodiklio pavadinimas	Kiekybinė išraiška
Tiriamosios visumos dydis, N	3296558
Imties dydis, n	384
Patikimumo tikimybė, P	95 proc.
Atrankos paklaida, Δ	0,05

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo imtimi.

Tyrimo instrumentas. Lietuvos viešbučių teikiamų paslaugų kokybei tirti buvo pasirinkta anketa kuri susideda iš 14 klausimų. (1 priedas). Anketa susideda iš dviejų dalių. Pirmoji dalis susideda iš penkių demografinių klausimų skirtų nustatyti respondentų: lyčiai, amžiui, šeimyniniai ir visuomenės padėtims bei išsilavinimui, atsakydami respondantai, turėjo pasirinkti vieną iš galimų atsakymų. Antroji dalis susideda iš devynių diagnostinių klausimų iš kurių keturi skirti nustatyti lankymosi viešbučiuose dažnumui, tiklui, kokiai geografiniai vietai teikiamas pirmumas renkantis viešbutį ir kas sukėlė diskomfortą viešint viešbutyje į kuriuos atsakydami respondantai, turėjo pasirinkti vieną iš galimų atsakymų arba įrašyti savo atsakymą pasirinkdami variantą *kita*. Ir likusieji paskutiniai penki klausimai buvo sudaromi remiantis SERVQUAL pagrindiniais kriterijais ir Ch. Grönroos (1990) bendrai suvoktos kokybės modeliu. Klausimai sudaryti vadovaujantis SERVQUAL kriterijais: apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, kompetentingumas, saugumas. Apčiuopiamumui įvertinti buvo parinkti penki teiginiai, patikimumui - šeši, atsakingumui - penki, kompetentingumui - keturi, saugumui - du, kuriuos respondantai turėjo įvertinti dviem aspektais: ko tikėjosi prieš suteikiant paslaugą ir ką jie gavo suteikus paslaugą.

SERVQUAL paslaugų kokybės tyrime buvo naudota dešimties balų skalė: 1 - labai blogai, 10 – labai gerai.

Atsižvelgiant į tai, kad SERVQUAL metodo esmė yra ta, jog *suvokiama paslaugų kokybė nustatoma kaip balų, kuriais įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas*.

Rezultatus galima interpretuoti taip: kuo didesnis skirtumas tarp laukiamos ir patirtos kokybės, tuo didesnė problema (kokybė prastesnė); kuo šis skirtumas mažesnis - tuo problema mažesnė (vertinamo kriterijaus kokybė geresnė).

4. VIEŠBUČIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO REZULTATAI

4.1. Viešbučių klasifikacija Lietuvoje

Klasifikavimo kriterijus lemia šalies dydis bei turizmo išsivystymo lygis. Viešbučių klasifikacija Europoje skirstoma į tris pagrindines grupes:

- maži viešbučiai – iki 100 kambarių;
- vidutiniai viešbučiai – nuo 100 iki 200 kambarių;
- dideli viešbučiai – virš 200 kambarių.

Lietuvoje, pagal Lietuvos Statistikos Departamentą, viešbučiai klasifikuojami pagal situaciją viešbučių rinkoje, siūloma klasifikuoti į penkes grupes:

- iki 10 kambarių;
- 10-29 kambarių;
- 30-49 kambarių;
- 50-99 kambarių;
- daugiau nei 100 kambarių.

paslaugos. Atsižvelgiant į kambario įrengimą Vadovaujantis Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymu (1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667) viešbučiu negali vadintis kompanija kurioje teikiamos nakvynės paslaugos, turint tik dešimt kambarių.

Paprastai pagrindinis vartotojo tikslas yra gauti pagrindinę viešbučio paslaugą – nakvynę. Anot R. Miknius (2007), viešbučio dydis tampa aktualus tik tuomet, kai vienu metu apgyvendinimui reikalingas didelis skaičius kambarių toks poreikis atsiranda apgyvendinant turistų grupes, šventės dalyviu ar konferencijos dalyvius. Paslaugos kainą įtakoja kambarių dydis, interjeras ir vaizdas pro langą. Kambarių kainos kitimą gali lemti metų laikas ar siūlomos, viešbučio kategoriją nustatomos kambarių kainos. Standartinių kainų nustatymui gali turėti įtakos ir sezono ar ne sezono laikotarpiais.

Viešbučiai klasifikuojami pagal sistemoje naudojamą penkių žvaigždučių vertinimo skalę - 5*, 4*, 3*, 2*, 1*. Aukščiausiam viešbučio įvertinimui skiriamos penkios žvaigždutės, o žemiausias įvertinimui viena žvaigždutė. Jeigu viešbučio teikiamų paslaugų kokybė geresnė nei reikalauja suteiktų klasifikavimo žvaigždučių skaičius prie žvaigždutės suteikiamas + ženklas, liūdidantis apie aukštesnę kokybę. Viešbučių vertinimas pagal žvaigždučių skaičių (žr. 10 lentelę).

1*	Prižiūrėtos ir tvarkingos patalpos ir įranga, garantuota pastovi kambarių bei aplinkos tvarka.
2*	Užtikrintos techninis ir profesinis aptarnavimas, komfortabilūs kambariai.
3*	Profesionalus interjeras priėmimo ir bendro naudojimo patalpose, kambarių apstatymas ir įranga atitinka aukštus standartus, maitinimo paslaugos teikiamos restorane ar kavinėje; aukštas darbuotojų kompetencijos lygis;
4*	Aukšta paslaugų kokybė, didesnė visų patalpų erdvė, profesionali virtuvė, itin aukštos kompetencijos personalas.
5*	Sudarytos erdvaus ir prabangaus apgyvendinimo sąlygos; aukšto lygio komfortas; visos paslaugos atliekamos profesionaliai; restorane aptarnaujami svečiai visą parą; darbuotojų profesionalumas atitinka aukščiausius

10 lentelė. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kigaite, K., Vveinhardt, J. (2009). Viešbučių darbo organizavimas.

Pagal viešbučių, motelių, svečių namų klasifikavimo reikalavimų įsakymą (2013 m. Nr. V-50) yra išskirtas paslaugų sąrašas, atitinkamai pagal žvaigždučių kategorijas. Kiekvienas viešbutis nori išsiskirti paslaugų išskirtinumu, jų įvairove. M. Jonikienė ir A. Mikulskienė (2007) išskiria šias viešbučių teikiamas paslaugas:

- **PRIVALOMOS PASLAUGOS** (informacijos kaupimas, korespondencijos teikimas, svečių įadinimas);
- **MOKAMOS PASLAUGOS** (aptarnavimas į kambarius, skalbimo paslaugos, lyginimo paslaugos, konferencinės paslaugos, telekomunikacinės paslaugos, maitinimo paslaugos, sporto paslaugos, masažo paslaugos, autotransporto paslaugos);
- **SPACIALIOS PASLAUGOS** (papildoma sulankstoma lovelė, papildomas patalynės komplektas, lygintuvai, papildomos pakabos drabužiams, audiovizualinė įranga, batų valymo paslauga).

Viešbučiai dar klasifikuojami pagal daugelį kriterijų: komforto lygį; apgyvendinimo paskirtį; vietą; dydį; sezoniškumą ir t.t. (R. Miknius, 2007, p. 15). Šį klasifikavimą tiksliai pavaizdavo V. Zalagaitienė (2000) savo magistro baigiamajame darbe „Viešbučių klientų elgsenos tyrimas“ (t. 8 priedą).

Didelę įtaką viešbučių sektoriui daro politiniai, ekonominiai, socialiniai, technologiniai veiksniai (Viešbučių ir restoranų sektoriaus studija, 2004).

- **Politiniai.** Tai gali būti ES plėtra, teisinė bazė, Vyriausybės iniciatyvos. Įstatymai daro įtaką sektoriaus augimui skirtingais lygiais. Sveikatos apsaugos ir darbo saugos įstatymai teigiamai veikia viešbučių darbo standartus.

- Ekonominiai. Ateityje turizmo sektoriuje didesnę svarbą įgaus kiekvienos šalies vidaus infrastruktūra. Taip pat valiutų kursų svyravimai daro įtaką viešbučių sektoriui.

- Socialiniai. Smunkant gimstamumo lygiui, visuomenė senėja. Pagyvenę žmonės turi daugiau laisvo laiko, jų disponuojamos pajamos didesnės, todėl jie linkę dažniau atostogauti.

- Technologiniai. Pirmasis pagal svarbą veiksnyms darantis įtaką viešbučių sektoriaus plėtrai - turizmas, antrasis - technologiniai pokyčiai. Šie pokyčiai prasiskverbia į visas viešbučių sektoriaus sferas.

Kadangi apgyvendinimo paslaugas įtakoja šie veiksniai, todėl viešbučiai, esantys skirtingose vietovėse, gali būti specifiniai, turėti nemažai išskirtinumų. Labai svarbi yra paslaugų kokybė, o viešbučiai, teikdami paslaugas kokybiškai, didina rinkos dalį, gauna vartotojų palankumą ir ištikimybę.

Taigi, viešbučio paskirtis - suteikti paslaugų vartotojams laikiną būstą ir paslaugas (maitinimą, poilsį ir kt), atitinkančias klasifikavimo reikalavimus. Svečiams, lankantis viešbučiuose, svarbus svetingumas, kurį sukuria viešbučio personalas ir nuo kurio priklauso paslaugų kokybė.

4.2 Tyrimo rezultatai ir diskusija

Tyrimė dalyvavo 384 respondentai, iš kurių 227 vyrai ir 157 moterys, t.y. atitinkamai 59 proc. vyrų ir 41 proc. moterų. Galime teigti jog panašiai tiek moterų, tiek vyrų naudojami viešbučių paslaugomis. (žr. 11 lentelę)

11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Lytis	Respondentų skaičius vnt.	Respondentų skaičius proc.
Moterys	157	59
Vyrai	227	41

Taip pat respondentai buvo išskirti pagal amžių, padėtį visuomenėje, šeimyninę padėtį, išsilavinimą. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 12 lentelėje.

12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių .

Amžius	Respondentų skaičius vnt.	Respondentų skaičius proc.
Iki 20 metų	9	2,3
21-30 metų	157	40.8
31-40 metų	172	44.7
41-50 metų	42	10.9
Daugiau nei 50 metų	4	1.0

Vadovaujantis lentelės duomenimis galime spręsti, jog Lietuvos viešbučių paslaugų pirkėjai yra jauni ir vidutinio amžiaus žmonės. Pagal amžių didžiausią lyginamąjį svorį sudarė viešbučio klientai nuo 31 iki 40 metų, tai yra 44.7 proc. , labai panašus rezultatas ir su amžiaus grupe nuo 21 iki 30 metų ši grupė sudarė 40.8 proc. visų apklaustųjų. Kaip paaiškėjo atliekant tyrimą amžiaus grupė nuo 41 iki 50 metų sudarė 10.9 proc.visų apklaustųjų. Kitos dvi amžiaus grupės, skiriasi gana nedideliu respondentų kiekiu, yra: iki 20 metų amžiaus grupė, kurią sudaro 2.3 proc. ir daugiau nei 50 metų amžiaus grupė, kurią viso labo sudaro 1 proc. apklaustųjų.

Toliau analizuojant respondentų pateiktus duomenis, buvo tiriama, kaip respondentai pasiskirsto pagal šeimyninę padėtį (žr. 13 lent.).

13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.

Šeimyninę padėtis	Respondentų skaičius vnt.	Respondentų skaičius proc.
Nevedęs(-usi)	102	26.5
Vedęs(-usi)	203	52.7
Našlys(-ė)	48	12.5
Išsiskyręs(-usi)	31	8.1

Viešbučių paslaugomis Lietuvoje dažniausiai naudojasi asmenys, kurie yra vedę arba ištekę, tokią šeimyninę padėtį turinčių yra 52 proc. Pagal atsakymų gausos eiliškumą 26.5 proc. tiriamųjų nurodė, jog yra dar nevedę / netekę. Likusieji apklausiamieji susidarė iš našlio (-ės) 12.5 proc. ir jau išsituokusio (-ios) 8.1 proc. padėtį turinčių asmenų. Apibendrinus galima būtų teigti, kad visgi daugiausiai respondentų naudojasi Lietuvos viešbučių paslaugomis, kurie jau sukūrė šeimas negu tie, kurie yra nevedę.

Apžvelgsim, kaip pasiskirstė respondentai pagal padėtį visuomenėje (žr. 14 lentelėje).

14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal padėtį visuomenėje.

Padėtį visuomenėje	Respondentų skaičius vnt.	Respondentų skaičius proc.
Moksleivis	10	2.6
Studentas	30	7.8
Bedarbis	60	15.6
Darbininkas	212	55.1
Tarnautojas	31	8.1
Vadovas (savininkas)	37	9.6
Kitas variantas	3	0.8

Kaip paaiškėjo atlikus apklausą didžiąją dalį apklaustųjų respondentų sudarė, turinčių darbininko padėtį visuomenėje 55.1 proc. Kaip matyti 14 lentelėje 15.6 proc. sudarė šiuo metu neturintys darbo respondentai. Ganėtinai panašus rezultatas tarp studentų tarnautojų ir vadovo (savininko) padėtį visuomenėje turinčių atsakiusiųjų, vadovai (svaininkai) pasitaikė 9.6 proc., tarnautojų respondentų atasakė 8.1 proc, na o studentų 7.8 proc. Nedidelė dalis 2.6 proc. pažymėjo, jog yra studentai. Tyrimo metu pasitaikė respondentų pasirinkusių kitą variantą, 0.8 proc. pateikė individualius savo atsakymo variantus, kurie bėja sutapo, buvo paminėta motinystės atostogos. Išanalizavus gautus duomenis, galima teigti, kad respondentai, kurie turi nuolatinės pajamas kitaip tariant darbą, dažniau naudojasi viešbučių paslaugomis nei moksleiviai ar bedarbiai.

Tyrimo buvo panaudotas dar vienas demografinis požymis – išsilavinimas (žr. 15 lentėje.).

15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

Išsilavinimas	Respondentų skaičius vnt.	Respondentų skaičius proc.
Vidurinis	113	29.4
Profesinis	125	32.5
Aukštasis neuniversitetinis	109	28.3
Aukštasis universitetinis	34	8.8

Iš 384 respondentų Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojų, didžiausia dalis apklaustųjų susidarė iš aukštąjį neuniversitetinį 28.3 proc. ir profesinį išsilavinimą 32.5 proc. Pagal atsakiusių respondentų gausą toliau seka, turintys vidurinį išsilavinimą 29.4 proc. Na o aukštąjį universitetinį išsilavinimą įgyja respondentai sudarė 8.8 proc. Atsižvelgiant į šiuos apibendrintus duomenis matyti, jog visgi viešbučių paslaugomis dažniausiai naudojasi asmenys, turintys aukštąjį ir profesinį išsilavinimą.

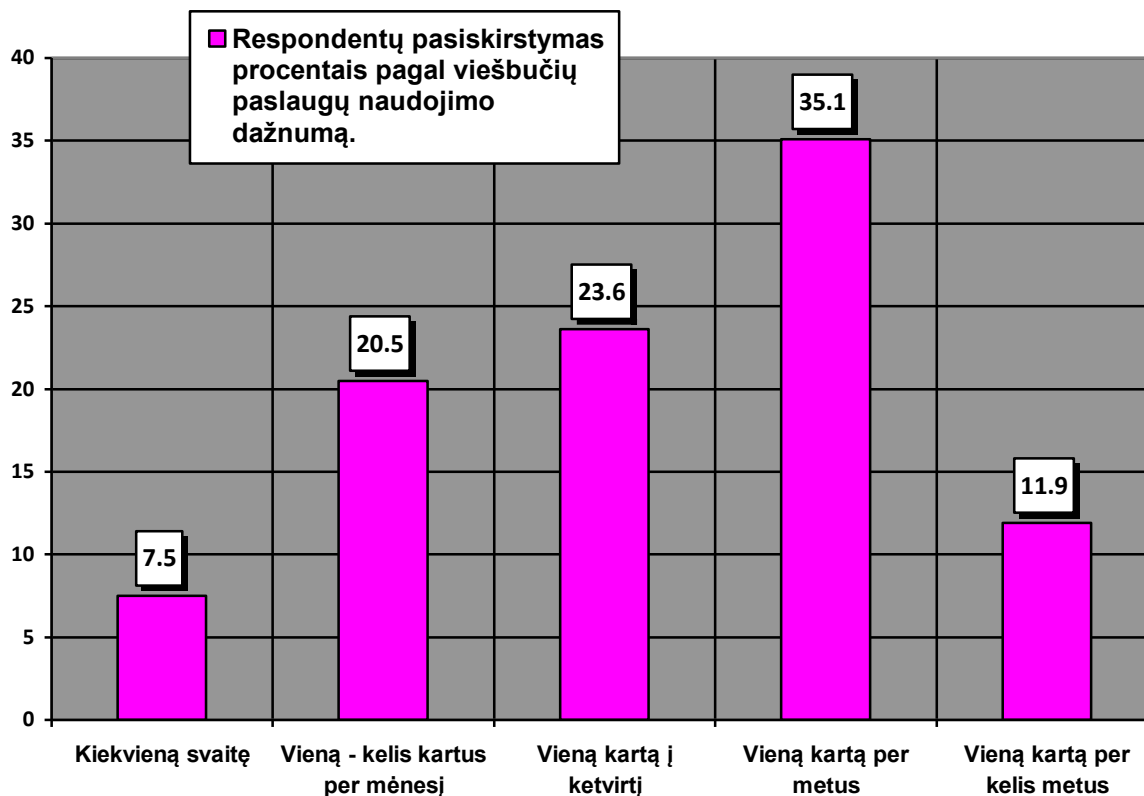
Siekiant išsiaiškinti dėl kokių priežasčių vartotojai naudojami viešbučių paslaugomis, norint patenkinti paslaugų vartotojų poreikius, apklausoje buvo pateiktas klausimas, kurio metu siekta nustatyti, koku tikslu apsilankoma viešbutyje (žr. 16 lentelėje).

16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymo viešbutuose tikslą.

Apsilankymo tikslas	Respondentų skaičius vnt.	Respondentų skaičius proc.
Verslas	47	12.2
Mokymasis	43	11.2
Draugų ir giminių lankymas	53	13.8
Poilsis	233	60.5
Kitas variantas	3	0.8

Iš gautų duomenų matyti, kad daugiausiai apklaustųjų, apsilankymo tikslu pasirinko poilsį 60.5 proc., kadangi tyrimas atliekamas Lietuvos mastu galima daryti prielaidą, kad dauguma respondentų renkasi kurortinius miestus ar miestelius poilsiui ar viešbučius teikiančius vandens pramogas ar gydomasias proceduras. Respondentai kurių apsilankymo tikslas buvo draugų ir giminių lankymas sudarė 13.8 proc. Na o 12.2 proc. apklaustųjų respondentų viešbutyje lankėsi verslo reikalais. Tik labai nesiselė dalis viešbučių klientų neįvardijo savo apsilankymo tikslo viešbutyje ir pažymėjo kaip kita pasirinkimo variantą – 0.8 proc.

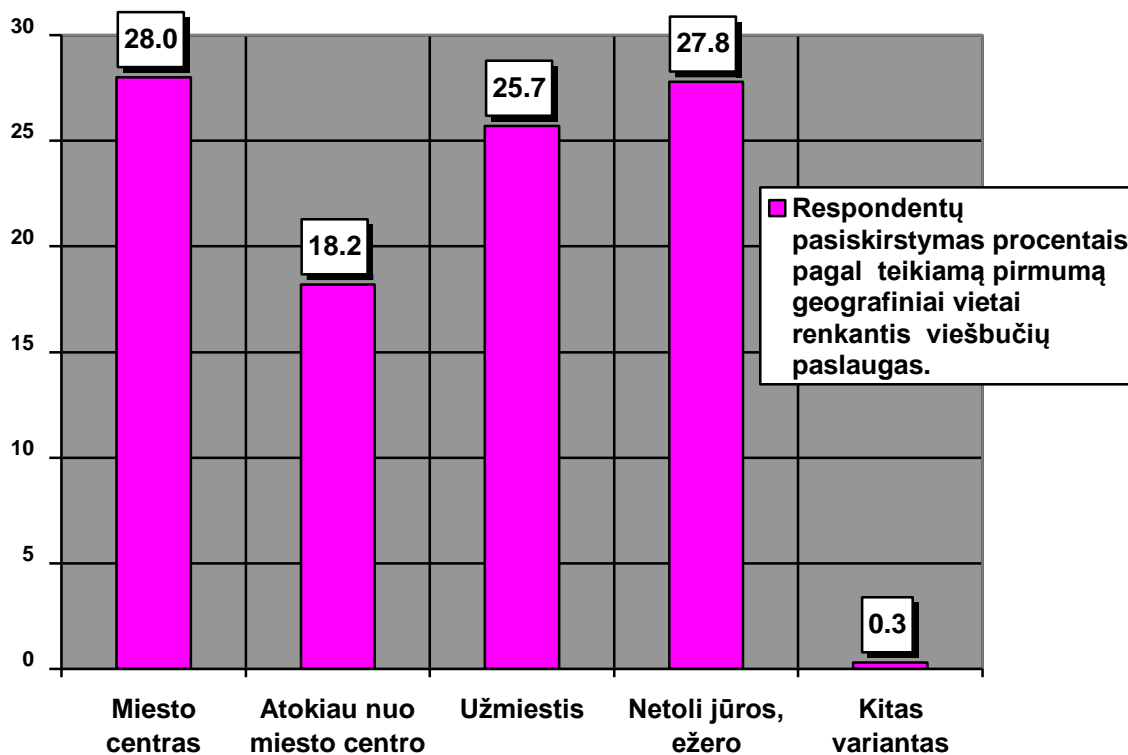
Respondentų pasiskirstymas pagal viešbučių paslaugų naudojimo dažnumą atvaizduotas 17 paveiksle.



17 pav. Respondentų pasiskirstymas procentais pagal viešbučių paslaugų naudojimo dažnumą.

Vadovaujantis 15 paveikslu galima teigti, kad kiekvieną savaitę Lietuvos viešbučių teikiamomis paslaugomis naudojasi tik 7.5 proc. (29 asmenys) apklaustųjų. Didžiąją dalį 35.1 proc. (135 asmenys) respondentų sudarė besinaudojančių viešbučių paslaugomis vieną kartą per metus. Apsilankymų Lietuvos viešbučiuose vieną – kelis kartus per metus iš 384 respondentų pasirinko (79 atsakiusieji (20.50 proc). Kaip matyti iš penkiolikto paveikslo, vieną kartą per kelis metus Lietuvos viešbučiuose lankosi 11.9 proc. 46 respondentai iš visų dalyvavusių tyrime. Apibendrinant gautus apklausos rezultatus matyti, kad didesnis procentas, dalyvavusių tyrime, viešbučių teikiamomis paslaugomis naudojasi viena kartą per metus, o mažiausiai respondentų rinkosi, kurie lankosi kiekvieną savaitę.

Išanalizavus apsilankymų dažnumą Lietuvos viešbučiuose, apžvelgsime respondentų nuomonės pasiskirstymą kokiai geografinei vietai teikia pirmumą renkantis viešbutį (žr. 18 paveikslą).

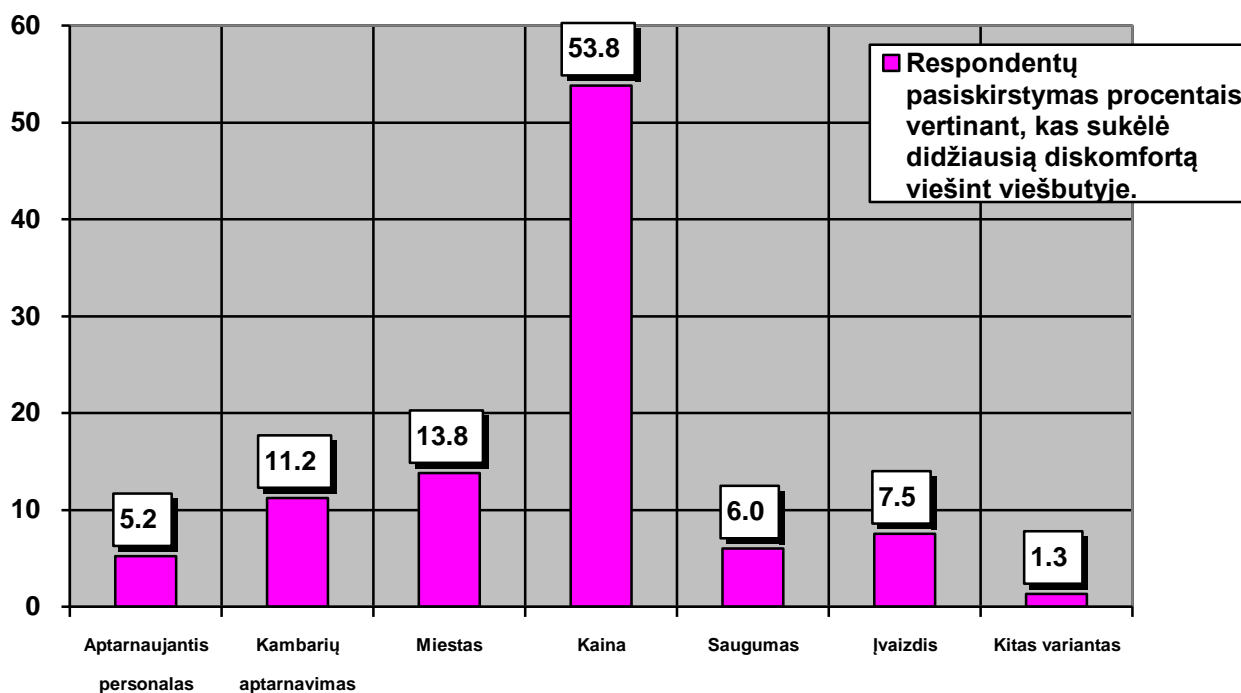


18 pav. Respondentų pasiskirstymas procentais pagal teikiamą pirmumą geografiniai vietai renkantis viešbučių paslaugas.

Apibendrinus pateiktus respondentų duomenis, galima daryti išvadą, jog praktiškai vienodas respondentų skaičius renkantis viešbučio geografinę vietą, pirmumą teikia viešbučiams miesto centre 27.50 proc. (106 respondentai) ir netoli jūros, ežero 27.80 proc (107 respondentai). Galima daryti prielaidą, kad nuo sezoniškumo priklauso pasirinkimas, vasaros metu daržniau renkamas netoli jūros ežero, o šaltesniu metų laiku esantys miesto centre. Respondentai besinaudojantys Lietuvos viešbučių paslaugomis taip pat aktyviai, renkasi užmiestį 25.70 proc. (99 respondentai). Viešbučius esančius atokiau nuo miesto centro, renkasi 18.20 poc. (70 asmenų pildžiusių anketą). 0.3 proc. (1 respondentas), nepateikė atsakymo ir pasirinko kitą variantą. Taigi, labai panašus respondentų skaičius, pasiskirstė tarp tryjų geografinių vietų renkantis viešbutį, pirmuma jie teikia viešbučiams: netoli, jūros ežero, miesto centre bei užmiestyje, galima daryti prielaidą, kad pasirinkimus įtakoja sezoniškumas, metų laikas ar šventės, tuo vadovaujantis ir nulemiamas pasirinkimas.

Buvo siekiama išaiškinti, kas sukėlė didžiausią diskomfortą viešint Lietuvos viešbučiuose (žr. 19 paveikslą.)

19 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas vertinant, kas sukėlė didžiausią diskomfortą viešint viešbutyje.



Analizuojant duomenis dėl sukkelto diskomforto, apsilankymo viešbutyje metu, praktiškai puse respondentu pažymėjo, kaip diskomforto sukėlėją - kainą už paslaugas 207 respondentai (53.8 proc.). Galima daryti prielaidą, kai paslaugos pirkėjų nuomone, kaina neatitinka jų lukesčių ar suteiktos paslaugos kokybės. 13.8 proc. (53 respondentai) pažymėjo miestą, kaip diskomforto sukėlėją, galima teigti, kad ši paslaugos pirkėjų grupė vengia triukšmingos aplinkos ir teikia pirmumą, ramiai aplinkai ir neišskiria patogaus susisieki mo, kaip privalumo. Mažai skiriasi rezultatas dėl kambarių aptarnavimo, sukėlusio diskomfortą 11.2 proc. (43 respondentai) iš visų atsakiusiųjų. Panašus apklausos dalyvių kiekis pasirinko, kaip diskomforto priežastį įvaizdį 7.5 proc. (29 respondentai) ir saugumą 6 proc. (23 respondentai). Mažiausias kiekis apklaustųjų pateikė aptarnaujantį personalą, kaip priežastį sukėlusią nepasitenkinimą apsilankymo metu. Penki respondentai (1.3 proc.) iš visų apklaustųjų nepateikė savo nuomonės ir pasirinko kitą variantą. Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos viešbučiuose kaina yra gan didelė nepasitenkinimo priežastis lankantis viešbučiuose. Todėl reikėtu taikyti lankstesnią kainų sistemą, bei nuolaidas klientams pritraukti.

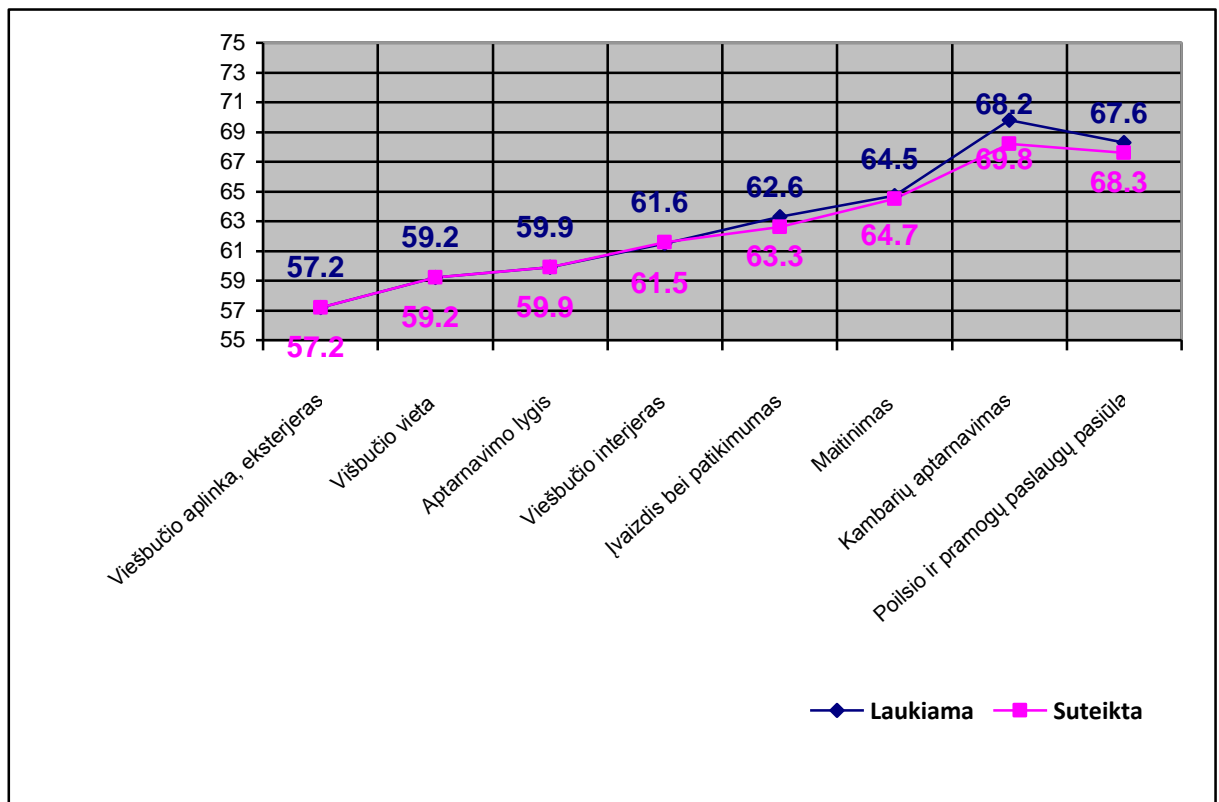
Režiuuojant respondentų demografinę charakteristiką galima teigti, jog vyrų buvo apklausta 18 proc. daugiau nei moterų, dažniausiai pasitaikiusi respondentų amžiaus grupė buvo 31 – 40 metai,

dauguma apklaustųjų (52.7 proc.) yra vedę ir turi sukūrę šeimą, na o 51.1 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad yra darbininkai turintys pastovias pajamas. Dažniausiai apsilankymo viešbutyje tikslas buvo poilsis, o tarp respondentų dominavo aukštasis neuniversitetinis bei profesinis išsilavinimas.

Kokybės vertinimo analizė.

Tyrimui atlikti buvo taikomas SERVQUAL modelio penki paslaugų kokybės kriterijai (apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, kompetentingumas, saugumas), kurie buvo suskirstytos į tam tikrus teiginius. Kiekvieną paslaugos kriterijaus teiginį apklausos dalyviai įvertino 10 balų skalėje, kur 10 – geriausias įvertinimas, 1 – prasčiausias. Apklauso duomenys susisteminti pagal laukiamos ir suteiktos paslaugos vertinimus. Laukiama paslauga yra tai, ko vartotojas tikisi gauti ir kas jam turi būti suteikta, kad būtų patenkintas viešbučio teikiamomis paslaugomis. Tačiau pasitaiko, kad ne visuomet suteikta paslauga atitinka vartotojo lūkesčius.

Apčiuopiamumas - tai fiziniai elementai, kurie yra apčiuopiami (viešbučio aplinka, eksterjeras, viešbučio vieta, aptarnavimo lygis, viešbučio interjeras, įvaizdis bei patikimumas, maitinimas, kambarių aptarnavimas, poilsio ir pramogų paslaugų pasiūla). Visų viešbučių apčiuopiamumo įvertinimas pateiktas 20 paveiksle.



20 pav. Apčiuopiamumo kokybės kriterijų vertinimas, procentais.

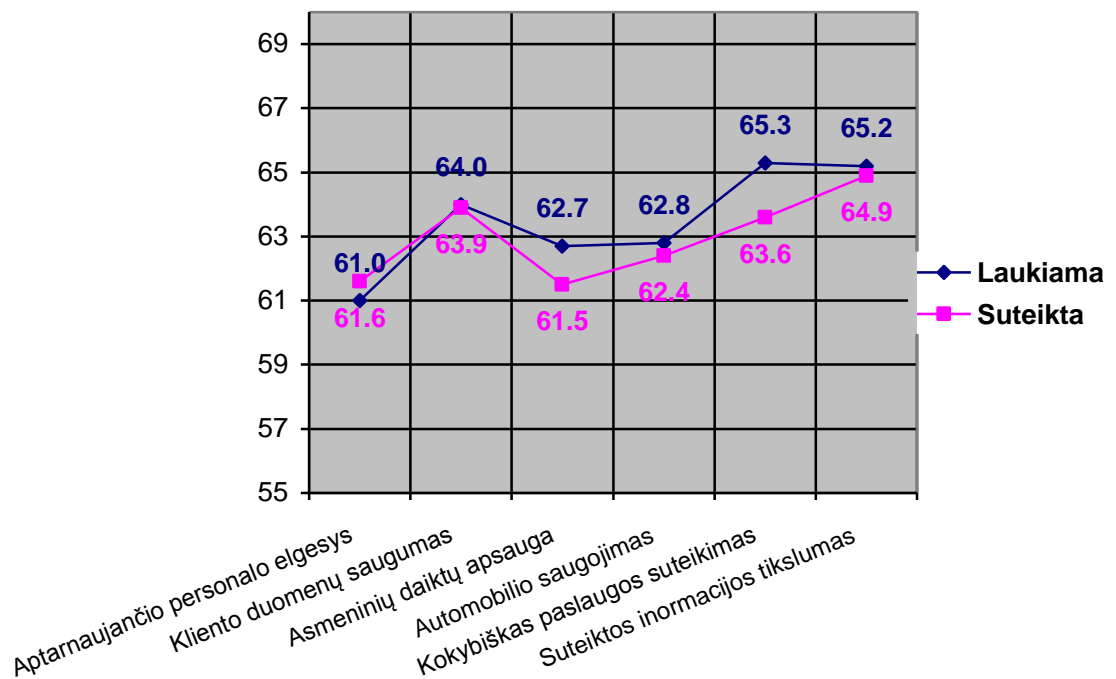
Kaip matyti iš 20 paveikslo Lietuvos viešbučių klientai ne visų paslaugų kokybę išreiškė pasitenkinimą. Apčiuopiamumo kriterijus suskirstytas:

- **Viešbučio aplinka, eksterjeras.** Laukiama paslauga – 57.2 proc. (2190 balai), suteikta - 57.2 proc. (2198 balai). Galima daryti prielaidą, kad viešbučiai rūpinasi savo aplinka ir eksterjieru, nes suteikta paslauga įvertinta 8 balais daugiau nei laukiama paslauga.
- **Viešbučio vieta.** Laukiama paslauga – 59.2 proc. (2272 balai), suteikta - 59.2 proc. (2275 balai). Balų skirtumas yra nedidelis gauta paslauga aštuoniais balais įvertinta daugiau, nei buvo tikėtasi. Kadangi apklausa vykdoma visos Lietuvos mastu, tai viešbučių svečiai turi didelį pasirinkimą ir gali rinktis labiau patinkantį variantą.
- **Aptarnavimo lygis.** Laukiama paslauga – 59.9 proc. (2300 balai), suteikta – 59.09 proc. (2309 balai). Tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra tik 8 balų skirtumas. Viešbučių klientai tikėjosi šiek tiek žemesnio aptarnavimo lygio.
- **Viešbučio interjeras.** Laukiama paslauga – 61.5 proc. (2361 balai), suteikta – 61.6 proc. (2364 balai). Suteikta paslauga įvertinta šiek tiek geriau nei laukiama paslauga 3 balų skirtumu. Vadinasi, viešbučio interjeras atitiko klientų lūkesčius.
- **Įvaizdis bei patikimumas.** Laukiama paslauga – 63.3 proc. (2430 balai), suteikta -62.6 proc. (2403 balai). Lietuvos miestų viešbučių įvaizdis bei patikimumas nėra itin aukštas, nes prieš atvykstant apklausiamieji tikėjosi aukštesnio lygio, tačiau 27 balų šis kriterijus įvertintas žemiau po apsilankymo viešbučiuose.
- **Maitinimas.** Laukiama paslauga – 64.7 proc. (2486 balai), suteikta – 64.5 proc. (2477 balai). Maitinimo buvo tikimasi geresnio, devynių balų ši paslauga buvo įvertinta prasčiau, nei buvo tikėtasi, galbūt buvo tikimasi įvairesnių patiekalų ar aukštesnės maisto kokybės.
- **Kambarių aptarnavimas.** Laukiama paslauga – 69.8 proc. (2680 balai), suteikta – 68.2 proc. (2620 balai). Paslaugos pirkėjai nebuvo patenkinti 100 procentų. Skirtumas siekė gan didelį balų kiekį, kambarių aptarnavimo buvo tikėtasi geresnio, nei buvo sulaukta.
- **Poilsio ir pramogų paslaugų pasiūla.** Laukiama paslauga – 68.3 proc. (2622 balai), suteikta – 67.6 proc. (2594 balai). Daugelis respondentų viešbučių paslaugas renkasi poilsio tikslais, todėl tikisi gausios pramogų ir poilsio pasiūlos, bet ne kiekvienas Lietuvos viešbutis gali jas pasiūlyti.

Pagal apčiuopiamumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 63.0 proc. (19341 balais), o suteikta paslauga - 62.6 proc. (19240 balais). Apčiuopiamumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -0.4 proc. (-101 balo). Kaip matyti, respondentai, vertindami apčiuopiamumo kokybę

kriterijus, didžiausias skirtumas išryškėjo (- 60 balų) tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos sudarė kambarių aptarnavimas, (- 28 balai) poilsio ir pramogų paslaugų pasiūla bei (-27 balai) įvaizdis bei patikimumas. Na o atvirkščiai, paslauga buvo suteikta geresnė nei buvo tikimasi, tai aptarnavimo lygis (+ 9 balai) ir viešbučio aplinka, eksterjeras (+ 8 balai). Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos viešbučiai galėtų gerinti kambarių aptarnavimą, didinti pramogų ir poilsio paslaugų pasiūlą ir dirbti ties įvaizdžio klausimais.

Siekiant sužinoti, kaip Lietuvos viešbučių paslaugų vartotojai, vertina patikimumą. Patikimumas - tai aptarnaujančio personalo elgesys, asmeninių daiktų apsauga, tiksliai suteikta informacija, kokybiškas paslaugos suteikimas ir t.t. Šis kokybės vertinimas pateiktas 21 paveiksle.



21 pav. Patikimumo kokybės kriterijų vertinimas, procentais.

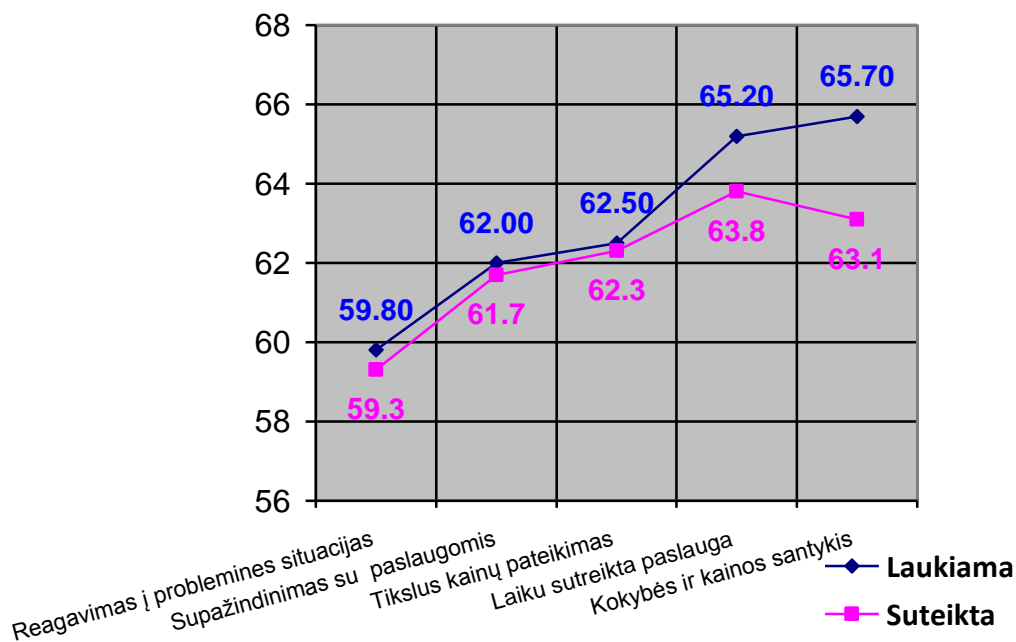
Pagal grafiškai pateiktą informaciją, galima daryti išvadą, kad Lietuvos viešbučių klientai yra ne visiškai patenkinti patikimumo paslaugų kokybe. Patikimumo kokybės paslaugos skirstomos į:

- **Aptarnaujančio personalo elgesys teikia pasitenkinimą.** Laukiama paslauga įvertinta 61.0 proc. (2342 balais), o suteikta – 61.6 proc. (2364 balais). Galima teigti, kad apklausos dalyviai patenkinti darbuotojų elgesiu, nes po pasinaudojimo viešbučio paslaugomis šį kriterijų įvertino 22 balų daugiau.

- **Kliento duomenų saugumas.** Laukiama paslauga – 64.0 proc. (2459 balai), suteikta – 63.9 proc. (2452 balai). Šis požymis įvertintas 7 balų skirtumu, klientai gavo mažiau nei tikėjosi.
- **Asmeninių daiktų apsauga.** Laukiama paslauga – 62.7 proc. (2408 balai), suteikta -61.5 proc. (2360 balai). Respondentai, pasinaudoję viešbučio paslaugomis, buvo nusivylę daiktų ir pinigų apsauga. Galima daryti prielaidą kad tai yra dėl to, kad ne visi viešbučiai teikia seifo paslaugas.
- **Automobilio saugojimas.** Laukiama paslauga – 62.8 proc. (2412 balai), suteikta - 62.4 proc. (2398 balai). Viešbučiuose automobiliai yra gan nesaugiai palikti, nes 14 balų šių paslaugų kokybė įvertinta žemiau nei tikėjosi prieš atvykstant.
- **Kokybiškas paslaugos suteikimas.** Laukiama paslauga – 65.3 proc. (2506 balai), suteikta – 63.6 proc. (2443 balai). Galime daryti išvadas, kad apklaustiesiems paslaugos buvo suteiktos nekokybiškai, nes šis požymis įvertintas neigiamai.
- **Suteiktos informacijos tikslumas bei teisingumas.** Laukiama paslauga – 65.2 proc. (2502 balai), suteikta -64.9 proc. (2493 balai). Analizuojant duomenis matyti, kad suteikiama informacija nėra labai tiksli ir teisinga. Šis kriterijus įvertintas 9 balais žemiau po apsilankymo viešbučiuose. Galima daryti prielaidą, kad prieš atvykstant lankytojai gavo netikslios informacijos iš aplinkinių arba pasiskambindami telefonu į viešbučius.

Pagal patikimumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 63.5 proc. (14629 balais), o suteikta paslauga - 63 proc. (14510 balais). Patikimumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -0.5 proc. (-119 balo). Didžiausias balų skirtumas (-63 balai) tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra kokybiškas paslaugos suteikimas. Atvirkščiai, didesnis balas suteiktos paslaugos nei laukiamos paslaugos sudarė aptarnaujančio personalo elgesys teikiantis pasitenkinimą (22 balai). Taigi, derėtų atkreipti dėmesį į tai, kad klientams trūksta kokybės interjere ar tvarkos atžvilgiu, o dėl komunikacijos su pačiu personalu lieka patenkinti.

Viešbučių vartotojams yra labai svarbus iškilusios problemos sprendimas, tikslių kainų išaiškinimas, kokybės ir kainos santykis į kuriuos atsakingai reaguojama. Atsakingumo kokybės kriterijų rezultatai atsispindi 22 paveiksle.



22 pav. Atsakingumo kokybės kriterijų vertinimas procentais.

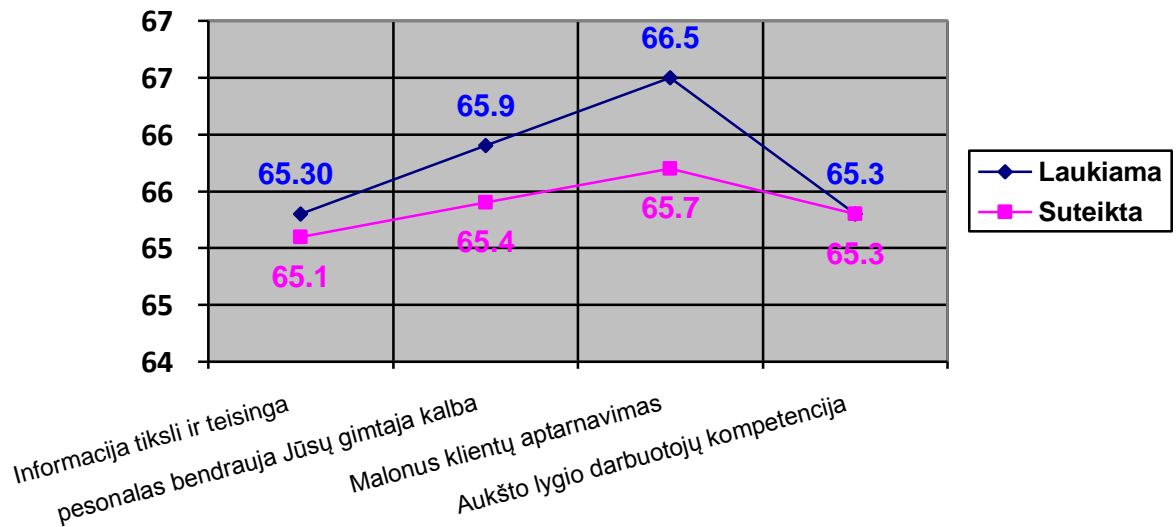
Nagrinėjant atsakingumo kokybės kriterijus, galima pastebėti, kad kaip ir kiti kokybės kriterijai, taip ir šis respondentams nesukėlė pasitenkinimo paslauga. Jautrumo kokybės kriterijai skirstomi į:

- **Reagavimas į problemines situacija.** Laukiama paslauga įvertinta 59.8 proc. (2298 balais), o suteikta – 59.3 proc. (2277 balais). 21 balo skirtumas įrodo, kad ne visuomet Lietuvos viešbučiuose yra sprendžiamos iškilusios problemos. Viešbučio tiekėjai turėtų apmokyti personalą, kaip skubiai reikia reaguoti į klientų problemas, ir tokiais atvejais pateikti pasiūlymus.
- **Kompetetingas supažindinimas su teikiamomis paslaugomis.** Laukiama paslauga – 62.0 proc. (2379 balai), suteikta – 61.7 proc. (2370 balai). Devyni balai nėra labai didelis skirtumas tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos, vadinasi, ganėtinai pagarbiai viešbučių lankytojai yra supažindinami su teikiamomis paslaugomis.
- **Tikslus kainų pateikimas.** Laukiama paslauga - 62.5 proc. (2399balai), suteikta - 62.3 proc. (2393 balai). Iš šio įvertinimo galima spręsti, jog šešių balų skirtumas parodo, kad kartais kyla neatitikimų, dėl kainų. Tai gali būti dėl įvairių priežasčių, dėl pasenusios informacijos internete ar suklaidinti draugų.

- **Punktualus paslaugos suteikimas.** Laukiama paslauga – 65.2 proc. (2502 balai), suteikta – 63.8 proc. (2450 balai). Ne visuomet viešbučių paslaugos suteikiamos punktualiai, nes 52 balų suteikta paslauga įvertinta žemiau po apsilankymo viešbutyje.
- **Kokybės ir kainos santykis.** Laukiama paslauga – 65.7 proc. (2522 balai), suteikta – 63.1 proc. (2423 balai). Tai maksimaliausias iš jautrumo kokybės kriterijų balų skirtumas (99 balai), kai suteikta paslauga įvertinta gerokai prasčiau nei buvo tikimasi. Paslaugos teikėjų, kaina neatitinka kokybės, tad reiktų mažinti kainas viešbučiuose arba pagerinti paslaugų kokybę.

Pagal atsakingumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 63.04 proc. (12100 balais), o suteikta paslauga - 62.04 proc. (11913 balais). Patikimumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -1 proc. (-187 balo). Apibendrinant paslaugų atsakingumo kokybės kriterijus, galima išskirti tai, kad didžiausias skirtumas (- 99 balai) tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra kokybės ir kainos santykis, o priešingai - suteikta paslauga įvertinta daugiau. Vertinant visą atsakingumo kriterijų nei vienam aspekte nebuvo įvertinta gauta paslauga geriau nei laukta. Galima teigti, kad Lietuvos viešbučiai turėtų daugiau dėmesio skirti : reagavimui į problemines situacijas, kompetentesniam supažindinimas su teikiamomis paslaugomis, tikslesniam kainų pateikimui, punktualesniam paslaugos suteikimui. Vieni aspektai reikalauja didesnio tobulinimo ar gerinimo kiti mažesnio, bet visus reikia tobulinti ir gerinti. Mažiau dėmesio galima skirti dirbant ties tokiais klausimais, kaip: tikslus kainų pateikimas ar kompetetingas supažindinimas su teikiamomis paslaugomis, nes susisteminius rezultatus buvo gautas mažiausias skirtumas tarp laukiamos ir gautos kokybės.

Dar vienas gana svarbus kokybės vertinimo kriterijus - kompetencijos. Viešbučio svečių pasitikėjimas priklauso ir nuo personalo kompetencijos. Svarbu malonus bendravimas, noras padėti svečiams. Kompetencijos kokybės kriterijų vertinimas pateiktas 23 paveiksle.



23 pav. Kompetencijos kokybės kriterijų vertinimas procentais.

Vadovaujantis pateiktu grafiku galima teigti, kad viešbučių lankytojai nėra patenkinti kompetencijos kriterijų paslaugų kokybe.

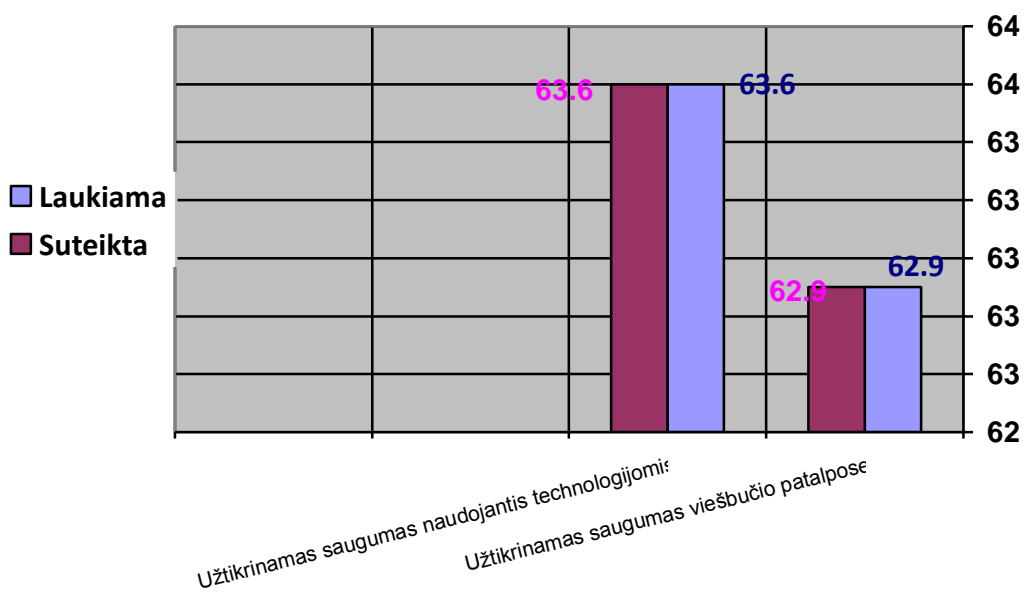
Kompetencijos paslaugų kokybės kriterijai skirstomi į:

- Personalo suteikta informacija tiksli ir teisinga.** Laukiama paslauga įvertinta 65.3proc. (2508 balais), o suteikta – 65.1proc. (2501 balais). Viešbučių personalas stengiasi suteikti informaciją tikslią ir teisingą, bet septynių balų skirtumas rodo, kad derėtų išsamiau ir nuosekliau teikti informaciją, nes šiek tiek mažesnis skirtų balų skaičius rodo žemesnį įvertinimą gautos paslaugos, nei buvo tikėtasi.
- Personas bendrauja kalba kurią Jūs mokate.** Laukiama paslauga – 65.9 proc. (2510 balai), suteikta – 65.4 proc. (2512 balai). Kadangi tyrimas atliekamas Lietuvos mastu, tai buvo galima tikėtis, kad dėl personalo bendravimo kliento gimtąja kalba, neturėtų kilti nepasitenkinimas.
- Malonus klientų aptarnavimas.** Laukiama paslauga – 66.5 proc. (2552 balai), suteikta – 65.7 proc. (2522 balai). Galbūt pasitaiko tokių situacijų, kai klientas lieka nepatenkintas dėl nemalonaus aptarnavimo. Reikėtų apmokyti personalą malonaus bendravimo manierų.
- Aukšto lygio darbuotojų kompetencija.** Laukiama paslauga – 65.3 proc. (2508 balai), suteikta – 65.3 proc. (2507 balai). Dėl aukšto lygio kompetencijos, didelio diskomforto

nepatyre, beveik nei vienas respondentas. Galima teigti, kad Lietuvos viešbučiuose dirba pakankimai aukšto lygio kompetencijos personalas.

Pagal Kompetencijos kriterijus laukiama paslauga įvertinta 65.75 proc. (10100 balais), o suteikta paslauga - 65.37 proc. (10040 balais). Kompetencijos kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -0.38 proc. (- 60 balo). Susisteminius tyrimo duomenis išaiškėjo didžiausią balų skirtumą -30 balų sudarė malonus klientų aptarnavimas, kuomet respondentai tikėjosi malonaus aptarnavimo. Labiausiai atitiko gauta kokybė laukiama, 1balo skirtumu – aukšto lygio darbuotojų kompetencija. Apibendrinus galima teigti, kad aptarnaujantis personalas ne itin maloniai aptarnauja paslaugos pirkėjus, tačiau stengiasi išlikti kompetetingi.

Dar vienas svarbus kokybės vertinimo kriterijus - saugumas. Viešbučių svečiam labai svarbu saugumas tiek viešbučio patalpose tiek naudojantis technologijomis. Saugumo kokybės kriterijų vertinimas pateiktas 24 paveiksle.



24 pav. Saugumo kokybės kriterijų vertinimas procentais.

Nagrinėjant saugumo kokybės kriterijų vertinimą, galima pastebėti, kad kaip ir kitais kokybės kriterijais, taip ir šiuo respondentai nėra visiškai patenkinti.

Saugumo kokybės kriterijai skirstomi į:

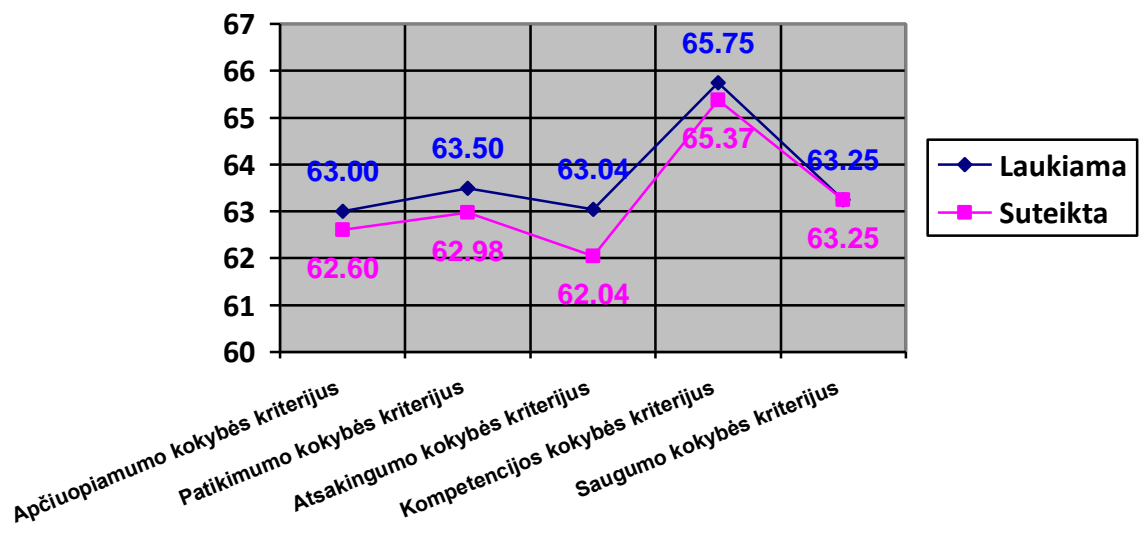
- **Užtikrinamas saugumas viešbučio patalpose.** Laukiama paslauga įvertinta 62.9 proc. (2417 balais), o suteikta – 62.9 proc. (2415 balais). 2 balų skirtumas parodo, kad ne

visuomet Lietuvos viešbučiuose yra užtikrinamas saugumas viešbučio patalpose. Viešbučio paslaugų teikėjai turėtų įrengti stebėjimo kameras ar samdyti apsaugos darbuotojus klientų saugumui užtikrinti.

- **Užtikrinamas saugumas naudojantis technologijomis.** Laukiama paslauga įvertinta 63.6 proc. (2449 balais), o suteikta – 63.6 proc. (2444 balais). 5 balų skirtumas parodo, kad Lietuvos viešbučiuose naudojantis technologijomis buvo nukentėjusių klientų. Todėl derėtų atnaujinti, keisti ir nuolatinei tikrinti viešbučiuose esančias technologijas.

Pagal saugumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 63.25 proc. (4866 balais), o suteikta paslauga - 63.25 proc. (4859 balais). Suskaičiavus tyrimo duomenis matyti, kad saugumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -0 proc. (-7 balai). Didesniu balų skirtumų (-5 balai) išsiskyrė saugumas naudojantis technologijomis, paslauga gauta šiek tiek prastesnės kokybės, nei buvo tikėtasi. Truputi mažesnis balų skirtumas tarp suteiktos paslaugos ir laukiamos paslaugos sudarė saugumas viešbučio patalpose (-2 balai). Taigi, derėtų atkreipti dėmesį į abu kriterijus, nes klientai pasijuto nesaugūs viešbučio patalpose ir nesaugiai jautėsi naudodamiesi technologijomis.

Išanalizavus ir apibendrinus atskirus paslaugų kokybės kriterijus, bendrai pateiktas paslaugų kokybės vertinimas (žr. 25 pav.).



25 pav. Paslaugų kokybės vertinimas procentais.

Saugumo kokybės kriterijus – vienintelis paslaugų kokybės kriterijus, kuris minimaliu skirtumu įvertintas, suteikta paslauga įvertinta septyniais balais žemiau nei laukiama, toks nuokrypis yra mažiausias vertinant tarp visų penkių kokybės kriterijų. Kaip matyti iš 25 paveikslo didžiausias balų nuokrypis tarp laukiamos (63.04 proc.) ir suteiktos paslaugos (62.04 proc.) sudaro atsakingumo kokybės kriterijus. Nedideliais skirtumais skiriasi kompetencijos (laukiama 65.75 proc., suteikta 65.35 proc.), apčiuopiamumo kriterijus (laukiama 63 proc., suteikta 62.6 proc.) bei patikimumo kriterijus (laukiama 63.5 proc., suteikta 62.98 proc.). Atlikus tyrimą ir suskaičiavus gautus duomenis, bei išvedus vidurkius paaiškėjo, kad visi penki kriterijai buvo įvertinti neigiamai, todėl galima daryti išvadas, kad visi kriterijai daugiau ar mažiau tobulintini. Susumavus visų paslaugų kokybės dimensijų balus, gautas rezultatas 63.78 proc. laukiamos paslaugos ir 63.25 proc. suteiktos paslaugos (skirtumas – 0.53 proc.).

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad anot autorių, paslaugos samprata, nėra tokia išsami be kokybės apibūdinimo. Paprastai paslaugų kokybė yra apibūdinama kaip procesas, kurio metu dalyvauja du elementai paslaugas teikianti įmonė ir vartotojas. Kontakto metu vartotojui susiformuoja įspūdis apie kompanijos šiuo atveju viešbučio paslaugų kokybę. Teikiamų paslaugų kokybė formuoja viešbučio įvaizdį, tai įtakoja veiklos rezultatyvumą, pelningumą, paslaugos pirkėjo lūkesčių patenkinimą, viešbučio pranašumą konkurencinėje aplinkoje. Paslaugų kokybė – tai viena iš pagrindinių priežasčių įtakojančių vartotojo pasirinkimą renkantis vienokią, o ne kitokią paslaugą, kitaip sakant pagrindinis vertintojas yra paslaugos vartotojas. Kuo patrauklesnė atrodys gauta paslauga vartotojui, tuo kokybiškesnė ji jam pasirodys. Vartotojo supratimas kokybės atžvilgiu gali skirtis nuo paslaugų teikėjo supratimo, kadangi kiekvienas vartotojas turi asmeninį požiūrį į kokybę.

Garantuota paslaugų kokybė, galima teigti, kad yra pagrindinė viešbučio paslaugų teikėjų taisyklė. Viešbučiuose teikiamos paslaugos turi būti aukštos kokybės, tai yra atitikti viešbučių kokybės reikalavimus: prižiūrėtos patalpos ir įranga, tvarkos užtikrinimas, saugumo garantijas, aptarnaujančio personalo kompetenciją ir kita. Vadovaujantis šiais reikalavimais, yra vertinama paslaugų kokybė. Pats populiariausias ir aiškiausias paslaugų kokybės vertinimo metodas - SERVQUAL modelis, kurio dėka galima efektyviausiai iširti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, tokius kaip apčiuopiamumas, patikimumas, atsakingumas, kompetentingumas, saugumas. Viešbučių paslaugų kokybei garantuoti reikalingas kompetentingas aptarnaujantis personalas, nes aptarnaujantis personalas yra galutinė grandis kuri pateikia paslaugą tiesiogiai paslaugos pirkėjui ir tampa galutiniu paslaugų reprezentatorium. Personalas turi išmanyti malonaus bendravimo manieras, kad paslaugos pirkėjui būtų malonu bendrauti, nestokoti kompetencijos profesinėje srityje, rūpintis svečiais, įgyti lankytojų pasitikėjimą ir taip reprezentuoti viešbutį.

Taikant teorinius duomenis, analizuojamos Lietuvos miestų viešbučių teikiamos paslaugos bei paslaugų kokybė pagal SERVQUAL metodą, pateikiama paslaugų kokybės sistemų apžvalga ir problematika, išskiriant paslaugos vartotojo lūkesčių patenkinimą paslaugų kokybe.

Apibendrinus apklausos dalyvių informacinius duomenis, galima daryti išvadas, kad dažniausiai apklausos dalyviai vyksta poilsiauti, o rečiausiai mokymosi tikslais, apsistojant viešbučiuose. Tyrime dalyvavę apklaustieji pirmumą teikia, renkantis viešbučio geografinę vietą, prie jūros ar kito vandens telkinio esantiems viešbučiams bei viešbučiams miesto centre. Galima manyti, kad pasirinkimą įtakoja metų laikas, šiltuoju metų laiku turėtu būti renkama sieta arčiau jūros ar kito

vandens telkinio, na o šaltuoju labiau miesto centre esantys viešbučiai. Dauguma respondentų apsilanko viešbučiuose bent vieną kartą per metus. Didžiąjai daliai apklaustųjų labiausiai patiko aptarnaujančio personalo elgesys, o labiausiai nepatiko Lietuvos miestų viešbučiuose kainos ir kokybės santykis.

Tyrimas padėjo išaiškinti sritis, kurias patobulinus viešbučių įvaizdis pagerėtų, padidėtų esamų klientų lojalumo lygis bei pritraukiami nauji klientai. Kaip matyti iš tyrimo rezultatų tyrimo dalyviams labiausiai nepatiko atsakingumo kokybės kriterijus. Taip pat neigiamai įvertino kompetencijos, bei patikimumo kriterijus. Vadovaujantis tyrimo rezultatais matyti, kad Lietuvos viešbučių klientai nėra patenkinti paslaugų kokybe, kadangi susumavus visų paslaugų kokybės kriterijų balus, galutinis rezultatas 63.71 proc. laukiamos paslaugos ir nedideliu skirtumu – 63.25 proc. suteiktos paslaugos. Todėl pasitvirtino prielaida, kad Lietuvos viešbučių teikiamų paslaugų kokybė bei įvairovė netenkina daugelio vartotojų.

REKOMENDACIJOS

Vadovaujantis tyrimo metu nustatytais rodikliais pateikiamos rekomendacijos, pagal rodiklius turinčius didžiausius nuokrypius tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos.

Norint pritraukti daugiau paslaugos pirkėjų, reiktų paslaugų kainas mažinti arba taikyti lanksčias nuolaidų ar lojalumo sistemas, nes daugelis respondentų kainos ir kokybės santykį išskyrė neigiamu aspektu ir išreiškė nepasitenkinimą šiuo kriterijumi. Lietuvos viešbučiai galėtų skelbti akcijų portalose ir teikti pigesnius pasiūlymus tokiuose portaluose, kaip www.beta.lt, www.grupinis.lt ir pan. Taikyti nuolaidas ne pirmą kartą besilankantiems svečiams ar pavyzdžiui taikyti sistemą, penkta karta besilankantiems, dovanoti papildomą paslaugą ar šampano butelį dovanų.

Viešbučių svečiai pasigenda kokybiško viešbučių kambarių aptarnavimo, tad viešbučio valdytojams reiktų atkreipti dėmesį į tai, kad lankytojai tikisi kokybiško kambarių aptarnavimo. Rekomendacija – labiau kontroliuoti aptarnaujančio personalo darbą aptarnaujant kambarius arba steigti daugiau šios pareigybės vietų, kad darbas būtų našesnis.

Norint, kad šio viešbučio klientai būtų labiau patenkinti, reiktų daugiau dėmesio skirti klientų asmeninių daiktų saugumui. Rekomenduojama steigti saugyklas asmeninių daiktų saugumui garantuoti.

Kadangi pasigendama kokybiško paslaugos suteikimo, tad siekiant likviduoti šia problemą rekomenduojama skirti dėmesio personalo mokymams, teikiamų paslaugų kokybiai bei plėsti aptarnaujančio personalo kiekį, kad darbas vyktų sklandžiau ir kokybiškiau.

Kaip matyti iš tyrimo rezultatų klientų norai skirtingi. Todėl paslaugų tiekėjams derėtų pamąstyti apie naujų paslaugų įvedimą ar tobulinti jau teikiamas paslaugas. Lietuvos viešbučių valdytojai, siekdami pagerinti veiklos rezultatus, turėtų rūpintis teikiamų paslaugų kokybe ir kryptingai siekti nuolatinio jų tobulinimo ir gerinimo. Vadovaujantis šiomis rekomendacijomis bus lengviau nuspręsti viešbučių valdytojams kurias sritis tobulinti, kokias naujoves diegti, ką keisti vadovaujantis paslaugos pirkėjų nuomone.

LITERATŪRA

1. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2009). Paslaugų marketingas ir vadyba, Kaunas.
2. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
3. Cadotte E. R., Turgeon N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*. Nr. 28 (4), p. 45–51.
4. Čereška A., Pauža V. (2005). Kokybės analizė ir valdymas.
5. Dževeckytė R. (2012). Patenkintas klientas parodys kelią į sėkmę. *Verslo žinios* [interaktyvus] [žiūrėta 2015 spalio 20d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tmd.lt/index.php?pid=17&id=11>
6. Dvilevičienė D. (1997). Kelionių paslaugų industrija ir komercija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
7. Gargasas. (2007). Vadybos mokslas ir studijos: kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai.
8. Garvin D. A. (1998), *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*, New York.
9. Grönroos Ch., Gummesson E. (1985). *Service Marketing – Nordic School Perspectives*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Business Administration, Research Report.
10. Gilmore A. (2003). *Services, Marketing and Management*. London: Sage.
11. Grecevičius P., ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
12. Gintautaitė A. (2012). Pirkėjui kokybė svarbiau už sąžinę. *Verslo žinios*. [interaktyvus] [žiūrėta 2015 rugsėjo 23d.]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/article/2012/9/10/pirkejui-kokybe-svarbiau-uz-sazine#ixzz2OOs8Ynsu>
13. Jonikienė M., Mikulskienė A. (2007). *Viešbučių verslo pagrindai*. Vilnius.
14. Kaziliūnas A. (2006). *Kokybės analizė, planavimas ir auditas*. Vilnius.
15. Kaziliūnas A. (2007). *Kokybės vadyba*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
16. Карнаухова В. К., Краковская (2006). *Сервисная деятельность*. Москва: МарТ, Ростов на Дону.
17. Kigaitė K., Vveinhardt J. (2009). *Viešbučių darbo organizavimas*. Šiauliai: Šiaulių kolegijos leidybos centras.
18. Kinderis R., Žalys L., Žalienė I. (2011) *Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. [interaktyvus] [žiūrėta 2015 lapkričio 20d.) Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/2011_1_21/kinderis_zalys_zaliene.pdf
19. Korsakaitė D. (2004) *Manager Aspect of Service Quality*, LŽŪU mokslo darbai. 2004. Nr. 63 (16).

20. Labanauskaitė D., Šturalo O. Paslaugos kokybės įtakos veiklos pelningumo rodikliams vertinimas. [interaktyvus] [žiūrėta 2015 spalio 20d.] Prieiga per internetą: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BscRYgLvfn0J:journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/download/886/pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=lt>
21. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (1998) Nr. VIII-667.[interaktyvus] [žiūrėta 2015 spalio 29d.] Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=404344
22. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas. (2011). Nr. V-82. [interaktyvus] [žiūrėta 2015 spalio 29] Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=392158&p_tr2=2
23. Lockwood A., Baker M., Ghiiyer A. (1996). QualityManagementinHospitality. London :CasseII.
24. Luobikienė I. (2005) Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija.
25. Miknius R. (2007). Viešbučio valdymas. Vilnius.
26. Miknius R. (1999). Svetingas viešbutis – sėkmingas verslas. Vilnius.
27. Medekšas H. (2003). Gaminių kokybė ir patikimumas. Kaunas: Technologija.
28. Pukelytė R. (2010). Universitetinių studijų kaip paslaugos kokybės vertinimas: dimensijos ir kriterijai, Aukštojo mokslo kokybė.
29. Pukelis K., Pileičikienė N. (2005). Studijų kokybė: studijų rezultatų paradigm, Aukštojo mokslo kokybė (2). Kaunas, VDU.
30. Poškutė V., Bivainienė L. (2011). AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimas. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. [interaktyvus] [2015 lapkričio 3d.] Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2011~ISSN_1648_9098.N_3_23.PG_55-64/DS.002.0.01.ARTIC
31. Purickaitė A. (2010). Paslaugų kokybės koncepcija ir jos taikymas paslaugų įmonėje. [interaktyvus] [žiūrėta 2015 lapkričio 2.]. Prieiga per internetą: <http://www.kvalitetas.lt/lt/archyvas/112-paslaug-kokybs-koncepcija-ir-jos-taikymas-paslaug-monje-i-dalis>
32. Rothenberger S., Grewal D., Iyer G. R. (2008). Understandingthe role ofcomplainthandlingonconsumerloyaltyinservicerelationships. JournalofRelationshipMarketing. 7(4), 359-376.
33. Sadunišvili R. (2006). Slaptas pirkimas viešbučių versle, Marketingas.

34. Serafinas D. (2011) Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas [interaktyvus] [žiūrėta 2015 spalio 28d.] Prieiga per internetą:
<http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/MOKOMOJI-KNYGA-Kokybes-vadybos-teorijos-praktinis-taikymas.pdf>
35. Svetikienė I. (2002). Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija.
36. Tan K. C., Kek S. W. (2004). ServiceQualityinHigherEducationUsingandEnhancedSERVQUAL Approach. QualityinHigherEducation, 10(1), 17-24.
37. Tijūnaitienė R., Baužienė I. (2003). Paslaugų rinkodaros modelių ypatumai.
38. Vitkienė E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
39. Vengrienė B. (1998). Paslaugų ekonomika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
40. Žalys L., Žalienė I., Janulienė I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimosi aspektai rinkodaros požiūriu.

PRIEDAI

ANKETA

Kauno Technologijos Universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Įmonių valdymo studijų magistrantė Toma Kupstytė atlieka tyrimą. Maloniai kviečiame visus vartotojus, kurie naudojasi viešbučių paslaugomis Lietuvoje atsakyti į anketos klausimus. Anketa yra anoniminė. Tyrimo tikslas – nustatyti paslaugų teikimo kokybę Lietuvos viešbučių pavyzdžiu. Jūsų nuomonė labai svarbi, todėl maloniai prašome užpildyti pateiktą klausimyną, atsakymai bus naudojami darbo tyrimo tikslais. Atsakymus prašome pažymėti pasirenkant vieną ar kelis variantus. Dėkoju už atsakymus.

Informacija apie Jus.

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius:

- Iki 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Daugiau nei 50

3. Šeimyninė padėtis:

- Nevedęs(-usi)
- Vedęs(-usi)
- Našlys(-ė)
- Išsiskyręs(-usi)

4. Padėtis visuomenėje:

- Moksleivis
- Studentas
- Bedarbis
- Darbininkas
- Tarnautojas
- Vadovas(savininkas)
- Kita _____

5. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

6. Jūsų apsilankymo viešbutyje tikslas:

- Verslas
- Mokymasis
- Draugų ir giminių lankymas
- Poilsis
- Kita _____

7. Kaip dažnai naudojate viešbučių paslaugomis?

- Kiekvieną savaitę
- Vieną – kelis kartus per mėnesį
- Vieną kartą į ketvirtį
- Vieną kartą per metus
- Vieną kartą per kelis metus
- Kita _____

8. Kokiai geografini vietai teikiate pirmenybę pasirinkdami viešbutį?

- Miesto centras
- Atokiau nuo miesto centro
- Užmiestis
- Netoli jūros, ežero
- Kita _____

9. Kas sukėlė didžiausią diskomfortą viešint viešbutyje?

- Aptarnaujantis personalas
- Kambarių aptarnavimas
- Miestas
- Kaina
- Saugumas
- Įvaizdis
- Kita _____

Dešimtbalėje balų sistemoje įvertinkite kokybės kriterijus, prieš paslaugos suteikimą, kokios tikimasi paslaugos ir po paslaugos suteikimo, atsižvelgdami į tai, kaip paslaugos teikėjas patenkino Jūsų lūkesčius. Prašome įvertinti 10 balų sistema, kurioje 10 - puikiai, 1 - labai blogai.

10. Apčiuopiamumo kokybės kriterijus. Įvertinkite balais atitinkamai nuo 1 iki 10.

KRITERIJAUŠ APIBŪDINIMAS	KOKIOS PASLAUGOS TIKIMASI	PASITENKINIMAS PASLAUGA
Viešbučio aplinka, eksterjeras		
Višbučio vieta		
Aptarnavimo lygis		
Viešbučio interjeras		
Įvaizdis bei patikimumas		
Maitinimas		
Kambarių aptarnavimas		
Poilsio ir pramogų paslaugų pasiūla		

11. Patikimumo kokybės kriterijus. Įvertinkite balais atitinkamai nuo 1 iki 10.

KRITERIJAUŠ APIBŪDINIMAS	KOKIOS PASLAUGOS TIKIMASI	PASITENKINIMAS PASLAUGA
Aptarnaujančio personalo elgesys teikia pasitenkinimą		
Kliento duomenų saugumas		
Asmeninių daiktų apsauga		
Automobilio saugojimas		
Kokybiškas paslaugos suteikimas		
Suteiktos inormacijos tikslumas bei teisingumas		

12. Atsakingumo kokybės kriterijus. Įvertinkite balais atitinkamai nuo 1 iki 10.

KRITERIJAUŠ APIBŪDINIMAS	KOKIOS PASLAUGOS TIKIMASI	PASITENKINIMAS PASLAUGA
Reagavimas į problemines situacijas		
Kompetetingas supažindinimas su teikiamomis paslaugomis		
Tikslus kainų pateikimas		
Punktualus paslaugos suteikimas		
Kokybės ir kainos santykis		

13. Kompetencijos kokybės kriterijus. Įvertinkite balais atitinkamai nuo 1 iki 10.

KRITERIJAUS APIBŪDINIMAS	KOKIOS PASLAUGOS TIKIMASI	PASITENKINIMAS PASLAUGA
Personalo suteikta informacija tiksliai ir teisinga		
Personalas bendrauja kalba kurią Jūs mokate		
Malonus klientų aptarnavimas		
Aukšto lygio darbuotojų kompetencija		

14. Saugumo kokybės kriterijus. Įvertinkite balais atitinkamai nuo 1 iki 10.

KRITERIJAUS APIBŪDINIMAS	KOKIOS PASLAUGOS TIKIMASI	PASITENKINIMAS PASLAUGA
Užtikrinamas saugumas viešbučio patalpose		
Užtikrinamas saugumas naudojantis technologijomis		