



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Ieva Jurkšaitienė

SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMAS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Prof.dr. Ramunė Čiarnienė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMAS

Įmonių valdymas (621N22001)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....parašas.....

Ieva Jurkšaitienė, VBV-6 gr.

201_ m. _____ d.

Vadovėparašas.....

Prof.dr. Ramunė Čiarnienė

201_ m. _____ d.

Recenzentasparašas.....

Doc. Edmundas Jasinskas,

201_ m. _____ d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ieva Jurkšaitienė

Įmonių valdymas, 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimas“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gruodžio __ d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Ievos Jurkšaitienės** baigiamasis magistro darbas tema „Sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimas“ 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.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Ieva, Jurkšaitienė. Improvement of Sport Tourism Services Quality. Master's Final Thesis in Title of Study Program Corporate governance, supervisor prof.dr. Ramunė Čiarnienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S

Key words: Sport tourism, service quality, quality improvement, tourism.

Kaunas, 2017. 77 p.

SUMMARY

Most of the authors sport tourism refers to travel in some kind of location which involves sport activities. It can be passive sport activity like watching, and it can be active when people participate in sport. Sport tourism is one of the fastest growing tourism sectors. Biggest sport tourism events – calls “mega events” witch attracts millions of people to watch that event. Worldwide there is two sport events that can be called mega events - Olympics and the FIFA World Cup. Paper objet – quality of sport tourism service

Purpose of the paper - identify quality of sport tourism services, and submit proposals and improvements

Goals of the paper:

1. Review sport tourism service quality problems.
2. Analyze service quality models and criteria's
3. Offer sport tourism theoretic quality model.
4. Make an empiric research of sport tourism service quality
5. Submit sport tourism quality proposals and improvements

The sport tourism industry is a service industry, and as such is largely influenced by the quality of the services provided. Also, considering the service quality and satisfaction that are important issues in tourism policy, could be useful for sport tourism development. In this paper the importance of constant service quality improvement, during theoretical research of organizational period theories the best means give max effort to for fill customer expectations. The research instrument was a SERVQUAL model type questionnaire that had been improved with extra dimension and interview with companies responsible employees. So, the objective of this research was to determine the effect of sport tourism service quality dimensions on sport tourists' satisfaction. It can be concluded every dimension of sport tourism service quality has a special effect on the satisfaction of tourists that should be noted.

Key words: sport tourism, quality, improvements, service

TURINYS

SUMMARY	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
LENTELIŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS	9
1. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS PROBLEMOS ANALIZĖ	10
1.1 Turizmo vaidmens aktualumas	10
1.2 Sportinio turizmo paslaugų kokybės ištyrimo lygis	13
2. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMO TEORINIAI SPRENDIMAI	19
2.1 Paslaugos samprata ir savybės	19
2.2 Paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo sąryšiai turizmo industrijoje Error! Bookmark not defined.	
2.3 Kokybės vertinimo modeliai, privalumai ir trūkumai	34
2.4 Teorinis sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis	44
3. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMO TYRIMO METODOLOGIJA	45
3.1 Tyrimo metodų analizė ir pagrindimas	45
3.2 Respondentų charakteristika	49
4. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO REZULTATAI	50
4.1 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė	50
4.2 Anketinės apklausos rezultatų analizė	53
4.2.1 Laukta kokybė	53
4.2.2 Patirta kokybė	56
4.2.3 Lauktos ir patirtos kokybės skirtumas	59
4.2.4 Kokybės gerinimo gairės sportinio turizmo organizatoriams	63
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	65
LITERATŪRA	67
PRIEDAI	73

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Europos šalių kasmet keliaujančių žmonių dalis (procentais).....	10
2 pav. Sportinio turizmo sintezė.....	14
3 pav. Turizmo organizatorių darbo aplinka	15
4 pav. Sportinio turizmo apibrėžtis.....	16
5 pav. Sportinio turizmo sistema	17
6 pav. Tarptautinio turizmo koncepcija	21
7 pav. Turizmo paslaugų klasifikavimas	23
8 pav. Turizmo paslaugų klasifikacija	24
9 pav. Turizmo kokybės dedamosios dalys.....	29
10 pav. Paslaugų kokybės tipų ir aptarnavimo elementų grupės kriterijų priklausomybės ryšys.....	33
11 pav. Kokybės spragų modelis.....	35
12 pav. 4Q modelis.....	36
13 pav. SERVQUAL metodikos vertinimo kriterijai.....	41
14 pav. Grafinis SERVQUAL.....	41
15 pav. SERVQUAL rezultatas.....	43
16 pav. Sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis	44
17 pav. Empirinio tyrimo eigos schema.....	46

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. ES šalių pajamų išlaidų balansas (mln. eurų)	11
2 lentelė. Teigiamas ir neigiamas turizmo poveikis šalies ekonomikai	12
3 lentelė. Paslaugos apibrėžimų analizė	19
4 lentelė. Pagrindinės paslaugų savybės ir jų apibūdinimas..	22
5 lentelė. Prekių ir paslaugų skirtumai	23
6 lentelė. Pagrindiniai kokybės ekspertų kokybės apibrėžimai.....	26
7 lentelė. Kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	27
8 lentelė. Penki požūriai į kokybę	30
9 lentelė. Du kokybės komponentai	30
10 lentelė. Autorių apibrėžimai, apibūdinantys vartotojų pasitenkinimo sąvoką	31
11 lentelė. Pirmieji kokybės vertinimo modeliai	37
12 lentelė. Iš pirmųjų modelių atsiradę patobulinti kokybės vertinimo modeliai.....	38
13 lentelė. Paslaugų kokybės „Kano“ modelio kategorijos	39
14 lentelė. Pirminiai SERVQUAL kokybės kriterijai.	40
15 lentelė. Struktūrizuoto interviu dalyvių charakteristikos.....	47
16 lentelė. Rekomenduojama imtis	47
17 lentelė. Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas	48
18 lentelė. Demografinė respondentų charakteristika	49
19 lentelė. Trumpas turizmo agentūrų aprašymas.....	50
20 lentelė. Interviu analizė	51
21 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės patikimumo klausimų kategorija	53
22 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės paslaugumo klausimų kategorija	53
23 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės dėmesingumo klausimų kategorija.....	54
24 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės atsakomybės klausimų kategorija.....	55
25 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės apčiuopiamumo klausimų kategorija	55
26 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės reagavimo ir saugumo klausimų kategorija.....	56
27 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės patikimumo klausimų kategorija.....	56
28 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės paslaugumo klausimų kategorija.....	56
29 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės dėmesingumo klausimų kategorija.	57
30 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės atsakomybės klausimų kategorija.....	57
31 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės apčiuopiamumo klausimų kategorija	58
32 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės reagavimo ir saugumo klausimų kategorija	59
33 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės patikimumo kategorijos palyginimas	59

34 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės paslaugumo kategorijos palyginimas	60
35 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės dėmesingumo kategorijos palyginimas.....	60
36 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės atsakomybės kategorijos palyginimas.	61
37 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės apčiuopiamumo kategorijos palyginimas.....	61
38 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės reagavimo ir saugumo kategorijos palyginimas.....	61
39 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės kategorijų palyginimas.....	62
40 lentelė. Kokybės gerinimo gairės.....	63

IVADAS

Šiuolaikiniame pasaulyje kelionės užima vis didesnę žmonių gyvenimo dalį ir yra vis reikšmingesnė tiek darbo, tiek laisvalaikio dalis. Žmonės nuolat keliauja įvairiais tikslais, anot Eurostat (2016), prognozuojama, kad 2020 metais kasmet keliaujančių žmonių skaičius perkops 2 milijardus. Turizmas auganti ekonomikos sritis, kasmet sukurianti vis didesnę vertę šalių biudžetams. Anot PTO (Pasaulio Turizmo organizacijos) leidinio (2016), ES yra svarbi turizmo industrija, net penkios ES valstybės 2015 m. priklausė dažniausiai lankomų valstybių dešimtukui. Kim ir kt. (2015) teigimu, sportinis turizmas yra viena stabiliausių ir įvairiausių turizmo šakų. Ši turizmo forma gali būti tiek pasyvi, tiek aktyvi. Sportinio turizmo mastai kasmet auga, o „mega events“, dažniausiai sietini su sportiniu turizmu, kasmet sutraukia vis daugiau turistų.

Reilly ir kt. (2016) išskiria, kad dažniausiai sportinio turizmo entuziastai, skirtingai nuo kitų kelionių šakų, į turizmą žiūri labai nuosekliai, jie seka rinktines, komandas arba patys nuolat dalyvauja įvairiose varžybose, vyksta į įvairias vietas išbandyti savęs. Sportinio turizmo entuziastai retai kada keliauja vieni. Jie buriasi į grupes, komandas ir masiškai keliauja. Auganti sportinio turizmo paslaugų įvairovė ir mastai priverčia iškelti kokybės klausimą, ar visos sportinio turizmo paslaugos yra kokybiškos, ar matosi sportinio turizmo išskirtinumas. Yra daugybė kokybės vertinimo modelių, tačiau specifikuoto sportiniam turizmui, plačiai žinomo nėra, todėl ir kyla pagrindinis klausimas: kuris iš dabar naudojamų kokybės vertinimo modelių galėtų geriausiai atspindėti sportinio turizmo vartotojų interesus?

Darbo objektas – sportinio turizmo paslaugų kokybė.

Darbo tikslas – identifikuoti sportinio turizmo paslaugų kokybę, pateikti pasiūlymus jos gerinimui

Uždaviniai:

1. Atskleisti sportinio turizmo paslaugų kokybės problematiką.
2. Išanalizuoti paslaugų kokybės kriterijus ir vertinimo modelius.
3. Pasiūlyti teorinį sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelį.
4. Empiriškai ištirti sportinio turizmo paslaugų kokybę.
5. Pasiūlyti sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimo sprendimus.

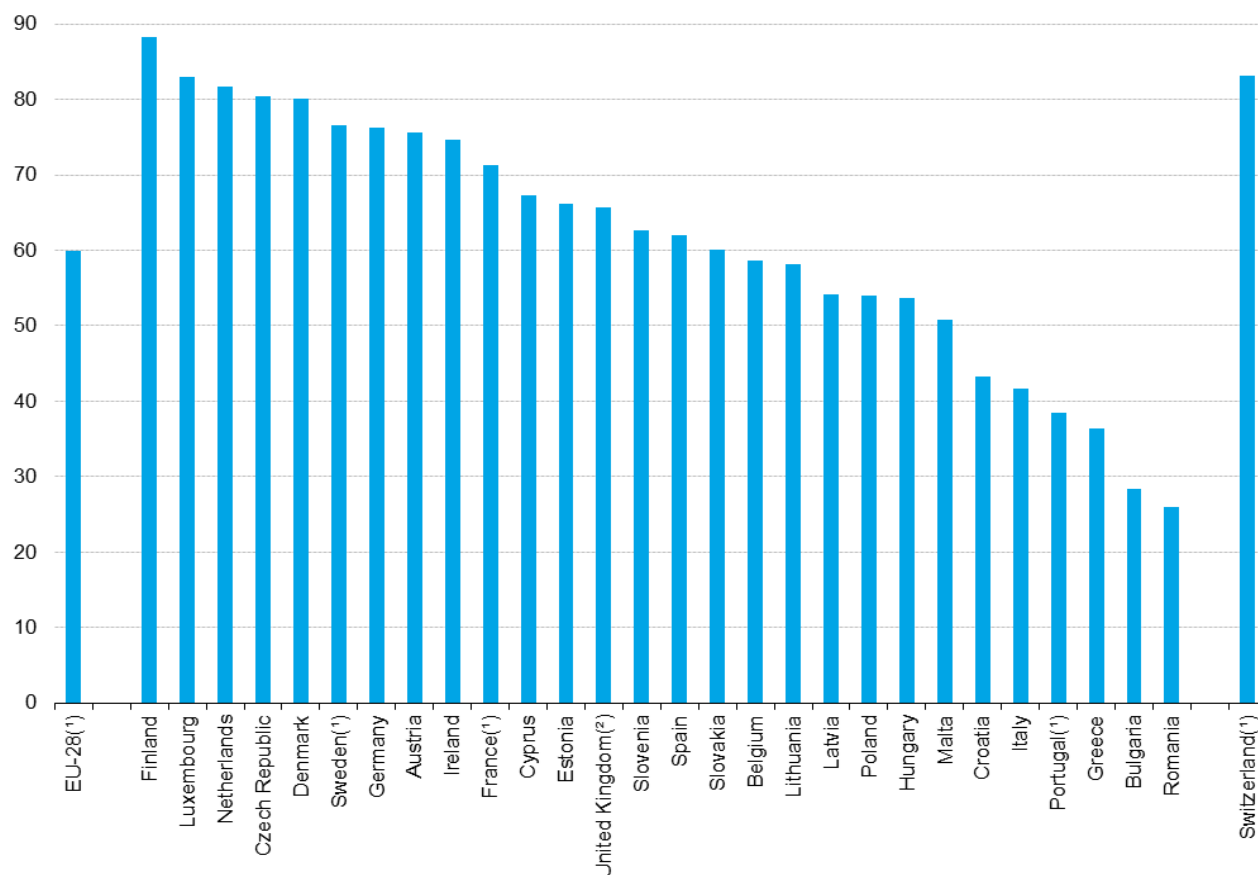
Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, sisteminimas ir palyginamoji analizė, anketavimas, interviu.

1. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS PROBLEMOS ANALIZĖ

1.1 Turizmo vaidmens aktualumas

Patogi geografinė padėtis bei gausūs kultūriniai, gamtiniai ir istoriniai valstybių išteklių sudaro tinkamas sąlygas plėstis turizmui. PTO (Pasaulio turizmo organizacija) kasmet pastebi didėjančius turistų srautus. Didėjant turistų srautams, didėja ir turizmo svarba šalies ekonomikai dėl sukuriamų naujų darbo vietų skaičiaus ir įnešamo mokesčių kiekio į valstybės biudžetą. Tačiau nereikėtų kategoriškai teikti, jog turistai atneša tik pajamas, jie taip pat padaro nematomos ar matomos žalos. Globalizacija, gamtinių išteklių niokojimas (netausojimas), šiukšlinimas, neramumų ir konfliktų kėlimas – visa tai gali būti pačių turistų sukeltos problemos. Siekiant išnagrinėti turizmo poveikį šalies ekonomikai būtina žinoti turizmo mastus ir išlaidas.

Horner ir Swarbrooke (2016) pastebi, jog turistų elgesys priklauso nuo jų masiškumo: jeigu turistai keliauja didelėmis žmonių grupėmis, jie elgiasi neatsakingiau ir labiau nederamai lyginant su keliaujančiais individualiai. Tam pritarti ar paneigti reikia išsiaiškinti, ar išvis žmonės keliauja. Eurostat (2017) pateikiamoje statistikoje matyti, jog Europos sąjungoje kasmet keliauja apie 60 proc. žmonių, tai yra virš 300 mln. žmonių vien Europos Sąjungos piliečių.



1 pav. Europos šalių kasmet keliaujančių žmonių dalis procentais (Eurostat, 2017)

Iš 1 paveiksle pateiktų duomenų galime pastebėti, jog aukštesnes pajamas gaunantys šalių gyventojai keliauja dažniau negu mažesnes pajamas gaunantys, todėl galima daryti prielaidą jog asmenys, uždirbantys didesnes pajamas, išleidžia daugiau už asmenis, gaunančius mažesnes pajamas. Brouder ir Eriksson, (2013) pastebi, jog turtingesnėms šalims, kurių piliečiai renkasi ne vietinį, o išvykstantįjį turizmą, turizmas tampa neigiamu reiškiniu. Tai patvirtina ir Europos statistikos departamento duomenys.

1 lentelė. ES šalių pajamų išlaidų balansas mln eurų (sudaryta remiantis Eurostat, 2017)

Salis	Gaunamos pajamos			Išlaidos (turistų)			Balansas
	2010	2015	BVP dalis	2010	2015	BVP dalis	Mln eur. 2015
Belgija	8620	10788	2,6	14313	17066	4,2	-6728
Ispanija	41218	20892	4,7	12788	15654	1,5	35238
Lietuva	729	1040	2,8	644	858	2,3	182
Lenkija	7259	9440	2,2	6505	7154	1,7	2286
Švedija	6324	10201	2,3	9172	12997	2,9	-2796
ES	76117	115808	0,8	86503	101026	0,7	14783

Iš 1 lentelės pateiktų duomenų galima pastebėti, jog skirtingų ES šalių išlaidų ir pajamų santykis žymiai skiriasi, turtingesnių šalių piliečiai linkę daugiau keliauti ir išleisti didesnę dalį turimų pinigų. Tokie turizmo mastai neigiamai veikia turtingas šalis, nes iš jų išvežami pinigai, tačiau teigiamai veikiamos ekonomiškai silpnesnės šalys, turinčios tinkamą infrastruktūrą turizmui, į jas atvykstantys turistai palieka ženklų jų BVP pinigų kiekį. Lietuvos atveju, neženkliai daugiau pinigų gaunama iš atvykstančių turistų, negu jų išvežama su turistais į kitas šalis. Anot PTO leidinio (2016), ES yra svarbi turizmo industrija: net penkios ES valstybės 2015 m. priklausė dažniausiai lankomų valstybių dešimtukui. Autorius Scott ir kt. (2016) teigia, kad turizmas gali kurti naujas darbo vietas ir tuo pačiu skatinti ekonomikos augimą, be to, jis padeda vystytis ir klestėti mažiausiai išsivysčiusioms vietovėms, kaimams ir pakraščiams. Jam pritaria ir Loureiro (2014) teigdamas, kad bendram Europos regionų vystymuisi gali būti svarbus turizmas. Turizmo reikmėms plėtojant infrastruktūrą, prisidedama prie bendros ekonominės plėtros, o kuriamos darbo vietos padeda spręsti provincijų bei kaimo vietovių užimtumo problemas. Autorius taip pat kalba apie darnųjį turizmą, kuris susideda iš gamtos paveldo stiprinimo ir išsaugojimo, bei apima skirtingas sritis, tokias kaip kulinarinis paveldas, menas ar biologinė įvairovė.

Horner ir Swarbrooke (2016) analizuodami turistų masiškumą, pastebi, jog augant turistų skaičiui, auga ir pasiūla, daugėja viešbučių, kitų apgyvendinimo įstaigų skaičius, daugėja žmonių, dirbančių turizmo industrijoje. Eurostat (2016) duomenimis, 2015 m. ES nuolatiniai gyventojai (kurių amžius virš 15m.) iš viso nuvyko į 1,2 mlrd. kelionių, kurių tikslas poilsiniai arba verslo reikalai. Pastebima, jog populiarėjo vietinis turizmas: 74,8 proc. buvo vietinės kelionės, dažniausiai (58,2 proc.) trumpos (vienos–trijų nakvynių). Visa tai padėjo sukurti tai, kad 2015 m. ES veikė

daugiau nei 578 tūkst. turistų apgyvendinimo įstaigų, kuriose buvo siūloma 31 mln. nakvynės vietų (Eurostat 2016).

Apibendrinant galima sudaryti turizmo įtakos valstybės ekonomikai lentelę, kurioje matyti turizmo poveikis ekonomikai.

2 lentelė. Teigiamas ir neigiamas turizmo poveikis šalies ekonomikai (sudaryta autorės)

Teigiami dalykai	Neigiami
Įplaukos iš užsienio turistų	Užsienio turistų daroma žala
Investicijos	Globalizacija
Kuriamos darbo vietos	Išvežami pinigai iš šalies
Vietinis turizmas (keliavimas šalies viduje)	Urbanizacija (vaizdingų gamtinių vietovių mažėjimas)
Infrastruktūros plėtimas	Valdžios aparato didėjimas
Naujų inovacijų kūrimas ir pritaikymas turizme	Papildomų kontrolės mechanizmų diegimas
Žinomumo didinimas	
Papildomų investicijų pritraukimas	
Užsienio kapitalo pritraukimas	
Šalies garsinimas	

Apibendrinant galima teigi, jog turizmas turi daugiau plusų negu minusų šalies ekonomikai. Didėja žinomumas, potenciali galimybė pritraukti daugiau užsienio kapitalo investicijų, išplečiama turima infrastruktūra ir sumažinamas nedarbo lygis, tačiau visa tai turi būti kontroliuojama, kad nebūtų padaroma neatitaisoma žala šalies paveldo objektams, neatsinaujinantiems ištekliams ar kitoms neįkainojamoms vertybėms. Turizmas vaidina ir toliau vaidins vis svarbesnį vaidmenį šalių ekonomikoje, todėl moksliniams tyrimams ši ekonomikos šaka yra būtina.

Atvykstamasis turizmas (*angl. inbound tourism*) tai yra verslo, poilsio, pažintinė ar kitais tikslais turistų vykdoma veikla, kuri yra už jiems įprastos aplinkos, tam tikroje vietovėje ir ji netrunka daugiau nei vienerius metus (Pasaulinė turizmo organizacija, 1995)

Į regioną atvykstančių turistų norams ir poreikiams tenkinti skirta turizmo paslaugų sistema yra vadinama atvykstamasis turizmas (Mowforth, ir Munt, 2015).

Išvykstamasis turizmas yra įvardijamas kaip priešingybė atvykstamojo turizmo paslaugų sistemai. Paslaugų sistema skirta vietinių gyventojų turistinės veiklos organizavimui, planavimui, vykdymui ir kontrolei kitose vietovėse (Mowforth, ir Munt, 2015).

Dažniausiai didžiausias dėmesys skiriamas atvykstamajam turizmui. Būtent jo pagalba į šalį pritraukiami užsienio turistai. Didžioji dalis turizmo infrastruktūros vietovėse būna orientuota į atvykstamąjį turizmą, kuris daro tiesioginį poveikį vietovės ekonominei padėčiai, darbo rinkai, pragyvenimo lygiui ir kitiems socialiniams, kultūriniais veiksniams.

Dažniausiai tiek atvykstamasis, tiek išvykstamasis turizmas yra orientuotas į užsienio šalis. Nors PTO (Pasaulio turizmo organizacija) ir šalies statistikos departamentas teigia, jog vietinio turizmo srantai nuolat auga, tačiau pagrindiniai turizmo paslaugų organizatoriai ir vykdytojai

prioritetus teikia kelionėms į užsienį. Turizmo paslaugų organizatoriai dažniausiai tampa tam tikros užsienio šalies atstovais, reprezentuojančiais šalį kitos šalies viduje.

Kelionių organizatorių poreikis išlieka esant paklausai. Organizatoriai aktyviai bendradarbiauja su šalies ir užsienio įmonėmis, kurios užtikrina sklandų paslaugos įgyvendinimą ir realizavimą. Organizatorių paslaugų kokybę būtina nuolat tirti, tikrinti ir tobulinti, kad vartotojas gautų kuo šiuolaikiškesnę ir kokybiškesnę paslaugą.

Sportinis turizmas yra auganti turizmo šaka, kasmet įtraukianti vis daugiau turistų. Sportinis turizmas aprašomas, kaip keliavimas, dalyvavimas ar sporto renginių stebėjimas (Reilly ir kt. 2016). Įvairaus dydžio sporto renginiai kelia specifinius reikalavimus tiek pagrindiniams organizatoriams, tiek kitiems organizavimo proceso dalyviams. Sporto renginiai atneša didelę ekonominę naudą šaliai, jos žinomumui, o organizatoriams leidžia parodyti savo galimybių ribas. Sportinis turizmas mokslinėje literatūroje neturi universalios apibrėžimo, autoriai ne vienodai aiškina šią veiklą. Dalis autorių sportinį turizmą sieja su dalyvavimu sportinėje veikloje, kita dalis su stebėjimu ar pasyviu dalyvavimu. Kim ir kt. (2015) sportinį turizmą apibrėžia kaip keliones dalyvauti tam tikroje sporto šakoje. Keliaujama individualiai, komandomis, sirgalių klubais. Sporto turizmo paslaugų paketu rūpinasi organizatoriai nuo informacijos pateikimo iki turistų problemų sprendimo ir saugumo užtikrinimo.

Sportinis turizmas labai įvairiapusiškas reiškinys. Dažniausiai sportinio turizmo sąvoka tapatinama su bendrąja turizmo sąvoka. Sportinis turizmas apibrėžiamas kaip turizmo šaka, kuri orientuota į keliavimą dalyvauti arba stebėti rungtynes. Ši turizmo forma gali būti tiek pasyvi, tiek aktyvi. Jeigu vykstate stebėti rungtynių, sportinis turizmas bus pasyvus, jeigu vykstate dalyvauti, tuomet turizmo šaka bus aktyvi. Sportinis turizmas turi išskirtinumą, į kuriuos dažniausiai nekreipiama dėmesio, tačiau taip daryti nederėtų.

1.2 Sportinio turizmo paslaugų kokybės ištyrimo lygis

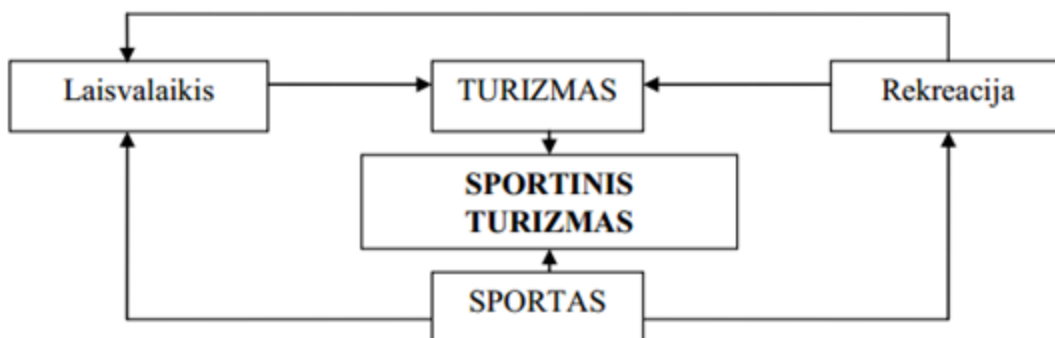
Sportinį turizmą nulemia sezoniškumas. Įvairūs sportiniai renginiai vyksta visus metus, tačiau patys didžiausi sportiniai renginiai vyksta kas dvejus metus. Olimpinės žaidynės, pasaulio futbolo čempionatai – renginiai priskiriami „Mega Events“, kai viso pasaulio akys yra nukreipiamos į vieną šalį, kurioje sportinis turizmas išauga nuo kelių iki keliasdešimt kartų. Kim ir kt. (2015), Giampiccoli ir kt. (2015), Reilly ir kt. (2016) analizuodami sportinį turizmą apžvelgia olimpinių žaidynių arba kitų „Mega Events“ renginių palikimą. Didžiuliai stadionai, investicijos į infrastruktūrą, reklama, žinomumas ir kiti realūs ar virtualūs objektai, sukuria šalies vertę tolesniam sportinio turizmo vystymui ir kokybės gerinimui. Giampiccoli ir kt. (2015) teigimu, didžiųjų renginių buvimas konkrečioje šalyje dažniausiai ją pakylėja ir priverčia save pateikti iš gerosios pusės. Sezoniškumas šiuo atveju daugiau padeda atskiroms valstybėms negu sukelia problemų.

Kitas svarbus išskirtinumas, kuris turėtų būti nagrinėjamas sportinio turizmo kontekste, yra ilgalaikiškumas. Reilly ir kt. (2016) išskiria, jog dažniausiai sportinio turizmo entuziastai, skirtingai nuo kitų kelionių šakų, į turizmą žiūri labai nuosekliai, jie seka rinktines, komandas arba patys nuolat dalyvauja įvairiose varžybose, vyksta į įvairias vietas išbandyti save. Tokiems turistams mažiau svarbi paslaugų kokybė, didesnis dėmesys skiriamas galutiniam produktui, sportiniam renginiui ar varžyboms. Mowforth ir Munt (2015) pastebi, jog dažniausiai sportinis turizmas skatina ir vietinį turizmą: gyventojų pinigai paliekami neišvykstant iš šalies, o šalys, pritaikiusios infrastruktūrą sportiniam turizmui arba turinčios gamtinių išteklių, sulaukia nuolatinio srauto turistų.

Masiškumas – tai kitas svarbus bruožas. Sportinio turizmo entuziastai retai kada keliauja vieni. Jie buriasi į grupes, komandas ir masiškai keliauja. Reta šalis gali išlaikyti nenutrūkstamą sportinio turizmo srautą. Esant dideliems turistų srautams neišvengiamai smunka paslaugų kokybė. Išlaikyti aukštą paslaugų kokybę reikia daugybės natūralių gamtinių išteklių arba didžiulio paslaugas teikiančių organizacijų spektro. Kim ir kt. (2015) teigia, kad sportinio turizmo srautus geriausiai generuoja natūralūs gamtiniai išteklių, pritaikyti sportiniam turizmui. Šveicarija turi Alpes ir nenutrūkstamą slidinėjimo sezoną, Anglija turi Premier lygą ir didžiulį susidomėjimą futbolu. Svarbiausias uždavinys sukūrus vartotojų lūkesčius atitinkančią paslaugų kokybę yra gebėti valdyti turistų srautus.

Nepaisant sportinio turizmo išskirtinimų jis dar yra tapatinamas su aktyviu laisvalaikiu arba rekreacija. Dažniausiai statistikos duomenyse nėra pateikiama atskira sportinio turizmo atnešama nauda, išskyrus tuos atvejus, kai tai yra didieji sporto renginiai. Keliautojai dažnai nesuvokia, kad užsiima sportiniu turizmu, nes tiesiog to nežino. Sportas yra apibūdinamas kaip rekreacijos ir laisvalaikio veikla.

Rekreacija – žmogaus jėgų atgavimo procesas, kuris gali vykti tik laisvu laiku, o turizmas suprantamas kaip viena iš priemonių šioms jėgoms atgauti. Van Rheenen ir kt. (2017) teigia, jog sportinis turizmas nuolat tobulėja ir vystosi, o jo efektas nėra iki galo išmatuojamas.



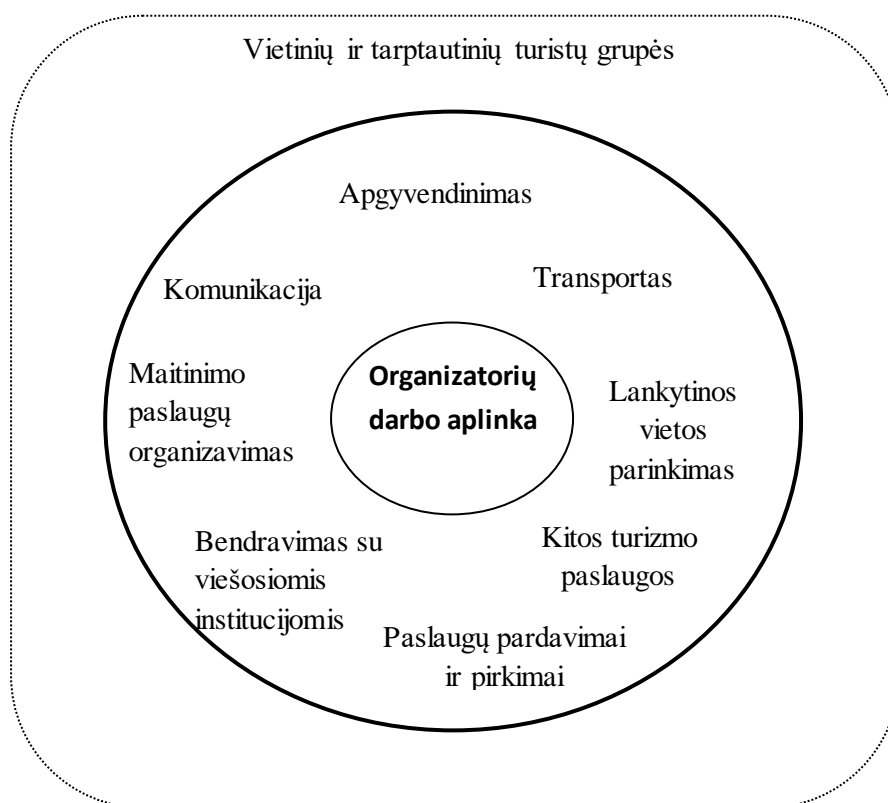
2 pav. Sportinio turizmo sintezė (sudaryta autorės remiantis Van Rheenen ir kt., 2017)

Anot autorių, sportinis turizmas yra laisvalaikio, rekreacijos ir sporto sudėtinė dalis. Kiekviena iš šių dalių papildo sportinio turizmo sąvoką. Van Rheenen ir kt. (2017) sportinis turizmas gali būti tiek aktyvus, tiek pasyvus priklausomai nuo turistų poreikių.

Bosnjak ir kt. (2016) tyrinėjo sportinį turizmą iš vartotojo perspektyvos. Skirtingai nuo daugumos autorių tai buvo vartotojo organizuojamas sportinis turizmas sau pačiam. Buvo tiriami saviraiškos ir organizavimo būdai, kartu akcentuojant sportinio turizmo organizatorius. Rezultatuose autoriai apžvelgė organizavimo pasekmes, patirtas naudas ir kaštus.

Van Rheenen, Cernaianu ir Sobry (2017) analizavo sportinio turizmo sampratą ir vertinimą. Autoriai naudojo interviu metodą atskleisti tam tikrus sportinio turizmo išskirtinumus. Analizuojami buvo vartotojai, jų supratimas, kuo sportinis turizmas išskirtinis, ar jis teisingai suprantamas ir apibūdinamas. Buvo naudojamas turinio „content“ analizės metodas.

Wäsche (2015) skirtingai nuo kitų autorių į sportinį turizmą žiūrėjo iš bendradarbiavimo ir funkcinės pusės. Darbe analizuojamos sportinio turizmo organizacijų funkcijos ir pareigos. Pateikiamas grafinis paveikslas, rodantis sportinio turizmo organizatorių darbo aplinką. Apžvelgiamos skirtingos paslaugų kategorijos, kurios reikalauja tarptautinio bendradarbiavimo.



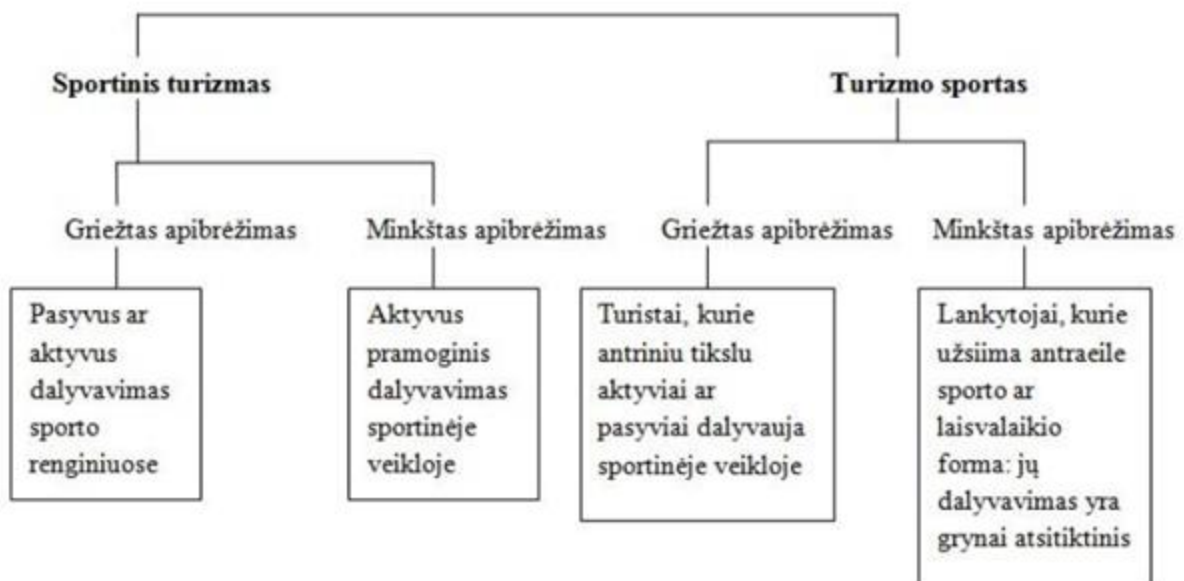
3 pav. Turizmo organizatorių darbo aplinka (sudaryta autorės)

Iš 3 paveikslas galime matyti dalį funkcijų kurias atlieka turizmo organizatoriai. Būdamos susietos tarpusavyje, turizmo įmonės teikia, turistams specialiai pritaikytą turizmo paslaugų sistemą,

kuri yra įgyvendinama realioje aplinkoje, kaip savarankiškas turizmo objektas (Thompson, 2016). Kiekviena turizmo industrijos organizacija yra veikiamą gamtinės, ekonominės ir visuomeninės aplinkos, ji turi skirti didelį dėmesį ir savo vidinei darbo aplinkai, kuri tiesiogiai veikia ir yra susijusi su įmonių turimo produktų kūrimu ir įgyvendinimu.

Hudson ir Hudson (2015) knygoje „Žiemos sportinis turizmas“ analizuojamos žiemos sporto šakos, jų patrauklumas vartotojams ir galimybės sportinio turizmo organizatoriams. Neišvengiama vasaros ir žiemos sporto palyginimo, apžvelgiamos populiariausios sporto šakos tiek pasyviai, tiek aktyviai turizmui. Analizuojamos žiemos sporto paslaugų teikimo kokybės pranašumai lyginant su vasaros sportu. Pateikiami pavyzdžiai, kaip žiemos sportinis turizmas gali pritraukti kuo daugiau turistų. Mažai paliečiami patys turistai ir jų norai, turistai šioje knygoje labiau pateikiami kaip statistinė išraiška.

Gammon ir Robinson (2007), nagrinėjo sportinį turizmą iš pagrindų. Autorių straipsnyje buvo nagrinėjama sportinio turizmo sąvoka ir jos galimos apibrėžimo kryptys. Atlikta literatūros analizė parodė, jog ši turizmo rūšis gali būti skirstoma į sportinį turizmą ir turizmo sportą. Pasak autorių, paslaugų kokybė turėtų būti analizuojama pagal pateiktus apibrėžimus.



4 pav. Sportinio turizmo apibrėžtis (Gammon and Robinson, 2007)

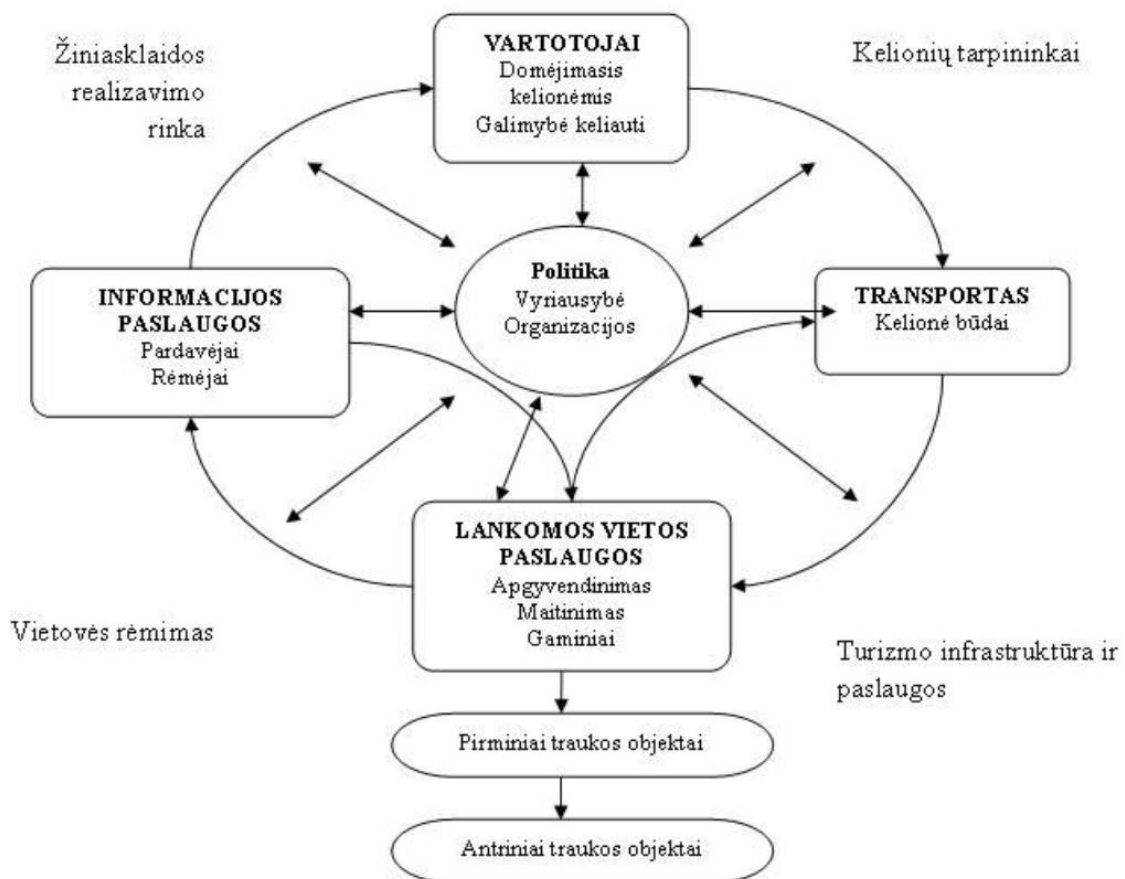
Autoriai pateikia skirtingus apibrėžimus kiekvienai daliai. Skirtingai nuo daugelio mokslininkų, kurie sportinį turizmą skirsto į pasyvų ir aktyvų, jie išskiria sportą ir turizmą kaip atskiras sąvokas.

Weed ir Bull (2004) analizuoja sportinio turizmo vartotojus ir jų lūkesčius. Šie autoriai bando apibrėžti vartotojų charakteristikas bei norimą paslaugų kokybę, nori rasti bendrus bruožus ir ypatumus. Anot autorių, sportinio turizmo entuziastai linkę išleisti didelį kiekį pinigų, mėgsta patys

išbandyti sportines veiklas ir kitas siūlomas pramogas. Autorių atliktas tyrimas parodė, jog sportinio turizmo vartotojai turi aukštąjį išsilavinimą ir 716 eurų bei didesnes pajamas. Amžius yra įvairus – nuo 16 iki 69 metų. Autoriai taip pat apibrėžia, ką galima laikyti sporto turistais.

Giampiccoli, Lee ir Nauright (2015) analizuoja didžiųjų sporto renginių materialių ir nematerialių palikimą. Autoriai tiria, kokią ekonominę įtaką daro tokie renginiai, kiek valstybė gauna pajamų, kiek patiria išlaidų. Apžvelgiami paslaugų kokybės skirtumai lyginant su mažesniais sportinio turizmo renginiais. Rezultatuose išskiriamas žmogiškasis potencialas ir jo mokymasis, ekonominė sportinio turizmo entuziastų atnešama nauda, ilgalaikis sukurtas turtas (stadionai, sporto aikštelės ir kt.)

Turco, Riley ir Swart (2002) analizuoja sportinį turizmą globaliu mastu. Šie autoriai išskirti kaip sportinio turizmo klasikai. Jie pateikė sportinio turizmo sistemą, kuri iki šiol plačiai naudojama kitų autorių moksliniuose darbuose.



5 pav. Sportinio turizmo sistema (Turco, Riley ir Swart, 2002)

Mokslininkų modelyje pateikiama sportinio turizmo sistema, kurios centras yra valstybės vykdoma politika. Didelis dėmesys skiriamas sistemos dalių tarpusavio ryšiams. Išskiriamas valdžios politinis kišimasis į visas kategorijas. Valstybės politinės pažiūros sportiniui turizmui daro įtaką kaip paslaugos kokybės santykiui su vartotojų skaičiumi. Turco, Riley ir Swart (2002) teigimu, valstybės

valdymo organai investicijomis, požiūriu, palankiais politiniais sprendimais sudaro galimybes ir sąlygas turizmo paslaugos organizatoriams teikti ir užtikrinti atitinkamo lygio sporto turizmo paslaugas.

Tien, Lo ir Lin (2011) analizuoja sportinių renginių įtaką. Autoriai mažai apžvelgia sporto renginių kokybę, tačiau akcentuoja, jog kokybės užtikrinimas sporto renginių metu garantuoja tam tikros dalies turistų sugrįžimą į tą patį miestą po tam tikro laiko. Mokslininkai didžiausią dėmesį skiria ekonominiam, socialiniam ir kultūriniam sportinio turizmo poveikiui šalyje. Išskiriama, jog tokie renginiai yra įtraukiami į miestų atnaujinimo planus. Taip pat pabrėžiama sporto turizmo kaip reiškinio nauda socialinės atskirties mažėjimui tarp kitos rasės, įsitikinimų, religijos žmonių grupių.

Fourie ir Spronk (2011) analizuoja didžiųjų sportinių renginių („mega events“) palikimą. Autoriai akcentuoja, jog pasirengimas renginiui ir prisistatymas ypač atidarymo metu daugeliui potencialių turistų asocijuojasi su bendra šalies kokybe. Didžiausi sportiniai renginiai įtraukia žmones į bendrą sportinę ir visuomeninę veiklą. Sportinis turizmas per savo paslaugas skatina susipažinti su tos šalies kultūra, leidžia pažinti vietinius papročius ir gyvenimo kultūrą.

Apibendrinant sportinio turizmo reikšmę, paslaugų kokybę dar nėra iki galo išmatuota. Sportinio turizmo rūšis analizuojama per vartotojų, organizatorių, trečiųjų paslaugų teikėjų, valstybės politikos prizmę. Apžvelgus nagrinėtą mokslinę literatūrą, pastebima, jog nepakankamai dėmesio yra skiriama paslaugų kokybės užtikrinimui ir gerinimui. Geriausiai žinomas ir labiausiai išnagrinėtas reiškinys yra „mega events“ (olimpinės žaidynės, pasaulio ir žemynų čempionatai). Bendrose analizėse neišskiriama sporto turizmo sukuriama nauda, menkai analizuojama teikiamų paslaugų kokybė. O sportinis turizmas yra siaurai suvokiamas ir tapatinamas su sportu. Šis reiškinys turėtų būti analizuojamas plačiau, nes tai dar yra iki galo neišsegmentuota ir neištyrinėta turizmo šaka.

Sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimas gali padėti pritraukti papildomus turistų srautus.

2. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMO TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1 Paslaugos samprata ir savybės

Turizmo sritis viena pagrindinių ekonomikos variklių visame pasaulyje. Prognozuojama, jog keliaujančių žmonių skaičius kiekvienais metais augs. Keliaujančių skaičius 2020m. turėtų viršyti 2 milijardus žmonių visame pasaulyje. Tokius skaičius pateikia statistikos departamentai, pasaulinė turizmo organizacija. Eurostat svetainėje pateikti duomenys prognozuoja ir numato, kad turizmo pajamos nuo 6867 mln. JAV dolerių 1960 išaugs iki 2 trilijonų JAV dolerių 2020 metais (PTO – pasaulio turizmo organizacija, 2010). Turizmo industrijoje priklausomai nuo šalies dirba apie 10 proc. darbuotojų. Prieš nagrinėjant turizmo paslaugų organizavimo ypatumus ir ekonominę poveikį derėtų apibrėžti bendrus paslaugų rodiklius ir sampratą. Paslaugos būtinumą rodo pagrindiniai veiksniai – paklausa ir pasiūla. Paslauga skirtingai nuo gamybinio sektoriaus yra neapčiuopiama, nepamatuojama. Paslauga ne prekė, kurią galime pasverti ar kitaip apčiuopti, ji neturi fizinių bruožų, kurie leistų ją apibūdinti. Šimkaus ir kt. (2015) teigimu, vienareikšmiškai apibrėžti paslaugą trukdo pačios paslaugos įvairumas ir nevientisumas. Paslaugos tipų yra daugybė, o autoriai ją skirtingai apibrėžia, priklausomai nuo paslaugos gavėjų, sektoriaus ar kitų veiksnių.

Skirtingi laikmečiai veikia ir sąvokų apibrėžimus: vienu metu bandant apibūdinti sąvokas išskiriamos vienos detalės, kitu laikmečiu – kitos. Vienas pirmųjų plačiai ėmusių nagrinėti paslaugos sąvoką buvo Parker (1960), jis gilinasi vadybos ir marketingo paslaugas. Autorius jau tada išskyrė, jog paslaugos sąvoka negali būti lyginama skirtingose sektoriuose. Bendras paslaugos apibrėžimas buvo taikomas daugelio autorių ankstyvuojų laikmečiu (Lethinen, 1983; Ketler ir Bloom, 1984; Free, 1987; Gronroos, 1989; Langvinienė ir Vengrienė, 2005), tačiau prasidėjus technologijų laikams, paslaugos sąvoka nebegalėjo būti laikoma bendra. Paslaugos tapimas virtualia kardinaliai pakaitė jos suvokimą.

3 lentelė. Paslaugos apibrėžimų analizė (sudaryta autorės, remiantis: Vengriene, 2006; Šalkauskiene ir kt., 2006, Selviaridis ir kt., 2011, Gelderman ir kt., 2015)

Autorius	Apibrėžimas
Parker (1960)	Paslauga – tai veikla, nauda arba pasitenkinimas, kuris siūlomas pardavimui arba yra teikiamas kartus su preke.
Lethinen (1983)	Paslauga – veiksmas ar veiksmų serija, pasireiškianti žmonių kontaktu su fiziniu įrengimu ar mašina, kuri suteikia pasitenkinimą vartotojui (cituota iš Vengrienė, 2006).
Šalkauskienė ir kt. (2006)	Paslauga – tai veikla ir jos rezultatas tuo pačiu metu.
Selviaridis ir kt. (2011)	Paslauga – neapčiuopiama, virtuali ar reali veikla, tenkinantis vartotojo poreikius kartu atnešanti naudą ir paslaugos teikėjui.
Gelderman ir kt. (2015)	Paslauga – vyksmas tenkinantis paslaugos pirkėjo psichologinius, socialinius ar kitus poreikius iškart po paslaugos įsigijimo ar po tam tikro laiko.

Apžvelgę galime matyti paslaugos sąvokos kitimo tendencijas. Pradžioje paslauga buvo traktuojama kaip veikla, teikiama kartu su preke, paskui paslauga peraugo į vartotojo poreikių tenkinimą, tada buvo teigiama, jog paslauga – rezultatas tuo pačiu metu. Galiausiai peraugo į sąvoką, kurioje paslauga gali būti neapčiuopiama, nedaloma, reali ar virtuali, tenkinanti įvairius vartotojo poreikius tuo pačiu metu arba po kurio laiko.

Naujesni Lietuvos autoriai Aleksandravičius (2014), Labanauskaitė (2014), Šimkus ir kt. (2015), Pruskus (2014) taip pat laikosi moderniojo apibrėžimo. Režimuojant jų paslaugų sąvokų interpretacijas, būtų galima išskirti, jog autoriai paslaugą laiko įvairialype veikla, teikiama vartotojui po paslaugos įsigijimo arba tik įsigijus, paslauga gali būti virtuali, tiesiogiai nepaliečiama vartotojo, taip pat paslauga gali veikti ne tik paslaugos gavėją, bet ir aplinkinius asmenis.

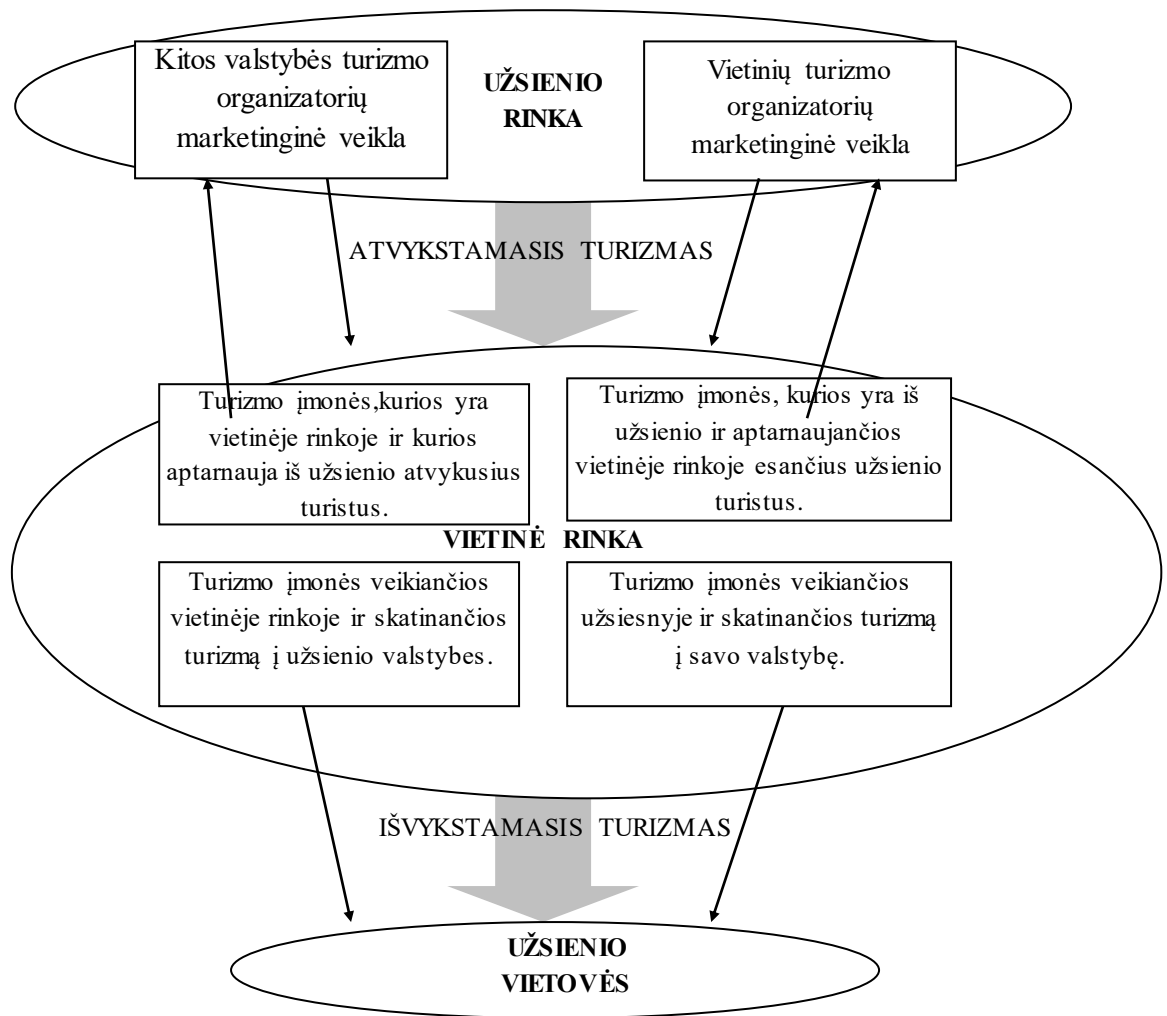
Analizuojant paslaugos apibrėžimą pastabėta, jog autoriai išskiria tam tikras savybes, kurios yra skiriamasis paslaugos bruožas skirtingose apibrėžimuose. Anot autorių Šimkus ir kt. (2015), Aleksandravičiaus (2014), skiriamieji paslaugos bruožai padeda atskirti paslaugą nuo prekės. Dažniausiai sutinkami paslaugos bruožai yra:

- Procesas, kurio metu gaunama nauda arba pasitenkinimas, kuris gaunamas paslaugos teikėjo ir gavėjo tarpusavio susitarimu;
- Neapčiuopiamumas: paslaugos negali būti daiktas, kurį būtų galima vizualiai išmatuoti, paslauga neturi pavidalo;
- Paslauga yra veikiamą ir kintanti priklausomai nuo paslaugos pirkėjo pageidavimų arba tam tikros aplinkos sąlygų poveikio.

Turizmo sektoriuje, kuriame parduodama paslauga, yra veikiamą daugybės kitų paslaugų teikėjų. Paslauga rizikinga, kai vartotojas, įsigijęs paslaugą, gauna leidimą naudotis paslaugų paketu, kurį sudaro neribotas paslaugų kiekis, vienos paslaugos nefunkcionavimas gali sukelti grandininę reakciją ir sutrukdyti vartotojui gauti kitas, puikiai veikiančias paslaugas.

Turizmo sektoriaus paslaugų specifika priklauso nuo turizmo organizatorių krypties. Priklausomai, ar dirbama su užsienio rinkomis ar vietinėje rinkoje, paslaugų organizatoriai orientuojasi į vietinę ar tarptautinę rinką. Siūlomos skirtingos paslaugos, skirtingas paslaugų spektras ir kiekis. Kitas paslaugos išskirtinumo aspektas – šalių reprezentavimas. Skirtingos organizacijos, organizuojančios skirtingas turizmo paslaugas rūšis, reprezentuoja vietinę šalį arba užsienio valstybes.

Peng ir kt. (2013) autoriai cituodami (Vellas ir Becherel, 1999) teigia, jog turizmo paslaugų organizatoriai sudaro tarsi bendrą bendradarbiavimo tinklą, kuris reprezentuoja užsienio vietas.



6. pav. Tarptautinio turizmo koncepcija (Vellas ir Becherel, 1999)

Iš 6 paveikslo galime matyti, kad šalyse veikiančios turizmo organizacijos atlieka ne vieną funkciją. Jos skatina vietinį turizmą, skatina aplankyti užsienio valstybes, reprezentuoja tiek savo šalį, tiek užsienio valstybes. Valstybinių institucijų bendradarbiavimas su užsienio kelionių agentūromis, gali paspartinti ir pagerinti užsienio turistų srautus į šalį. Kelionių organizatoriai savo paslaugomis ne tik aptarnauja klientus, tačiau ir reprezentuoja šalį, išskiria kultūrinį mentalitetą, pateikia informaciją, kurią užsienio turistai tapatina su pačia šalimi.

Pilelienė ir Telyčėnaitė (2012) savo darbe, turizmo paslaugoms priskiria tokias savybes, kurios literatūroje yra minimos dažniausiai: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, neatsiejamumas ir trumpalaikiškumas.

4 lentelė. Pagrindinės paslaugų savybės ir jų apibūdinimas (sudaryta autoriaus, remiantis: Pileliene ir Telyčėnaite 2012)

Savybė	Apibūdinimas
Neapčiuopiamumas	Paslaugos negalime išbandyti, prieš tai jos nenusipirkę, todėl turizmo agentūros, besistengdamos iš pradžių bent pritraukti vartotojų dėmesį, vilioja turistus nuotraukomis, pažadais, pabrėžia paslaugos teigiamas savybes, nes vartotojas paslaugos tiesiog paliesti negali. Kuo patraukliau turizmo paslauga bus apibūdinama vartotojams, tuo didesnė tikimybė, kad ji bus nupirkta.
Neatsiejamumas	Paslauga neatsiejama nuo jos tiekėjų. Paslaugą teikiantys darbuotojai yra tiesiogiai glaudžiai susiję su pačia paslauga. Būtent darbuotojai gali nulemti, ar vartotojas nori pasinaudoti paslauga ar ne. Ir pats vartotojas yra neatsiejamas nuo paslaugos, nes, tarkime, apsistojusiems viename kambaryje ramiems svečiams gali kelti didelį nepasitenkinimą triukšmingi turistai ir tai sąlygos neigiamą teikiamos paslaugos įvertinimą.
Heterogeniškumas	Ši paslaugos savybė yra tiesiogiai susijusi su jos kokybe, todėl šių autorių nuomone, yra svarbu paslaugų teikėjams skirti didelį dėmesį savo darbuotojams, jų kompetencijos kėlimui, apmokymams, kuo labiau tobulinti ir gerinti, standartizuoti kokybės procesą organizacijoje bei stebėti vartotojų pasitenkinimą.
Trumpalaikiškumas	Paslauga negali būti tiesiog sandėliuojama, nes yra ribojama laiko ir vietos veiksmų (Middleton ir kt., 2009). Jei viešbutis turi 120 kambarių, o vieną naktį parduodami tik 50, likę kambariai juk nebus apgyvendinami, nes jei kitą naktį lankytojų bus 120 kambarių, 70 kambarių nebus įmanoma parduoti už neparduotas naktis.

Šios sąvokos nėra vienareikšmės, jose galima pastebėti įvardijamas savybes kaip paslaugos pirkėjo ir paslaugos pardavėjo sąveika, nuosavybės nebuvimas, gaminto ir vartojimo sutapimas, dalyvavimas procese ir kt.

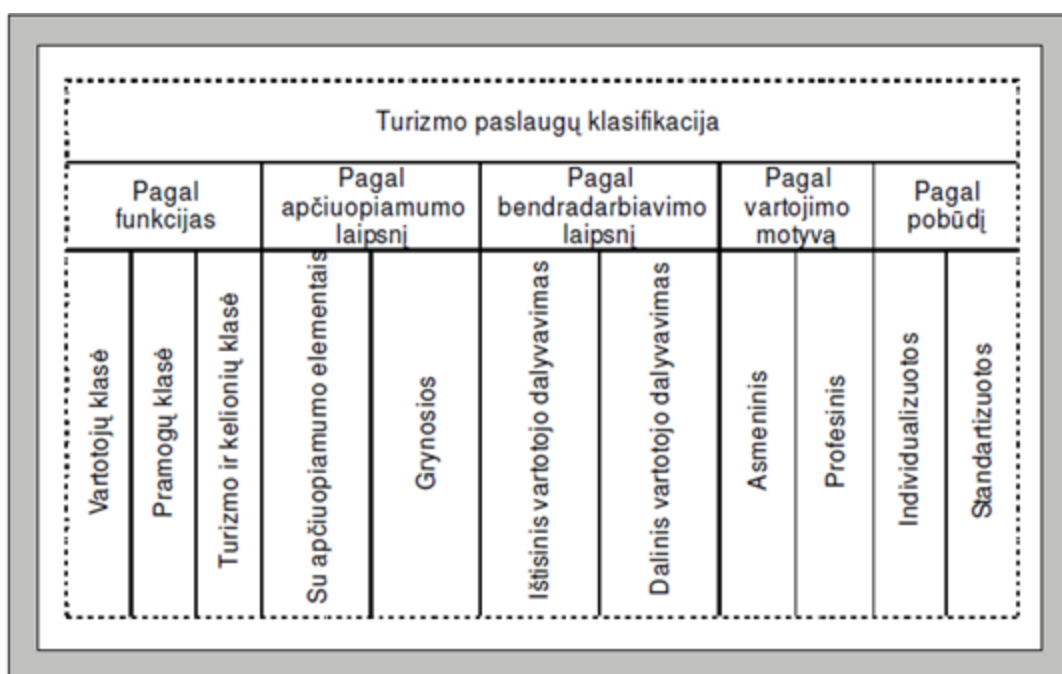
Apžvelgus pagrindines paslaugos savybes, galima apibendrinti paslaugos ypatybes, jos neįmanoma apžiūrėti prieš įsigyjant, galima susidaryti nuomonę apie kokybę iš pateikiamų pasakojimų ir kitų žmonių patirčių. Taip pat paslauga dažniausiai teikiama vieną kartą, jeigu nebūna kito susitarimo. Paslaugos negalima padėti ar laikyti, ji yra dažniausiai vartojama čia ir dabar.

Dažniausiai sampratose yra kalbama apie vieną kurią nors sritį, todėl paslaugos apibrėžimas dažnai būna šališkas. Paslaugų savybių atskleidimas priklauso nuo jos industrijos ar paslaugų teikėjo pateikimo ir mokslininko suvokimo. Apibendrinant galima padaryti savybių lentelę, parodančią paslaugų išskirtinumą nuo tradicinių prekių.

Prekė	Paslauga
Apčiuopiama	Neapčiuopiama
Dalinama, skaidoma	Vienalytė arba jungtinė
Sandėliuojama	Vartojama iš karto
Vartotojas gauna tik galutinį rezultatą	Vartotojas mato visą procesą
Įsigijus tampa nuosavybe	Įsigijus turi teises

Apibendrinant lentelę galima teigti, jog prekė ir paslauga turi aiškių skirtumų, tačiau turi ir bendrų elementų. Prekę galima paimti ir apžiūrėti, paslaugos ne. Gaunant paslaugą galima matyti visą procesą, o įsigijus prekę gaunamas tik rezultatas.

Turizmo paslaugos skirtos išvykstantiems arba atvykstantiems turistams. Navickienė (2010) pateikia lentelę, kurioje klasifikuoja turizmo paslaugas pagal funkcijas, apčiuopiamumą, vartojimo motyvą, bendradarbiavimo laipsnį ir pobūdį.



7 pav. Turizmo paslaugų klasifikavimas (Navickienė 2010)

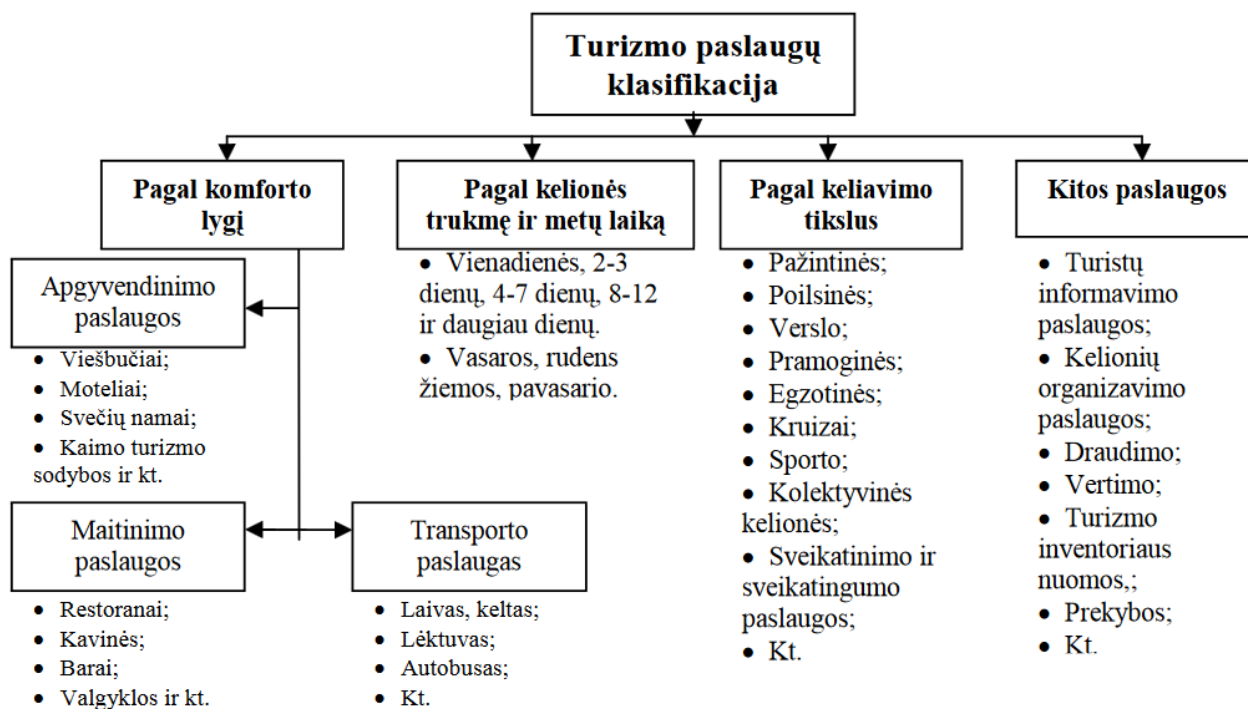
Iš 7 paveikslą matyti, pagal kokias, anot autorės, klases skirstomos turizmo paslaugos. Mbatha (2013) teigia, jog turizmo paslaugų klasifikavimas yra sąlygojamas pačių turistų ir jų paklausos. Anot autoriaus, netikslinga suabsoliutinti visą rinką ir globaliai skaldyti paslaugas. Autorius teigia, jog skirtingų paslaugų segmentų klasifikavimas padeda geriau išreikšti paslaugų teikėjo stiprias puses ir unikalumą. Buhalis ir Amaranggana (2015) turi visai skirtingą nuomonę: anot autorių, turizmo paslaugų nereikėtų klasifikuoti, jos turėtų būti individualios, taikomos prie turistų poreikių ir norų. Tokios individualios paslaugos atneša daugiau pelno, turistai, norintys gauti individualias paslaugas, išleidžia daugiau. Gibson (2008) turizmo paslaugas klasifikuoja pagal:

- Patogumo, komforto lygį.
- Paslaugų savybių panašumus ir sutapimus.
- Transporto priemonių tipą ir kelionės trukmę.
- Kelionės tikslą, motyvus ir laikmetį.
- Aktyvumo lygį ir kelionės vietą.

Pasak Navickienės ir Danilevičienės (2010), paslaugos pasirinkimo motyvas yra svarbus aspektas. Autorės turizmo paslaugos pasirinkimo motyvus skirsto į du tipus:

- Pagal asmeninius motyvus (vartotojas pagal vidinius motyvus iš anksto renkasi paslaugą).
- Pagal pasiūlos pobūdį ir pasiūlą (vartotojas renkasi pagal jam pateiktus pasiūlymus).

Pagal LR turizmo įstatymą (2011) turizmo paslaugų klasifikacija galima pagal komforto lygį, kelionės trukmę ir metų laiką, pagal keliavimo tikslus ir papildomas paslaugas.



8 pav. Turizmo paslaugų klasifikacija (LR Turizmo įstatymas 2011)

Kaip matyti 8 paveiksle, turizmo paslaugų klasifikavimo subkategorijas sudaro apgyvendinimo paslaugų tipai, maitinimo paslaugų tipai, transporto priemonės tipas, kelionės trukmė, kelionės pobūdis ir papildomų paslaugų skaičius.

Turizmo paslaugų kokybės matavimas ir tobulinimas tampa vis svarbesnis dėl nuolat didėjančios konkurencijos paslaugų teikimo sektoriuje. Pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas – vartotojas. Organizacijos dažnai klaidingai vadovaujasi tradiciniais paslaugų kokybės suvokimo modeliais ir per

mažai dėmesio skiria vartotojams ir jų norams. Paslaugų kokybė yra neatsiejama nuo vartotojų suvokimo apie ją. Vartotojo kokybės vertinimas grindžiamas pasirinktos paslaugos lūkesčių, faktų ir sprendimų sinteze (Tien ir kt., 2011).

Turizmo rinkai paslaugų sąvoka ypač svarbi, vartotojas turi suvokti, ką gali gauti ir kaip tai gauti, todėl svarbu kritiškai analizuoti vartotojų patenkinimą gaunamomis paslaugomis, suvokimą ir lūkesčius prieš gaunant paslaugas ir po jų gavimo, matyti, kokių paslaugų tikėjosi ir kokias jas gavo.

2.2. Paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo sąryšiai turizmo industrijoje

Vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų yra vartotojų pasitenkinimas teikiamomis organizacijos paslaugomis, todėl yra labai svarbu organizacijoms stiprinti teikiamų paslaugų kokybę, siekiant sukurti ir išlaikyti vartotojų patenkinimą. Ne išimtis ir turizmo industrija. Siekiant tinkamai kovoti konkurencinėje kovoje, dėl didėjančios globalizacijos organizacijoms yra svarbu skirti didelį dėmesį teikiamų paslaugų kokybės stiprinimui, suvokti, kaip kokybė yra apibūdinama ir kokie elementai ją sudaro, taip ne tik pritraukiant vartotojus, bet ir išlaikant juos lojalūs. Šiandien manoma, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinančių įmones bei organizacijas, teikiančias turizmo paslaugas, konkuruoti bei išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra teikiamų, parduodamų paslaugų kokybė (Vitkienė, 2008).

Vartotojai savime lojalūs netampa, tam reikalingas jų patenkinimas teikiamomis organizacijos paslaugomis ir jų kokybe. Autorių Ramanauskienės ir Trijonytės (2008) nuomone, gerinant teikiamų paslaugų kokybę, tenkinant vartotojų poreikius ir lūkesčius, turizmo verslas sėkmingai plėsis. Tai yra pagrindinė prielaida turizmo verslo paslaugų kokybės gerėjimui ir tobulėjimui. Teigiamą teikiamų paslaugų įvaizdžio formavimą visuomenėje, esamų klientų poreikių patenkinimą ir naujų potencialių klientų pritraukimą padeda užtikrinti gera turizmo paslaugų kokybė. Autorių Ramanauskienės ir Trijonytės (2008) nuomone, gerinant teikiamų paslaugų kokybę, tenkinant vartotojų poreikius ir lūkesčius, turizmo verslas sėkmingai plėsis. Tai yra pagrindinė prielaida turizmo verslo paslaugų kokybės gerėjimui ir tobulėjimui.

Siekiant įvertinti paslaugų kokybės ir vartotojų patenkinimo ryšį, visų pirma reikia išsiaiškinti, kas yra paslaugų kokybė, kaip ji apibūdinama ir pamatuojama turizmo industrijoje. Kokybė visą laiką buvo viena iš svarbiausių pasaulio kultūros dalių, tačiau labiausiai mokslininkų analizuojama ir daugiausiai dėmesio susilaukė tik XX amžiuje. Tada, kai padidėjo gamybos mastai, išsiplėtė tarptautinė prekyba bei konkurencija. Būtent konkurencija ir padarė didžiausią poveikį ir įtaką paslaugų kokybės gerinimui. Šiais laikais kokybė yra ne tik vienas iš svarbiausių verslo organizacijų konkurencingumo veiksnių, tačiau teikiamų paslaugų kokybės gerinimas lemia sėkmingą organizacijų veiklą ir efektyvumą (Ruževičius, 2010). Kaip teigė Ruževičius (2007), paslaugų kokybei nereikia įvaizdžio, jo teigimu organizacijos (veiklos, produktų) įvaizdžiui reikalinga kokybė. Paslaugų kokybę

lemia ne tik kuriamas organizacijos įvaizdis, kurį yra susidaręs vartotojas, labiausiai paslaugų kokybei poveikį daro vartotojų pasitenkinimas teikiamomis kokybiškomis organizacijos paslaugomis.

Kaziliūno (2006) teigimu, remiantis tarptautinius kokybės standartu, kokybė tam tikrų reikalavimų ir visų turimų charakteristikų atitikimo santykis. Autoriaus nuomone, tikslingiausia būtų laikytis apibrėžimų, kurie pateikti tarptautiniame standarte, tačiau norint kuo tiksliau suprasti ir išanalizuoti kokybės sampratą ir svarbą, būtina išanalizuoti ir kitų mokslininkų skirtingų laikų apibrėžimus, nes galbūt juose galima kažką išvelgti, ko nėra tarptautiniame standarte (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Kokybės apibrėžimų analizė (sudaryta autorės remiantis: Ruževičiu, 2005; Jurkauskū, 2006; Chandrupatla, 2009)

Kokybės ekspertai	Apibrėžimai
Deming	Visi veiksmai, kurie siejasi su kokybe turi būti nukreipiami į pagrindinius vartotojų esamus ir būsimus lūkesčius.
Crosby	Kokybė yra reikalavimų atitikimas (reikalavimai gali būti nustatyti arba susikurti vartotojo).
Juran	Kokybė yra tinkamumas naudoti (kokybiška paslauga visuomet bus labiau tinkama naudoti nei nekokybiška)
Garvin	Kokybė apibūdinama pagal vartotoją (t. y. susidaranti iš individualių vartotojo polinkių ir poreikių) ir pagal vertę (kokybė už atitinkamą kainą).
ASQ	Kokybė tai prekių ir paslaugų visuma, kuri atitinka reikalavimus ir patenkina klientus.
Reeves	Kokybė yra tobula veikla, kuri yra vertinga vartotojui, nustatytų ir vartotojo susikurtų reikalavimų atitikimas ir/ arba viršijimas (Ruževičius, 2005).

Kaip matyti, 6 lentelėje pateikiami pagrindiniai kokybės ekspertų apibrėžimai apie paslaugų kokybę. Visi veiksmai, kurie siejasi su kokybe nukreipiami į vartotojus, jų esamus ir būsimus lūkesčius. Tai yra veikla, kai analizuojami potencialių ir esamų vartotojų poreikiai bei reikalavimai ir siekiama juos patenkinti. Didžioji dalis mokslininkų išskiria, kad tikslaus ir konkretaus apibūdinimo, kas yra paslaugų kokybė nėra, nors visi apibrėžimai iš dalies skirtingi, tačiau visi yra pritaikomi paslaugų kokybei apibrėžti. Autorės Bagdonienė ir Hopenienė (2009) nuomone, kokybė gali būti apibrėžiama bei suvokiama tiek objektyviai, tiek subjektyviai. Ruževičius (2005) siūlo konkretesnį kokybės apibrėžimą. Autoriaus nuomone, kokybė tai visuma teikiamų paslaugų savybių, kurios lemia jos tinkamumą tenkinti numanomus ir žinomus vartotojo poreikius ir norus, jau nustatytomis paslaugos naudojimosi sąlygomis, pagal tos paslaugos paskirtį. Šis kokybės apibrėžimas apima paslaugas, procesus veiklas ir t.t.

Vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių paslaugų paklausą, yra jų kokybė. Jos pagalba ne tik įgyjamas konkurencinis pranašumas, didėja esamų ir potencialių vartotojų kiekis, tačiau gerėja ir pačios teikiamos paslaugos, kurią organizacijos teikia kokybė, todėl teikiamos paslaugos vis labiau atitinka vartotojų lūkesčius ir poreikius. Siekti tokių teigiamų rezultatų yra lengviau susikūrus tam

tikrą kokybės vertinimo sistemą, pagal kurią būtų galima įvertinti, ar teikiama paslauga yra kokybiška ar ne, kur reikėtų patobulėti, o ką panaikinti. Galima būtų išskirti tokius kriterijus: vidinius – tokius kaip organizacijos vidinė komunikacija, darbuotojų kompetencijos lygis, organizuotumas, paslaugumas ir kt. – ir išorinius – tai yra, paslaugomis besinaudojančių asmenų nuomonė, jų atsiliepimai ir pasitenkinimo lygis. Aurotų Ramanauskienė ir Trijonytės (2008) nuomone, paslaugų kokybę, pavyzdžiui kaimo turizmo sodyboje lemia:

1) vidiniai organizacijos paslaugų kokybės kriterijai, tokie kaip personalo kompetencija, techniniai elementai, finansinės galimybės;

2) išoriniai organizacijos paslaugų vertinimo kriterijai t. y., vartotojų nuomonė apie suteiktą paslaugą, jų reakcija į paslaugą ir atsiliepimai.

Pasak autorių Ramanauskienės ir Trijonytės (2008), teikiamų kaimo turizmo paslaugų kokybei įvertinti gali būti taikomi tokie kokybės vertinimo kriterijai (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijai (Ramanauskienė ir Trijonytė, 2008)

Paslaugos kokybės kriterijai	Paslaugos kokybės kriterijai
Techninė kokybė t.y kaip technologiškai yra suteikiama paslauga.	Saugumas – šis kriterijus užtikrina vartotojui fizinį saugumą naudojantis inventoriumi, būnant gamtinėje aplinkoje, bei tuo pačiu kuriamas kaimo turizmo įvaizdį vartotojui.
Funkcinė (racionalumo) teikiamų paslaugų kokybė, kuri atitinka vartotojų poreikius, siekiama prie jų prisitaikyti.	Vieta leidžia vertinti vartotojui jo suvokiamą patogumą, saugumą, kraštovaizdžio patrauklumą.
Komunikacinė kokybė arba paslaugos turinio parametrų (dimensijų) perteikimo išsamumas.	Svetingumas šis kriterijus leidžia vartotojams įvertinti teikiamos paslaugos patrauklumą, kaimo turizmą organizuojančių asmenų bendravimą, paslaugumą ir patirtį bendraujant su vartotojais.
Technologinis lygis – aplinkos saugumas, suteikiamos kokybiškos paslaugos, atitinkamas patogumas.	Populiarumas jis pamatuojamas kaip vartotojų lojalumo didinimo priemonė ir yra tolygus kaimo turizmo paslaugų kokybės įvertinimui.
Laiko kriterijus jis apibūdina laiką, per kurį yra suteikiama paslauga, ir apibūdina paslaugos teikėjų svetingumo lygį.	Įvaizdis Aktyvūs rėmimo veiksmai dažniausia ir lemia vartotojų nuomonę apie organizacijos įvaizdį
Paslaugų išskirtinumas – kai yra suteikiamos galimybės rinktis, vartotojams labai svarbu galimybė organizuoti savo laisvalaikį patiems, turint iš ko pasirinkti.	Informacija/reklama – jų pagalba yra formuojamas vartotojų suvokimas apie kaimo turizmo paslaugas taip pat formuojamas požiūris į jas.

Kaip matyti 7 lentelėje, šiuos kriterijus galima pritaikyti ir sporto turizmui. Yra svarbu techninė kokybė – kokiomis technologijomis ji yra suteikiama; saugumas – vartotojams turi būti suteikiamos visos saugumo garantijos būnant kitoje šalyje, vietovėje ar aplinkoje; funkcinė – teikiama sportinio turizmo paslauga turi būti priderinta ir tinkama vartotojams (sirgaliams), vieta leidžia vartotojams

sužinoti, ko tikėtis iš šalies, į kurią vyksta. Komunikacinė kokybė užtikrina, kad vartotojams visa reikalinga informacija apie sporto turizmą bus perteikta išsamiai ir aiškiai, svetingumas, svarbu, kad kitoje šalyje vartotojai būtų pasitinkami svetingai, kad tuo būtų pasirūpinta. Tokie patys kriterijai, kaip paslaugų įvairovė, informacija/reklama, laikas ir įvaizdis, yra svarbūs sporto turizmo vartotojams. Tobulinant ir derinant išvardintus kriterijus pagal vartotojų pageidavimus ir poreikius yra sukuriama aukščiausia paslaugų kokybė. Organizacijos, norėdamos gauti kuo geresnius veiklos rezultatus, turi gebėti pasirūpinti savo paslaugų kokybe ir nuolat ją gerinti. Skirti dėmesį kiekvienam iš kriterijų, nes skirtingi vartotojai, skirtingai išskiria, kas yra jiems svarbiausia, todėl tobulinami turi būti visi elementai. Dėl šių kriterijų yra ypač svarbu visoms organizacijoms vertinti savo teikiamų paslaugų kokybę. Paslaugų kokybės vertinimas, pagal tokius kriterijus kaip saugumas, laikas, svetingumas, paslaugų įvairovė ir kt. padeda įvertinti teikiamų paslaugų kokybę vartotojų nuomone ir suteikia galimybę gauti informacijos apie teikiamas paslaugas ir priimti organizacijoms tinkamus sprendimus, kur reiktų tobulėti ir ką pakeisti, siekiant, kad vartotojai būtų patenkinti.

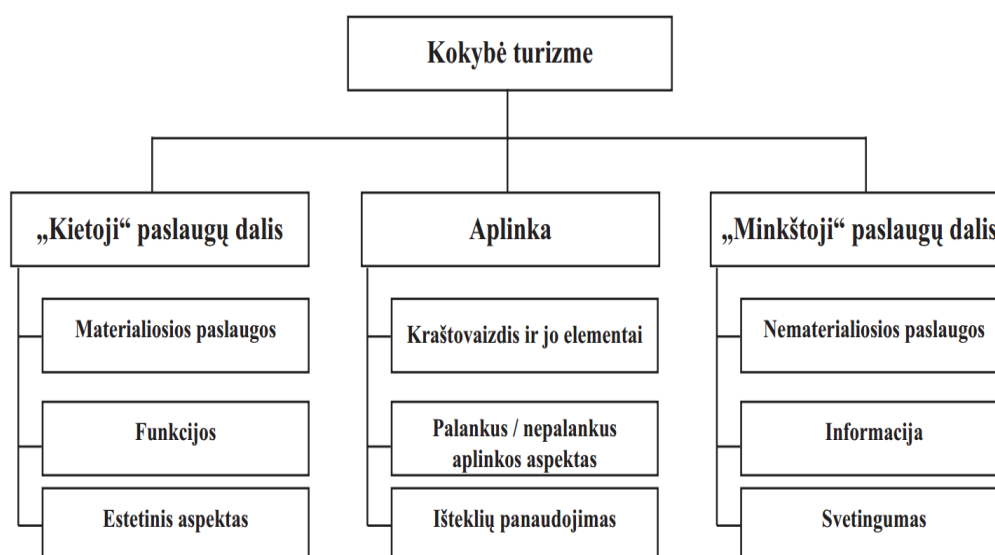
Organizacijos, kurios nesirūpina savo teikiamų paslaugų kokybe, patiria didžiulius nuostolius, kai kurios yra privestos pasitraukti iš rinkos. Patiriami yra ne tik finansiniai nuostoliai, bet ir moralinė žala, dėl nepatenkintų vartotojų ir personalo. Mokslininkai teigia, kad kai kuriose organizacijose, kuriose yra teikiamos paslaugos, trečdalis sąnaudų yra skiriama klaidoms taisyti, nors jų išvengti jos galėjo anksčiau susirūpinusios teikiamų paslaugų kokybe. Pasak Bagdonienė ir Hopenienė (2005) gera paslaugų kokybė sąlygoja ne tik organizacijų konkurencingumą, bet ir skatina pačios veiklos efektyvumą.

Dauguma autorių pateikia skirtingus teorinius modelius skirtus įvertinti ir patikrinti organizacijos teikiamų paslaugų kokybę. Vertinimo modelių pritaikomumą praktikoje jie turizmo paslaugas priskiria klasikiniam paslaugos apibūdinimui ir nekreipia dėmesio į pačios šakos specifiką. Mokslinėje literatūroje yra šios paslaugų kokybės vertinimo kryptys: pačios paslaugos kokybės ir klientų pasitenkinimo teikiama paslauga lygis, organizacijos rinkodaros priemonių pasirinkimas ir paslaugos kokybė, bei paslaugos kokybė ir jos pačios, kuriama vertė vartotojui. Tokių tyrimų, kurie padėtų nustatyti paslaugų kokybės vertinimo svarbą ir kriterijus nėra.. Pasak autorių Hopenienės ir Ligeikienės (2002), turizmo paslaugų kokybės vertinimo komplikotumas tiek moksliniu, tiek praktiniu aspektu sąlygojamas tam tikrų aplinkybių:

1. Turistai, geografiniai elementai, verslo subjektai yra glaudžiai susijusi sistema, kuri sąveikauja su įvairia ir skirtinga aplinka.
2. Turizmo produktai, nors tarpusavyje yra panašūs, vertinant jų kokybę, susiduriama su skirtingomis paslaugomis, kurios dažnai veikia kaip atskiri verslai, tokie kaip transportas, apgyvendinimas, maitinimas ir t.t.

3. Turizmo paslaugų kokybės įvertinimas, pritaikomumas ir vystymas negali būti vienodas visų turizmo metu teikiamų paslaugų atžvilgiu.
4. Šiuo metu dar nėra sukurta vienos turizmo paslaugų kokybę įvertinančios definicijos (Hopenienės ir Ligeikienės, 2002)

Taigi organizacijoms siekiant užtikrinant turizmo teikiamų paslaugų kokybę, reikalinga derinti ir koordinuoti visus elementus, sudarančius turizmo sistemą (verslo subjektus). Turi būti skiriamas dėmesys kiekvienam elementui, iš kurio susideda turizmo paslaugos. Turizmo vartotojai yra turistai. Jie tikisi ir reikalauja vienodo paslaugų kokybės lygio išlaikymo visuose paslaugos teikimo etapuose. Teikiamų turizmo paslaugų kokybės sudedamosios dalys pateikiamos 9 pav. (Stracke, 1995).



9 pav. Turizmo kokybės sudedamosios dalys (Stracke, 1995).

Taigi kaip matyti 9 paveiksle, turizmo kokybė susideda iš trijų dalių. Pirmiausiai „Kietoji“ paslaugų dalis, toliau aplinka ir „Minkštoji“ paslaugų dalis. „Kietajai“ paslaugų daliai priskiriama materialios paslaugos, funkcijos ir estetinis aspektas. Aplinka susideda iš kraštovaizdžio ir jo elementų, palankaus arba nepalankaus aplinkos aspekto, išteklių panaudojimo. „Minkštoji“ paslaugų dalis tai yra nematerialios paslaugos, svetingumas ir kita papildoma informacija. Visoms šioms dalims reikia skirti didelį dėmesį užtikrinant ir gerinant teikiamų turizmo paslaugų kokybę.

Bagdonienė ir Hopenienė (2009) pateikė kokybės matavimo pagrindus. Pasak autorių, į kokybę galimi penki požiūriai, kiekvienas požiūris akcentuoja tam tikrą kokybės determinantą (žr. 8 lentelė).

8 lentelė. Penki požiūriai į kokybę (sudaryta autorės remiantis Bagdoniene ir Hopeniene, 2009)

Požiūris	Apibūdinimas
Igimtas tobulumas	Tai požiūris į kokybę, kuris akcentuoja, jog vartotojai stengiasi ir mokosi pažinti kokybę įgydami daugiau patirties, nes pakartotinai vartotoja paslaugą. Šiuo požiūriu sunku vadovautis, nes menkavertiškai apibūdina kokybę.
Paslauga	Tai požiūris, kuris kokybę apibūdina tiksliais ir pamatuojamais kriterijais. Laikas reikalingas paslaugos atlikimui, telefonų signalai, iki kol atsilieps viešbučio administratorius ir pan. Tai gana objektyvus kokybės aiškinimas, bet jis neįvertina individualaus vartotojo norų ir poreikių.
Vartotojas	Ar paslauga yra kokybiška sprendžia pats paslaugos vartotojas. Tai gana neapibendrintas kokybės aiškinimas, jis organizacijoms, teikiančioms paslaugas, sukelia kelias problemas : 1. Koku būdu sužinoti, kokios paslaugos atitiktų teigiamą vartotojų nuomonę apie tai, kokia gi turėtų būti kokybiška paslauga; 2. Kaip atskirti vartotojų pasitenkinimo požymius nuo kokybės kriterijų.
Procesas	Kokybiška paslauga turi atitikti nustatytus paslaugos teikimo reikalavimus. Šio požiūrio pagrindinis trūkumas, kad standartai neįvertina vartotojų poreikių ir prioritetų.
Vertė	Šiuo kokybės požiūriu kokybė apima kainą ir vertę. Teigiama, kad kokybiška paslauga yra ta, kurios vertė atitinka kainą .

Autorius Ruževičius (2007) teigia, kad paslaugų kokybei nereikia įvaizdžio, jo nuomone, organizacijų veiklos ir paslaugų kuriamam įvaizdžiui reikalinga kokybė. Galima sakyti, kad paslaugų kokybė priklauso ne nuo įvaizdžio, kurį yra susidaręs vartotojas. Geras įvaizdis apie organizaciją ir jų veiklą sukuriama teikiant kokybiškas paslaugas, ir tai labiausiai nulemia jų kokybę ateityje. Taigi tokia prasmė kokybės buvo vartojamas ankstesniais laikais, tačiau toks apibūdinimas labiau tinkamas kokiam nors įrankiui, maistui ar pan., t. y. apčiuopiamas savybes turinčiai prekei.

Siekiant apibūdinti paslaugų kokybę dažniausiai yra remiamasi vartotojų asmeniniu požiūriu į teikiamą paslaugą, ar ji atitinka jo poreikius ar ne, todėl įvardinti kokybę nusakančių ypatybių būtų galima labai nemažai, nes visų pirma kokybė – tai tam tikri vartotojo keliami standartai, kurių turi ir privalo laikytis organizacija, norėdama pasiekti tam tikrą kokybės lygį. Pasak autorė Vitkienės (2008), paslaugų kokybė – tai garantija, jog paslauga yra tinkama naudoti. Tai pirkėjo ar vartotojo subjektyviai suvokta kokybė, t. y. kokybė kliento, kuris naudojasi paslauga, akimis. Kaziliūnas (2006) išskiria du kokybės komponentus (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Du kokybės komponentai. (Kaziliūnas, 2006).

Gamyba	Paslaugos
Produkto savybės	
Išbaigtumas	Kruopštumas
Patikimumas	Pateikimas laiku
Ilgalaikiškumas	Užbaigtumas
Patogumas naudoti	Draugiškumas ir paslaugumas
Paslaugų galimybė	Vartotojų norų numatymas
Estetiškumas	Paslaugos teikėjo igūdžiai
Papildomų savybių ir funkcijų išplėtojimo galimybė	Estetiškumas
Reputacija	Reputacija
Defektų neturėjimas	

Gabenant, naudojant ir aptarnaujant produktas nepažeidžiamas.	Paslaugos teikimo metu nedaromos klaidos.
Sąskaitų išrašymuose, pardavimuose nedaromos klaidos.	Sąskaitų išrašymuose, pardavimuose nedaromos klaidos.

Kaip matome 9 lentelėje, kokybiška paslauga turi būti teikiama kruopščiai, pateikiama laiku, užbaigta iki galo, teikiantis paslaugas personalas turi būti draugiškas ir paslaugus, suprasti vartotojų norus, turėti įgytus reikiamus įgūdžius teikti vartotojams kokybiškas paslaugas estetiškai bei siekti ir turėti gerą reputaciją, taigi praktiškai šių savybių laikymasis gali garantuoti kokybišką paslaugos teikimą. Organizacijų gebėjimas išvengti nereikalingų problemų sumažina jų išlaidas, skirtas tiesiog netikėtiems paslaugos ar produkto gedimams taisyti ar remontuoti, tenkinti klientų nusiskundimus ar spręsti kitas kylančias problemas, kurias sudaro tiesiog nereikalingi gaminiai, jiems remontuoti skiriamos lėšos. Gerinant teikiamų paslaugų kokybę savaime mažėja išlaidos. Pasak Kaziliūno (2006), tinkamai pagaminti gaminiai ar suteiktos paslaugos mažina nusiskundimų skaičių ir didina vartotojų pasitenkinimo lygį.

Vienu pagrindinių verslo tikslu tampa vartotojų poreikių tenkinimas, ne išimtis ir turizmo sektorius (Paulavičienė, 2008). Siekiant įvertinti paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo sąryšį, reikia išsiaiškinti, kas yra vartotojų pasitenkinimas, kaip jis apibūdinamas ir pamatuojamas turizmo industrijoje. 10 lentelėje pateikiami skirtingų autorių apibrėžimai, apibūdinantys vartotojų pasitenkinimo sąvoką:

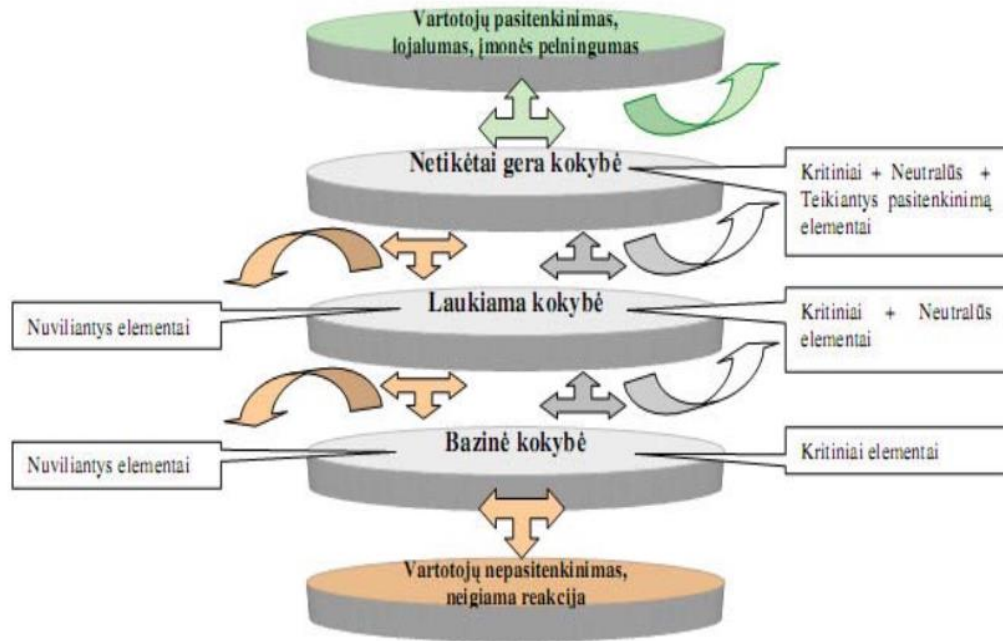
10 lentelė. Autorių apibrėžimai, apibūdinantys vartotojų pasitenkinimo sąvoką (sudaryta autorės)

Autorius	Apibrėžimas
Fornell ir kt., (1996)	Vartotojų pasitenkinimas laikomas reikšmingu pakartotinių pirkimų, teigiamų atsiliepimų ir vartotojų lojalumo veiksniumi. Patenkinti klientai grįžta, daugiau perka ir apie savo patirtį pasakoja kitiems žmonėms.
R. L. Day (1984)	Vartotojo pasitenkinimą / nepasitenkinimą apibrėžė kaip vartotojo reakciją į tam tikro produkto vartojimo patirtyje jaučiamo skirtumo tarp vartotojo lūkesčių ir įsigyto produkto neatitikimo lūkesčiams įvertinimą.
Appiah-Gyimah ir kt., (2011)	Vartotojų pasitenkinimą apibrėžia kaip skirtumo tarp vartotojo lūkesčių ir įsigytos prekės ar paslaugos suvokimo.
Krishan ir kt., (2011)	Vartotojo pasitenkinimą produktu ar paslauga, galima teigti, kad jis bus patenkintas, kai produktas ar paslauga atitiks jo lūkesčius. Matuojant vartotojų pasitenkinimą nustatoma, kiek organizacijos produktai ar paslaugos atitinka jų lūkesčius.
Chan ir kt., (2003)	Vartotojo pasitenkinimas tai yra gana nauja idėja ir naudingesnė už transakcinio specifinio pasitenkinimo matavimą idėja, prognozuojant vartotojų elgseną bei įmonės ekonominės veiklos rezultatus.

Kaip matyti 10 lentelėje, vartotojų pasitenkinimas dažniausiai apibrėžiamas kaip santykis tarp to, ką vartotojai gavo pasinaudoję paslauga, bei to, ką tikėjosi gauti prieš paslaugos naudojimą. Vartotojų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis dažniausiai apibrėžiamas, kaip jų teigiami pojūčiai po paslaugos, jie atsiranda tada, kai teikiama paslauga atitinka jų keliamus lūkesčius bei pageidavimus. Trumpai tariant vartotojų pasitenkinimas gali būti apibūdinamas kaip rezultatas to, ko jie tikėjosi, ir to, ką gavo. Apie vartotojų pasitenkinimą egzistuoja skirtingi autorių požiūriai dėl daugelio įvairių verslo šakų ir veiklų, todėl pasitenkinimo matavimo metodai būna kitokie, pritaikyti būtent nagrinėjamai verslo šakai.

Šiuolaikinėje visuomenėje vartotojų pasitenkinimas yra labai plačiai nagrinėjama sritis. Įmonių valdyme užima vieną iš svarbiausių vietų, vartotojų pasitenkinimo rodikliui skiriamas ypatingas dėmesys. Dabar vartotojai vertina ne vien teikiamas paslaugas ar produktus, bet ir tai, kokias emocijas jiems sukelia vartojama paslauga ar perkamas produktas, todėl vartotojų pasitenkinimas ir jo matavimas organizacijose yra labai efektyvus ir vertingas būdas pritraukti ir išlaikyti vartotojus, taip pasiekti gerų organizacijos veiklos rezultatų. Išsiaiškinus, ko nori ir ko laukia vartotojas, galima patikrinti ar teikiama paslauga atitinka jo poreikius, jei ne, ją patobulinti, kad atitiktų jų lūkesčius. Dar prieš 30 metų buvo nagrinėjami vartotojų pasitenkinimą lemiantys asmeniniai ir kognityviniai veiksniai, kuriuos analizavo įvairūs autoriai, pavyzdžiui Westbrook (1980). Jo tyrimo rezultatai teigė, kad vartotojas, turintis kritiškesnius vertinimo bruožus, yra linkęs menčiau pasitikėti teikiamomis paslaugomis.

Turizmo industrija ne išimtis, čia taip pat yra svarbus vartotojų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis. Organizacijoms, kurios žino savo vartotojų pasitenkinimo lygį, yra žymiai lengviau teikti kokybiškas ir jų lūkesčius atitinkančias paslaugas. Autorius Turchik (2010) teigia, jog organizacijoms svarbu žinoti bei domėtis vartotojo pasitenkinimo lygiu, nes tai atspindi jos teikiamų paslaugų kokybę. Autoriaus Hao (2012) nuomone, tai svarbu pačių organizacijų efektyviai veiklai. Kito autoriaus nuomone, vartotojų pasitenkinimas paslaugomis parodo, kiek organizacijos sugeba tenkinti konkrečius vartotojų poreikius (Bickman, 2000). Yra teigiama, kad vienas svarbiausių principų, skatinančių organizacijas ir įmones tarpusavyje konkuruoti, išlaikyti ir užimti tam tikras rinkų dalis yra teikiamų paslaugų ir parduodamų produktų kokybė. Būtent ji kuria įmonių įvaizdį visuomenėje, didina pelną, daro tiesioginę įtaką veiklos efektyvumui ir lemia ir vartotojų pasitenkinimą.



10 pav. Paslaugų kokybės tipų ir aptarnavimo elementų grupės kriterijų priklausomybės ryšys (Kinderis, Žalys ir Žalienė, 2011)

Kaip matyti pateiktame 10 paveiksle, vartotojų pasitenkinimą, lojalumą ir įmonės sėkmingą veiklą lemia netikėtai gera, laukiama ir bazinė kokybė. Šie elementai tiesiogiai gali veikti ir vartotojų nepasitenkinimą teikiama paslauga. Trumpai apibūdinant, netikėta gera kokybė yra visi kritiniai, neutralūs ir teikiantys pasitenkinimą elementai. Tokie elementai, kurie sukuria papildomą netikėtą naudą klientui, vartotojas yra nustebinamas jam nežinant, tarkim, dovanojamos paslaugos, vakarienė ar SPA procedūros. Šių patogumų vartotojai nesitiki, lieka maloniai nustebinti ir patenkinti, dažnai jaučiamas dėkingumo jausmas. Netikėta nelaukta kokybė daro labai didelį poveikį vartotojų pasitenkinimui. Laukiama kokybė – tai, ko vartotojai tikisi naudodamiesi paslauga, tai yra techninės ir funkcinės paslaugos savybės, kurios tikisi vartotojas ir žino, kad gaus. Tarkime, kambarių aptarnavimas visą parą: vartotojas žino, kaip atrodys jo kambarys ar kokį maistą tiekia viešbučio restoranas. Visa tai jis sužino iš paslaugos tiekėjų, kurie siekia sudaryti kuo geresnį įspūdį pristatydami savo teikiamą paslaugą. Šie elementai nedaro tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui, nes jie žino, kad tai gaus, todėl didelio dėmesio laukiamos kokybės tobulinimui skirti nereikėtų. Ir dar vienas elementas, veikiantis vartotojų pasitenkinimą ir sėkmingą įmonių veiklą, yra bazinė kokybė. Ją sudaro paslaugų elementų elementari ir savaime suprantama kokybė, ji nesukuria pridėtinės vertės. Tai gali būti švarūs rankšluosčiai, nuvalytos dulkės, veikiantis televizorius ar tvarkingas kambarys, tai savaime suprantami paslaugos elementai. Ši kokybė apima pačius svarbiausius kritinius elementus, kuriems turi būti skiriamas didelis dėmesys, nes turi atitikti vartotojų poreikius. Jei vartotojai patenkinti kritiniais paslaugos elementais, organizacijoms lengviau kovoti ir išsilaikyti konkurencingoje rinkoje.

Taigi kiekviena organizacija, norinti turėti kuo mažiau nuostolių ir išlaidų, turi užtikrinti kuo geresnę teikiamų paslaugų kokybę. Ją pamatuoti galima pagal išorinius ir vidinius organizacijų kriterijus, būdingus būtent tai analizuojamai verslo šakai, šiuo atveju, sportiniam turizmui. Vidinis teikiamų paslaugų kriterijus yra darbuotojų kompetencija, o išorinis ir pagrindinis kriterijus yra sportinio turizmo paslaugomis besinaudojančių vartotojų nuomonė ir jų pasitenkinimo lygis. Organizacijoms svarbu išsiaiškinti, kokie yra jų potencialių ir esamų vartotojų poreikiai teikiamai paslaugai, juos išmatuoti galima pagal tam tikrus išsikeltus elementus: saugumas, laikas, svetingumas, paslaugų įvairovė ir kt., visi šie kriterijai yra pamatuojami vartotojų nuomone ir pageidavimais, todėl galime teigti, kad sportinio turizmo paslaugų kokybė ir vartotojų pasitenkinimas yra neatsiejami ir turi labai didelį tarpusavio ryšį. Juos derinant ir analizuojant yra teikiamos kokybiškos sportinio turizmo paslaugos. Yra svarbu gebėti išsirinkti patį patikimiausią vartotojų pasitenkinimo teikiama sportinio turizmo paslauga matavimo metodą. Apibendrinant galime teigti, kad svarbiausias paslaugų kokybės vertintojas - ne paslaugos teikėjas, o jos vartotojas, nes paslaugos teikimą ir vartojimą geriausiai supranta ir objektyviausiai gali įvertinti tiesioginis jos vartotojas.

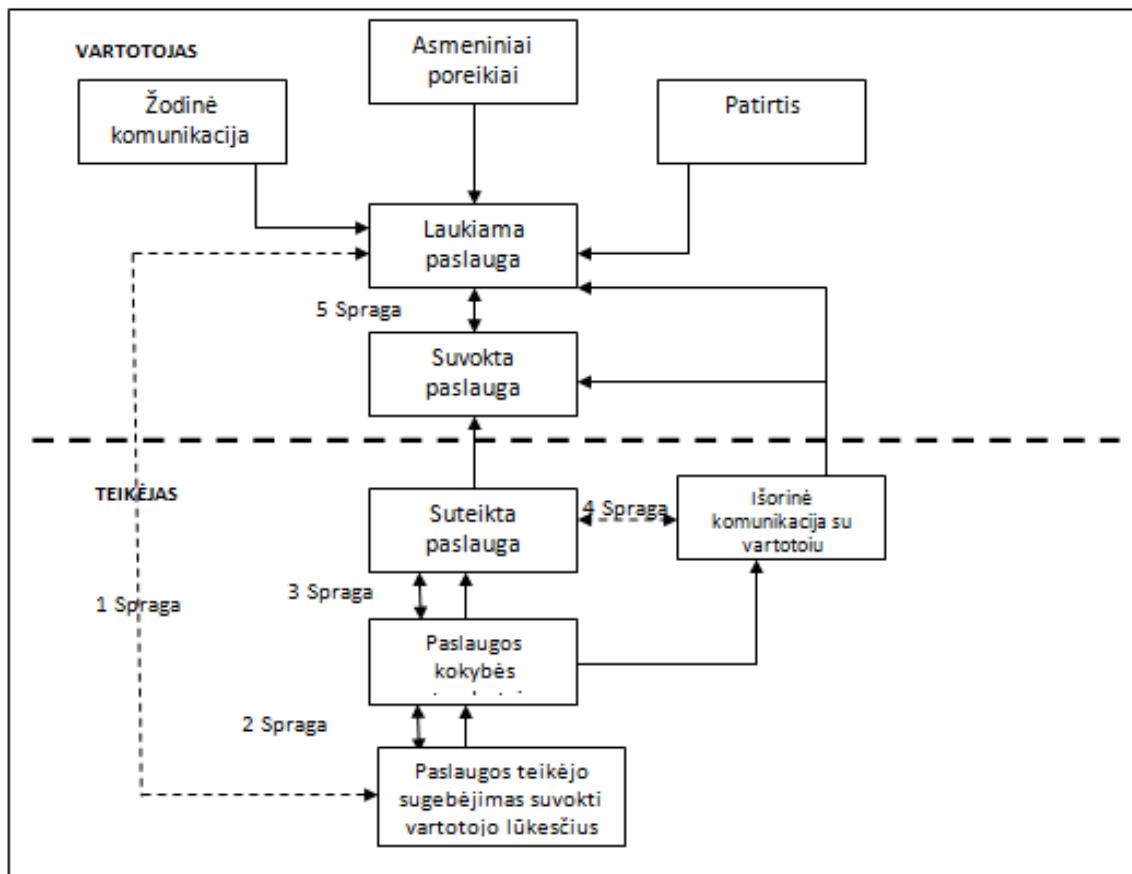
2.3 Kokybės vertinimo modeliai, privalumai ir trūkumai

Norint ištirti prekių ar paslaugų kokybę, yra naudojami prognoziniai, realūs modeliai, kurie apima tiek teoriją, tiek praktiką (Bagdonienė ir Hopenienė, 2009). Paslaugų kokybės vertinimo modeliai susidaro iš skirtingų kategorijų, dimensijų, skyrių ar kitų struktūrinių dalių, kurie padeda tinkamai ištirti ir įvertinti paslaugų kokybę. Svarbu pasirinkti geriausiai atitinkantį modelį. Autoriai Bagdonienė ir Hopenienė (2009), Kinderis ir kt. (2011) teigia, jog norint pasirinkti tinkamą modelį vertinimui būtina žinoti siekiamus tikslus ir prekę ar paslaugą, kurią tirsi. Kokybės vertinimo modeliai yra orientuoti į atskirus tyrimo segmentus. Dažniausiai pasitaikantys yra paslaugų teikimo procesas, paslaugų teikimo sistema, paslaugas teikiantis įmonė (Kinderis ir kt. 2011). Svarbų aspektą išskiria Kaziliūnas (2007), paslaugos ar paslaugos teikimas gali būti tiek kiekybinis (išmatuojamas), tiek kokybinis (palyginamas), tai priklauso nuo vartotojo ar teikėjo, kas yra atsakingas už testavimą.

Vieni iš pirmųjų kokybės vertinimo modelių pristatė Parasuraman, Zeithaml ir Berry (1985). Šis modelis orientuotas į paslaugų kokybės spragas, kurios paslaugos teikimo procese išryškėja tiek vartotojui, tiek teikėjui. Modelis turi dvi kategorijas – vartotojo ir teikėjo, kiekvienoje iš jų vaizduojamas tas pats procesas, tačiau iš skirtingų rakursų. Jau tada, ekonomisto Garvin (1988) teigimu, vadybininkas turėjo sugebėti suskaidyti žodį kokybė į atskiras dalis. Jo teigimu, paslaugos formavimas yra teikimo būdas, aplinka, laikas, elgsena ir kiti rodikliai, kurių pagalba yra teikiama paslauga, turi būti analizuojami kaip atskiri rodikliai, varijuojantys tarpusavyje.

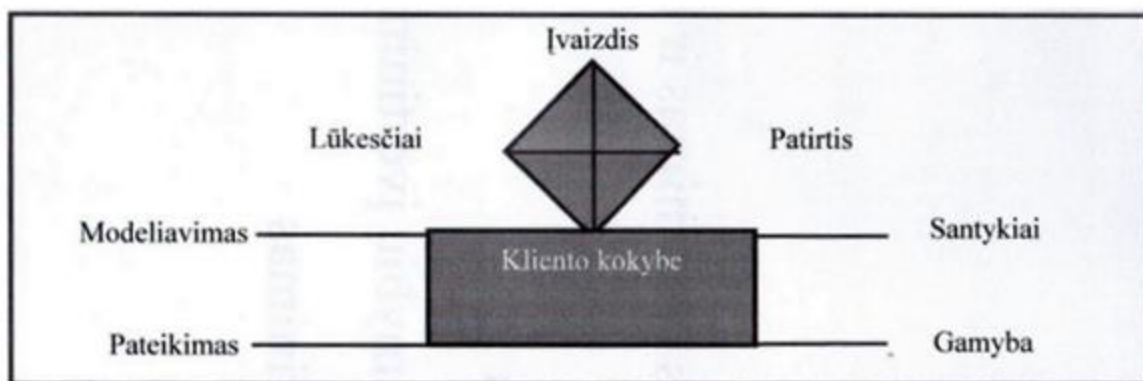
Bagdonienės ir Hopenienės, (2009) teigimu, šis modelis buvo pirmasis plačiai naudojamas ir nuolat tobulinamas kokybės vertinimo modelis. Modelio paveikslas pagal Bagdonienės ir Hopenienės

(2009) kokybės spragų modelio ir SERQUAL metodikos sąsajas. Iš 11 paveikslo matyti, kad kokybę formuoja tiek paslaugų teikėjas, tiek vartotojas. Taip pat modelis atskleidžia, kaip įvairios spragos paslaugų teikimo proceso metu gali veikti vartotojo kokybės supratimą. Modelis Bagdonienės ir Hopenienės (2009) padalintas į dvi dalis: pirmojoje dalyje pateikti reiškiniai, susiję su vartotojais, antrojoje su paslaugų teikėjais. Ruiq ir Adrian (2009) atlikę tyrimą vadovaudamiesi šiuo modeliu teigia, jog paslaugos kokybė yra klientų paslaugos lūkesčių palyginimas su jų gautos paslaugos suvokimu.



11 pav. Kokybės spragų modelis (Bagdonienės ir Hopenienės 2009)

Chronologiškai sekantys ryškiausi kokybės vertinimo modeliai buvo 4Q ir integruotos kokybės. Jie pasirodė 1987 metais, autoriai Gummesson bei ir Gronroos. 4Q modelio tikslas buvo suvokti vartotojo suvokiamą kokybę, veikiamą vartotojo lūkesčių, patirties ir paslaugų teikėjo. Modelio pagrindu kokybę lemiantys veiksniai buvo projektavimas, pateikimas, gamyba ir ryšiai. Modelis greitai paplito ir tapo populiarus, nes atspindėjo keturias skirtingas kategorijas ir orientuotas buvo tiek į vartotoją, tiek į patį procesą.



12 pav. 4Q modelis (Gummesson, 1987)

Autoriai pastebi, kad modelio taikymas gali būti tinkamas ne visoms paslaugoms, o tik tom, kurios kuria materialų rezultatą. Modelis labiau vertina daikto kokybę, suvoktą vartotojo, kai daiktas yra materialus. Modelio privalumus pastebėjo Williams ir Buswell (2003) ir teigė, jog techniškai sudėtingoms prekių gamybos ir paslaugų, lydinčių prekę, kokybės vertinimui šis modelis tinka labiausiai. Modelio esmė – įvertinti vartotojo lūkesčių patirtis ir paslaugos teikėjo įvaizdžio tarpusavio poveikius. Šis modelis kritikuojamas dėl paslaugos vertinimui ir grįžtamajam ryšiui neskiriamo dėmesio.

Integruotos kokybės orientuojasi į 4 paslaugų kokybės šaltinius: gamybą, projektavimą, pristatymą, tarpusavio santykius. Modelis dažniausiai naudojamas organizacijų paslaugoms tirti. Mažiau dėmesio yra kreipiama į vartotojo norus, nes tiriamieji aspektai labiau rūpi įmonėms o vartotojui labiausiai rūpi pats pagamintas produktas, dažniausiai jam nerūpi gamybos, projektavimo darbai. Gummesson ir Gronroos (1987) modelį išskyrė kaip atskirai gamybos įmonėms pritaikomą modelį, kuris turėjo nurodyti gamybos proceso nesklaidumą, jeigu prekė yra neperkama. Kintant gamybos rinkai, pasikeitė ir modeliai. Šis modelis, nors ir išliko klasika, tačiau jį pakeitė naujesni, universalesni modeliai.

Pirmasis paslaugų kokybės universalusis modelis buvo Brogowicz, Dele ir Lynth (1990) „apibendrintas paslaugų kokybės modelis“. Modelis susidėjo iš dviejų kategorijų: techninės ir funkcinės kokybės. Abi kategorijos buvo papildytos klausimais, kurie turėjo atskleisti kokybės spragas, veiksniais, kurie turėjo padėti suvokti kokybės supratimą vartotojo galvoje. Modelis dedukciniu būdu buvo sukurtas iš jau esamų anksčiau aptartų modelių. Pats Gummesson teigė, jog tokia idėja buvo puiki, buvo pasiektas aukštesnis abstrakcijos lygis. Šis modelis tapo pagrindu būsimiems tyrimams ir kitiems modeliams.

Muller (1993) pateikė modelį, kuris išsiskyrė iš kitų bendrai naudotų modelių tuo, kad teigė, jog prieš pradėdant paslaugų kokybės vertinimo analizę, būtina išnagrinėti veiksmus, turinčius įtakos pačiam gamybos procesui, kuris sąlygoja galutinį rezultatą. Ramanauskienės ir kt. (2011) tokia mintis

buvo nestandartinė, sąlygojusi naujus tyrimo plotus. Toks modelis dar labiau išplėtė kokybės suvokimą sąlygojančius veiksmus. Tais pačiais metais pasirodė Gummesson (1993) „Išplėstinis 4Q kokybės modelis“. Autorių nuomonės sutapo keletu aspektų: abu autoriai teigė, jog kokybės suvokimą sąlygojo ne tik matomos gamybos, projektavimo, teikimo savybės, bet ir nematomos galutiniam vartotojui. Išplėstinis 4Q kokybės modelis buvo įvairių paslaugų teikimo ir prekių gamybos tyrimų sintezės rezultatas.

Mažiau populiarus, tačiau per kitokią kokybės suvokimo prizmę žiūrintis modelis buvo Normann (1994) „Ydingo rato vertinimo modelis“, kuris išsiskyrė tuo, jog dėmesį skyrė išskirtinai žmogiškajam procesui. Vertinimo modelis atkleidė vartotojo ir personalo tarpusavio sąsajas. Modelio pagalba buvo galima suprasti, ar paslaugas teikiantis personalas yra patenkintas savo darbu, ar jų teikiamų paslaugų kokybę patenkina vartotojo lūkesčius. Vėliau Žeithaml ir Bitner (2003) teigė, jog šis modelis pradėjo skatinti investicijas į žmogiškuosius išteklius.

Tokia buvo tradicinių modelių pradžia, vėliau sekę modeliai buvo šių modelių atmainos, kurios tirdavo tą patį tik kitais žodžiais. Šie modeliai buvo daugiausiai naudojami ir buvo labiausiai pripažinti akademinėje bendruomenėje

11 lentelė Pirmieji kokybės vertinimo modeliai (sudaryta autorės)

Modelio pavadinimas	Autorius	Metai	Modelio aprašymas
Kokybės spragų modelis	A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ir L.L. Berry	1985	Modelis pateikia, kad paslaugų ar produkto kokybę suformuoja ne tik paslaugos vartotojas ir jos teikėjas, bet ir leidžia suprasti bei išskirti kokios įvairios problemos paslaugų teikimo procese gali daryti poveikį vartotojų kokybės suvokimui. Šis modelis yra padalintas į dvi dalis: vartotoją ir tiekėją. Paslauga, kurią patyrė vartotojas yra jo vidinių sprendimų rezultatas.
4Q kokybės modelis	E. Gummesson	1987	Šis kokybės modelis yra orientuotas į vartotoją ir procesą. Kaip vartotojas suvokia kokybę, kuri yra veikiama pačių vartotojų lūkesčių, teikėjo patirties ir paslaugų įvaizdžio. Pagrindiniai kokybę lemiantys veiksniai: projektavimas, gamyba, pateikimas ir ryšiai.
Integruotos kokybės modelis	E. Gummesson ir Ch. Gronroos	1987	Šis modelis yra labiau orientuotas į organizacijas, kurių paslaugos yra neatsiejamos nuo prekių, todėl, kad vartotojui svarbu prekės ir paslaugos visuma, o ne prekė ir paslauga atskirai.

Pirmieji modeliai atkleidė kokybės formavimosi pagrindus. Pagrindinis modelių objektas buvo vartotojas ir jo kokybės suvokimas, kuris parodydavo veikusių procesų pasisekimą iki kokybės suvokimo. Modeliai, nors ir turėjo vieną pagrindinį tikslą, tačiau buvo skirtingi. Kokybės spragų modelis labiau orientavosi į santykius tarp paslaugos teikėjo ir galutinio vartotojo. 4Q kokybės modelis

daugiausiai dėmesio skyrė vartotojui ir paslaugos gavimo procesui, iš anksto susiformuotam įvaizdžiui. Integruotos kokybės modelis, skirtingai nuo kitų modelių, daugiausiai dėmesio skyrė prekės ar paslaugos parengimui iki galutinio vartojimo. Modeliai buvo skirtingi, tačiau kartu jie pateikė pamatus naujesniems modeliams.

12 lentelė. Iš pirmųjų modelių atsiradę patobulinti kokybės vertinimo modeliai (sudaryta autorės, remiantis Bagdoniene ir Hopeniene 2009)

Modelio pavadinimas	Autorius	Metai	Modelio aprašymas
Apibendrintas paslaugų kokybės modelis	A. Brogowicz, L. Dele ir D. Lynth	1990	Modelis yra sukurtas iš jau esamų modelių, dedukciniu būdu. Tai yra modelis, kurio centras yra funkcinės ir techninės kokybės suvokimas, jis yra papildytas kokybės spragomis ir sąlygojančiais veiksniais. Taigi, toks pateiktas modelis yra įvertinamas kaip pagrindas įvairių paslaugų kokybės tyrimams.
Paslaugų kokybės vertinimo modelis	W. Muller	1993	Šis modelis leidžia apibrėžti kokybės vertinimą prieš paslaugos vartojimą, po paslaugos vartojimo ir per paslaugos vartojimą. Taip pat jis padeda suprasti vartotojo elgsenos ypatumus.
Išplėstinis 4Q kokybės modelis	E. Gummesson	1993	Modelyje pateikti vienodai reikšmingi keturi kokybės kriterijai. Šis modelis, tai yra įvairių paslaugų suteikimo ir prekių gamybos tyrimų rezultatas.
Ydingo ir pozityvaus ratų modelis	R. Normann	1994	Paslaugų pritaikymas organizacijoje tenkinant vartotojų poreikius, turėtų būti grindžiamas ir suvokiamas kaip visuminė paslauga. Tik to pasekoje, pasak autoriaus galima išvengti susidariusių problemų rato. Ieškant iškilusių problemų priežasčių, dažniausiai yra išskiriama ne viena problema, kadangi paslaugos teikimas ir joje vykstantys procesai yra tarpusavyje susiję.

Iš tradicinių modelių sekę antrieji modeliai buvo pirmųjų patobulinimai. Apibendrintas paslaugų kokybės modelis sulaukė ir ankstesnių modelių autoriaus pritarimo, dėl sisteminimo ir tobulinimo. Modelis išskyrė dvi kategorijas – techninę ir funkcinę kokybę. Šis modelis tapo pamatu būsimiems modeliams. Muller(1993) pateiktas modelis išsiskyrė tuo, jog tai buvo pirmoji dabar plačiai naudojamo „SERVQUAL“ modelio atmaina. Autorius bandė išsiaiškinti suvoktą paslaugų kokybę prieš ir po vartojimo, bandė atskleisti tendencijas kito produkto pasirinkimui ir suvoktos paslaugos kokybei prieš ir po vartojimo. 4Q modelis yra sintezės visų anksčiau buvusių modelių rezultatas. Modelis išsiskiria, jog yra universalesnis ir yra jau taikytas anksčiau. Ydingo ir pozityvaus ratų modelis padeda susivokti, ko paslaugų teikimo procese geriau vengti, kas gali padaryti daugiau žalos negu naudos. Šie klasikiniai modeliai buvo užuomazgos dabar naudojamų tikslesnių ir labiau prie dabartinės rinkos sąlygų prisitaikiusių modelių. Modeliai nuolatos buvo tobulinami, keičiantis rinkoms

ir kitoms jos tendencijoms, buvo papildomi skirtingomis kategorijomis būdingomis to laikmečio paslaugų teikimo ypatumams.

Yang ir kt. (2011) pateikė „Kano kokybės“ vertinimo modelį. Šis modelis buvo sukurtas, kad padėtų suvokti esantį ryšį tarp vartotojo pasitenkinimo ir tam tikros paslaugos įgyvendinimo. Vertinimo modeliui pritaikyti analizuojami kokybės kriterijai skirstomi į šias kategorijas: įvairumas (paslaugos išskirtinumas), atgalinis ryšys, vienpusiškas vertinimas, patrauklumas, privalomos paslaugos savybės (Yang ir kt., 2011). Kategorijose yra išskiriami auštos ir žemos svarbos teiginiai. Pagrindinis dėmesys modelyje yra skirtinas klientų kokybės suvokimui.

13 lentelė Paslaugų kokybės „Kano“ modelio kategorijos (Yang ir kt., 2011)

Kategorija	Aukšta svarba	Žema svarba
Patrauklumas	Didelis įtraukimas, turi ilgai išliekamą pridėtinę vertę.	Mažas dėmesys klientams
Vienapusiškas vertinimas	Didelė pridėtinė vertė sudaro didelį indėlį kliento pasitikėjimui. Aiškūs planai ir siekiai skatina vartotojų lojalumą	Maža pridėtinė vertė: tai požymiai, mažinantys kliento pasitikėjimą teikiama paslauga.
Privalomos paslaugos savybės	Paslauga turi susidėti iš visų požymių, kurie yra reikalingi klientas ir būdingi teikiamai paslaugai.	Siekiant išvengti vartotojų žemo pasitenkinimo lygio įmonė turi paslaugas atlikti kokybiškai.
Skirtingumas	Naujų paslaugų įtraukimas kuriant dar didesnę pridėtinę vertę po kurio laiko tampa bendromis paslaugomis	Nesirūpinimas, paslaugų sumenkinimas norint sutaupyti.
Atgalinis ryšys	Komunikavimas tarp vartotojo ir teikėjo dėl produkto ar paslaugos tobulinimo.	Klientų norų ir paslaugų neišklausymas, rėmimasis mažumos nuomone.

Šis modelis parodydavo teikėjo ir vartotojo tarpusavio ryšį prieš ir po paslaugos ar produkto suvartojimo. Skirtingai nuo senesnių modelių buvo išskirta atgalinio ryšio kategorija, kurios nebuvo ankstesniuose modeliuose arba ji nebuvo ryškiai išskirta.

Į šį modelį panašus yra SERVQUAL modelis, kuris yra vienas populiariausių ir universaliausių dabar naudojamų modelių. Modelio tikslas nustatyti lauktą ir patirtą kokybę. Modelis įvardijamas kaip sisteminis plačiai taikomas pasauliniu mastu įvairiose sferose. Modelio tikslas vertinti veiklos efektyvumą ir kokybę vartotojų ir pačių paslaugos tiekėjų požiūriu. Güllü ir kt. (2017) atliktas tyrimas parodė, kokią naudą gali duoti metodikos naudojimas. Tyrimo metu buvo apklausti respondentai reabilitacijos centruose, gauti rezultatai davė prieigas prie kokybės gerinimo galimybių. Rezultatai parodė, kokias sritis vartotojai būtų linkę gerinti ir iš kokių sričių jie tikėjosi daugiau negu gavo.

Taip pat SERVQUAL metodika leidžia:

- Įvertinti teikiamų paslaugų kokybę vartotojų požiūriu.
- Palyginti skirtingų paslaugų kokybę.

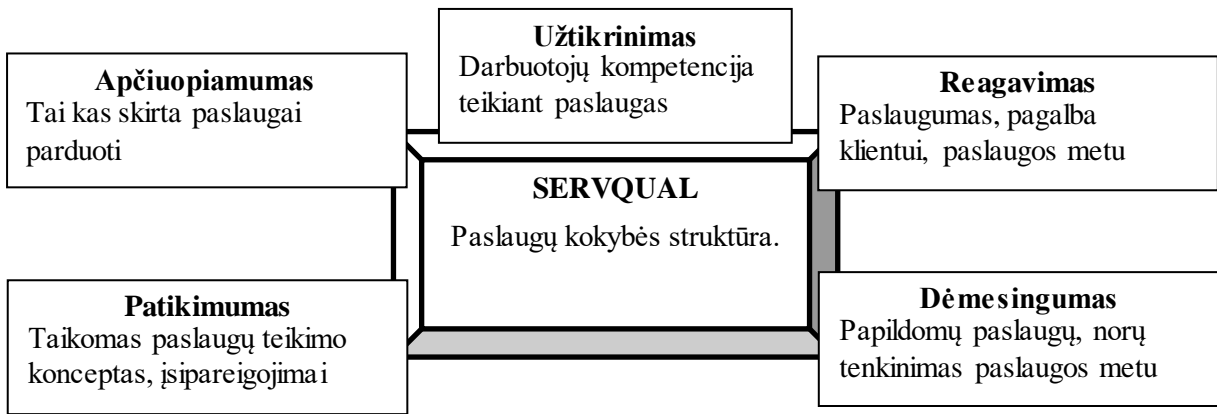
- Nustatyti skirtumą tarp lauktos ir gautos kokybės.
- Nustatyti vartotojų lūkesčius tam tikrai prekei ar paslaugai.
- Nustatyti skirtingų tikslinių grupių lauktos ir patirtos kokybės skirtumus.

Kadangi modelis SERVQUAL yra labai lengvai pritaikomas jis turi nemažai variacijų. Bagdonienė ir Hopenienė (2005) pateikė 10 faktorių, apibūdančių paslaugų kokybę.

14 lentelė. Pirminiai SERVQUAL kokybės kriterijai (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005)

Paslaugos savybė/ vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
Patikimumas	Paslaugų pateikimas be jokių atsisakymų; pažadų ištesėjimas	Sąskaitų išrašymas; tikslus įrašas
Reagavimas	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku	Greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus atsiliepimas telefonu
Kompetentingumas	Personalo žinios ir įgūdžiai	Kontaktinio personalo mokėjimai; paramos personalo žinios ir įgūdžiai; organizacijos apskritai gebėjimai
Prieinamumas	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas	Paslaugų teikėjui lengva prisiskambinti, atsiliepęs asmuo neprašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga; patogi paslaugos teikimo erdvė
Paslaugumas	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys	Pagarba vartotojo asmeniniams daiktams; tvarkinga ir švari personalo apranga
Komunikabilumas	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojų norų supratimas	Paslaugos esmės išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis; vartotojo įtikinimas, kad organizacija gali išspręsti jo problemas
Pasitikėjimas	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius	Organizacijos vardai ir reputacija; kontaktinio personalo asmeninės savybės
Saugumas	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas	Asmeninis, fizinis saugumas; informacijos konfidencialumas
Vartotojo pažinimas (supratimas)	Pastangos suvokti vartotojo poreikius	Konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; individualus požiūris į kiekvieną vartotoją; nuolatinių vartotojų pažinimas
Apčiuopiamumas	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą	Materialinės galimybės; kontaktinio personalo apranga; instrumentai, įrenginiai ir įranga, būtina paslaugai suteikti;

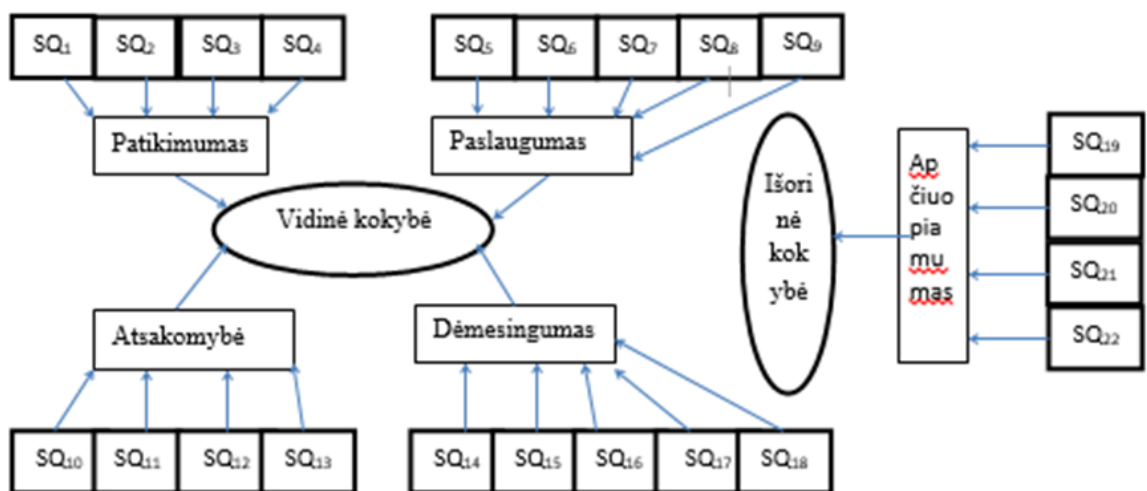
Šie 10 kriterijų buvo susisteminti iki 5: apčiuopiamumo, patikimumo, reagavimo, užtikrintumo, empatijos ar dėmesingumo. SERVQUAL metodikoje pateikiamos 22 savybės. Pagal atitinkamas kategorijas vartotojas gali susidaryti nuomonę apie įmonės teikiamų paslaugų atitikimą lauktai kokybei. Jiang ir kt. (2012) teigimu, vartotojas dažniausiai skiria dėmesį būtent 5 pagrindinėms kategorijoms, o kitas kategorijas galima įvardinti pridėtinėmis (žr. 13 pav.).



13 pav. SERVQUAL metodikos vertinimo kriterijai (sudaryta autorės pagal Serafin, 2011)

Apčiuopiamumą įvardijame kaip kategoriją, kurią vartotojas paslaugos ar prekės naudojimo metu gali fiziškai apčiuopti ir jausti tiesioginę jutiminę kokybę. Patikimumas yra sukuriamas vartotojo alvoje prekės ar paslaugos vartojimo metu. Reagavimas yra tarsi papildomas rodiklis, prisidedantis prie vartotojo kokybės supratimo. Užtikrintumo kategorija pasireiškia per paslaugos teikėjo mokiškųjų išteklių profesionalumą ir patirtį. Empatijos ir dėmesingumo rodiklis ar tarpusavio paslaugos teikėjo ir gavėjo santykiai priklauso nuo paslaugos (Serafinas, 2011).

3 paveiksle pateikiamos išskirtos penkios kokybės kategorijos, kurios dažniausiai vertinamos pagal Likerto skalę. Modelis leidžia įvertinti vartotojų lūkesius tam tikrai paslaugai prieš ir po jos suteikimo. Leidžia surasti tobulinimo galimybes. Dažniausiai šia metodika matuojama lūkesčių ir patirtų kokybės balų santykis, paslaugos kokybės indeksas, nuokrypis nuo lauktos ir patirtos kokybės. Urban (2010) SERVQUAL metodiką įvardijo kaip tobulinimo metodiką, kuri formuoja rinkos nuomonę apie tam tikrą produktą.



14 pav. Grafinis SERVQUAL modelis (sudaryta autorės remiantis Serafin, 2011)

Pagal metodiką yra išskiriamos dvi paslaugų kokybės – vidinė ir išorinė.

Vidinę paslaugų kokybę sudaro patikimumo, atsakomybės, paslaugumo ir dėmesingumo kategorijos. Šias kategorijas galima apibrėžti, kaip įtakojančias vartotojo paslaugos kokybės supratimą po paslaugos įsigijimo. Vartotojai su šiomis kategorijomis dažniausiai susiduria paslaugos naudojimo metu ar įsigyjant paslaugą. Šis paslaugų kokybės vertinimo modelis svarbus dar ir tuo, jog iš jos seka grįžtamasis ryšys ir paslaugos rekomendavimas arba nerekomendavimas. Išorinė paslaugų kokybė yra skirta patraukti potencialaus vartotojo dėmesį, privilioti nusipirkti paslaugą. Ši kategorija svarbi tuo, jog naujas vartotojas neturėdamas rekomendacijų visą dėmesį skiria paslaugos pateikimui. Ruiq ir Adrian (2009) kritikavo SERVQUAL modelį, teigdami, jog didžiausias trūkumas yra tyrimo patikimumas ir apibendrinimas esant skirtingoms rinkos sąlygoms. Modelio taikymas skirtingoms kultūroms ir specifikiams gali drastiškai skirtis priklausomai nuo vartotojų kontingento. Žekevičienė, (2009) teigia, jog nepaisant trūkumų SERVQUAL galėtų būti naudojamas kaip „skeletas“, kuris gali būti pritaikytas konkrečios organizacijos teikiamų paslaugų kokybės vertinimui ir tobulinimui.

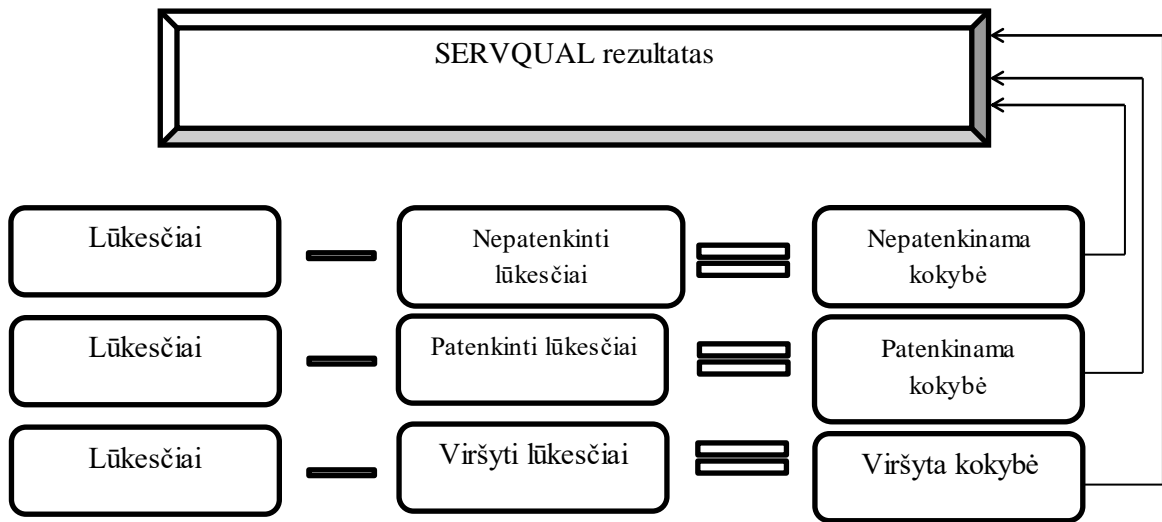
Modelį matematiškai apskaičiuoti galima pagal Pranulio ir kt. (2000) pateiktą formulę „((SQ1, + SQ2 +SQ3 + SQ4) / 4 x D1)+((SQ5 + SQ6 +SQ7 + SQ8 +SQ9) / 5 x D2) + ((SQ10 +SQ11 + SQ12 +SQ13) / 4 x D3) + ((SQ14 +SQ15 + SQ16 +SQ17) / 4 x D4)+ ((SQ18 +SQ19 + SQ20 +SQ21 + SQ22) / 5 x D5) = SERVQUAL“

- SQ1-22 yra klausimas su įvertinimu nuo 1 iki 5 (dažniausiai naudojama Likerto skalė).
- D1-5 yra kriterijų svarba intervale nuo 1 iki 100 procentų. (kriterijų svarba dažniausiai nustatoma pačių tyrėjų)
- SQn reikšmė: 1 respondentas visiškai nesutinka su teiginiu, 2 – nesutikimas su pateiktu teiginiu, 3 – nuomonės neturėjimas, 4 - sutikimas, 5 - visiškai sutikimas.

Modelis apskaičiuojamas lygybe: lauktos paslaugos rezultatai – patirtos paslaugos rezultatai. Jeigu:

1. Rezultatas yra neigiamas, reiškia vartotojas iš paslaugos laukė ir tikėjosi daugiau negu gavo, tad jis paslauga nusivylė, o jo poreikiai liko nepatenkinti.
2. Jeigu rezultatas yra lygus nuliui, tada vartotojas gavo tai, ko tikėjosi, buvo patenkinti vartotojo lūkesčiai.
3. Jeigu rezultatas yra teigiamas, tada yra viršijami vartotojo lūkesčiai, vartotojas gauna daugiau negu tikisi ir paslauga tampa geriau pozicionuojama.

Vizuali rezultatų ir tobulinimo schema turėtų atrodyti kaip matematinė formulė.



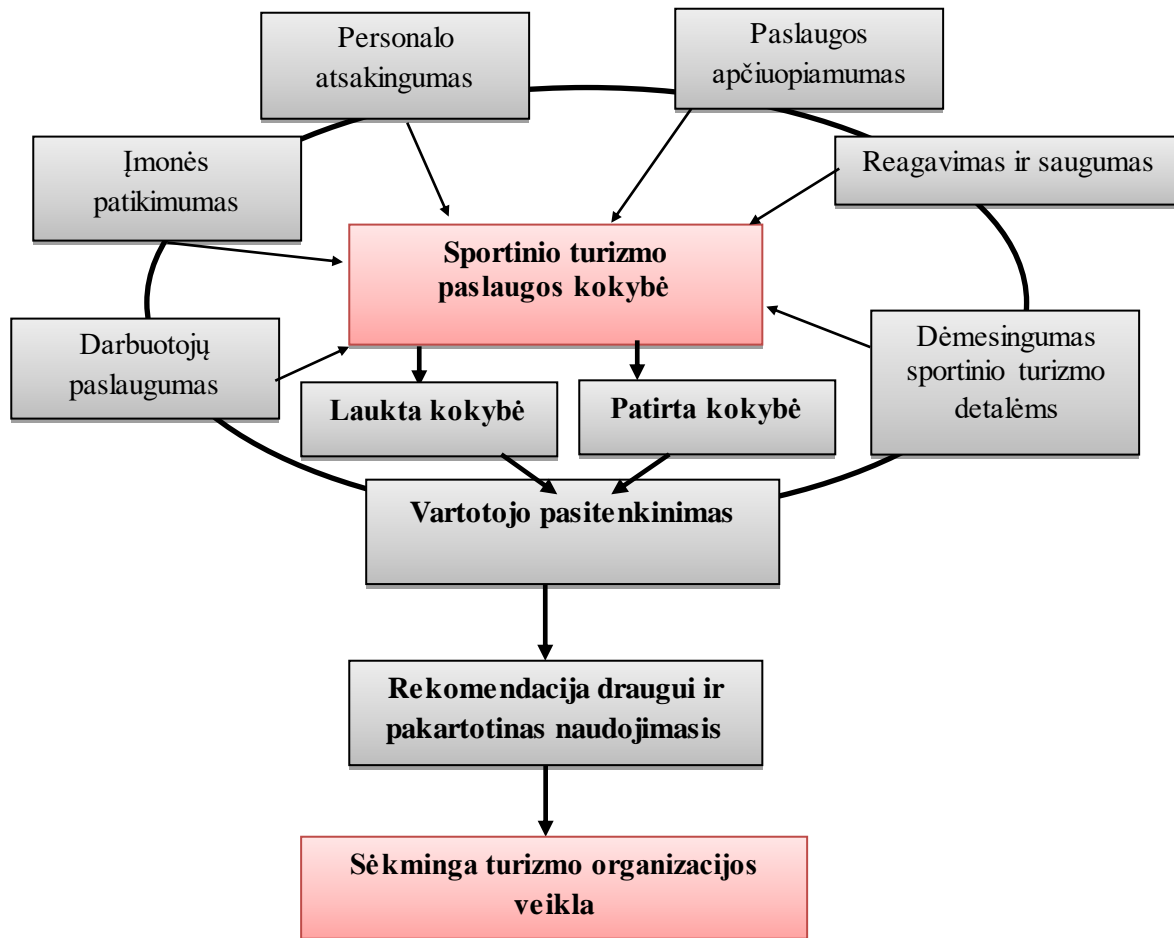
15 pav. SERVQUAL rezultatas (sudaryta autorės, pagal Serafin, 2011)

Modelis jungia skirtingų paslaugų tiekėjų siūlomas paslaugas, jas vertina kaip paslaugų paketą, išreiškia atskirų vartotojų lūkesčius, padeda rasti tobulinimo galimybes, padeda suprasti savo vietą rinkoje. Analizės atlikimas leidžia suprasti vartotojo lūkesčius, kokybės supratimą ir poreikius paslaugai.

Apibendrinant galima išskirti, jog kokybės vertinimo modelių yra daug ir įvairių, jie prasidėjo nuo elementarių modelių ir peraugo į sudėtingus vartotojo ir paslaugų tiekėjo tarpusavio suvokimo modelius. Tradiciniai modeliai buvo nuolat tobulinami ir diferencijuojami į skirtingas tyrimų sritis. SERVQUAL modelis išskiriamas kaip universaliausias modelis, kurį galima taikyti įvairiose srityse. Nors modelis kritikuojamas dėl kultūrinių skirtumų nesutapimų, tačiau jis puikiai tinka vietinės ir tarptautinės rinkos tyrimams. Modelis puikiai tinka turizmo paslaugų kokybės vertinimo tyrimams norint gauti tobulinimo galimybes.

2.4 Teorinis sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis

Apžvelgus kitų autorių modelius buvo sukurtas sportinio turizmo kokybės gerinimo modelis.



16 pav. Sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis (sudaryta darbo autorės)

Modelis apibendrina literatūros dalyje išskirtus akcentus. Modelis dalinai primena SERVQUAL metodiką. Įmonės patikimumas leidžia turėti išankstinę poziciją rinkoje, vartotojui renkantis ir žinant, jog įmonė patikima, jis galimai sutiks mokėti daugiau. Personalo atsakingumas dalinai užtikrina įmonės patikimumą ir gerą įvaizdį rinkoje. Darbuotojų paslaugumas ir reagavimas, saugumo užtikrinimas kelionės metu yra pagrindiniai kriterijai, kad vartotojas liktų patenkintas. Paslaugos apčiuopiamumas palieka vartotojui išpūdį prieš, per ir po kelionės. Dėmesingumas detalėms yra tarsi papildoma paslauga, kuri papildo sportinio turizmo paslaugų kokybę. Visa tai sąlygoja bendrą sportinio turizmo paslaugų kokybę. Jeigu ta kokybė gera, yra patenkiami vartotojo lūkesčiai. Kitą kartą vartotojas ne tik galimai pasinaudos turizmo įmonės paslaugomis, bet ir rekomenduos ją draugui. Tokia sklaida užtikrins sėkmingą turizmo organizacijos veiklą.

3. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1 Tyrimo metodų analizė ir pagrindimas

Kiekviena mokslo sritis turi jai pritaikytus tyrimo metodus, nors išskiriama ir bendrų metodų: matematinė statistika, teorinė analizė, eksperimentas, apibendrinimo ir kt.) Būtent metodo pasirinkimas nulemia viso tyrimo baigtį. Tinkamai jį pasirinkus palengvinamas pats tyrimo procesas, o gauti rezultatai tikslesni ir patikimesni. Visa tai nulemia tyrimo sėkmę (Kardelis, 2002).

Tyrimo problema – kaip sportinio turizmo paslaugų kokybę vertina vartotojai?

Tyrimo objektas – sportinio turizmo paslaugų kokybė.

Tyrimo tikslas – ištirti sportinio turizmo paslaugų kokybę ir pateikti sprendimus jos gerinimui.

Siekiant tyrimo tikslo suformuoti tokie **uždaviniai**:

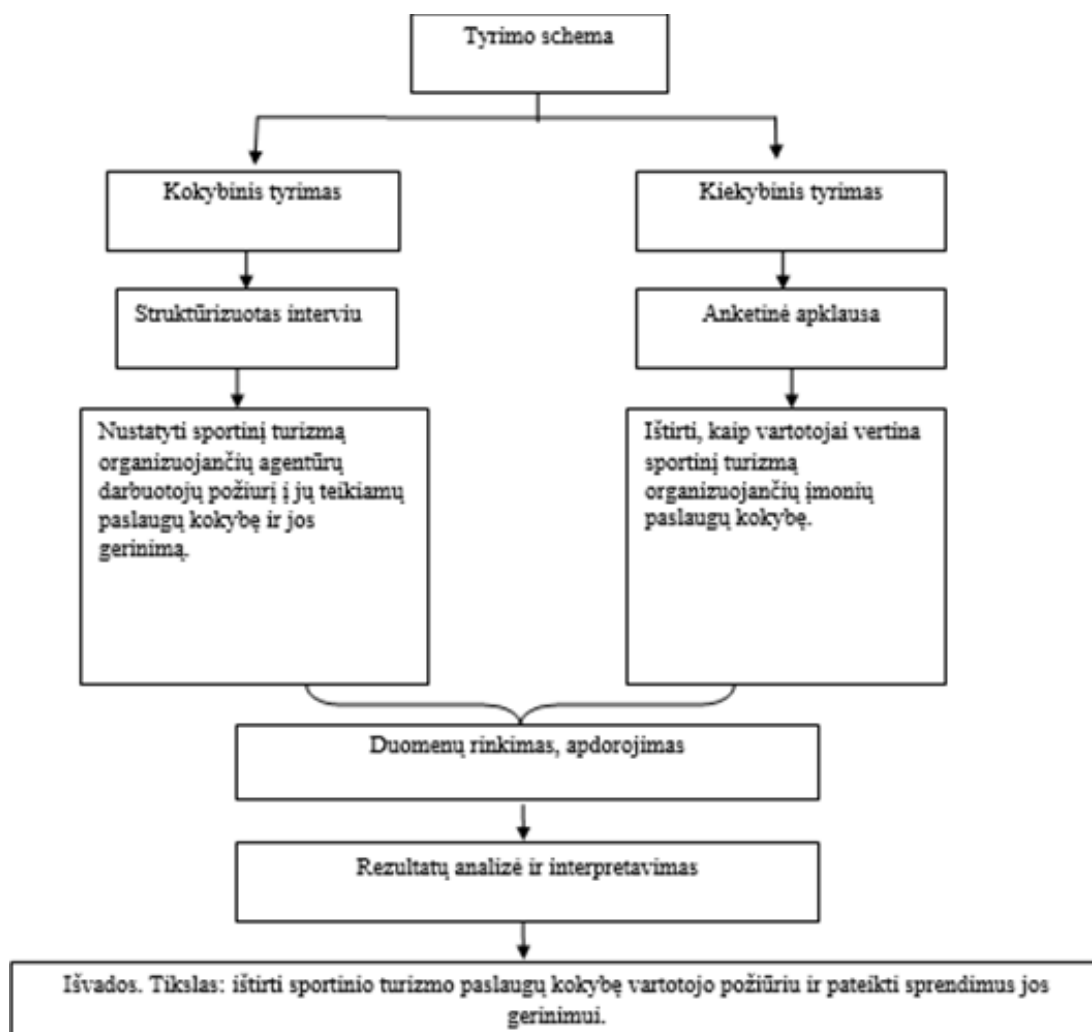
1. Ištirti, kaip sportinio turizmo paslaugų kokybę vertina vartotojai;
2. Ištirti, kaip sportinio turizmo paslaugų kokybę vertina agentūrų darbuotojai;
3. Pateikti siūlymus sportinio turizmo paslaugų kokybės gerinimui.

Tyrimo metodai. Mokslinio darbo empirinio tyrimo problemai ištirti naudojami kiekybinis ir kokybinis tyrimo metodai.

Kokybiniam tyrimui atlikti pasirinktas struktūrizuotas interviu su sportinį turizmą organizuojančių agentūrų darbuotojais. Anot Valacienės ir Mikėnės (2010), struktūrizuotas interviu, tai toks interviu, kai numatomi pagrindiniai klausimai, bet apklausėjas gali užduoti ir šalutinių, papildomų klausimų. Šiuo duomenų rinkimo būdų pirmiausiai yra suplanuojami pagrindiniai užduodami klausimai nuosekalia seka, tačiau yra galimybė papildomai užduoti ir neįrašytus klausimus, viskas priklauso nuo interviu respondeto, kaip jis atsakinėja į užduodamus klausimus. Toks metodas leidžia kuo geriau pažinti tiriamą asmenį ir iš jo užduodamais klausimais išgauti tyrimui svarbios informacijos, yra suteikiamos platesnės galimybės gautus rezultatus analizuoti interpretavimo būdų. Šiuo atveju kokybinis tyrimas naudojamas ištirti, kaip sportinio turizmo kokybę vertina patys agentūrų darbuotojai, kokių priemonių imasi sportinio turizmo kokybės gerinimui.

Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinkta vartotojų anketinė apklausa. Šis metodas suteikia galimybes lengvai apklausti didelį kiekį tiriamųjų respondentų per trumpą laiką bei nedidelėmis lėšų sąnaudomis. Apklausa atlikti naudojama anketa, kurioje pateikiami aiškiai išdėstyti klausimai su pateiktai atsakymų variantais, todėl respondentams nereikia ilgai gaišti laiko pildant anketa. Pasak Kardelio, anketa yra patikima, aiški ir nedviprasmiška, be to, padeda gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Šiuo atveju apklausa naudojama ištirti sportinio turizmo paslaugomis besinaudojančių vartotojų nuomonę apie teikiamas sportinio turizmo paslaugas ir jų kokybę.

Struktūrizuoto interviu ir anketinės apklausos metodais bus renkami pirminiai duomenys. Tyrimo organizavimo schema pateikiama 17 paveiksle.



17 pav. Empirinio tyrimo eigos schema (sudaryta darbo autorės)

Kaip matyti 17 paveiksle, atlikus empirinį tyrimą anketinę apklausą ir struktūrizuotą interviu bei surinkus duomenis, jie bus apdorojami, tuomet rezultatai analizuojami ir interpretuojami. Pateikiamos atlikto tyrimo išvados bei pasiūlymai.

Kokybinio tyrimo metodo pagrindimas. Struktūrizuoto interviu pasirinkimo pagrindinis kriterijus yra galimybė užmegsti tiesioginį kontaktą su tiriamuoju respondentu, kai jis suteikia svarbią bei tyrimui reikalingą tikslią informaciją. Kokybinio tyrimo metodas pasirinktas dėl šių priežasčių. Pirmiausiai jis leis pažūrėti į tiriamąją problemą iš pačių sportinį turizmą organizuojančių atstovų pusės ir perspektyvos. Antra leis papildyti bei patobulinti kiekybinį tyrimo metodą. Kokybinio tyrimo metodu siekta išsiaiškinti verslo atstovų požiūrį į teikiamas sportinio turizmo paslaugas ir jų tobulinimą. Interviu imtas laikantis anonimiškumo, nes buvo išimtis konkrečių tiriamųjų įmonių pavadinimai. Pasak Luobikienė (2006) šis duomenų rinkimo būdas labiausiai tinkamas kokybiniame

tyrime. Interviu suteikia platesnes galimybes interpretavimo galimybes. Leidžiama pateikti papildomus klausimus, nukreipiančius pokalbį tinkama linkme.

Kokybinio tyrimo imtis. Kokybinio tyrimo dalyviai yra sportinį turizmą organizuojančių įmonių darbuotojai. Tiriamos bus trys įmonės ir apklausti 3 darbuotojai.

15 lentelė Struktūrizuoto interviu dalyvių charakteristikos (sudaryta darbo autorės)

Tyrimo dalyvio kodas	Lytis	Statusas
A	Moteris	Vadybininkė
B	Moteris	Vadybininkė
C	Moteris	Vadybininkė

Kiekybinio tyrimo metodo pagrindimas. Anketinės apklausos metodas pasirinktas, nes yra patogus siekiant apklausti kuo didesnę respondentų skaičių. Taip pat anketinės apklausos pasirinkimą lėmė tai, kad metodas nereikalauja didelių vykdymo pastangų bei finansinių išteklių. Be to, užtikrinamas respondentų anonimiškumas, todėl tikimasi gauti nešališką bei patikimą informaciją. Taigi, anketa pasirinkta, nes jos kaštai nedideli, ji patogi ir greita anketos duomenų analizė.

Imties dydis. Leonavičiaus (2004) teigimu imties dydis nustatomas iš pradžių pasirenkant, o paskui naudojant statistinius arba nestatistinius metodus. Tikslus imties dydžio nustatymas ir pasirinkimas yra svarbus, nes nulemia statistinį tyrimo tikslumą. Imties dydis ir imties paklaida svarbūs veiksniai duomenų tikslumui gauti. Imties sudarymą dažniausiai sąlygoja šie veiksniai – imtis turi būti reprezentatyvi, t. y. kuo pilniau atspindėti populiaciją, iš kurios ji sudaryta ir užtikrinti mažą imties paklaidą (Pukėnas, 2009). Pasak Kardelio (2005), sudarant imtį svarbu užtikrinti ne didesnes nei rekomenduojamas paklaidas. Pukėnas pateikia lentelę su tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykiu (žr. 16 lentelė).

16 lentelė. Rekomenduojama imtis (Pūkėnas, 2009)

Populiacijos dydis	Imties paklaida	Imties paklaida	Imties paklaida
	± 3%	± 5%	± 10%
100	92	80	49
250	203	152	70
500	341	217	81
750	441	254	85
1000	516	278	88
2500	748	333	93
5000	880	357	94
10000	964	370	95
25000	1023	378	96
50000	1045	381	96
100000	1056	383	96
1000000	1066	384	96

Kadangi, respondentais pasirinkti visi Lietuvos gyventojai, vykę į Eurobasket 2017, tai imtis <2500 (turizmo agentūrų duomenys). Todėl siekiant atlikti tyrimą su 5% paklaida (t.y. 95 proc. patikimumu) ir gauti reprezentatyvius duomenis, reiktų apklausti 333 respondentus. Iš išsiųstų anketų buvo gauti 272 atsakymai.

Kiekybinio tyrimo organizavimas ir eiga. Anketos klausimai buvo suformuoti, siekiant išsiaiškinti iškeltą tyrimo problemą bei įgyvendinti pagrindinį tyrimo tikslą. Anketos klausimai sudaryti remiantis teorinėje dalyje atlikta literatūros šaltinių analize. Anketa sukurta sistemoje www.apklausa.lt ir išsiųsta į Eurobasket 2017 vykusiems sportinio turizmo vartotojams, laikas 2017 m. lapkričio mėnuo. Anketa buvo platinama internetu, patalpinta internetiniame tinklalapyje www.apklausa.lt, o galimybę ją užpildyti turėjo visi sportinio turizmo paslaugomis besinaudojantys asmenys, turintys galimybę prisijunkti prie interneto. Internetinė apklausa pasirinkta dėl šių privalumų: galimybės supažindinti respondentus su atliekamos apklausos eiga, tarpiniais tyrimo rezultatais bei sudominti respondentus atliekamu tyrimu ir užtikrinti grįžtamąjį ryšį tarp tyrėjo ir respondentų (Leonavičius, 2004) Nuoroda į apklausą siūsta įvairiais internetiniais kanalais: socialiniais tinklalapiais (kaip „Facebook“), el.paštu. Tyrimo duomenys analizuoti naudojantis analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga SPSS.

Tyrimo anketą sudaro 29 klausimų. 17 lentelėje pateikiami anketos klausimai ir pateikiamas detalus šių klausimų pagrindimas.

17 lentelė Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas (sudaryta autorės)

Klausimai	Nauda
SQ1- SQ4 (Patikimumas)	Leis nustatyti vartotojų pasitikėjimą sportinio turizmo organizatoriais.
SQ5- SQ9 (Paslaugumas)	Leis nustatyti vartotojų suvokimą apie sportinio turizmo organizatorių paslaugumą.
SQ10- SQ13 (Atsakomybė)	Leis nustatyti vartotojų nuomonę apie sportinio turizmo organizatorių atsakomybės suvokimą kelionės organizavimo ir vykdymo metu.
SQ14- SQ18 (Dėmesingumas)	Leis nustatyti vartotojų nuomonę apie sportinio turizmo organizatorių dėmesingumą kelionės organizavimo ir vykdymo metu.
SQ19- SQ22 (Apčiuopemumas)	Leis nustatyti vartotojų nuomonę apie paslaugos apipavidalinimą, produktų pateikimą ir lūkesčius.
SQ23- SQ25 (Reagavimas ir saugumas)	Leis nustatyti vartotojų nuomonę apie paslaugos saugumą, paslaugos teikėjų reagavimą į iškilusias problemas.
Demografiniai klausimai	Leis sužinoti demografinius duomenis apie respondentus.

3.2 Respondentų charakteristika

Dėl sudėtingo respondentų pasiekiamumo buvo gautos 272 anketos. Bendradarbiaujant su paslaugas teikusiomis turizmo agentūromis ir organizatoriais buvo išsiųsta apie 500 anketų turistams, vykusiems į Eurobasket 2017 rungtynes Turkijoje. Žemiau pateikiama demografinės respondentų charakteristikos.

18 lentelė. Demografinė respondentų charakteristika (sudaryta autorės)

Amžius	Lytis	Pajamos	Išsilavinimas			
36,5	182 Vyrų 90 Moterų	866 eur.	Vidurinis 8	Nebaigtas aukštasis 23	Aukštasis neuniversitetinis 105	Aukštasis universitetinis 136

Respondentų amžiaus vidurkis yra 36,5 metų. Dauguma respondentų yra vyrai, jie sudarė 66,9 proc. respondentų. Vidutinis respondentų atlyginimas yra 866 eurai, tai yra aukštesnės negu vidutinės šalies pajamos. Dauguma respondentų turėjo aukštąjį universitetinį (136) ir neuniversitetinį (105) išsilavinimą, tarp jų buvo 23 studentai.

4. SPORTINIO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO REZULTATAI

4.1 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė

Kaip ir buvo minėta ankstesniame darbo metodologijos skyriuje, tyrimui atlikti buvo pasirinktos trys turizmo agentūros, kurios tarp daugelio teikiamų savo paslaugų organizuoja ir sportinį turizmą bei jų klientai. 19 lentelėje pateikiamas trumpas pasirinktų turizmo agentūrų aprašymas.

19 lentelė. Trumpas turizmo agentūrų aprašymas (sudaryta autorės)

Agentūra	Aprašymas
A	Kelionių agentūra savo veiklą pradėjo 2004m. Sukaupia ilgametę patirtis turizmo versle šiai turizmo agentūrai leidžia klientams pasiūlyti platų kelioninių paslaugų spektrą, tarp jų ir sportinį turizmą. Ši agentūra turi puikią kelionių ir viešbučių paieškos sistemą, rezervavimo sistemą pažintinėms kelionėms bei teikia išsamią informaciją apie artėjančius renginius, pavyzdžiui, sporto čempionatus kitose šalyse ir t.t.
B	Ši kelionių agentūra gali suteikti didelį kelionių pasirinkimą internetu. Jie atrenka klientams geriausius viešbučius, geriausių kelionių pasiūlymus, organizuoja pažintinį, sportinį, poilsinį turizmą. Jie pasirūpina viskuo, tereikia klientui išsirinkti geriausią ir priimtinausią jų pateiktą pasiūlymą ir kelionė nuo A iki Z suorganizuota.
C	Ši turizmo agentūra kelionių organizavimo paslaugą teikia jau daugiau nei 15 metų. Jų veikla orientuota į klientų tinkamą kelionių išlaidų planavimą, stažuotes, išvykas į parodas, mokymus, sporto renginius, seminarus, komandiruotes ir t.t. Organizuoja pažintines, poilsines keliones visose pasaulio šalyse, klientams tereikia išsirinkti šalį, į kurią nori nuvykti, ir visa reikalingiausia informacija būna suteikta.

Kokybiniam tyrimui atlikti pasirinktas struktūrizuotas interviu su sportinį turizmą organizuojančių agentūrų atstovais. Šiuo atveju kokybinis tyrimo tikslas yra ištirti, kaip sportinio turizmo kokybę vertina patys turizmo agentūrų darbuotojai, kokių priemonių imasi sportinio turizmo kokybės gerinimui. Kokybinio tyrimo rezultatai pateikiami 20 lentelėje.

Kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Klausimų blokas	Atsakymai
SQ1- SQ4 Patikimumas	<p><...> Paslaugų patikimumas yra didesnis lyginant su kitomis šakomis, nes galutinį paslaugos produktą žaidynes organizuoja šalys, kurioms tai yra prestižo reikalas, kad viskas įvyktų sėkmingai, todėl patikimumas yra didelis (A).</p> <p><...> Mus klientai dažniausiai susiranda per internetą, todėl didelį dėmesį skiriame internetinėse svetainėse pateikta informacijai. Klientas turi lengvai ją surasti bei ji turi būti tikslinga (B).</p> <p><...> Sportinį turizmą organizuojame jau labai seniai, žinome kas patinka mūsų klientams. Mūsų internetinėje svetainėje yra viskas surašyta detalai, jeigu kyla klausimų galima kreiptis kontaktiniu telefonu arba el. paštu. Dažniausiai atsakymus pateikiame per 24val ar greičiau (C).</p>
SQ5- SQ9 Paslaugumas	<p><...> Lietuvoje sportinio turizmo mąstai išskyrus krepšinio čempionatus nėra dideli, todėl kažkokios atrankos nedarome taip pat pastebima tendencija, jog dabartiniai turistai labiau patys linkę organizuoti keliones jeigu keliauja grupelė +5 žmonės (B).</p>
SQ10- SQ13 Atsakomybė	<p><...> Manome jog žmogiškieji išteklių yra kertinis paslaugos akmuo. Personalas – tarsi turizmo organizacijos veidas (A).</p> <p><...> Didelis dėmesys skiriamas personalo apmokymams ir kompetencijos kėlimui, nes būtent į personalą kreipiasi turistai norintys gauti pagalbą kelionės metu (B).</p> <p><...> Dažniausiai žmonės skambina ir domisi paslaugomis telefonu. Po paslaugos teikimo turistai jau turi mūsų kontaktus skirtus turistinių grupių organizavimui, todėl gali jais kreiptis. (C)</p>
SQ14- SQ18 Dėmesingumas	<p><...> Kiekvienas turistai yra svarbus, kiekvienas nori jaustis išskirtinis, turėti išskirtines sąlygas ir jaustis gerai (A).</p> <p><...> Stengiamės apmokyti savo personalą taip jog jie kuo greičiau rastų bendrą kalbą su visais kelionės dalyviais (C)</p>
SQ19- SQ22 Apčiuopiamumas	<p><...> Visada ieškome geriausių sprendimų, kur turistų grupes apgyvendinti, kur pamaitinti, kaip patogiau nuvežti ar parvežti iš varžybų (A).</p> <p><...> Labai griežtai atsirenkame viešbučius, transporto kompanijas ir maitinimo įstaigas (B).</p>
SQ23- SQ25 Reagavimas ir saugumas	<p><...> Nesiskiriame nuo visų, teikiame informacija ir prieš ir po kelionės. Prieš vartotojai yra supažindinami su pavojais ir grėsmėmis, pateikiamos rekomendacijos, taip pat išklausomi turistų klausimai. Pateikiami dažniausiai užduodami klausimai. Taip pat siunčiame informacijos bukletą ką galima nuveikti ir pamatyti be pagrindinės programos laisvu laiku, taip pat kokias lauktuves parvežti namo jeigu tai nėra ES šalis pateikiamos kvotos ir normos. Po kelionės norime išgirsti grįžtamąjį ryšį ir toliau tobulėti (A).</p> <p><...> Prisiimame atsakomybę už tikslingą informaciją klientams, siekiant išvengti incidentų ir nelaimingų atsitikimų, todėl rūpinamės vartotojais ne tik prieš kelionę, bet ir visos kelionės metu (C).</p>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Apibendrinus respondentų atsakymus galima teigti, kad lengviausia informaciją apie jų teikiamas paslaugas rasti yra internete, dėl to didelis dėmesys skiriamas internetinių svetainių kokybės gerinimui, kad informacija pateikiama virtualioje erdvėje būtų lengvai suprantama. Sportinį turizmą organizuojančių agentūrų respondentai įvardijo, kad didelis dėmesys skiriamas aptarnaujančiam klientus personalui, kad puikiai išmanytų savo darbo specifiką, kad atvykusiam į vietą klientui, būtų suteikiama visa reikiama informacija. Taip pat tiriamieji respondentai išskyrė ir pačių turistų patikimumą, nes dauguma vykstančiųjų yra fanai atsidavę sporto šakai ir žinantys ko nori. Sportiniu turizmu naudotis gali, paprasčiausiai visi norintys. Grupės formuojamos paprastai arba pirmumo principu. Sportinio turizmo aptarnavimo specifiką, pasak respondentų skiriasi tik mažomis detalėmis, pagrindas yra tas pats visiems vartotojams bandoma skirti asmeninio dėmesio ir spręsti dažniausiai tas pačias problemas. Tomis mažomis detalėmis respondentai apibūdino, jog jos susijusios būtent su sporto šaka, kurios vyksta pažiūrėti ar dalyvauti. Dažniausiai tos detalės yra papildoma atributika, išskirtiniai ženklai, tautinė simbolika, suvenyrai, kuriuos galima padovanoti kitų šalių atstovams. Sportinio turizmo aptarnavimo specifiką, pasak respondentų skiriasi tik mažomis detalėmis, pagrindas yra tas pats visiems vartotojams bandoma skirti asmeninio dėmesio ir spręsti dažniausiai tas pačias problemas. Tomis mažomis detalėmis respondentai apibūdino, jog jos susijusios būtent su sporto šaka, kurios vyksta pažiūrėti ar dalyvauti. Dažniausiai tos detalės yra papildoma atributika, išskirtiniai ženklai, tautinė simbolika, suvenyrai, kuriuos galima padovanoti kitų šalių atstovams. Dėl personalo išskyrė visų atsakymas, kad didelis dėmesys skiriamas aptarnaujančiam personalui. Aptarnaujantį personalas tiek prieš kelionę organizavimą tiek po vartotojai gali pasiekti prieš tai, atvykę į ofisą ir pasikalbėję tiesiogiai arba kreiptis telefonu ar elektroniniu paštu. Dėmesys vartotojams yra skiriamas labai didelis. Taip pat tiriamieji respondentai išskyrė, kad kalbant apie masines sportinio turizmo keliones, individualų dėmesį skirti sunkiau, nes grupės didelės, o rūpinimas tikslas, ne pabendrauti su personalu, tačiau vis tiek stengiamas rasti kalbą su visais turistais. Apibendrinus respondentų interviu atsakymus dėl teikiamų paslaugų apčiuopiamumo visi įvardijo, kad apgyvendinimas, maitinimas, pervežimas visi šie sportinio turizmo elementai yra vieni iš svarbiausių kriterijų organizuojant keliones, nes tai didelė dalis ką vartotojai gali įvertinti kaip atitinkama jų poreikius ir lūkesčius ir kaip ne. Tiriamieji teigia, kad visos jų teikiamos paslaugos turi būti aukščiausiam lygmenyje. Tiriamos agentūros organizuodamos sportinį turizmą skiria didelį dėmesį vartotojų saugumui, viskas yra apgalvota iš anksto stengiantis išvengti nelaimingų nutikimų ar incidentų.

Taigi, apibendrinus kokybinio tyrimo – struktūrizuoto interviu– rezultatus, galima teigti, jog sportinį turizmą organizuojančių organizacijų atstovai didelį dėmesį skiria sportinio turizmo paslaugų kokybei, jie puikiai supranta, kad nuo vartotojų pasitenkinimo paslaugomis priklauso nemaža dalis jų veiklos sėkmės, jie supranta, kad sportinis turizmas yra specifinė turizmo rūšis, todėl skiriamas nemažas dėmesys detalėms, geram kelionių organizavimui, o svarbiausia personalui, kuris suteikia visą reikalingą informaciją būsimiems turistams. Visos tiriamos sportinį turizmą organizuojančios turi ilgametę patirtį šioje srityje, todėl skiria didelį dėmesį kiekvienam sportinio turizmo kokybę apibūdinančiam ir įvertinančiam kokybės rodikliui t.y teikiamos paslaugos patikimumas, paslaugumas, dėmesingumas, atsakomybė, apčiuopiamumas, reagavimas ir saugumas.

4.2 Anketinės apklausos rezultatų analizė

4.2.1 Laukta kokybė

Pirmoji klausimų kategorija buvo susijusi su patikimumu. Tai buvo pirmasis teiginių blokas, sietinas su paslaugos pateikimu, respondentų išankstiniu įsivaizdavimu apie paslaugą.

21 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės patikimumo klausimų kategorija

Patikimumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Paslaugą bus lengva rasti (internetinis puslapis, reklamos ir kt.)	4	3,67
Paslaugų paketo aprašymas bus visapusiškai išpildytas	4	3,8
Reikiamos paslaugos bus suteiktos laiku ir vietoje.	4	4,03
Sirgalių (palaikančiųjų) grupė nesukels diskomforto	4	3,79

Kaip matyti iš 21 lentelės, pirmieji trys klausimai – teiginiai, orientuoti į bendrą paslaugos pateikimą. Paskutinis 4 klausimas orientuoti į atskirą sportinio turizmo kryptį. Respondentai atsakydami į klausimus dažniausiai sutiko su teiginiais (moda – 4). Respondentai pozityviai žiūrėjo į teikiamą paslaugą, didžiausių lūkesčių buvo tikimasi iš organizatorių teikiamų paslaugų, kad jos bus suteikiamos laiku ir vietoje, kas buvo ypatingai svarbu sportinio turizmo entuziastams. Su išskirtiniu sportinio turizmo teiginiu respondentai sutiko teigiamai, jog sirgalių grupė nesukels diskomforto (3,79 balo). Bendras patikimumo kategorijos vidurkis 3,82.

Kita teiginių kategorija buvo paslaugumas, joje respondentai atsakinėjo į klausimus- teiginius, kurie buvo siejami su aptarnaujančiu personalu. Šie klausimai galimai buvo įtakoti buvusių kelionių.

22 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės paslaugumo klausimų kategorija

Paslaugumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Mane aptarnaujantis personalas bus patikimas.	4	3,88
Darbuotojai bus kvalifikuoti profesionalai išmanantys sportinio turizmo specifiką.	4	3,87
Darbuotojai greitai gebės spręsti iškilusias problemas	4	3,85
Darbuotojai kiekvienam klientui skirs individualų dėmesį.	3	3,69
Į darbuotojus galėsiu kreiptis ir po paslaugos baigimosi ir prieš ją.	4	3,82

Paslaugumo kategorijoje matyti, jog išsiskyrė nuomonės atsakant į vieną klausimą. Anot respondentų, individualaus dėmesio skyrimo tikėjose šiek tiek daugiau negu pusė respondentų, o pasiskirstymas atsakymų buvo platus, dažniausias pasirinkimas buvo „nei sutinku, nei nesutinku“. Kaip ir patikimumo kategorijoje dauguma respondentų sutiko su teiginiais (moda – 4 (sutinku)). Nei vienas klausimas vidurkio prasme neišsiskyrė, respondentai visus klausimus vertino labiau teigiamai negu neigiamai, daugiausiai vilčių siejo su personalo patikimumu. Bendras paslaugumo kategorijos atsakymų vidurkis buvo 3,82.

Kita kategorija dėmesingumas. Klausimai – teiginiai siejami su renginių organizatorių paslaugos teikimu, dėmesiu informacijos sklaidai, problemų sprendimui, sąlygų pasikeitimui, išskirtiniam dėmesiui, specifinių poreikių derinimui. Ši kategorija išsiskyrė dėl teiginių teikimo būtent sportinio turizmo specifikai, respondentų buvo prašoma nesiremti bendrąja patirtimi.

23 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės dėmesingumo klausimų kategorija

Dėmesingumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Sportinio turizmo organizatoriai noriai padės susitvarkyti su iškilusiomis problemomis	5	4,4
Organizatoriai nebruks papildomos informacijos e-paštu, telefonu.	3	3,69
Vartotojai bus asmeniškai informuojami apie pasikeitusias sąlygas, paslaugos teikimo eigą.	4	3,85
Paslaugos vartotojai gaus individualų dėmesį iš sportinio turizmo organizatorių .(prieš kelionę ir po jos)	4	3,76
Organizatoriai žinos specifinius vartotojų poreikius ir bus jiems pasiruošę.	3	3,69

Iš 23 lentelės matyti, jog išsiskyrė pirmasis kategorijos klausimas. Į teiginį, jog sportinio turizmo organizatoriai noriai padės susitvarkyti su iškilusiomis problemomis atsakymų vidurkis siekė 4,4 balo, o dažniausiai pateikiamas atsakymas buvo – 5 visiškai sutinku. Tai buvo daugiausiai lūkesčių susilaukęs klausimas visame klausimyne. Tuo tarpu kitiems klausimams respondentai nebuvo tokie reiklūs. Papildomos informacijos tikėjosi kiek daugiau negu pusė visų respondentų. Kaip ankstesnėse kategorijose respondentai dažniausia sutiko su pateikiamais klausimais (moda – 4). Bendras atsakymų vidurkis į dėmesingumo kategorijos teiginius buvo 3,87. Šis vidurkis buvo menkai didesnis negu prieš tai buvusių kategorijų.

Kita kategorija buvo atsakomybė. Šioje kategorijoje kalbama apie informacijos sklaidą, duomenų konfidencialumą, paslaugos išbaigtumą ir problemų sprendimą paslaugos teikimo metu.

24 lentelė Anketinės apklausos lauktos kokybės atsakomybės klausimų kategorija

Atsakomybė		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Greita informacijos sklaida būtiniausiai klausimais.	4	3,8
Organizacija užtikrins asmens konfidencialumą.	4	3,86
Bus suteiktos žadėtos sportinio turizmo specifinės paslaugos.	4	3,94
Iškilus problemai bus galima lengvai rasti pagalbą.	4	3,92

Iš aukščiau pateiktos 24 lentelės galime matyti, jog atsakomybės kategorijoje neišsiskyrė nei vienas klausimas. Su visais klausimais – teiginiais buvo sutikta (moda – 4). Galime pažymėti, jog visų be išimties teiginių lūkesčiai yra dideli lyginant bendram kontekste. Skaičiuojant šią kategoriją buvo gautas mažiausias standartinis nuokrypis lyginant su visais kitais klausimais. Galima teigti, jog respondentai aiškiausiai išreiškė nuomonę atsakomybės klausimais.

Kita kategorija buvo apčiuopiamumo. Ši kategorija išsiskyrė iš kitų tuo, kad vertinant paslaugų kokybę ir ypač lūkesčius, galima pastebėti paslaugos neapčiuopiamumą, o ši kategorija atvirkščiai siejama su paslaugos kompleksine dalimi, kurią galima apčiuopti.

25 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės apčiuopiamumo klausimų kategorija

Apčiuopiamumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Paslaugos metu bus pasirūpinta tinkama kelione, apgyvendinimu ir pervežimu.	4	3,78
Viešbučio kambariai atitiks lauktus reikalavimus.	3	3,75
Maisto kokybė ir kiekis bus užtikrintas.	4	4
Sportinio turizmo išskirtinumai matėsi visos kelionės metu.	4	3,99

Galima matyti, jog pirmieji 3 klausimai sietini su bendrąja turizmo paslaugų kokybe, o paskutinis 4 kategorijos klausimas vėl išskiriamas atskirai sportiniam turizmui. Teiginiai sietini su pervežimu, apgyvendinimu, maistu ir išskirtinumais kelionės metu. Respondentai kaip ir prieš tai buvusiose kategorijose sutiko su teiginiais ir dažniausiai pasirenkamas atsakymas buvo 4- sutinku. Vienintelis klausimas apie kambarius susilaukė mažesnių lūkesčių, tai galima paaiškinti, jog pagrindinis turistų tikslas buvo ne patogiai praleisti laiką viešbučio kambaryje, o kuo daugiau pamatyti ir pasinaudoti sportinio turizmo paslaugomis. Didžiausių lūkesčių šioje kategorijoje susilaukė maisto kokybė ir kiekis (4 vidurkis). Bendras apčiuopiamumo kategorijos klausimų vidurkis buvo 3,88. Toks vidurkis rodo, jog lietuvių turistai didelį dėmesį skyrė apčiuopiamoms paslaugos paketo vertybėms.

Paskutinė kategorija lūkesčių skyriuje yra reagavimo ir saugumo kategorija. Ši kategorija modifikuota ir patobulinta iš ankstesnės SERVQUAL metodikos kaip ypač svarbi. Kelionės saugumas yra pagrindinė vertybė, kuri turi būti užtikrinta norint, kad turistai paslauga pasinaudotų dar kartą arba rekomenduotų ją kitiems.

26 lentelė. Anketinės apklausos lauktos kokybės reagavimo ir saugumo klausimų kategorija

Reagavimas ir saugumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Sportinio turizmo metu kelionės saugumas bus tinkamai užtikrintas.	4	3,93
Sportinio turizmo organizatoriai tinkamai reaguos į iškilusias problemas.	3	3,77
Bendra sportinio turizmo kokybė patenkins lūkesčius.	4	4,03

Klausimai pasirodė aktualūs svarbūs ir respondentams. Saugumo užtikrinimo lūkesčiai gana dideli (3.93 balo). Tuo tarpu atsakymų apie reagavimą į iškilusias problemas kelionės metu pasiskirstymas buvo gana didelis, tai buvo didžiausią standartinį nuokrypį turintis klausimas. Respondentai nesitikėjo pakliūsiantys į problemas, lūkesčių skaičius palyginti su kitais šios kategorijos klausimais buvo žemiausias 3,77. Paklaustus apie bendruosius sportinio turizmo lūkesčius vartotojai davė pozityvų atsakymą su teiginiu sutiko dauguma respondentų, o atsakymų vidurkis siekė 4,03. Tai rodo, jog lūkesčiai, susieti su sportiniu turizmu, yra dideli.

4.2.2 Patirta kokybė

Antroji anketos dalis buvo orientuota į po paslaugos gavimo suvoktą kokybę. Respondentų buvo klausiami tie patys klausimai tik jau po gautos paslaugos, buvo norima pamatyti, kaip ir kiek kito vieno ar kito paslaugos aspekto kokybės suvokimas.

27 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės patikimumo klausimų kategorija

Patikimumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Paslaugą buvo lengva rasti (internetinis puslapis, reklamos ir kt.)	4	4,12
Paslaugų paketo aprašymas buvo visapusiškai išpildytas	4	3,87
Reikiamos paslaugos buvo suteiktos laiku ir vietoje.	4	3,78
Sirgalių (palaikančiųjų) grupė nesukėlė diskomforto	4	4,3

Pirmoji klausimų kategorija buvo patikimumo klausimai. Vartotojai išskyrė, jog paslaugą, ypač prieš pat čempionatą buvo labai lengva rasti (4,12 balo). Kaip ir prieš tai buvusiuose klausimuose, daugiausiai respondentų sutiko su pateiktais teiginiais modą – 4 „sutinku“. Daugiausiai teigiamų atsiliepimų sulaukęs patikimumo kategorijos teiginių bloko teiginys buvo „Sirgalių (palaikančiųjų) grupė nesukėlė diskomforto“. Šis klausimas buvo išskirtinis tuo, jog sportinio turizmo organizatoriai tik dalinai galėjo įtakoti šio teiginio rezultatus, nes grupės elgesys priklauso nuo pačios grupės dydžio, asmenybių ir atmosferos. Teiginys surinko 4,3 balo. Bendras patirtos kokybės patikimumo kategorijos vidurkis – 4,02.

Antroji suvoktos kokybės kategorija – paslaugumas. Joje respondentai pateikia nuomonę apie sportinio turizmo paslaugas teikiančius darbuotojus. Jie įvertina, kokią kokybę gavo/ suvokė turistai.

28 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės paslaugumo klausimų kategorija

Paslaugumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Mane aptarnaujantis personalas buvo patikimas.	5	4,6
Darbuotojai buvo kvalifikuoti profesionalai išmanantys sportinio turizmo specifiką.	4	4,21
Darbuotojai greitai gebėjo spręsti iškilusias problemas	3	3,52
Kiekvienam klientui buvo skiriamas darbuotojų individualus dėmesys.	3	3,49
Į darbuotojus galėjau kreiptis ir po paslaugos baigimosi ir prieš ją.	2	2,34

Iš 28 lentelės matyti, jog paslaugumo kategorijos vertinimai po paslaugos gavimo labai išsiskyrė. Daugiausiai kokybės, anot respondentų, buvo sulaukta iš personalo patikimumo - 4,6 balo. Taip pat respondentai teigiamai vertino ir darbuotojų kvalifikaciją bei sportinio turizmo specifikos išmanymą 4,21 balo. Dažniausio pasirinkimo, modos pasiskirstymas tarp teiginių variavo nuo 5 iki 2, todėl šią kategoriją galima laikyti labiausiai nestabilia respondentų atžvilgiu. Neigiamo vertinimo susilaukė teiginys „į darbuotojus galėjau kreiptis ir po paslaugos baigimosi ir prieš ją“. Su šiuo teiginiu

nesutiko dauguma respondentų, atsakymų vidurkis siekė 2,34 balo. Tuo tarpu bendras kategorijos vidurkis yra 3,63.

Trečioji suvoktos kokybės klausimų kategorija buvo dėmesingumo tematika. Respondentai nurodė sutinkantys arba nesutinkantys su teiginiais apie organizatorių darbą prieš ir po kelionės.

29 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės dėmesingumo klausimų kategorija

Dėmesingumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Sportinio turizmo organizatoriai noriai padėjo susitvarkyti su iškilusiomis problemomis	4	4,12
Organizatoriai nebruko papildomos informacijos e-paštu, telefonu.	2	2,31
Vartotojai buvo asmeniškai informuojami apie pasikeitusias sąlygas, paslaugos teikimo eigą.	4	4,21
Paslaugos vartotojai gavo individualų dėmesį iš sportinio turizmo organizatorių (prieš kelionę ir po jos)	5	4,52
Organizatoriai žinojo specifinius vartotojų poreikius ir buvo jiems pasiruošę.	4	4,25

Klausimai sietini su organizatorių, paslaugos teikėjų dėmesingumu turistinės kelionės metu. Didžiausią įvertinimą gavo „paslaugos vartotojai gavo individualų dėmesį iš sportinio turizmo organizatorių (prieš kelionę ir po jos)“, ją respondentai vertino 4,52 balo. Galima teigti, jog nors Eurobasket 2017 ir buvo priskiriamas prie masinio turizmo renginių, tačiau renginių organizatoriai sugebėjo skirti individualų dėmesį kiekvienam paslaugos pirkėjui ir vartotojui. Kaip ir ankstesnėje kategorijoje, klausimų modos – dažniausiai pasikartojančio atsakymo – pasiskirstymas buvo labai platus – nuo 2 iki 5. Respondentų nuomonės pasiskirstė netolygiai. Turistus erzino iš organizatorių brukama papildoma informacija el. paštu ar telefonu. Visi kiti kategorijos klausimai buvo vertinami teigiamai arba labai teigiamai. Bendras balų vidurkis dėmesingumo kategorijoje siekė 3,88 balo.

Ketvirtoji suvoktos kokybės anketinės apklausos kategorija atsakomybė. Joje respondentai atsakė, pateikė nuomonę apie teiginius, susijusius su sportinio turizmo paslaugos organizacijų organizacine veikla.

30 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės atsakomybės klausimų kategorija

Atsakomybė		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Buvo greita informacijos sklaida būtiniaisiais klausimais.	4	4,11
Organizacija užtikrina asmens konfidencialumą.	5	4,89
Buvo suteiktos žadėtos sportinio turizmo specifinės paslaugos.	5	4,51
Iškilus problemai buvo galima lengvai rasti pagalbą.	5	4,7

Iš 30 lentelės rezultatų vidurkių matyti, jog respondentai ypatingai gerai įvertino sportinio turizmo paslaugų teikėjų atsakomybę. Kiekvienas klausimas surinko daugiau negu 4 balus, buvo patenkinti visi respondentų lūkesčiai. Dažniausiai pasirenkamas teiginys buvo 5 – „visiškai sutinku“, tik dėl bendros informacijos sklaidos respondentai sutiko kiek mažiau, dažniausiai pasirenkamas

variantas buvo 4 – „sutinku“. Labiausiai vartotojų lūkesčius pateisinęs paslaugos aspektas buvo konfidencialumo užtikrinimas 4,89. Kitas – problemos metu, pagalbos radimas 4,7. Tokį rezultatą galėjo sąlygoti tai, jog organizatoriai pateikė visus kontaktus, kuriais kreiptis galima kilus problemoms, arba tiesiog turistai turėjo sklandžią kelionę ir pagalbos jiems neprireikė. Bendras atsakymų vidurkis siekė net 4,55, tai buvo geriausiai įvertinta kategorija visame klausimyne.

Penktoji klausimų kategorija sietina su vartotojų patirta kokybe, kurią galima apčiuopti. Respondentai atsakinėjo į teiginius apie apgyvendinimą, maitinimą, transportavimą.

31 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės apčiuopiamumo klausimų kategorija

Apčiuopiamumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Paslaugos metu buvo pasirūpinta tinkama kelione, apgyvendinimu ir pervežimu.	4	4,05
Viešbučio kambariai atitiko lauktus reikalavimus.	4	3,71
Maisto kokybė ir kiekis buvo užtikrintas.	4	4,21
Sportinio turizmo išskirtinumi matėsi visos kelionės metu.	5	4,66

Kaip matyti iš aukščiau pateiktos 31 lentelės, respondentai teigiamai vertino apčiuopiamumo kategoriją. Geriausiai vartotojų lūkesčius pateisino sportinio turizmo išskirtinumi, kurie, anot respondentų, matėsi visos kelionės metu. Respondentai teigė, jog išskirtinumi pasireiškė per atributiką, organizatoriai sudarė galimybę vietoje įsigyti Lietuvos krepšinio atributikos. Kitas išskirtinumas buvo atmosfera, komandos sekimas, grupės nuotaikos. Žvelgiant į bendrą kategoriją respondentai visada sutiko arba visiškai sutiko su pateiktais teiginiais, moda atitinkamai buvo 4 ir 5. Prasčiausiai įvertinti buvo viešbučio kambariai, 3,71 balo, tą būtų galima paaiškinti, jog turistai rinkosi prastesnius daugiau vietų turinčius kambarius norėdami sutaupyti. Bendras kategorijos vidurkis siekė 4,16 balo.

Paskutinė – šeštoji patirtos paslaugos kokybės suvokimo kategorija buvo reagavimas ir saugumas. Šioje kategorijoje respondentai sutiko ar nesutiko su teiginiais apie saugumą, problemas ir bendrus lūkesčius.

32 lentelė. Anketinės apklausos patirtos kokybės reagavimo ir saugumo klausimų kategorija

Reagavimas ir saugumas		
Klausimas	Moda	Vidurkis
Sportinio turizmo metu kelionės saugumas buvo tinkamai užtikrintas.	4	4,71
Sportinio turizmo organizatoriai tinkamai reagavo į iškilusias problemas.	3	3,64
Bendra sportinio turizmo kokybė patenkino lūkesčius.	4	4,2

Iš 32 lentelės matyti, jog respondentai ypatingai teigiamai vertino saugumo užtikrinimą Eurobasket 2017 renginio metu. Tiesa, šį teiginį užtikrino ne tik kelionės organizatoriai, tačiau ir vietinė policija ir kitos saugumo pajėgos, pasitelktos renginio metu. Kiek prasčiau respondentai vertino

reagavimą į iškilusias problemas, atsakymuose standartinis nuokrypis buvo pats didžiausias, rezultatų pasiskirstymas netolygus. Galima teigti, jog mažoji dalis respondentų turėjo problemų kelionės metu, todėl su teiginiu nesutiko, bendras 3,64 balas rodo, jog daugumai respondentų sportinio turizmo organizatorių problemų sprendimas buvo tinkamas. Bendri lūkesčiai patenkinti 4,2 balo iš 5 galimų. Tai yra geras rezultatas žinant tai, kad sportinio turizmo entuziastai šią turizmo formą sieja ir su galutiniais komandų rezultatais.

4.2.3 Lauktos ir patirtos kokybės skirtumas

Sužinojus, kokios kokybės laukė ir kokią patyrė sportinio turizmo entuziastai, buvo palyginta tarpusavyje. Kaip ir prieš tai esančioje dalyje, klausimynas buvo išskaidytas į 6 kategorijas. Kiekviena kategorija palyginta tarpusavyje, o paskutinė lentelė apibendrina visas kategorijas.

Pirmoji kategorija patikimumas. Laukta kokybė pasireiškė prieš vykstant į Eurobasket 2017, patirta kokybė – tai, kaip jie įvertino po kelionės gautas paslaugas.

33 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės patikimumo kategorijos palyginimas

Patikimumas		
Klausimas	Laukta	Patirta
Paslaugą lengva rasti (internetinis puslapis, reklamos ir kt.)	3,67	4,12
Paslaugų paketo aprašymas visapusiškai išpildytas	3,8	3,87
Reikiamos paslaugos suteiktos laiku ir vietoje.	4,03	3,78
Sirgalių (palaikančiųjų) grupė nesukels diskomforto	3,79	4,3

Iš aukščiau pateiktos 33 lentelės matyti, jog patikimumo kategorijoje iš 4 teiginių 3 pranoko vartotojų – turistų lūkesčius. Didžiausias skirtumas buvo susietas su sirgalių grupe, skirtumas tarp teiginių +0,51 balo. Tai reiškia, jog turistai nesitikėjo tokios geros sirgalių grupės ir ta grupė jiems nesukėlė diskomforto kelionės metu. Paslaugą buvo lengviau rasti negu tikėjosi, rodiklis siekė +0,45 balo. Paslaugų aprašymas ir išpildymas buvo lygiagretus vartotojų lūkesčiams +0,07 balo. Reikiamos paslaugos suteikimas laiku ir vietoje turistus nuvylė, -0,25 balo. Šioje kategorijoje tai buvo vienintelis teiginys, kuris yra taisytinis paslaugos organizatoriams. Antroji – paslaugumo – kategorija lyginama tuo pačiu principu, lauktos ir patirtos kokybės skirtumu.

34 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės paslaugumo kategorijos palyginimas

Paslaugumas		
Klausimas	Laukta	Patirta
Mane aptarnaujantis personalas patikimas.	3,88	4,6
Darbuotojai kvalifikuoti profesionalai, išmanantys sportinio turizmo specifiką.	3,87	4,21
Darbuotojai greitai gebės spręsti iškilusias problemas	3,85	3,52
Kiekvienam klientui skiriamas darbuotojų individualus dėmesys.	3,69	3,49
Į darbuotojus galėsiu kreiptis ir po paslaugos baigimosi ir prieš ją.	3,82	2,34

Iš 34 lentelės matyti, jog turistų nuomonės išsiskyrė paslaugumo kategorijoje. Trys teiginiai nepateisino vartotojų lūkesčių, o du teiginiai juos viršino. Didžiausias teigiamas skirtumas siekė vertinant darbuotojų patikimumą, jis lūkesčius viršino +0,72 balo. Darbuotojų sportinio turizmo išmanymo specifika pranoko vartotojų lūkesčius +0,34 balo. Tačiau nors šie teiginiai buvo įvertinti teigiamai, kiti trys teiginiai sietini su problemų sprendimu, individualiu dėmesiu ir pasiekiamumu buvo įvertinti prasčiau negu tikėtasi. Gebėjimo spręsti problemas nepateisino lūkesčių -0,33 balo, individualaus dėmesio stoką pastebėję vartotojai šią paslaugos dalį įvertino 3,49, tai yra -0,2 balo mažiau negu tikėtasi. O didžiausia problema – darbuotojų pasiekiamumas prieš paslaugą ir po jos. Ši paslaugos dalis surinko -1,48 balo. Tai yra didelis vartotojų lūkesčių nepateisinimas ir viena pagrindinių organizatorių daromų klaidų.

Kita lentelė aptaria skirtumus tarp lauktos ir patirtos kokybės dėmesingumo kategorijoje.

35 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės dėmesingumo kategorijos palyginimas

Dėmesingumas		
Klausimas	Laukta	Patirta
Sportinio turizmo organizatoriai noriai padėjo susitvarkyti su iškilusiomis problemomis	4,4	4,12
Organizatoriai nebruko papildomos informacijos e-paštu, telefonu.	3,69	2,31
Vartotojai asmeniškai informuojami apie pasikeitusias sąlygas, paslaugos teikimo eigą.	3,85	4,21
Paslaugos vartotojai gavo individualų dėmesį iš sportinio turizmo organizatorių .(prieš kelionę ir po jos)	3,76	4,52
Organizatoriai žinojo specifinius vartotojų poreikius ir buvo jiems pasiruošę.	3,69	4,25

35 lentelėje matyti skirtumai organizatorių dėmesingumo kategorijoje. Kaip ir paslaugumo kategorijoje, nuomonės išsiskyrė. Du teiginiai nepateisino vartotojų lūkesčių, kiti trys ją viršino. Didžiausias nusivylimas šioje kategorijoje buvo papildomos informacijos brukimas el. paštu ir telefonu, vartotojų lūkesčiai buvo 3,69 (jie tikėjosi dalinai gauti papildomos informacijos), tačiau papildomos informacijos kiekis buvo toks didelis, jog informacijos kiekis ir kokybė, anot vartotojų, atitiko 2,31 balo, o tai net -1,38 balo. Kitas minusas buvo organizatorių pagalba problemų metu. Kaip ir paslaugos vedėjai, organizatoriai, anot vartotojų, nuvydė turistus surinkdami -0,28 balo mažiau negu tikėjosi turistai. Kiti teiginiai apie asmeninę informaciją dėl pasikeitusių sąlygų, individualų dėmesį ir specifinių poreikių tenkinimą pranoko vartotojų lūkesčius. Asmeninė informacija viršijo +0,36 balo, individualus dėmesys +0,76, o specifinių poreikių tenkinimas +0,56 balo. Visa tai rodo netikslinės informacijos perteklių ir specifinės informacijos ir individualių poreikių derinimo būtinybę.

Ketvirtoji kategorija tarp lauktos ir patirtos kokybės buvo atsakomybė.

36 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės atsakomybės kategorijos palyginimas

Atsakomybė		
Klausimas	Laukta	Patirta
Greita informacijos sklaida būtiniausiai klausimais.	3,8	4,11
Organizacija užtikrina asmens konfidencialumą.	3,86	4,89
Suteiktos žadėtos sportinio turizmo specifinės paslaugos.	3,94	4,51
Iškili problemai galima lengvai rasti pagalbą.	3,92	4,7

Šioje kategorijoje išsiskyrė tai, jog visų paslaugos dalių, sietų su atsakomybe lūkesčiai buvo viršyti. Daugiausiai +1,03 balo vartotojų lūkesčius viršijo konfidencialumo užtikrinimas. Kita kategorija buvo pagalbos radimas iškilus problemai +0,78 balo. Organizatoriai taip pat nepamiršo sportinio turizmo specifiškumo, jis vartotojų lūkesčius viršino +0,57 balo. Greita informacijos sklaida pateisino ir viršijo vartotojų lūkesčius +0,31 balo. Atsakomybės kategorija pateisino vartotojų lūkesčius pilnai ir čia taisytinų vietų yra mažiausiai iš visų kategorijų.

Penktoji kategorija – apčiuopiamumas. Ši kategorija išsiskiria, jog suvokta paslaugų kokybė šioje kategorijoje priklauso ne tik nuo organizatorių, tačiau labiau nuo tas konkrečias paslaugas teikiančių organizacijų.

37 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės apčiuopiamumo kategorijos palyginimas

Apčiuopiamumas		
Klausimas	Laukta	Patirta
Paslaugos metu buvo pasirūpinta tinkama kelione, apgyvendinimu ir pervežimu.	3,78	4,05
Viešbučio kambariai atitiko lauktus reikalavimus.	3,75	3,71
Maisto kokybė ir kiekis buvo užtikrintas.	4	4,21
Sportinio turizmo išskirtinumi matėsi visos kelionės metu.	3,99	4,66

Iš 37 lentelės matyti, jog šioje kategorijoje respondentų dauguma teiginių viršijo lūkesčius. Didžiausias skirtumas buvo sportinio turizmo išskirtinumo tęstinumas, ši paslaugos dalis vartotojų lūkesčius viršino +0,67 balo. Viešbučio kambariai atitiko turistų lūkesčius, skirtumas vos - 0,04. Transportavimas ir maisto kiekis pranoko vartotojų lūkesčius atitinkamai +0,27 ir +0,21 balo. Nežymiam skirtumui šioje kategorijoje įtakos galėjo turėti respondentų patirtis kelionių srityje. Šeštojoje kategorijoje buvo palygintas lauktas ir patirtas reagavimo ir saugumo aspektas, taip pat bendra kokybė.

38 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės reagavimo ir saugumo kategorijos palyginimas

Reagavimas ir saugumas		
Klausimas	Laukta	Patirta
Sportinio turizmo metu kelionės saugumas tinkamai užtikrintas.	3,93	4,71
Sportinio turizmo organizatoriai tinkamai reagavo į iškilusias problemas.	3,77	3,64
Bendra sportinio turizmo kokybė patenkino lūkesčius.	4,03	4,2

Ši kategorija apibendrina visą klausimą, matyti, kad kategorija pasiskirstė ne vienareikšmiškai. Saugumo užtikrinimo klausimu vartotojų lūkesčiai buvo patenkinti +0,78 balo. Tačiau organizatorių reagavimas į problemas bendrai nepateisino vartotojų lūkesčių -0,15 balo. Visą apibendrinimo paskutinis teiginys, bendra sportinio turizmo kokybė pranoko respondentų lūkesčius +0,17 balo, tai nors ir nežymus, tačiau pliusas, rodantis, kad sportinio turizmo organizatoriai teikia tinkamas ir vartotojų lūkesčius atitinkančias paslaugas.

Galiausiai pateikta, bendra visų kategorijų lyginimo lentelė, kurioje matyti, kaip kito kategorijos prieš paslaugos gavimą ir po paslaugos gavimo.

39 lentelė. Lauktos ir patirtos kokybės kategorijų palyginimas

Kategorija	Kokybė	
	Laukta (vidurkis)	Patirta (vidurkis)
Patikimumas	3,82	4,02
Paslaugumas	3,82	3,63
Dėmesingumas	3,87	3,88
Atsakomybė	3,88	4,55
Apčiuopiamumas	3,88	4,16
Reagavimas ir saugumas	3,91	4,18

Lūkesčiai sportinio turizmo paslaugai pasiskirstė tolygiai, nuo 3,82 patikimumo kategorijoje iki 3,91 saugumo. Bendrame kontekste respondentai kėlė aukštus lūkesčius visoms paslaugos kategorijoms. Patikimumo kategorija nežymiai pranoko respondentų lūkesčius, +0,2 balo. Kategorijoje išsiskyrė sportinio turizmo grupės aspektas, kuris labiausiai viršijo vartotojų lūkesčius. Paslaugumo kategorija, priešingai, nuvylė respondentus ir nepateisino jų lūkesčių -0,19 balo. Pagrindinė to priežastis buvo negalėjimas kreiptis į paslaugos vedėjus prieš ir po paslaugos. Šioje kategorijoje rezultatai turėjo didžiausią standartinį nuokrypį nuo +0,72 iki -1,48 balo. Dėmesingumo kategorija atitiko vartotojų lūkesčius, o lauktos ir patirtos kokybės skirtumas vos +0,01 balo, tai reiškia, jog ši kategorija atitinka vartotojų lūkesčius ir jų neviršija. Atsakomybės kategorija yra vienintelė kategorija, kurioje visi paslaugos aspektai viršijo vartotojų lūkesčius. Skirtumas nuo lauktos ir patirtos kokybės siekia +0,67 balo. Esant tokiam skirtumui galima teigti, jog kelionių organizatoriai neišnaudoja šios kategorijos aspektų reklamai ir paslaugos vertės kėlimui. Apčiuopiamumo kategorija viršijo respondentų lūkesčius +0,28 balo. Kategorijoje kokybės pasidalinimas tarp teiginių variavo -0,04 iki +0,67 balo. Galima teigti, jog paslaugos organizatoriai bendradarbiauja su tinkamais partneriais apgyvendinimo, maitinimo, pervežimo srityse, visi aspektai atitiko vartotojų lūkesčius. Reagavimo ir saugumo kategorija lūkesčius viršijo +0,27 balo, bendri lūkesčiai atitiko lauktą kokybę. Bendras lauktos kokybės vidurkis siekė 3,86 balo, o patirtos kokybės vidurkis siekė 4,07 balo. Patirta kokybė +0,21 balo viršijo lauktą kokybę, kas rodo, jog sportinio turizmo paslaugos kokybė atitinka vartotojų lūkesčius ir dalinai juos viršija.

4.2.4 Kokybės gerinimo gairės sportinio turizmo organizatoriams

Išanalizavus respondentų lūkesčius ir suvoktą, patirtą kokybę, taip pat apžvelgus organizatorių pagrindinius aspektus sportinio turizmo tematika, buvo pateiktos sportinio turizmo kokybės gerinimo gairės. Didžiausi sportinio turizmo vartotojų lūkesčiai sietini su organizatorių noru padėti susitvarkyti su iškilusiomis problemomis.

- Prasčiausiai sportiniame turizme vertinamas papildomos informacijos (apie kitas organizatorių teikiamas paslaugas ir kitas keliones) brukimas nesusijęs su tiksline paslauga.
- Vartotojai yra nepatenkinti, jeigu negali kreipti į sportinio turizmo paslaugos vykdytojus prieš paslaugą ir po jos.
- Didesni sportinio turizmo vartotojų lūkesčiai skiriami maistui negu apgyvendinimui.
- Sportinio turizmo išskirtinumas, konfidencialumas ir personalo patikimumas išskiriami, kaip geriausi (kokybės prasme) kelionės aspektai.
- Tiek organizatorių, tiek vartotojų teigimu, personalas yra pagrindinis kokybę užtikrinantis rodiklis.
- Geriausiai vartotojų vertinama sportinio turizmo kategorija yra atsakomybė.
- Paslaugumas kategorija kurios iki galo neišpildo sportinio turizmo organizatoriai ir teikėjai.
- Tiksliausiai lauktą paslaugų kokybę atitinka dėmesingumo kategorija.
- Bendra sportinio turizmo paslaugų kokybė šiek tiek viršina vartotojų lūkesčius.

40 lentelė. Kokybės gerinimo gairės

Problema	Sprendimas
Per didelis informacijos kiekis.	Galimybė vartotojams užsisakant paslaugą pasirinkti, papildomos informacijos vykstant į kelionę kiekį. Galėtų išvis atsisakyti informacijos, gauti tik pagrindines gaires, arba gauti plačią išsėmę informaciją.
Kelionės vykdytojų kontaktų nebuvimas.	Įsigijus kelionę pateikiamas visas kelionės vykdytojų (gidų ir kt.) kontaktų failas, arba galimas variantas bendra grupė socialiniame tinkle kuriame būtų galima susiekti su kelionės vykdytojais.
Atmosferos kelionės metu gerinimas	Didesnio dėmesio skyrimas sportinio turizmo išskirtinumui, organizatoriai ir vykdytojai turėtų vilkėti atributikos marškinėlius, galima rengti viktorinas ir žaidimus (priklausomai nuo grupės dydžio ir sporto šakos)
Maisto kokybė ir kiekis	Papildomų užkandžių ir galimybių pasistiprinti organizavimas, išskirtinio meniu (vegetarams) turėjimas, alternatyvių maisto pasirinkimo vietų turėjimas

Apibendrinami galime teigti, kad sportinis turizmas susiduria su organizavimo problemomis. Sportinio turizmo entuziastai yra patenkinti teikiamų paslaugų kokybę, tačiau turi minusų organizacijos informavimo ir informacijos sklaidimo aspektais. Sportinio turizmo

entuziastai prieš kelionę labiausiai baiminasi su galimomis specifinėmis problemomis. Sporto turistai geriausiai vertina organizatorių prisiimtą atsakomybę už suteikiamas paslaugas. Tinkamiausia vartotojų lūkesčius tenkina organizatorių dėmesingumas. Tiek organizatoriai tiek sportinio turizmo vartotojai sutaria, kad pagrindinis sportinio turizmo kokybės užtikrinimo rodiklis – personalas ir jo kompetencijos sportinio turizmo srityje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Sportinis turizmas išsiskiria tuo, jog kokybės suvokimas sietinas su sportinės veiklos lūkesčių patenkinimu. Turistai patirtos paslaugos kokybę dalinai sieja su sporto šakos, į kurią vyksta dalyvauti arba stebėti, rezultatais. Sportinio turizmo organizatoriai, kaip ir kitų turizmo šakų atstovai turi neišvengiamai bendradarbiauti su partneriais užsienio šalyse. Vartotojų paslaugų suvokiama kokybė dalinai priklauso ir nuo partnerių teikiamos paslaugos kokybės. Organizatorių paslaugų kokybę būtina nuolat tirti, tikrinti ir tobulinti, kad vartotojas gautų kuo naudingesnę ir kokybiškesnę paslaugą.

2. Pirmieji paslaugų vertinimo modeliai buvo sudaryti 1985 metais, vertinimo kriterijai buvo akcentuoti į vieną paslaugos dalį. Šiuolaikiniai modeliai daug sudėtingesni, paslaugos kokybės kriterijus juose sudaro technologinė paslaugos suteikimo kokybė, funkcinė ir paslaugos tinkamumo kokybė, komunikacinė kokybė, pritaikomumo keliose srityse kokybė, paslaugų įvairovės spektras, laiko bei paslaugos gavimo trukmės kriterijai. Naujausius modelius sudaro tradiciniai saugumo, įvaizdžio, patikimumo, informacijos kriterijai. Populiariausias ir vienas geriausių iki šiol naudojamų kokybės vertinimo modelių SERVQUAL, apimantis anksčiau išvardintas kategorijas prieš paslaugą ir po jos. Jis apima daugumą kokybės vertinimo kriterijų, patikimumą, paslaugumą, apčiuopiamumą, atsakomybę ir dėmesingumą.

3. Kokybės gerinimo modelis pasiūlytas atlikus mokslinės literatūros analizę ir sisteminimą. Modelio pagrindui buvo pasitelktas SERVQUAL kokybės vertinimo modelis, pridėta atskira saugumo ir reagavimo kategorija. Modelis išsiskiria, jog matuoja lauktą ir patirtą kokybę vartotojų požiūriu ir pridėjus organizatorių nuomonę atitinkamais klausimais galima pamatyti, kurioje vietoje išsiskiria vartotojų ir organizatorių nuomonės. Pamatyti skirtumą tarp lauktos ir patirtos kokybės, o gavus organizatorių atsakymus į klausimus išgauti tobulinimo galimybes taip gerinant paslaugos kokybę.

4. Ištyrus sportinio turizmo paslaugų kokybę „Eurobasket2017“ paaiškėjo, jog bendra paslaugos kokybė nežymiai pranoksta vartotojų lūkesčius. Didžiausias teigiamas skirtumas tarp lauktos ir patirtos paslaugos yra atsakomybės kategorijoje. Vartotojų lūkesčių „Eurobasket2017“ čempionato metu nepateisino paslaugumo kategorija. Didžiausi teigiami akcentai paslaugų kokybės tikrinimo metu buvo lengvas paslaugos radimas internetine, darbuotojų patikimumas, konfidencialumas, sportinio turizmo išskirtinumų užtikrinimas, saugumo užtikrinimas. Pagrindiniai neigiami akcentai organizatorių teikiamos paslaugos aspektai „Eurobasket2017“ metu buvo negalėjimas kreiptis į paslaugos vykdytojus prieš ir po paslaugos, nereikalingos papildomos informacijos brukimas telefonu ir el. paštu.

5. Ištyrus sportinio turizmo paslaugų kokybės vertinimą, tiek vartotojų tiek organizatorių atžvilgiu gali pasiūlyti šiuos kokybės gerinimo sprendimus:

Akcentuoti atsakomybę. Dabartiniai sportinio turizmo paslaugų vartotojai neišskiria atsakomybės, kaip išsiritinai didelių lūkesčių kategorijos, tačiau sportinio turizmo organizatoriai šia paslaugos kategorija pranoksta vartotojų lūkesčius ypatingai daug. Derėtų labiau akcentuoti paslaugos atsakomybę, kad organizatoriai patys prisiima daug įsipareigojimų ir darbų, kurie patenkins paslaugos vartotojų lūkesčius. Galima daryti priešingai – mažiau dėmesio skirti atsakomybei ir dalį laiko perkelti į kitų aspektų tobulinimą. Šios kategorijos lauktos ir patirtos kokybės skirtumą galima paaiškinti taip, jog dabartinėje internetinėje erdvėje sklendo daug straipsnių apie turizmo organizatorių netesimus pažadus ir neįvykdomus įsipareigojimus. Organizatoriai turėtų labiau akcentuoti savo atsakomybę, tuo labiau, jog interviu metu patys sutiko, jog daug investuoja į savo darbuotojus ir paslaugų kokybę.

Vengti papildomos nereikalingos informacijos. Pagrindinis neigiamas vartotojų pateiktas akcentas buvo perteklinės, nereikalingos, su kelione nesusijusios informacijos siuntimas. Nors organizatorių norai ir nebūna blogi, jie tik siekia, jog vartotojai pamatytų platų teikiamų paslaugų spektrą, tačiau vartotojams tokios informacijos siuntimas sukelia neigiamą reakciją. Informacija turėtų būti trumpa ir tikslinga. Organizatoriai turėtų paklausti prieš siunčiant informaciją, ar vartotojai jos nori ir kokio kiekio – išsamumo informacijos nori, taip būtų galima rasti kompromisą tarp informacijos kiekio ir vartotojų norų.

Leisti turistams prieš paslaugą pasiekti paslaugos vykdytojus. Neigiamas turistų paminėtas aspektas buvo negalėjimas pasiekti paslaugos vykdytojų prieš ir po paslaugos gavimo. Organizatoriai surenka visą kontaktinę informaciją, o paslaugos vykdytojai būna atskirti ir tik paslaugos vykdymo metu gali pasidalinti savo kontaktais su turistais. Pasiūlymas – informuoti turistus, kokie žmonės, specialistai juos lydės visos kelionės metu. Esant poreikiui turistai galėtų kreipti ne į kelionės organizatorių, o į vykdytoją, (gidą, kelionės vadovą ar kt.) su konkrečiais klausimais. Organizatorių teigimu, jie daug investuoja į savo darbuotojus, todėl jų kvalifikacijos informacijos viešinimas neturėtų sukelti neigiamų pasekmių. Vartotojo poreikiai dėl einamųjų klausimų būtų adresuoti paslaugos vykdytojui, taip sumažinant perteklinio darbo paslaugų organizatoriui.

Užtikrinti sportinio turizmo paslaugos išskirtinumus. Šis teiginys sportinio turizmo vartotojų lūkesčiuose vyravo kaip vienas iš dominuojančių. Organizatoriai turėtų žinoti, jog šio turizmo vartotojai, iniciatyvūs ir azartiški žmonės, todėl galėtų pabandyti juos pačius įtraukti kelionės organizavimo eigą. Organizatoriai ir vykdytojai taip pat turėtų užtikrinti atributikos kiekį ir įsigijimo galimybę esant turistų norui.

LITERATŪRA

- Alekrinskis, A., Bulotienė, D., Šimkus, A., Mikalauskas, R., & Alekrinskienė, O. (2013). Vartotojų poreikiai užsiimti vandens turizmu Žemaitijos regione. *SPORTINĖ DARBINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI (VI)*, 25.
- Appiah-Gyimah, R., Boohene, R. A., Agyapong, G. K., & Boohene, K. A. (2011). Customer satisfaction in the outdoor advertising industry: A case of Alliance Media Ghana Limited. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 82.
- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2016). Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences. *Journal of Travel Research*, 55(1), 125-134.
- Brouder, P., & Eriksson, R. H. (2013). Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography. *Annals of Tourism Research*, 43, 370-389.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*.
- Diršytė, A. (2014). *Vartotojų segmentavimo sprendimai Lietuvos sportiniame turizme* (Doctoral dissertation, Vilnius University).
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
- Gammon S., Robinson T., (2007), Sport and Tourism: A Conceptual Framework, *Journal of Sport Tourism* 8.
- Gawyar, E. T. H., Ehsani, M., & Kozehchian, H. (2014). Measuring service quality of stateclubs in Lorestan Province using SERVQUAL model. *Int. J. Sport Stud*, 4(2), 233-237.
- Gelderman, C. J., Semeijn, J., & de Bruijn, A. (2015). Dynamics of service definitions—An explorative case study of the purchasing process of professional ICT-services. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(3), 220-227.
- Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2014). VARTOTOJŲ PASITENKINIMO KAUNO MIESTO PICERIJOMIS NUSTAT YMAS. *Regional formation and development studies*, 7(2), 19-32.

- Güllü, Ö., Tekindal, M., Tekindal, M. A., & Yazıcı, A. C. (2017). Evaluation of expected and perceived of quality of service with the SERVQUAL scale: The case of a private physical therapy and rehabilitation center. *Biomedical Research*, 28(2).
- Hopenienė, R., Ligeikienė, R. A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. *Socialiniai mokslai*, Nr. 2 (34).
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2015). *Winter Sports Tourism*. Goodfellow Publishers Limited.
- Jiang, J. J., Klein, G., Parolia, N., & Li, Y. (2012). An analysis of three SERVQUAL variations in measuring information system service quality. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 15(2).
- Juškaitė, N. (2014). *Kaimo ir sporto turizmo vystymo galimybės Žemaitijos regione* (Doctoral dissertation, Vilnius University).
- KARDELIS, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. *Kaunas: Judex*, 398.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Kinderis, R. (2010). Socialinio turizmo, kaip alternatyvios turizmo formos, adaptacija Europoje. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 6, 99-106.
- Labanauskaitė, D., & Šturalo, O. (2014). Paslaugos kokybės įtakos veiklos pelningumo rodikliams vertinimas. *Tiltai*, 68(3), 91-108.
- LEONAVIČIUS, V. (2004). Sociologija: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams. *Kaunas: VDU leidykla*.
- Linger, M. (1997). *Service Quality in Tourism: Measurement Methods and Empirical Analysis*. Berlin.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- LUOBIKIENĖ, IRENA. 2006. Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija
- Madar, A. (2014). Hotel services quality assessment using SERVQUAL method. Case study: Athénée Palace hotel. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 71.
- Mbatha, B. (2013). Exploring the potential of electronic commerce tools in South African SME tourism service providers. *Information Development*, 29(1), 10-23.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.

- O'Reilly, N., Armenakyan, A., Lu, I. R., Nadeau, J., Heslop, L. A., & Cakmak, E. (2016). Sport mega-events and tourism: contrasting the influence of host country and event. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), 280-296.
- Parasuraman, J., Zeithalm, V. A. & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (I). 12-37
- Peng, B., Song, H., Crouch, G. I., & Witt, S. F. (2015). A meta-analysis of international tourism demand elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611-633.
- Pilelienė, L., & Telyčėnaitė, J. (2015). Accommodation Enterprises' Marketing Communication for Lithuanian Consumer in the Context of Cultural Peculiarities. *Management of Organizations: Systematic Research*, (63), 83-97.
- Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. *Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija*, 94.
- Ramanauskienė, J., & Trijonytė, V. (2008). Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys. *Vadybos mokslas ir studijos–kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai (Management theory and studies for rural business and infrastructure development)*, (14), 3.
- Ruiq, Z., Adrian, P. (2009). *Using servqual to measure the service quality of travel agents in Guangzhou, south China*. *Journal of Services Research*, Volume 9, Number 1.
- Scott, D., Gössling, S., Hall, C. M., & Peeters, P. (2016). Can tourism be part of the decarbonized global economy? The costs and risks of alternate carbon reduction policy pathways. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 52-72.
- Selviaridis, K., Agndal, H., & Axelsson, B. (2011). Business services 'in the making':(De) Stabilisation of service definitions during the sourcing process. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 17(2), 73-86.
- Serafinas, D. (2011). Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas. Mokomoji knyga. Vilnius: p. 38-40.
- Tan, M. X. G., & Pyun, D. Y. (2015). The effects of service quality of university sport facilities on students' affective and behavioral outcomes.
- Thompson, H. (2016). Tourism demand and wages in a general equilibrium model of production. *Tourism Economics*, 22(1), 81-91.
- Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). Sport tourism. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Urban, W. (2010). *Customer experiences as a factor affecting perceived service quality*. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 15, p. 823.

- VALACKIENĖ, A., MIKĖNĖ, S. (2008). Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika. – Kaunas: Technologija.
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S., & Sobry, C. (2017). Defining sport tourism: A content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 75-93.
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S., & Sobry, C. (2017). Defining sport tourism: A content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 75-93.
- Vitkiene, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 136 ISBN 978-9955-18-280-1.
- Wäsche, H. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. *Sport Management Review*, 18(4), 542-554.
- Weed M., & Bull C., (2004), Sport tourism: Participants, Police and Providers, Burlington: Elsevier Publishing.
- Wei, P. C., Hung, H. C., Yang, H. C., Hsu, Y. J., Ma, Z. (2010). Examination Of The Influence Of Service Quality On Membership Renewal In Fitness Centers In San Francisco Bay Area. *Journal of Service Science*. Vol. 3. No. 2. pp. 13 – 23.
- Williams, C., Buswell, J. (2003). Service quality in Leisure and tourism. CABI Publishing is a division of CAB International.
- Žekevičienė, A. (2009). *Aukštojo mokslo institucijų paslaugų kokybės tyrimai servqual metodu*. Ekonomika ir vadyba.
- Tien, C., Lo, H-C., Lin, H-W. (2011) The Economic Benefits of Mega Events: A Myth or a Reality? A Longitudinal Study on the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 25(1), 11-23
- Fourie, J., Spronk, K. (2011). South African Mega-sport Events and Their Impact on Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 75-97
- EUROSTAT (2017) Statistics, E. Population and social conditions. *Statistics in Focus*, 17.
- World Tourism Organization. Market Intelligence, & Promotion Section. (2010). *UNWTO world tourism barometer* (Vol. 5). World Tourism Organization.
- Lehtinen, U. (1996). Our present state of ignorance in relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 43-51. Free, J. B. (1987). *Pheromones of social bees*. Chapman and Hall.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- Langvinienė, N., & Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika: vadovėlis*. Technologija.
- Vengrienė, B. (2006). Paslaugų ekonomika, mokomoji knyga. *Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla*.

- Šalkauskienė, L., Žalys, L., & Žalienė, I. (2006). Komandinis darbas paslaugų sfèroje. *Šiauliai: Liucilijus*.
- Jankauskait, S. (2011). VIEŠBUČIO „ŠIAULIŲ KRAŠTO MEDŽIOTOJŲ UŽEIGA“ PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮVERTINIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU. *PROFESINIO BAKALAURO STUDIJOS*, 94.
- Aleksandravičius, A. (2014). Elektroninių viešųjų paslaugų organizavimo kaimiškosiose vietovėse modeliai. *Regional Formation and Development Studies*, 12(1), 6-18.
- Šimkus, A., Mikalauskas, R., Alekrinskis, A., & Bulotienė, D. (2015). Rekreacinių paslaugų kokybės vertinimas: regioninio parko atvejis. *Regional Formation and Development Studies*, 16(2), 89-103.
- Pruskus, V. (2014). Consumption as a Value in the Context of Social Sustainability. *Creativity Studies*, 7(1), 1-10.
- Navickiene, R. (2010). Kontaktinių darbuotojų kompetencijų įtaka turizmo įmonių klientų lojalumui. *Daktaro disertacija. ISM University of Management and Economics, Kaunas, Lithuania*, 176.
- Gibson, D. E. (2008). Emotion scripts in organizations: A multi-level model. *Research companion to emotion in organizations*, 263-283.
- R. Navickienė, L. Daniliavičienė (2010) Turizmo paslaugų, kaip pagrindinių ir periferinių paslaugų visuma. *Ekonomika ir vadyba. Aktualios ir perspektyvos* 101-107
- Lietuvos respublikos turizmo įstatymas (2011) Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.52605/xRKdeUJVZR>
- Ruževičius, J. (2010). ECOLOGICAL FOOTPRINT AS AN INDICATOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Economics & Management*.
- Kaziliunas, A. (2006). Kokybės analize, planavimas ir auditas. *Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidybos centras*.
- JURKAUSKAS, A. (2006). Visuotinė s kokybė s vadyba: mokomoji knyga. *Kaunas: Technologija*, 246(1).
- Chandrupatla, T. R. (2009). *Quality and reliability in engineering* (Vol. 2). Cambridge University Press.
- Ruževičius, J. (2007). STUDIJŲ KOKYBĖS VADYBOS SISTEMŲ TYRIMAS. *Ekonomika/Economics*, 80.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.

- Paulavičienė, E. (2008). TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS POVEIKIS JŲ VARTOJIMUI. *Economics & Management*.
- Kinderis, R., Žalys, L., & Žalienė, I. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (1), 86-100.
- Gargasas, A., & Mūgienė, I. (2013). Trends of Service Quality Improvement for Companies Engaged in Buying Agricultural Production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 30(1).
- Gargasas, A., & Mūgienė, I. (2017). Evolution of consumption value concept. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 39(1), 33-41.
- Gargasas, A., & Mūgienė, I. (2017) cituoja Brogowicz, Dele ir Lynth (1990)
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Customer perceptions of service. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.
- Yang, C. C., Jou, Y. T., & Cheng, L. Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45(2), 349-364.
- Bagdonienė L. 2005, Paslaugų marketingas ir vadyba/Liudmila Bagdonienė, Rimantė Hopenienė /. Kaunas: Technologija. 470 p.)

PRIEDAI

1 priedas.

Lauktos kokybės anketa

Laba diena, aš esu, Kauno technologijos universiteto studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą apie sportinį turizmą. Jūsų nuomonė yra svarbi ir labai naudinga atliekant tyrimą. Užtikrinu šio tyrimo konfidencialumą. Duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslams.

Tyrimo tikslas – empiriškai ištirti sportinio turizmo paslaugų kokybę vartotojo požiūriu.

Anketoje norimą variantą pažymėkite (x)

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Patikimumas					
1. Paslaugą bus lengva rasti (internetinis puslapis, reklamos ir kt.)					
2. Paslaugų paketo aprašymas bus visapusiškai išpildytas.					
3. Reikiamos paslaugos bus suteiktos laiku ir vietoje.					
4. Sirgalių (palaikančiųjų) grupė nesukels diskomforto					
Paslaugumas					
5. Mane aptarnaujantis personalas bus patikimas.					
6. Darbuotojai buvo kvalifikuoti profesionalai išmanantys sportinio turizmo specifiką.					
7. Darbuotojai greitai gebės spręsti iškilusias problemas					
8. Darbuotojai kiekvienam klientui bus skiriamas individualus dėmesys.					
9. Į darbuotojus galėsiu kreiptis ir po paslaugos baigimosi ir prieš ją.					
Atsakomybė					
10. Greita informacijos sklaida būtiniaisiais klausimais.					
11. Organizacija užtikrins asmens konfidencialumą.					

12. Bus suteiktos žadėtos sportinio turizmo specifinės paslaugos.					
13. Iškilus problemai bus galima lengvai rasti pagalbą.					
Dėmesingumas					
14. Sportinio turizmo organizatoriai noriai padės susitvarkyti su iškilusiomis problemomis					
15. Organizatoriai nebruks papildomos informacijos e-paštu, telefonu.					
16. Vartotojai bus asmeniškai informuojami apie pasikeitusias sąlygas, paslaugos teikimo eigą.					
17. Paslaugos vartotojai gavo individualų dėmesį iš sportinio turizmo organizatorių.					
18. Organizatoriai žinos specifinius vartotojų poreikius ir bus jiems pasiruošę.					
Apčiuopiamumas					
19. Paslaugos metu bus pasirūpinta tinkama kelione, apgyvendinimu ir pervežimu.					
20. Viešbučio kambariai atitiks lauktus reikalavimus.					
21. Maisto kokybė ir kiekis bus užtikrintas.					
22. Sportinio turizmo išskirtinumai matėsi visos kelionės metu.					
Reagavimas ir saugumas					
23. Sportinio turizmo metu kelionės saugumas bus tinkamai užtikrintas.					
24. Sportinio turizmo organizatoriai tinkamai reaguos į iškilusias problemas.					
25. Bendra sportinio turizmo kokybė patenkins lūkesčius.					
Asmeninė informacija	Įrašykite				
Amžius					
Lytis					
Išsilavinimas					
Gaunamos pajamos					

Patirtos kokybės anketa

Labą dieną, aš esu, Kauno technologijos universiteto studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą apie sportinį turizmą. Jūsų nuomonė yra svarbi ir labai naudinga atliekant tyrimą. Užtikrinu šio tyrimo konfidencialumą. Duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslams.

Tyrimo tikslas – empiriškai ištirti sportinio turizmo paslaugų kokybę vartotojo požiūriu.

Anketoje norimą variantą pažymėkite (x)

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Patikimumas					
1. Paslaugą buvo lengva rasti (internetinis puslapis, reklamos ir kt.)					
2. Paslaugų paketo aprašymas buvo visapusiškai išpildytas.					
3. Reikiamos paslaugos buvo suteiktos laiku ir vietoje.					
4. Sirgalių (palaikančiųjų) grupė nesukėlė diskomforto.					
Paslaugumas					
5. Mane aptarnaujantis personalas buvo patikimas.					
6. Darbuotojai buvo kvalifikuoti profesionalai išmanantys sportinio turizmo specifiką.					
7. Darbuotojai greitai gebėjo spręsti iškilusias problemas					
8. Darbuotojai kiekvienam klientui skyrė individualaus dėmesio.					
9. Į darbuotojus galėjau kreiptis ir po paslaugos baigimosi ir prieš ją.					
Atsakomybė					
10. Buvo greita informacijos sklaida būtiniaisiais klausimais.					
11. Organizacija užtikrina asmens konfidencialumą.					
12. Buvo suteiktos žadėtos sportinio turizmo specifinės paslaugos					
13. Iškilus problemai buvo galima lengvai rasti pagalbą.					

Dėmesingumas					
14. Sportinio turizmo organizatoriai noriai padėjo susitvarkyti su iškilusiomis problemomis					
15. Organizatoriai nebruko papildomos informacijos e-paštu, telefonu.					
16. Vartotojai buvo asmeniškai informuojami apie pasikeitusias sąlygas, paslaugos teikimo eigą.					
17. Paslaugos vartotojai gavo individualų dėmesį iš sportinio turizmo organizatorių.					
18. Organizatoriai žinojo specifinius vartotojų poreikius ir bus jiems pasiruošę.					
Apčiuopiamumas					
19. Paslaugos metu buvo pasirūpinta tinkama kelione, apgyvendinimu ir pervežimu.					
20. Viešbučio kambariai atitiko lauktus reikalavimus.					
21. Maisto kokybė ir kiekis buvo užtikrinta.					
22. Sportinio turizmo išskirtinumas matėsi visos kelionės metu.					
Reagavimas ir saugumas					
23. Sportinio turizmo metu kelionės saugumas buvo tinkamai užtikrintas.					
24. Sportinio turizmo organizatoriai tinkamai reagavo į iškilusias problemas.					
25. Bendra sportinio turizmo kokybė patenkins lūkesčius.					
Asmeninė informacija	Įrašykite				
Amžius					
Lytis					
Išsilavinimas					
Gaunamos pajamos					

Interviu klausimai ir prisistatymas

Laba diena, aš esu, Kauno technologijos universiteto studentė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą ir atlieku tyrimą apie sportinį turizmą. Jūsų nuomonė yra svarbi ir labai naudinga atliekant tyrimą. Užtikrinu šio tyrimo konfidencialumą. Duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslams.

Jeigu blogai pasijusite ar nebenorėsite tęsti interviu, jis bus sustabdytas Jums paprašius bet kuriuo metu.

Tyrimo tikslas – empiriškai ištirti sportinio turizmo paslaugų kokybę vartotojo požiūriu.

Interviu klausimai:

1. Kaip Jūsų teikiamas paslaugas lengviausiai būtų galima rasti?
2. Koks yra paslaugų patikimumas lyginant su kitomis turizmo šakomis?
3. Kaip formuojate kelionės grupę (kontingentą)?
4. Kaip skiriasi sportinio turizmo vartotojų aptarnavimo specifika?
5. Kokį dėmesį skirate aptarnaujančiam personalui?
6. Kaip vartotojai juos gali pasiekti prieš ir po paslaugos teikimo?
7. Kokį dėmesį laiko atžvilgiu skirate individualiam sportinio turizmo paslaugos vartotojui?
8. Kokia informacijos sklaida yra prieš ir po paslaugos suteikimo?
9. Kokią patirtį turite organizuodami būtent sportinio turizmo keliones?
10. Ar tenka patiems išbandyti savo teikiamas paslaugas?
11. Kokį dėmesį savo veikloje skirate tinkamam klientų apgyvendinimui, pervežimui ar maitinimui?
Kaip atrenkate viešbučius, transportą ar maitinimo įstaigas?
12. Ar Jūsų turizmo agentūroje skiriamas dėmesys vartotojų saugumui? Kaip reaguojate į nelaimingus atsitikimus? Ar imatės kokių priemonių stengiantis jų išvengti?

Ačiū už Jūsų atsakymus!