



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys pandemijos laikotarpiu

Magistro baigiamasis projektas

Paulina Čeikaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

Vadovė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys pandemijos laikotarpiu

Magistro baigiamasis projektas

Inovacijų valdymas ir atprenerystė (6211LX031)

Paulina Čekaitė

Projekto autorė

Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

Vadovė

Doc. Ramunė Čiarnienė

Recenzentė

Kaunas, 2021



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Paulina Čeikaitė

Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys pandemijos laikotarpiu

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Paulina Čeikaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu

Čeikaitė, Paulina. Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys pandemijos laikotarpiu. Magistro baigiamasis projektas / vadovė prof., dr. Rimgailė Vaitkienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Verslas ir viešoji vadyba, Vadyba.

Reikšminiai žodžiai: sveikatingumas, vartotojų pasitikėjimas, COVID - 19, inovacijos.

Kaunas, 2021. 74p.

Santrauka

Visame pasaulyje turizmo ir paslaugų sektorius patiria vieną didžiausią sveikatos krizę, dėl kurios sustojo visas turizmas ir paslaugų teikimas. COVID – 19 pandemija tai virusas, kuriuo galima užsikrėsti tiesiog jį įkvepdami arba esant arti COVID – 19 užsikrėtusio asmens, arba palietę užterštus paviršius, o vėliau - savo akis, nosį ar burną. Tai virusas, kuris sustabdė visą turizmo ir paslaugų sektorių, žinant tai, kad viešbučiai, sveikatingumo kompleksai yra ypač jautrūs sumažėjusiam turizmui, kelionėms ir ekonominiam veiklos sulėtėjimui, šis virusas įmonėms tapo labai dideliu iššūkiu. Visame pasaulyje yra atšaukiamos kelionės, viešbučių rezervacijos, renginiai, kas įtakoja mažėjančią sveikatingumo kompleksų ar kitų apgyvendinimo paslaugas teikiančių kambarių užimtumą. Tokio masto krizės didžiajai daliai turistų sukelia labai daug nepasitikėjimo, baimės ir nesaugumo jausmą, o tai daro įtaką jų tolimesniam pasirinkimui. Tačiau, žvelgiant iš kitos perspektyvos, skirtingos krizės atneša ir skirtingas pasekmes pramonei, bei tuo pačiu paskatina įmones imtis įvairių priemonių iššūkiams spręsti. Covid – 19 pandemija įmonėms tapo ne išimtis, kaangi įmonės yra priversto ieškoti ir rasti naujų būdų, kaip kovoti ir kaip išlaikyti savo vartotojus. Bei viena iš aktualiausių temų, kaip užtikrinti vartotojų saugumą, kaip palaikyti ir (ar) išlaikyti vartotojų pasitikėjimą pandemijos laikotarpiu.

Darbo objektas. Vartotojų pasitikėjimas sveikatingumo paslaugomis.

Darbo tikslas. identifikuoti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis pandemijos metu didinimo kryptis.

Pagrindiniai projekto rezultatai: išanalizavus vartotojų pasitikėjimo sampratą ir jos dedamąsias, vienas iš naujausių siūlymu yra vartotojų pasitikėjimą traktuoti kaip vartotojų ilgalaikių interesų patenkinimą. Atlikus sisteminę mokslinės literatūros apžvalgą keturi pagrindiniai vartotojų pasitikėjimą įtakojuojantys veiksniai (kompetencija, sąžiningumas, įmonės įvaizdis, reputacija, paslaugų kokybė, bei gera patirtis), pandemijos metu išryškėja papildomas faktorius saugumas. Saugumas sudaro: higiena ir švara, komunikacija, saugaus atstumo užtikrinimas, bei darbuotojų sveikatos tikrinimas, skiepijimas, bei technologiniai sprendimai. Visos šios trys dalys yra pagrindiniai faktoriai kurie formuoja vartotojų pasitikėjimą pandemijos metu. Kiekybinio tyrimo metu pagrindiniai faktoriai lemiantys pasitikėjimą buvo nustatyta, kad svarbiausi faktoriai, kurie nulemia vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo įmone yra teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas, darbuotojų kompetencija, gera patirtis ir saugumas. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad pagrindiniai veiksniai nulemiantys vartotojų pasitikėjimą pandemijos laikotarpiu tai įmonės pasirošimas, tai labai svarbus veiksnys norint užtikrinti ne tik svečių, bet ir darbuotojų saugumą. Taip pat, ši pandemija paskatino diegti naujas technologijas, tokias kaip: savarankiškas įsiregistravimas ir pan., kurios vartotojams suteiktų didesnę saugumo jausmą.

Čeikaitė, Paulina. Directions for Increasing Consumers' Confidence in Wellness Services During the Pandemic. Master's Final Degree Project / Assoc. Prof., dr. Rimgailė Vaitkienė, School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Business and Public Management, Management.

Keywords: wellness, consumers' confidence, COVID – 19, innovations.

Kaunas, 2021. 74p.

Summary

The tourism and services sector is suffering from one of the biggest health crises in the world, which has stopped all tourism and services. A Covid-19 pandemic is a virus that can be contracted by simply inhaling it, either in the vicinity of a Covid-19-infected person, or by touching contaminated surfaces and then your eyes, nose, or mouth. It is a virus that has stopped the entire tourism and services sector, knowing that hotels and wellness resorts are particularly vulnerable to declining tourism, travel and economic slowdowns, and this virus has become a major challenge for businesses. Travel, hotel reservations, events are being canceled all over the world, which is contributing to the declining occupancy of wellness complexes or other accommodation rooms. Crisis of this magnitude cause a great deal of distrust, fear and insecurity for most tourists, which influences their further choices. However, from a different perspective, different crises also have different consequences for the industry, and at the same time encourage companies to take various measures to meet the challenges. Covid - 19 pandemic for businesses has become no exception, as businesses are forced to look for and find new ways to fight and retain their customers. And one of the most relevant topics is how to ensure consumer safety, how to maintain and / or maintain consumer confidence during a pandemic.

The object of the study. Consumer confidence in wellness services.

The purpose of the study. identify directions for increasing consumers' confidence in wellness services during a pandemic.

The results of the study: after analyzing the concept of consumer trust and its components, one of the latest suggestions is to treat consumer confidence as the satisfaction of consumers' long-term interests. After a systematic review of the scientific literature, the four main factors influencing consumer confidence (competence, honesty, company image, reputation, quality of service, and good practice) reveal additional security factors during a pandemic. Safety includes: hygiene and cleanliness, communication, ensuring a safe distance, and health check-ups, vaccinations, and technological solutions for employees. All three of these parts are key factors that shape consumer confidence during a pandemic. In the quantitative study, the main factors determining trust were found to be the most important factors that determine consumer confidence in a health company are the quality assurance of the services provided, the competence of the employees, good experience and safety. The results of the qualitative study showed that the main factors determining consumer confidence during a pandemic are the company's preparation, which is a very important factor in ensuring the safety not only of guests but also of employees. Also, this pandemic has led to the introduction of new technologies, such as: self-check-in, etc., which would give consumers a greater sense of security.

Turinys

Lentelių sąrašas	7
Paveikslų sąrašas	8
Įvadas.....	9
1. Vartotojų pasitikėjimo sveiktingumo paslaugomis pandemijos laikotarpiu problematika	11
1.1. Pandemijos poveikis paslaugų ir sveikatingumo sektoriams	11
1.2. Sveikatingumo paslaugų tiekėjų praktikos ir iššūkiai pandemijos metu.....	15
2. Vartotojų pasitikėjimą sveiktingumo paslaugomis pandemijos metu įtakojantys veiksniai	17
2.1. Vartotojų pasitikėjimo paslaugomis teoriniai aspektai.....	17
2.2. Saugumas kaip svarbiausias vartotojų pasitikėjimą lemiantis veiksnys.....	21
2.3. Sveikatingumo paslaugų teikėjų būdai užtikrinant vartotojų saugumą	27
3. Empirinio tyrimo vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo galimybes pandemijos kontekste tyrimo metodologija	35
3.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir instrumentų struktūra	35
3.2. Tyrimo imtis ir eiga	36
3.3. Tyrimo duomenų analizės metodai	36
3.4. Klausimyno patikimumas ir tyrimo apribojimai	37
3.5. Tyrimo etika	38
4. Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo galimybių Lietuvoje nustatymas pandemijos laikotarpiu.....	39
4.1. Vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis įtakojančių veiksnių svarba	39
4.1.1. Respondentų charakteristikos.....	39
4.1.2. Vartotojų pasitikėjimą ir saugumą sveikatingumo paslaugomis įtakojantys veiksniai	40
4.1.3. Kiekybinio tyrimo apibendrinimas.....	55
4.2. Įmonių taikomos priemonės vartotojų saugumui ir pasitikėjimui didinti	56
4.2.1. Vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis lemiantys veiksniai.....	56
4.2.2. Kokybinio tyrimo apibendrinimas.....	58
5. Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys pandemijos metu .	60
Diskusija	62
Išvados	64
Literatūros sąrašas	66
Informacijos šaltinių sąrašas	73
Priedai.....	75
1 priedas. Pasitikėjimo samprata pagal auorius.....	75
2 Priedas. A. Maslow poreikių piramidė	75
3 Priedas. „Hospitality 5.0 “ modelis	76
4 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas	76
5 priedas. Kokybinio tyrimo interviu pagrindimas.....	81
6 priedas. Kokybinio tyrimo teksto analizės ištraukos	82

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo samprata pagal autorius	18
2 lentelė. Tyrimo imties skaičiavimo lentelė.	36
3 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (Janilionis, 2015)	37
4 lentelė. Demografinė charakteristika	39
5 lentelė. Respondentų lankymasis/noras aplankyti sveikatingumo kompleksus pandemijos metu, procentais.....	40
6 lentelė. Priežasčių nulėmusių respondentų pasirinkimą lankytis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu	41
7 lentelė. Nesaugumo jausmo faktorių lankantis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu.....	45
8 lentelė. Faktorių nulemiančių respondentų pasitikėjimą sveikatingumo įmone sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu.....	46
9 lentelė. Priežasčių nevykti į sveikatingumo kompleksus pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu..	47
10 lentelė. Pasitikėjimo sveikatingumo kompleksais pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu..	49
11 lentelė. Saugumo sveikatingumo kompleksuose vertinimo sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu.....	51
12 lentelė. Viešbučių praktikoje taikomų technologinių sprendimų užtikrinančių saugumo ir pasitikėjimo jausmą sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu	52
13 lentelė. Technologinių sprendimų pritaikymo apgyvendinimo įstaigose sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu..	54

Paveikslų sąrašas

1 pav. Atvykstančiųjų tarptautinių turistų statistiniai duomenys 2020 m. sausį–spalį (Remiantis UNWTO duomenimis 2020)	13
2 pav. Sveikatingumo įstaigų skaičius pagal apskritis, 2005 metai (Remiantis Andriulienė ir Mačerinskiene, 2007)	13
3 pav. Atskirais 2006 m. mėnesiais visose sveikatingumo įstaigose apgyvendintų turistų skaičius (Remiantis Andriulienė ir Mačerinskiene, 2007)	14
4 pav. Paslaugų sektoriaus pasitikėjimo rodiklis (Remiantis oficialios statistikos duomenimis, 2020)	14
5 pav. Patirtis ir atmintis daro įtaką pažintinei pasitikėjimo būsenai, (Cowles, 1997).....	20
6 pav. Gerų įmonių valdymo plėtros modelis, (Taolin, Utomo, Mohamad Wahyudi, Sugeng, Pangestuti, 2019).....	20
7 pav. Paslaugų saugumo pertvarkymas, (Berry ir kt. 2020).....	26
8 pav. Covid-19 pandemijos poveikio numatomi klientų patirčiai modelis viešbučio vadovų požiūriu, (Bonfanti ir kt., 2021).....	29
9 pav. Vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis įtakojantys veiksniai teorinis modelis..	33
10 pav. Respondentų lankymasis/noras aplankyti sveikatingumo kompleksus pandemijos metu, procentais.....	40
11 pav. Priežastys nulėmusios respondentų pasirinkimą lankytis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu, vidurkiai	41
12 pav. Respondentų saugumo jausmo sveikatingumo kompleksuose pandemijos kontekste vertinimas, procentais.....	43
13 pav. Respondentų apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas prieš pandemiją, procentais.....	43
14 pav. Saugumo faktoriaus vertinimas prieš pandemiją, procentais	44
15 pav. Nesaugumo jausmo faktoriai lankantis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu, vidurkiai.....	44
16 pav. Faktoriai nulemiantys respondentų pasitikėjimą sveikatingumo įmone, vidurkiai.....	46
17 pav. Priežastys nevykti į sveikatingumo kompleksus pandemijos metu, vidurkiai	47
18 pav. Pasitikėjimas sveikatingumo kompleksais pandemijos metu, vidurkiai	49
19 pav. Saugumo sveikatingumo kompleksuose vertinimas, vidurkiai	50
20 pav. Viešbučių praktikoje taikomi technologiniai sprendimai užtikrinantys saugumo ir pasitikėjimo jausmą, vidurkiai.....	52
21 pav. Technologinių sprendimų pritaikymas apgyvendinimo įstaigose, vidurkiai	54
22 pav. Atskirų veiksnių įtaka vartotojų pasitikėjimui sveikatingumo paslaugomis.....	56
23 pav. Vartotojų pasitikėjimą lemiantys veiksniai prieš pandemiją ir pandemijos metu.....	57
24 pav. Iššūkiai ir saugumo priemonės, bei saugumo faktoriai pandemijos metu.....	57
25 pav. Technologinių sprendimų įtaka vartotojų pasitikėjimui ir saugumui.....	58

Įvadas

Temos aktualumas. Turizmo krizės tyrimai tapo aktualia tema po COVID-19 protrūkio (Zhao ir Xu, 2020). Pagal Gloria Guevarą (2020), pasaulio kelionių ir turizmo tarybos prezidentas ir generalinis direktorius, teigė, kad: „visame pasaulyje yra 50 milijonų darbo vietų, kuriomis yra rizikuojama dėl pandemijos“. Laiške taip pat nurodoma, kad kelionių ir turizmo sektorius „jau susiduria su žlugimu“ ir „kovoja dėl išlikimo“ dėl globalios COVID-19 sveikatos krizės (Guevara, 2020). Viešbučiai yra ypač jautrūs sumažėjusiam turizmui, kelionėms ir ekonominiam veiklos sulėtėjimui (Hoisington, 2020). Dėl susiklosčiusios situacijos, renginiai visame pasaulyje ir toliau yra atšaukiami arba atidedami, o viešbučių užimtumas nuolat krinta, COVID-19 pandemija sudavė rimtų smūgių viešbučių savininkams visame pasaulyje. „Marriott“ viešbučių pajamos 2020 m. vasario mėn. už turimą kambarį Kinijoje sumažėjo beveik 90 proc. ir 25 proc. kitose Azijos ir Ramiojo vandenyno regiono vietose, palyginti su tuo pačiu praėjusių metų laikotarpiu (Wall, 2020). Taip pat yra prognozuojama, kad JAV, Europoje ir Azijoje toliau mažės viešbučių pajamos ir užimtumas, kadangi yra pastebimas didelis poilsinių ir verslo kelionių sumažėjimas ar atšaukimas dėl COVID-19 pandemijos baimės. Viešbučių pramonė yra itin pažeidžiama tokių grėsmių, kurias sukelia netikėtos katastrofos, tokios kaip epidemijos, stichinės nelaimės ar teroristiniai išpuoliai (Yangyang, ir Jun, 2020). Visi šie įvykiai didžiąja dalimi turistų suteikia nepasitikėjimo ir nesaugumo jausmą, kas ir daro įtaką tolimesniam jų pasirinkimui. Tačiau skirtingos katastrofos atneša ir skirtingas pramonei pasekmes bei paskatina viešbučių savininkus imtis įvairių priemonių iššūkiams spręsti. Taigi, viešosioms ir privačioms organizacijoms krizė ar tokia kaip visuotinė pandemija yra strateginis iššūkis ir su juo susijęs paklausos ir pajėgumų sutrikimas, padidėjęs finansinis nestabilumas priverčia iš naujo įvertinti ir pertvarkyti verslo procesus. COVID-19 pandemija įmonėms tapo ne išimtis, kadangi įmonės turi ieškoti ir rasti naujų būdų, kaip kovoti ir kaip išlaikyti savo vartotojus. Taip pat, visoms viešosioms ir privačioms įmonėms tapo viena iš aktualiausių temų, kaip užtikrinti vartotojų saugumą, kaip susigražinti vartotojų pasitikėjimą, kad vartotojas galėtų kaip ir aknsčiau drąsiai, nesukeliant sveikatos rizikos sau ir kitiems naudotis visomis teikiamomis paslaugomis, laisvai keliauti ir pan. Šiomis dienomis vartotojui saugumas, saugumo užtikrinimas yra vienas iš pagrindinių faktorių. Viešbučių pramonei yra skirta labai nedaug tyrimų, ypač apie tai, kaip suvaldyti / susidoroti su epidemijos krize. Kadangi COVID-19 krizė greičiausiai turės precedento neturinčių padarinių viešbučiams visame pasaulyje, mokslininkai turėtų stengtis sustiprinti teoriją ir žinias šiame itin svarbiame paslaugų sektoriuje, siekiant padėti viešbučiams tapti atsparesniems ir pasiekti veiksmingą atkūrimą nelaimės atveju (Yangyang ir Jun, 2020).

Problema: Kiekviena įmonė stengiasi, kad jos vartotojui būtų suteikiamos aukštos kokybės paslaugos, kuo tiksliau patenkinami jo poreikiai ir išskelti lūkesčiai. Tačiau įmonės sunkiai gali numatyti krizes stichines nelaimes, kurios gali stipriai paveikti įmonės veiklą, ypač jei ši veikla yra susijusi su turizmo ir apgyvendinimo paslaugomis. Pasauliui pranešus apie ištikusią pasaulinę pandemiją COVID-19, žmonės atšaukė keliones, užsakymus ir renginius Cannard'as (2020). Socialinio atstumo priemonės numato, kad žmonės turi likti namuose arba išlaikyti saugų atstumą. Jie negali užsiregistruoti viešbučiuose, lankytis mažmeninės prekybos parduotuvėse ar valgyti restoranuose (Gursoy ir kt., 2020). COVID-19 labai pakeitė gyventojų gyvenimą visame pasaulyje, tuo pačiu, mažėja vartotojų pasitikėjimas sveikatingumo teikiamomis paslaugomis. Susidūrus su šia pasauline problema, kyla klausimas: kaip padidinti vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo teikiamomis paslaugomis pandemijos metu?

Tyrimo objektas: vartotojų pasitikėjimas sveikatingumo paslaugomis.

Tyrimo tikslas – identifikuoti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis pandemijos metu didinimo galimybes ir kryptis Lietuvoje.

Uždaviniai:

1. atskleisti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis per pandemiją problematiką;
2. teoriškai pagrįsti sveikatingumo paslaugų vartotojų pasitikėjimo pandemijos metu įtakojančius veiksniai;
3. sudaryti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo galimybes pandemijos kontekste tyrimo metodologiją;
4. empiriškai nustatyti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis Lietuvoje didinimo galimybes pandemijos laikotarpiu;
5. pagrįsti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptis Lietuvoje pandemijos laikotarpiu.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, informacijos šaltinių analizė, stebėjimas, duomenų analizė, kritinis vertinimas, apibendrinimas. Kiekybiniam tyrimui bus naudojamas metodas – anketinė apklausa, kurioje bus pateikiami uždaro tipo klausimai, bei kokybinio tyrimo metodas – pusiau struktūrizuotas interviu, kurio metu bus apklausiamos sveikatingumo įmonės.

Darbą sudaro penkios dalys: vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis pandemijos laikotarpiu problematika, vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis pandemijos metu įtakojančios veiksniai, empirinio tyrimo vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo galimybes pandemijos kontekste tyrimo metodologija, kiekybinio vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo krypties pandemijos laikotarpiu tyrimo rezultatai ir diskusija, kokybinio tyrimo vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptis pandemijos laikotarpiu rezultatai ir diskusija. Pirmoje dalyje, remiantis Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktais tyrimais bei statistiniais duomenimis pateikiama išsami problemos analizė apie pandemijos poveikį paslaugų ir sveikatingumo sektoriui, bei pateikiamos sveikatingumo paslaugų įmonių praktikos ir iššūkiai pandemijos laikotarpiu. Antroje dalyje pristatoma Lietuvos ir užsienio mokslininkų išanalizuota ir apibendrinta teorija apie vartotojų pasitikėjimą paslaugomis, bei atskleidžiama, kad saugumas yra svarbiausias vartotojų pasitikėjimą lemiantis veiksnys ir pristatomi sveikatingumo įmonių būdai užtikrinant vartotojų saugumą. Trečioje dalyje pateikiamas kokybinio ir kiekybinio tyrimo tikslai, uždaviniai, instrumento struktūra, tyrimo imtis bei eiga ir matavimo skalių patikimumo, validumo vertinimai, taip pat tyrimo etika. Ketvirtoje dalyje pristatomi kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai (respondentų demografinės charakteristikos, vartotojų pasitikėjimą ir saugumą sveikatingumo paslaugomis įtakojančios veiksniai, apibendrinimas). Penktoje dalyje pristatomi vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptis Lietuvoje pandemijos laikotarpiu ir diskusija

1. Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis pandemijos laikotarpiu problematika

1.1. Pandemijos poveikis paslaugų ir sveikatingumo sektoriams

Turizmo ir sveikatingumo sektoriuose krizių valdymas yra labai populiari tema. Anksčiau atlikti tyrimai atskleidė sąsajas tarp krizės ir turizmo. Pavyzdžiui, Ivanas Ka Wai Lai ir Jose Weng Chou Wong'as (2020) teigė, kad krizės padaryta žala gresia ne tik piliečiui, ekonomikai, bet ir daugelio turistinių vietų pragyvenimui. Visa tai paskatino nuolat stebėti krizių valdymo strategijas, kad sumažintų neigiamą poveikį. Tačiau dėl esamo didelio netikrumo, ekonominės aplinkos, ekonominės krizės neskatina kelionių, o tai daro įtaką turizmo paklausos sumažėjimui bei lemia didelį kvalifikuotų darbuotojų praradimą (Ivan ir kt., 2020). Dėl šios priežasties, šioje darbo dalyje bus atskleidžiamas pandemijos poveikis paslaugų ir sveikatingumo sektoriams.

Pasaulinis sveikatingumo institutas sveikatingumo turizmą apibrėžia kaip keliones, susijusias su asmeninės gerovės palaikymu ar gerinimu. Kadangi šiandienos kelionėse yra tiek daug blogos savijautos, sveikatingumo turizmas žada kovoti su šiomis neigiamomis savybėmis ir paversti keliones galimybe palaikyti ir pagerinti mūsų holistinę sveikatą (Global Wellness Institute, 2020). Sveikatingumo samprata nėra nauja ir ją galima atsekti senovės civilizacijose Azijoje, Graikijoje ir Romoje. Visoje Azijoje egzistuoja senos į sveikatingumą orientuotų ir holistinių teorijų, glaudžiai integruotų į kiekvienos šalies kultūrą, tradicijas. Keliaujantys specialistai padėjo populiarinti ajurvedos procedūras, TCM (tradicinė kinų medicina), gongą, jogą ir meditaciją bei kitas sveikatingumo praktikas. Iš Europos mes priėmėme terminą „SPA“, kuris tradiciškai reiškia „sveikata vandenyje“ sąvoką. Stipri žemyno maudymosi kultūra, susijusi su šiluminėmis ir mineralinėmis versmėmis, įkvėpė šiuolaikines sveikatingumo terapijas, kurių pagrindinis tikslas yra balneoterapijos, talasoterapijos, purvo, druskų, dumblių ir kt. Principai. padaugėjo JAV ir Europoje (Agnes Pierre – Louis, 2019). Tai apima alternatyvius sveikatos priežiūros metodus, daugiausia dėmesio skiriant savęs išgydymui, holistiniam požiūriui ir prevencinei priežiūrai (Agnes Pierre – Louis, 2019). Todėl, galima teigti, kad sveikatingumo paslaugas teikti gali ir viešbučiai ar kitos apgyvendinimo įstaigos, kurios suteikia galimybę vartotojui pasinaudoti SPA ar / ir medicinos paslaugomis.

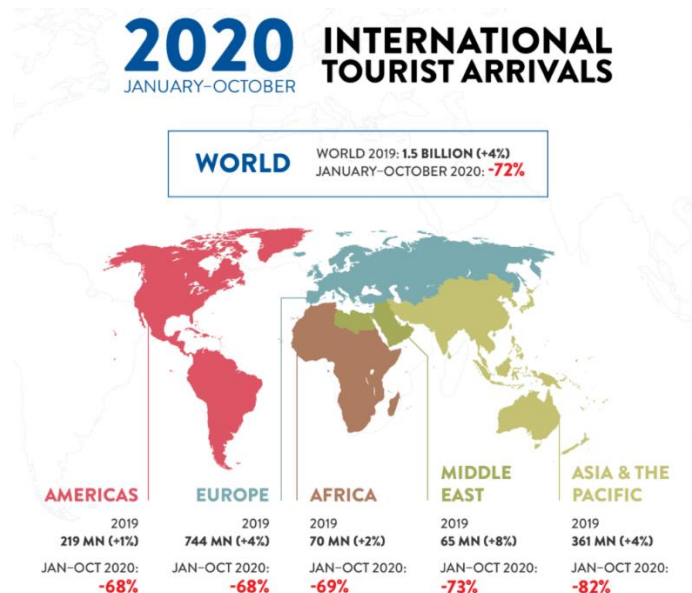
Ankstesnio SARS protrūkio poveikis viešbučiams Honkonge buvo toks didelis, kad personalo buvo paprašyta paimti kasmetines atostogas, o darbuotojai, kurie buvo įdarbinti terminuotai arba buvo nepasibaigęs bandomasis laikotarpis, buvo nutrauktos sutartys ir atleisti, taip pat buvo kreiptasi ir į bankus dėl paskolos grąžinimo atidėjimo, kad būtų galima sumokėti už išlaidas, tokias kaip darbuotojų atlyginimai, atostoginiai (Pine ir McKercher, 2004). Panašiai, Chen'as ir kt. (2007) nustatė, kad Taivano viešbučių akcijų rodikliai buvo smarkiai paveikti to paties protrūkio, kuris sukėlė akcininkų paniką ir patvirtino ypatingą viešbučių verslo silpnumą epidemijų atžvilgiu, taip pat nurodė grėsmingas būsimų protrūkių pasekmes. Autorius Dombey'us (2004) atkreipė dėmesį į keletą pokyčių, kuriuos ankstesnis SARS protrūkis sukėlė Kinijoje. Tai apėmė padidėjusį higienos jausmą restoranuose, padidėjusį fizinės veiklos jausmą ir maudymosi įpročių sveikai aplinkai mažinimą, temperatūros tyrimo mokyklose reguliavimą ir sveikatos priežiūros paslaugų pagerinimą ligoninėse (Dombey, 2004). Autoriai Malhotra's ir Venkatesh'as (2009) konstatavo pasirengimą SARS protrūkiui Tailande ir Honkonge ir nustatė, kad Honkongo reakcija yra geresnė, siekiant suvaldyti žalingą ligos poveikį. Jie taip pat akcentavo, Ramiojo vandenyno Azijos kelionių asociacijos siūlomą sistemą, kad būtų atsižvelgta į galimus įvykius. Ši sistema apėmė sumažėjimą (ankstyvų įspėjimų

ženklų aptikimas), pasirengimą, atsakus (operacijas galimų įvykių metu) ir atsigavimą (bandymai grįžti į normalią būseną) (Malhotra ir Venkatesh, 2009).

Dabartinė COVID-19 pandemija gali būti panašios kilmės, tačiau, skirtingai nuo ankstesnio SARS protrūkio, poveikis buvo gilus, kuris vis dar atsiskleidžia tokiose šalyse kaip Jungtinės Valstijos, Brazilija ir Indija (Mohanty ir kt., 2020). Pandemijos poveikis turizmui ir svetingumui Indijoje ir toliau tampa rimtas, nes sektoriuje vyrauja didesnis nedarbo lygis. Apskaičiuota, kad galimas darbo praradimas turizmo ir svetingumo srityje yra 38 milijonai, tai yra 70 procentų pramonės darbuotojų (Radhakrishna, 2020). Prognozėms ir pasirengimui po paskelbto karantino prireiks geriau suprasti esamą situaciją. Taigi, 2019 m. pabaigoje ir 2020 m. pradžioje visą pasaulį sukrėtė ir izoliavo naujas ir niekam nežinomas koronavirusas arba kitaip COVID-19. Autorius Cannard'as (2020) savo straipsnyje teigė, kad kol COVID-19 nepadarė pertraukų kelionėms lėktuvu, prognozuotos pasaulinės viešbučių prekybos pajamos atrodė „rožinės“. Tuomet prognozėse buvo numatoma, kad vien įmonių kelionių išlaidos iki 2023-ųjų gali padidėti iki 1,7 trln. USD pramonės segmento. Tačiau šio viruso dėka, užuot surinkę vieną didžiausių pajamų augimo viešbučių istorijoje, šiandien viešbučių savininkams tenka sunkiausias laikotarpis visos pramonės istorijoje.

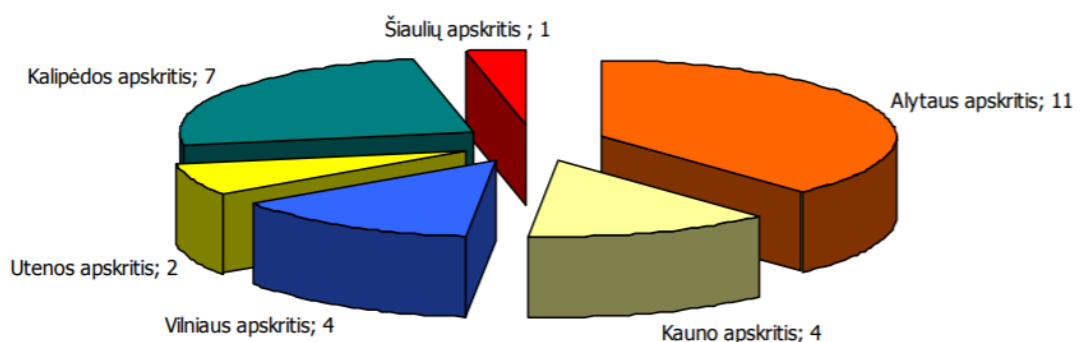
COVID-19 pandemija smarkiai paveikė turizmą, sveikatingumo sektorių. Tačiau bet kuriuo metu vykstant tam tikriems pokyčiams, labai svarbu į visą tai reaguoti, vykdyti tam tikrus pertvarkymus, kad visa tai atitiktų naują / dabartinę situaciją. Dėl šios priežasties, yra būtina užtikrinti svečiams patenkinamą patirtį. Dabartiniame kontekste svarbu atsižvelgti į pramonės ir akademinės visuomenės susidorojimo mechanizmą, kuris turi apimti atitinkamus mokymus ir išgyvenimo alternatyvas pandemijos ir vėlesnio atgimimo metu. Reikia pažymėti, kad skirtingai nei anksčiau, dabartinė pandemija suteikė daug duomenų, kurie gali padėti sprendimus priimančioms asmenims visuose sektoriuose ir gali padėti išgelbėti prarastą pagreitį (Kim, 2020; Chan, 2020). Dabartinėje apžvalgoje bandyta apibendrinti pagrindinius tyrimus, kurie paveikė turizmo ir sveikatingumo pramonę, tačiau taip pat, svarbu pažymėti, kad buvo atlikta labai nedaug tyrimų, susijusių su SARS protrūkiu sveikatingumo ir turizmo švietimo fone.

Dėl COVID-19 pandemijos pasaulis susiduria su precedento neturinčia pasauline sveikatos, socialine ir ekonomine krize. Kelionės ir turizmas yra vienas iš labiausiai paveiktų sektorių, kuriame labai sumažėja tarptautinė paklausa tarp pasaulinių kelionių apribojimų, įskaitant daugelį visiškai uždarytų sienų, siekiant užkirsti kelią viruso plitimui. Remiantis naujaisiu (UNWTO, 2020) Pasaulio turizmo barometro numeriu, tarptautinių turistų atvykimas (lankytojai per naktį) 2020 m. sausio–spalio mėn. sumažėjo 72 % lyginant su tuo pačiu praėjusių metų laikotarpiu, kurį stabdė lėtas virusų sulaikymas, mažas keliautojų pasitikėjimas savimi ir svarbūs kelionių apribojimai vietoje dėl COVID-19 pandemijos. Azijoje ir Ramiajame vandenyne atvykstančiųjų skaičius sumažėjo (žr. 1 paveikėlą) 82 proc. 2020 m. sausio–spalio mėn. Artimuosiuose Rytuose sumažėjo 73 proc., o Afrikoje šį dešimtį mėnesių laikotarpį sumažėjo 69 proc. Tarptautinis atvykimas tiek Europoje, tiek Amerikoje sumažėjo 68 proc. Tarptautinių turizmo išlaidų duomenys ir toliau atspindi labai silpną išvykstančiųjų kelionių paklausą. Tačiau kai kuriose didelėse rinkose, tokiose kaip JAV, Vokietija ir Prancūzija, pastaraisiais mėnesiais buvo šiek tiek nežymių atsigavimo ženklų. Apskaičiuotas tarptautinio turizmo sumažėjimas 2020 m. prilygsta maždaug 1 milijardo atvykėlių nuostoliams ir 1,1 trln. JAV dolerių tarptautinio turizmo įplaukoms. Taip pat, apskaičiuota, kad šis tarptautinio turizmo kritimas gali viršyti 2 trilijonus JAV dolerių pasaulio BVP, t. y. daugiau nei 2 proc. viso pasaulio BVP 2019 m (UNWTO, 2020).



1 pav. Atvykstančiųjų tarptautinių turistų statistiniai duomenys 2020 m. sausį–spalį (Remiantis UNWTO duomenimis 2020)

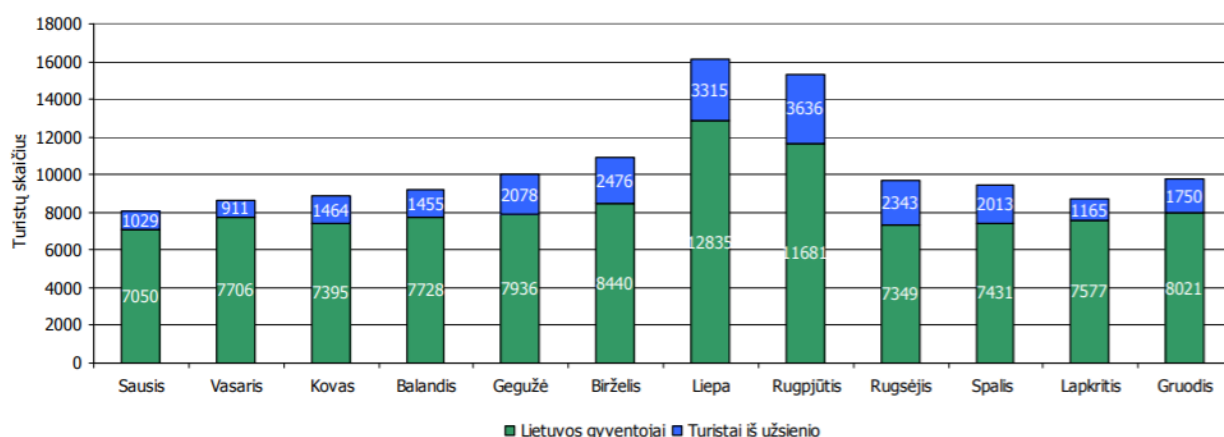
Kadangi SPA sektorius Lietuvoje yra pakankamai jaunas, patvirtintuose turizmo teisiniuose dokumentuose ar turizmo terminų žodyne trūksta sąvokų, pvz.: „tikslinė vietovė“ – (angl. „*destination*“), gyvenimo kokybė – (angl. „*well being*“), medicininis/sveikatos turizmas – (angl. „*medical/health tourism*“) ir pan. Tačiau svarbiausios ir reikalingiausios sąvokos yra: sveikatingumas; SPA; sveikatinimas (angl. „*healthness, health treatment*“) (Andriulienė, ir Mačerinskienė, 2007). Sveikatingumo įstaiga apima apgyvendinimo paslaugas teikiančias sveikatos stiprinimo ir sveikatos priežiūros įstaigas, pvz.: mineralinių vandenų kurortus, terminių vandenų kurortus, sanatorijas, kalnų sanatorijas, reabilitacijos įstaigas, sveikatingumo ūkius ir kitas panašias įstaigas. Ligoninių veikla neįskaitoma. (Andriulienė, ir Mačerinskienė, 2007) Apačioje pateiktame 2 paveiksle, galima matyti sveikatingumo įstaigų pasiskirstymą pagal apskritis.



2 pav. Sveikatingumo įstaigų skaičius pagal apskritis, 2005 metai (Remiantis Andriulienė ir Mačerinskiene, 2007)

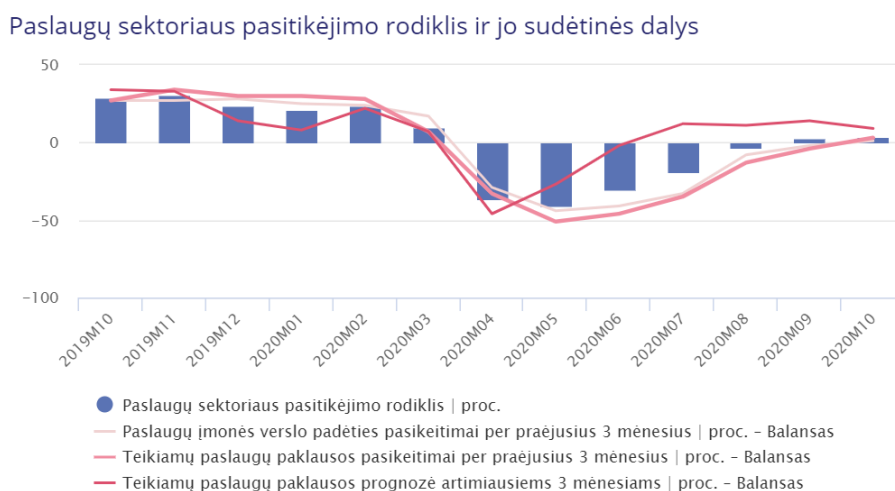
Taip pat, remiantis autoriais Andriulienė, ir Mačerinskiene, (2007) pateiktame 3 paveiksle galima, matyti kiek sveikatingumo įmonėse buvo apgyvendinta klientų. Iš pateikto 3 paveikslo taip pat, galima

teigti, jog birželio – rugpjūčio mėnesiai yra patys lankomiausi klientų. Tuo tarpu kitais sezonais apgyvendintų kleintų skaičius svyruoja nuo 8 iki 10 tūkstančių atskirais mėnesiais.



3 pav. Atskirais 2006 m. mėnesiais visose sveikatingumo įstaigose apgyvendintų turistų skaičius (Remiantis Andriulienė ir Mačerinskiene, 2007)

Remiantis oficialios statistikos duomenimis (žr. 4 paveikslą), galima teigti, kad paslaugų sektoriaus pasitikėjimo rodiklis yra žemiau nulio nuo 2020m. balandžio mėnesio. Šiam rodikliui įtakos turi ir Vyriausybės priimti draudimai, karantino įvedimas šalyje bei rekomendacijos, kuriomis yra siekiama sumažinti viruso plitimą Lietuvoje. Neryškus atsigavimas matomas birželio–spalio mėnesiais, šį atsigavimą lėmė karantino nutraukimas ir draudimų panaikinimai, tačiau su Vyriausybės pateiktais griežtais reikalavimais viešosioms ir privačioms įmonėms. Tačiau šis atsigavimas buvo labai nežymus, kadangi ne visi vartotojai pandemijos metu pasitiki ir jaučiasi užtikrinti teikiamų paslaugų saugumu.



4 pav. Paslaugų sektoriaus pasitikėjimo rodiklis (Remiantis oficialios statistikos duomenimis, 2020)

Apibendrinat galima teigti, kad krizės, stichinės nelaimės ar galimos pandemijos šiuo metu yra nenuspėjamos arba labai sunkiai nuspėjamos. COVID-19 pandemija ištiko lygiai taip pat, visai netikėtai ir sustabdė visą pasaulį, sustabdė ne tik judėjimą, bet ir apribojo tarpusavio žmonių fizinį bendravimą. Ši pandemija palietė visą pasaulį ir sutriko ne tik verslas, bet ir visas žmonių gyvenimas, jų gyvenimo būdas. Visi šie suvaržymai sukėlė neigiamų padarinių visam paslaugų sektoriui. Apgyvendinimo įstaigos ir oro linijų kompanijos susidūrė su ypač didele krize, kas nulėmė

sumažėjusias pajamas, nedidelį kambarių užimtumą bei darbuotojų skaičiaus sumažinimą. Remiantis naujausiais statistiniais duomenimis, galima teigti, jog COVID-19 pandemija nėra visiškai suvaldyta, kadangi duomenys apie naujus atvejus ir naujas užregistruotas mirtis nemažėja, o auga. Lietuvoje paslaugų sektoriaus pasitikėjimo rodiklis yra žemiau nulio. Lietuvos sveikatingumo kompleksai ir kitos apgyvendinimo įstaigos privalo sustabdyti savo veiklą, kad dar labiau neplistų virusas. Visi šie pokyčiai, išbandymai priverčia žmones prisitaikyti ar pritaikyti sukurtas naujoves, kurios suteiktų galimybę sugrįžti į įprastinį gyvenimą ar bent jau panašų gyvenimo ritmą.

1.2. Sveikatingumo paslaugų tiekėjų praktikos ir iššūkiai pandemijos metu

Turizmo ir svetingumo sektorius dažnai susiduria su vienais ar kitais iššūkiais tokiais kaip: didelė konkurencija, ekonominė krizė, stichinės nelaimės ar terorizmo išpuoliai. Šie faktoriai įtakoja ne tik finansinius įmonės rodiklius, bet ir vartotojų, lankytojų skaičius. Tačiau visa tai nesustabdo judėjimo tarp skirtingų šalių, priešingai nei šios COVID-19 pandemijos atžvilgiu. Taigi, turizmas ir svetingumo sektorius susidūrė su itin dideliais iššūkiais tokiais kaip: pajamų ir darbo vietų praradimu, bei iš naujo įgyti vartotojų pasitikėjimą, dėl to, galima teigti, kad ši pandemija visiškai sustabdė šio sektoriaus veiklą.

Visas pasaulis susidūrė su šia niekam nežinoma sveikatos krize, tačiau Kinija buvo pirmoji šalis, kurią palietė ši sveikatos krizė ir kuri susidūrė su viešbučių pramonės iššūkiais. Remiantis autorių Hao, Xiao, Chon'o, (2020) teigimu, dėl įsigaliojusių draudimų keliauti ir palaikyti socialinį atstumą, sumažėjo turistų noras ir galimybės keliauti. Dėl šios priežasties, turistai buvo priversti atšaukti savo suplanuotas keliones ir viešbučių užsakymus, kas paveikė viešbučių darbuotojų darbo ir pajamų saugumą. Remiantis Ma (2020) teigimu, COVID-19 ekonominis poveikis Amerikos restoranų sektoriui gali siekti mažiausiai 225 mlrd. USD, o darbo vietų neteks 5,5 mln., antrojo ketvirčio pirmaujančių viešbučių prekių ženklų, tokių kaip „Intercontinental“, „Marriott“, „Accor“, „Hyatt“ ir „Hilton“, ataskaitose taip pat pastebimai sumažėjo. Pavyzdžiui, „Marriott“ bendros pajamos sumažėjo 75 proc. palyginti su tuo pačiu 2019 m. ketvirčiu, o „Hilton“ grynasis nuostolis siekė 432 mln. pirminės išvados atskleidė, kad didelė dalis restoranų klientų 64,71 proc. ir dauguma viešbučių klientų 70,42 proc. mano, kad norint kuo labiau sumažinti žmonių kontaktą, COVID-19 aplinkoje reikės naudoti įvairias technologijas teikiant paslaugas (pvz.: paslaugų robotai, bekontaktis mokėjimas, „Pay pay“ arba „bekontaktės“ banko kortelės, skaitmeniniai meniu, kuriuos galima peržiūrėti asmeniniuose mobiliuosiuose įrenginiuose per QR kodus, be kontaktiniai skaitmeniniai mokėjimai (Gursoy ir kt., 2020). Taip pat, McKinsey'is, (2020) straipsnyje yra teigiama, kad Kinijos viešbučiai jau pradėjo taikyti įvairias sveikatos ir higienos priemones, kurios gali būti naudingos kaip pavyzdžiai. Vieni Kinijos viešbučiai susisiekiama su svečiais prieš jiems atvykstant, kad primintų klientams apie galiojančius apribojimus. Kiti viešbučiai įsiregistruodami reikalauja, kad svečiai pateiktų patvirtinimus per QR kodą, kad jie neturėjo kontakto su užkrėstais žmonėmis (McKinsey, 2020). Taip pat, tam tikruose viešbučiuose kelis kartus matuoja svečių temperatūrą, įsiregistruojant ir išsiregistruojant, tokiu būdu, yra siekiama sumažinti užsikrėtimo riziką.

Apibendrinant galima teigti, kad šiomis dienomis labai svarbu užtikrinti saugumą, ne tik darbuotojams, bet ir svečiui. Šiuo metu yra ribojimas žmonių skaičius sveikatingumo kompleksuose, viešbučiuose, restoranuose ir t.t., tokiu būdu stengiamasi ne tik sumažinti žmonių srautus, bet ir palaikyti saugų atstumą tarp jų, taip išvengiant kuo mažesnio kontakto su aplinkiniais. Atsižvelgus į dabartinę situaciją, viešbučiai susiduria vienu iš pagrindinių iššūkių – saugumo užtikrinimas, bei

virtotojų pasitikėjimo didinimas jų teikiamomis paslaugomis. Kinijoje jau pradėti diegti technologiniai sprendimai, kurių pagalba yra siekiama sumažinti užsikrėtimų protūkių, bei taip užtikrinant didesnę virtotojų saugumą teikiant paslaugas.

Darant išvadą, galima teigti, atlikus mokslinių šaltinių analizę, galima teigti, kad ankstesnė praktika rodo, jog epidemijos / pandemijos metu yra svarbu užtikrinti saugumą, palaikyti higienos ir švaros normas, kurios jau yra pradedamos naudoti šios pandemijos praktikoje. Ši pasaulinė sveikatos krizė stipriausiai paveikė turizmo ir paslaugų sektorių, kuris yra priklausomas nuo turistų skaičiaus. Dėl esamos pandeminės situacijos dauguma turistų atšaukė savo suplanuotas poilsines keliones, bei viešbučio rezervacijas, visa tai lėmė baimė keliauti, didesnė rizika užsikrėsti virusu, bei užkrėsti kitus. Įmonėms ši pandemija yra didelis iššūkis, kadangi ribojimai ir mažas virtotojų srautas sumažino ne tik pajamas, bet ir privertė tam tikrą dalį viešbučių sustabdyti veiklą ar visai užsidaryti. Tai paskatino verslą ieškoti naujų galimybių, naujų priemonių kurios padėtų suteikti virtotojams didesnę saugumo jausmą, bei galėtų pasitikėti teikiamomis paslaugomis. Remianis McKinsey'iu (2020) Kinijoje viešbučiai vieni iš pirmųjų pradėjo taikyti įvairias sveikatos ir higienos priemones. Šioje pandeminiėje situacijoje įmonės labiau pradėjo taikyti technologinius sprendimus, kurie sumažintų kontaktą su aptarnaujančiu personalu, ar padėtų sutrumpinti kliento laukimo laiką. Taigi, šios pandemijos metu pasikeitė virtotojų požiūris į saugumą, saugumas tapo vienu iš prioritetų norint naudotis teikiamomis paslaugomis. Įmonėms teko peržiūrėti savo valdymo procesus, bei paskatino diegti ir pritaikyti viešbučiuose technologinius sprendimus, kurie padidintų virtotojų saugumą.

2. Vartotojų pasitikėjimą sveiktingumo paslaugomis pandemijos metu įtakojančios veiksniai

Turizmas ir sveikatingumo sektorius šiomis dienomis susiduria su neeiliniu iššūkiu – COVID–19 pandemija. Ši pandemija palietė visą pasaulį ir izoliavo didžiąją dalį turizmo ir sveikatingumo paslaugų veiklą. Ši didelio masto pandemija, privertė tiek turizmo, tiek apgyvendinimo paslaugas teikiančias įmones peržvelgti iš naujo savo valdymo procesus. Žmonės tapo įbauginti šios pandemijos, priversti susilaikyti nuo nebūtino keliavimo, laikytis saugaus atstumo, dėvėti apsaugines kaukes. Tokioje situacijoje, žmonės imasi visų saugumo priemonių, kad išvengtų sveikatos sutrikimų, o sveikatingumo kompleksai ir kitos apgyvendinimo paslaugos stengiasi neprarasti vartotojų pasitikėjimo šios krizės metu. Saugumas tampa viena tampa kaip vienas iš svarbiausių pasitikėjimą lemiančių faktorių.

2.1. Vartotojų pasitikėjimo paslaugomis teoriniai aspektai

Žmogus yra tokia būtybė, kur jam galima pasakoti, bet jis pamirš, ką padarei tai pat, gali užmiršti, tačiau žmogus niekad nepamirš kaip tu priversti jaustis tą akimirką. Jausmas žmogui yra labai svarbu, kadangi nuo jo išgyvenamo jausmo priklauso jo vidinė būseną, tolimesni pasirinkimai. Dėl to ir įmonėms labai svarbu, kad vartotojas, svečias naudodamasis teikiamomis paslaugomis jaustųsi kuo geriau ir išsineštų teigiamą patirtį apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas.

Pasitikėjimas yra labai svarbus, bet kokiems santykiams. Žinoma, kad pasitikėjimas yra būtinas tarp verslo ir klientų. Dauguma dažniausiai prieš įsigydami prekę įvertina tos prekės tam tikras savybes, jos funkcionalumą, tvarumą, kokybę, išvaizdą, bet tuo pačiu vartotojas atsižvelgia į jos prekinį ženklą. Pasitikėjimo samprata pagal autorius pateikta (žr. 1 priedas). Susidaryti nuomonę apie perkamą prekę vartotojui yra kur kas lengviau, nei perkant paslaugą. Vartotojas turi pasitikėti, kad paslaugos tiekėjo pranešimas yra tikslus, kad tai, kas parduodama, atitinka tai ką tiekėjas komunikuoja vartotojui. Pasitikėjimas pas vartotoją ateina palaipsniui, pasitikėjimo negalima užmegzti labai greitai ar per tam tikras įmonės gudrybes, praradusios vartotojų pasitikėjimą įmonės pernelyg gerai žino šio praradimo kainą. O bandymai susigrąžinti vartotojų pasitikėjimą, bandydami taisyti savo įmonės įvaizdį, įmonei kainuoja didelius kaštus ir, kad tam tikros reklamos nepanaikins vartotojų galvose neigiamų asociacijų su tam tikra įmone. Vis dėlto, dauguma vartotojų nesuteikia įmonei suteikti antro šanso ištaisyti neigiamą patirtį, bei neigiama patirtis žymiai ilgiau lieka vartotojo galvoje, atmintyje, o tai sukelia neigiamus jausmus ne tik apie suteiktas paslaugas, bet ir įmonės įvaizdį. Pasitikėjimas ir pasitikėjimo santykiai buvo daugelio tyrimų tema. Dėl to, galima rasti pasitikėjimo tyrimų filosofijos, sociologijos, psichologijos, vadybos, rinkodaros, ergonomikos, žmogaus ir kompiuterio sąveikos, pramoninės psichologijos ir elektroninės komercijos srityse. Dėl šios priežasties, galima sutikti daug pasitikėjimo apibrėžimų, kurių dauguma pasitikėjimą traktuoja kaip būseną, tam tikrą įsitikinimą ar keliamą lūkestį. Autorius Sztompka's (1999) pasitikėjimą apibrėžia kaip lūkestį, kad kiti žmonės ar grupės žmonių, įstaigos, su kuriomis yra bendraujama, bendradarbiaujama yra kelias į abiejų šalių gerovę. Autorius Siegrist'as ir kt., (2005) teigia, kad „pasitikėjimas“ yra labai svarbus nustatant klientų suvokiamą riziką. Rizika gali įtakoti ne tik žmogaus apsisprendimui, bet ir jo elgesiui. Rinkodaros kontekste vartotojų pasitikėjimas atsiranda, kai viena šalis pasitiki tam tikrais kitos šalies bruožais. Kramer'is, (1999) teigė, kad psichologiniu požiūriu pasitikėjimas veikia, kad sumažintų klientų nerimą sprendimų priėmimo dilemose, o tai sumažina operacijos išlaidas, kurias sukelia informacijos paieška ir tikrinimas. Gwinner'is ir kt. (1998) teigė, kad tikėjimo ir pasitikėjimo psichologinė nauda yra svarbesnė nei specialus gydymas ar socialinė nauda santykiuose tarp paslaugų

teikėjų ir klientų. Paslaugų pramonėje klientai turi nuolat priimti sprendimus ar net mokėti, kol jie iš tikrųjų patiria paslaugą (Berry ir Parasuraman, 1991), tačiau tai gali sukelti vartotojų pažeidžiamumą ir riziką, nes suteikiant paslaugą gali nepatenkinti iškeltų svečių reikalavimų. Dažnai įmonės teikiančios paslaugas vartotojų pasitikėjimą, kaip vieną galingiausių.

Pažymėtina yra tai, jog vieno apibrėžimo apie pasitikėjimą nėra, kaip ir nėra apie vartotojų pasitikėjimą, todėl tikslinga suprasti, kaip skirtingais laikotarpiais įvairūs autoriai suvokė vartotojų pasitikėjimą. Įvairių autorių apibrėžimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo samprata pagal autorius

Autorius (-ai)	Apibrėžimas
Morgan ir Hunt, (1994)	Vartotojų pasitikėjimą - apibrėžė kaip pagrindiniu sėkmingai santykių rinkodarai, bei pasitikėjimas įgalina sukurti ilgalaikius santykius tarp korporacijos ir jų vartotojų.
Kramer (1999)	Vartotojų pasitikėjimas - žvelgiant iš psichologinės perspektyvos veikia, kad sumažintų klientų nerimą sprendimų priėmimo dilemose, dėl kurių sumažėja sandorio sudarymo išlaidos, kurias sukelia informacijos paieška ir tikrinimas.
Sztompka (1999)	Vartotojų pasitikėjimą - apibrėžia kaip lūkestį, kad kiti žmonės ar grupės žmonių, įstaigos, su kuriomis yra bendraujama, bendradarbiaujama yra kelias į abiejų šalių gerovę.
Fang ir kt., (2008)	Vartotojų pasitikėjimas - laikomas pagrindiniu stiprių vadovų ir suinteresuotųjų šalių mainų santykių rodikliu.
Martínez ir Rodríguez del Bosque, (2013)	Vartotojų pasitikėjimą - galima apibrėžti ne tik kaip įsitikinimą tuo galima remtis pateiktu produktu ar paslauga, bet ir kaip bus patenkinti ilgalaikiai vartotojų interesai.

Akcentuojama, kad pasitikėjimas tai kai viena šalis gali pasitikėti kita šalimi, įsipareigoja tęstėti pažadus ar iškeltus lūkesčius. Panašiai teigia ir autorius Sirdesmukh'as (2002), kad pasitikėjimas – laukimas priklauso vartotojui, kad paslaugų teikėjas yra patikimas ir gali būti remiamasi tesėti pažadus. Iš to seka vartotojų pasitikėjimas, kuri yra glaudžiai susijusi su vartotojų ilgalaikių interesų patenkinimu. Remiantis skirtingų autorių pateikiamais apibrėžimais, galima traktuoti, jog tai dviejų šalių susitarimas ir pažadų tesėjimas. Autoriaus Martinez'o ir kt., (2013) teigimu, vartotojų pasitikėjimas tai ne tik, įsitikinimą remiantis pateiktu produktu ar paslauga, bet tuo pačiu ir kaip bus patenkinti ilgalaikiai vartotojų intersai. Didžioji dalis autorių vartotojų pasitikėjimą apibūdino kaip sėkmingų sanktykių rodikliu, kad kiti žmonės ar grupės žmonių, įstaigos, su kuriomis yra komunikuojama yra kelias į abiejų šalių gerovę.

Žvelgiant iš kliento perspektyvos, pasitikėjimas tampa labai svarbus daugelyje santykių mainų situacijų ir sumažina suvokiamą paslaugos rezultatų riziką (Darby ir Karni, 1973; Berry, 2000; Laroche ir kt., 2004). Vartotojas pasirinkdamas tam tikrą paslaugą, užmezga santykius su įmone, tačiau nuo paslaugos kokybės ir iškeltų vartotojų lūkesčių patenkinimo priklauso tolimesni santykiai. Išpildžius vartotojo lūkesčius įmonei atsiranda didesnė tikimybė, kad vartotojas sugrįš ir sekančiam kartui, bei palaipsniui yra įgyjamas vartotojo pasitikėjimas. Leeman'as ir Reynold'as (2012) teigia, kad remiantis tyrimais, pasitikėjimas buvo nustatytas kaip lemiantis veiksnys verslo santykiuose ir socialinėje sąveikoje. Hausman'o (2001) teigimu tai rodo, kad santykių stiprumas yra pasitikėjimo funkcija ir, kad santykių įsipareigojimas daro įtaką strateginių sprendimų rezultatams. Verslas, kuris yra pagrįstas pasitikėjimu ir atsidavimu, yra sėkmingiems verslo santykiams ir suteikti įmonėms

potencialų pranašumą, kurie gali būti naudingi palaikant santykius (Zabkar ir Brencic, 2004). Pasitikėjimas yra būtina įsipareigojimo sąlyga, tačiau įsipareigojimas yra svarbus tik tuo atveju, jei susiduriama ateityje. Pasitikėjimas ir įsipareigojimas vystosi tik per ilgalaikius bendradarbiavimo santykius, kurie mažina, bet kurios šalies galimybes išnaudoti kitą. Pasitikėjimas ir įsipareigojimas tiesiogiai lemia bendradarbiavimo elgesį, o pasitikėjimas yra pagrindinis santykių įsipareigojimą lemiantis veiksnys (Zineldin ir Jonsson, 2000). Be to, pasitikėjimas daro įtaką santykių įsipareigojimams, o pirkėjai priima pirkimo sprendimus su pardavėju, kuris, kaip manoma, yra labiausiai vertas pasitikėjimo tam tikroje rinkoje (Brownell ir Reynolds, 2002). Vartotojų pasitikėjimas yra vienas svarbiausių įmonei lemiančių faktorių, kadangi tik per pasitikėjimą įmonė gali padidinti savo lojalių klientų skaičių. Visų pirma, įmonės vartotojas turi pasitikėti įmonės teikiamomis paslaugomis, jog jis taptų lojaliu klientu. Didelis vartotojų pasitikėjimas taip pat, privers vartotojus nuspręsti, ar jie bus lojalūs įmonės teikiamoms paslaugoms, ar pereis prie kitų, kurie siūlo daugiau, ar turi geresnį įvaizdį. Autoriai Warren'as, Sulaiman'as ir Jaafar'as (2014) sako, kad pasitikėjimas susijęs su kažkieno noru elgtis tam tikrais būdais, nes jis tiki, kad sandorio partneriai suteiks tai, ko jis tikėjosi. Formuoti teigiamą elgesį galima tik tuomet, kai viena šalis pasitiki kita. Todėl, kai vartotojai pasitiki tam tikru produktu ar paslauga, vartotojas ketina pirkti produktą ar paslaugą. Mayer'is ir kt. (1995), pristatė vieną iš pirmaujančių organizacinio pasitikėjimo modelių, nustatė tris pagrindinius pasitikėjimą lemiančius veiksnius:

- **Kompetencija;**
- **Geranoriškumas;**
- **Sąžiningumas.**

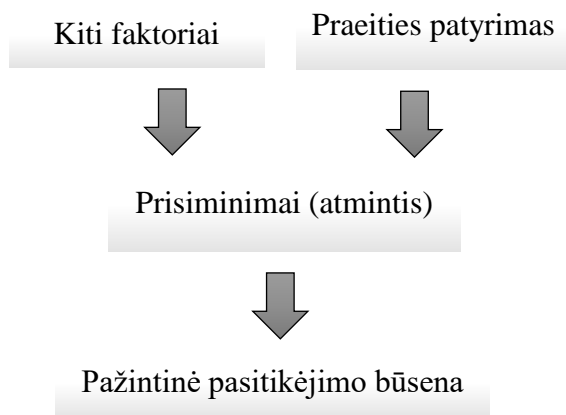
Taip pat, Flaviánas ir Guinaliú (2007) teigia, kad pasitikėjimas yra formuojamas iš trijų pagrindinių savybių:

- **Sąžiningumas** - yra tikėti kitų žodžiais, tikint, kad jie ištesės pažadus ir bus nuoširdūs mums.
- **Dorybė** - yra veiksmas, kuriame prioritetas teikiamas viešajam, o ne asmeniniam interesui.
- **Kompetencija** - yra žinių suvokimas, gebėjimas spręsti problemas ir gebėjimas patenkinti kitų partijai priklausančių partijų poreikius.

Pasitikėjimo koncepcija taip pat, buvo dėmesio centre naujausiuose paslaugų tyrimuose, nes paslaugų neapčiuopiamumas ir nevienalytiškumas sukėlė didelį neapibrėžtumą ir neaiškumą dėl savo veiklos, todėl pasitikėjimas tapo kritiniu veiksniu vertinant ir renkantis paslaugų teikėją. Taigi, lyginant šiuos du skirtingus autorius, galima teigti, kad faktoriai lemiantys pasitikėjimą yra labai panašūs. Iš to galima daryti išvadą, kad veiksniai, kurie įtakoja vartotojų pasitikėjimą yra: geranoriškumas / dorybė, sąžiningumas, bei kompetencija. Įmonėms labai svarbu palaikyti santykius su klientais, kadangi tik tokiu būdu galima išlaikyti savo esamus klientus, bei pritraukti naujus. Taigi, klientų pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su klientų pasitikėjimu įmone, kuris yra formuojamas remiantis ankstesne patirtimi. Kadangi, ankstesnė patirtis suteikia klientams didesnę galimybę įvertinti įmonės sugebėjimus, geranoriškumą ir sąžiningumą. Įgyta patirtis pasilieka pas žmogų atmintyje, tačiau manoma, kad neigiamą arba blogą patirtį žmogus prisimena ilgiau, nei gerą.

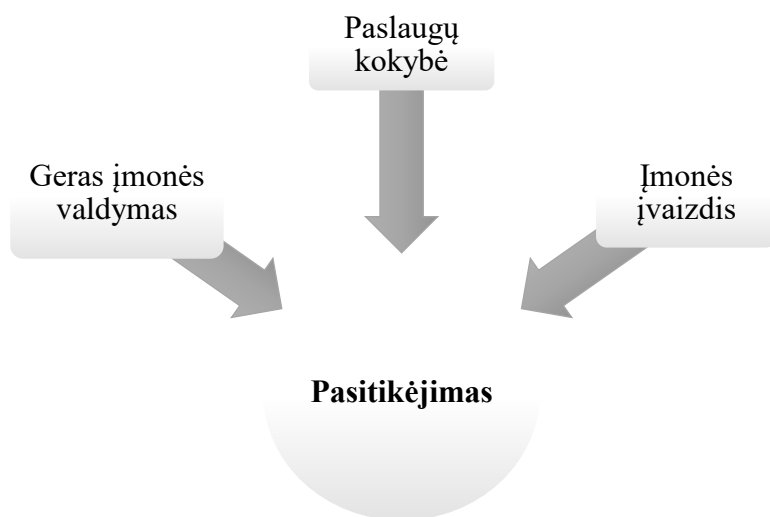
Patirta patirtis įtakoja žmonių ateities sprendimus, jeigu paslaugų gavėjas po suteiktos paslaugos liko nepatenkintas, yra didelė tikimybė, kad daugiau šia paslauga jis nepasinaudos. Autorius Cowles'as (1997) straipsnyje teigiama, kad vartotojų elgesio ir santykių rinkodaros literatūroje pabrėžiamas svarbus vaidmuo, kurį atlieka atmintis priimant klientų sprendimus. Taip pat, yra sukurtas modelis (žr. 5 paveikslą), kuris vaizduoja kliento patirtis su rinkodaros specialistu ar rinkodaros subjektu kartu

su kitais veiksniais, kurie daro įtaką kliento atminčiai, o tai savo ruožtu padeda formuoti kliento suvokimą, ar rinkodaros specialistas ar subjektas yra išmanantis, kompetentingas ar geranoriškas. Šis suvokimas lemia, ar manoma, kad rinkodaros subjektas yra patikimas (t. y. ar klientas pasiekia pažintinę pasitikėjimo būseną).



5 pav. Patirtis ir atmintis daro įtaką pažintinei pasitikėjimo būsenai, (Cowles, 1997)

Taolin'as ir kt. (2019) autoriai pateikė šį geros įmonės valdymo modelį (žr. 6 paveikslą), kuriuo remiantis galima teigti, kad šių autorių manymų vartotojų pasitikėjimą, gali nulemti šie trys veiksniai: geras įmonės valdymas, paslaugų kokybė, bei įmonės įvaizdis. Geras įmonės valdymas, padeda suteikti vartotojams aukštą paslaugų kokybę, o tai suteikia įmonei gerą įvaizdį, kas vartotojui užtikrina pasitikėjimą šios įmonės teikiamomis paslaugomis.



6 pav. Gerų įmonių valdymo plėtros modelis, (Taolin, Utomo, Mohamad Wahyudi, Sugeng, Pangestuti, 2019)

Lyginant šiuos du skirtingus modelius, galima prieiti išvados, kad vartotojai yra linkę dažniau ir ilgiau prisiminti neigiamą arba blogą patirtį, nei gerą, kas vartotojui signalizuoja pasitikėjimo lygį šiuo produktu, teikiama paslauga ar įmone. Praeities prisiminimai suformuoja vartotojo suvokimą apie įmonę ar jos teikiamų paslaugų kokybę. Autorius Taolin'as ir kt. (2019) ir teigia, jog vartotojo

pasitikėjimą gali lemti trys pagrindiniai veiksniai: paslaugų kokybė, įmonės įvaizdis, bei geras įmonės valdymas. Taigi, jeigu įmonė suteikia kokybišką paslaugą, turi nepriekaištingą įvaizdį, bei gerą valdymą tuomet, vartotojo atmintyje suteiktos įmonės paslaugos yra siejamos kaip teigiama patirtis ir tokiu būdu vartotojas yra labiau linkęs pasitikėti įmone.

Apibendrinant galima teigti, kad remiantis autoriumi Siegrist'u ir kt., (2005) kad pasitikėjimas yra svarbus stengiantis nustatyti klientų suvokiamą riziką. O rizika gali nulemti žmogaus apsisprendimą, bei jo tolimesnį elgesį. Vartotojų pasitikėjimas atsiranda tuomet, kai viena šalis gali pasitikėti tam tikrais kitos šalies bruožais. Pasitikėjimas susijęs su kažkieno noru elgtis tam tikrais būdais, nes jis tiki, kad sandorio partneriai suteiks tai, ko jis tikėjosi. Formuoti teigiamą elgesį galima tik tuomet, kai viena šalis pasitiki kita. Taip pat, remiantis Flavianu ir Guinaliu (2007) galima teigti, kad pasitikėjimą lemiantys veiksniai yra: dorybė, sąžiningumas ir kompetencija. Taip pat, vartotojų pasitikėjimą gali įtakoti ir įmonės įvaizdis, teikiamų paslaugų kokybė, praities patyrimai, neigiami ar teigiami prisiminimai apie įmonę. Pasitenkinimo ir pasitikėjimo santykis išties priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia lūkesčių palyginimą su tuo, kas yra gaunama. Priešingai, jei vartotojo iškelti lūkesčiai neatitiks faktinio įgyvendinimo, vartotojas nebus patenkintas ir nepasitikės įmonės teikiamomis įmonės paslaugomis.

2.2. Saugumas kaip svarbiausias vartotojų pasitikėjimą lemiantis veiksnys

Svarbiausia saugumas (angl. „*safety fist*“) šiomis dienomis žiniasklaida, dienraščiai, socialiniai tinklai, nuolatos apie tai kalba. Padidėjęs atskyrimas ir sumažėjęs kontaktas sukėlė paslaugų pritaikymo bangą (įmonių pastangos pagerinti saugumą) ir paslaugų pertvarkymai (naujovės, kurios sustiprina saugumą ir siūlo papildomų pranašumų, pranašesnių už egzistavusius anksčiau) (Berry, ir kt. 2020). Dėl to, galima teigti, kad saugumas dabartinėje situacijoje tampa vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris lemia vartotojų pasitikėjimą. Ši situacija sukėlė daug iššūkių visiems, gyventojams, kuriems tenka prisitaikyti prie kitokio gyvenimo būdo, tačiau vienas didžiausių iššūkių yra turizmo ir sveikatingumo sektoriui norit užtikrinti darbuotojų ir klientų saugumą.

Daugelis turizmo ir paslaugas teikiančių įmonių šiuo metu negali įsivaizduoti kaip suteikti paslaugas, kuriuose nedalyvautų aptarnaujantis personalas, kadangi aptarnaujantis personalas ir paslaugų sektorius nuo seniai jau yra žinoma, kad tai yra du neatsiejami dalykai. Atsižvelgiant į vykstančią pandemiją sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės privalės ne tik laikytis griežtesnių higienos ir švaros normų, sumažinti žmonių kontaktą, bet ir apie tai komunikuoti vartotojams. Žvelgiant į dabartinę situaciją, vienu iš pagrindinių iššūkių įmonėms tampa užtikrinti vartotojų saugumą, kadangi saugumas dabartiniame kontekste svarbiausias vartotojų pasitikėjimą lemiantis veiksnys. Viešbučiai ir anksčiau taikė skirtingus metodus, kad išsaugotų vartotojų pasitikėjimą, nes nuo to priklauso įmonių finansinė grąža ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas. Siekianti išsiaiškinti ar šiuo metu vartotojų pasitikėjimui turi įtakos saugumas, remiantis „SafetyCulture“ ir „YouGov“ (2020) atliktu tyrimu, kurio atskleidė keletą išvadų, kurios yra susijusios su vartotojų pasitikėjimu, bei nurodė, kas galėtų padidinti vartotojų pasitikėjimą. Taigi, remiantis gautais apklausos duomenimis, daugiau nei pusė vartotojų t.y. 54 proc. pasisakė, kad per ateinančius tris mėnesius jausis „labai nejaukiai“ arba „nejaukiai“ apsistoję viešbutyje ir 52 proc. valgydami restorane ar kavinėje. Tačiau, taip pat, daugiau nei pusė vartotojų t.y. 53 proc. ir 57 proc. pasisakė, kad viešai rodomos įmonės kasdien atliekamų saugos procedūrų sąrašas padidintų pasitikėjimą būtent ta įmone, bei įmonės, kurios viešai sklebsiančios realaus laiko valymo ir dezinfekavimo darbų, atliekamų kas valandą per parą, taip pat,

padidintų pasitikėjimą („SafetyCulture“ ir „YouGov“ 2020). Viešbučiai ir restoranai gali įtraukti saugumą į vertybinius pasiūlymus, bei veiksmus ir kreiptis, komunikuoti su savo būsimu ar esamu vartotoju. Kiekvieną iššūkį galima paversti galimybe, šiuo atveju saugumą viešbučiai gali paversti savo pranašumu. Saugumas šiuo metu užima labai svarbią vietą ne tik vartotojui, bet ir įmonės darbuotojui. Todėl, verslui daugiau komunikuoti apie taikomas saugos priemones, kas labiau paskatintų pritraukti tiek vartotojus, tiek darbuotojus.

Signalizavimas tai vienas iš būdų kuriuo yra stengiamasi atkreipti kažkieno dėmesį. Su signalizavimu dažnai galima susidurti keliuose, tai yra normalus reiškinys norit išvengti eismo įvykio, bandant atkreipti kito vairuotojo dėmesį. Tačiau signalizavimas buvo pritaikytas ir stengiantis atkreipti vartotojų dėmesį ar sukurti pasitikėjimą tam tikra įmone ar organizacija. Norint įveikti vartotojų baimę naudotis viešbučio teikiamomis paslaugomis, svarbu garsiai ir aiškiai signalizuoti apie saugumą savo įmonės viduje, bei kokios priemonės yra taikomos išvengiant didesnio užsikrėtimo skaičiaus. Kuo dažniau įmonė komunikuos su savo vartotojais apie saugumo standartus ar priemones, kurias taiko vartotojų saugumui užtikrinti, tuo labiau didės vartotojų pasitikėjimas. Signalizavimas tai informacijos perdavimas ar nurodymas tam tikrais gestais, veiksmais ar garsu. Signalizavimo teorija, yra siūloma paslaugų teikėjams kaip viena iš strategijų, norint įveikti vartotojų baimę pandemijos metu ir po jos (Spence, 1974). Signalai yra suvokiami, kaip paslėptų savybių rodikliai, kuriuos vartotojai gali savaip interpretuoti ir veikti (Bergh ir kt., 2014) ir, žinoma, gali sumažinti vartotojų neapibrėžtumą ir paskatinti pirkimo sprendimus dėl pardavėjo (Bente ir kt., 2012). Tai yra, sąmoningas teigiamos informacijos perdavimas, siekiant perteikti tam tikrus pageidaujamus nepastebimus požymius. Signalas veikia tik tais atvejais, jei jis yra sąmoningai komunikabilus, o jo tikslas „pakeisti imtuvo įsitikinimus ar elgesį signalizatoriui naudingais būdais“ (Donath, ir kt., 2011). COVID-19 pandemijos metu ir po jos vartotojai susiduria su neišsamia informacija apie paslaugų teikėjo saugumą, taigi dėl šios priežasties vartotojai gali ieškoti tam tikrų signalų, pastebimų ženklų, kurie suteikia informaciją apie nepastebimus atributus ir tikėtinus rezultatus (Bergh ir kt. 2014). Signalai gali padėti vartotojams atskirti aukštos ir žemos kokybės paslaugų teikėjus (Bergh ir kt. 2014). Tačiau šiuo atveju, vartotojams padėtų atskirti saugius paslaugų teikėjus nuo riziką keliančių. Signalai gali būti naudojami įvairiais būdais, bei įvairiuose klientų sąlyčio taškuose fiziniame ar virtualiame. Autoriaus Spence, (1974) teigimu, iš anksto signalizuojant vartotojams apie laikomus higienos ir švaros standartus, naudojamas technologijas, kurios padėtų užtikrinti vartotojų saugumą, vis tai padėtų įmonei padidinti vartotojų pasitikėjimą jų teikiamomis paslaugomis. Dauguma žmonių gyvena baimėje, sunku pasitikėti, kadangi informacijos per dieną gaunama labai daug, o ypač dabartinėje situacijoje, kadangi informacija yra nuolatos atnaujinama ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir žiniasklaidoje. Daug baimės ir nepasitikėjimo vartotojams kelia tai, kad visas pasaulis nežino kaip su šiuo virusu kovoti ir kaip apsaugoti nuo jo žmones.

Taip pat, Idealogic (2021) straipsnyje yra išskiriami pasitikėjimo signalai. Šie signalai yra pradėti taikyti elektroninėje prekyboje. Pasitikėjimo signalai yra elementai, rodomi svetainėse, prekybos vietose ir kitur pirkėjo patirties kelionės metu, kurie yra skirti padėti klientams jaustis saugiai apsisprendžianti pirkti iš tam tikro prekės ženklo ir platformos. Tai lyg subtilūs neverbaliniai ženklai – šypsena, akių kontaktas, atvirumas – kurie praneša apie žmonių pasitikėjimą. Kai kurie pasitikėjimo signalai yra paprasti logotipai ar kiti dizaino elementai, informuojantys klientą apie svetainė ar mažmenininkas priklauso prekybos organizacijai (Idealogic, 2020). Kai kurie ženklai yra skirti parodyti klientui, kad įmonė remiasi etišku elgesiu. Tačiau visi šie signalai yra vienam ir pagrindiniam tikslui tai, nuraminti klientus, jog jie renkasi teisingą verslą ar / ir įmonę. Dalis

pasitikėjimo signalų gali būti garsūs, akivaizdūs ir iškart atpažįstami vartotojui. Tačiau kita dalis gali taikyti subtilesnius signalus, visa tai priklauso nuo įmonės, jos prekės ženklo, rinkos ir daugybės kitų veiksnių. Remiantis Idealogic (2021) žemiau pateikti vieni iš labiausiai paplitusių pasitikėjimo signalų:

- **Garantijos.** Šis signalas yra naudojamas rinkodaroje, kaip viena iš priemonių vartotojams suteikti saugumo jausmą. Šie galingi ir dažnai tikėtini simboliai suteikia ramybę ir net šiek tiek pakelia savivertę, pataikydami į du svarbius Maslow poreikių hierarchijos lygius.
- **Socialinis įrodymas.** Atsiliepimai socialiniuose tinkluose ar draugų atsiliepimai, remiantis šiuo pasitikėjimo signalu vartotojas turi galimybę įsitikinti ar norima paslauga ar prekė atitiko lūkesčius kitiems šios prekės ar paslaugos vartotojams. Tokiu būdu potencialus klientas gali įvertinti kitų žmonių patirtį.
- **Asociacija.** Autentiškos asociacijos ir partnerystė su kitais žinomesniais ar patikimesniais prekių ženklais yra puikus būdas padėti perspektyvoms geriau jaustis versle su jūsų įmone (Idealogic, 2021). Šio tipo pasitikėjimo signalas, būdingas mažoms ir didelėms įmonėms, regioninėms ir tarptautinėms įmonėms, veikia pigiai, žinoma, turėdamas leidimą, dėl kitų prekės ženklų sėkmės ir patikimumo.

Įvairios krizės, pasaulinės pandemijos vienaip ar kitaip veikia žmonių gyvenimą, jų pasirinkimą, poreikius. Todėl galima teigti, kad ši pasaulinė sveikatos krizė, kitaip COVID-19 taip pat, paveikė žmonių gyvenimą, jų poreikius. Remiantis dabartine situacija, įmonių atstovams yra pakankamai svarbu išsiaiškinti kaip pasikeitė vartotojų elgesys. Daugelyje pranešimų yra pabrėžima, kad COVID-19 viruso susirgimų daugiausiai aptinkama tokiuose vietose kaip populiariuose svetingumo vietose (SBS News, 2020). Dėl šios priežasties, dabar tose vietose kuriuose yra didelis užimtumas gali būti vertinamos iš vartotojų pusės nepageidaujamos. Šie pokyčiai gali lemti skirtingus svetingumo pramonės vartotojų pirkimo sprendimus. Trūkumų ženklai, tai informacija rodanti didelę paslaugų paklausą ir mažą paslaugų prieinamumą (Huang ir kt., 2020). Trūkumų užuominas vartotojai priima norėdami nuspręsti, ar paslaugos populiarėja ir jų kokybė, yra jų sprendimų priėmimo procesas. Žinoma, kad vartotojai teikia pirmenybę tiems restoranams, kuriuose visuomet didelis užimtumas, o ne tiems kurie būna tušti, nes suprantama tai, kad perpildytuose restoranuose yra teikiamas kokybiškesnės paslaugos ir (ar) maistas. Trūkumo ženklai pabrėžia paslaugų populiarumą, pagal tai koks vartotojų skaičius pasirinko šią paslaugą, dėl to vartotojai yra linkę suvokti, kad paslauga yra geresnės kokybės. Remiantis autorių Li, ir kt., (2020) pateiktu straipsniu, manoma, kad dėl COVID-19 pandemijos, vartotojai daro naują neigiamą išvadą apie paklausos nulemtus ribotus ženklus. Aptarnavimo vietoje, kuo daugiau žmonių bendrauja su vartotoju, tuo didesnė rizika užsikrėsti koronavirusu, net jei vieta griežtai apribojo savo operacinius pajėgumus, kad atitiktų COVID-19 reglamentą. Todėl vartotojai sumažina savo ketinimus pirkti pirmenybę ribotoms svetingumo paslaugoms, nes jaučiasi mažiau saugūs. Šie autoriai atskleidžia, kad COVID-19 pandemija paskatino sudaryti naują ir labiau diagnostinę išvadą apie trūkumo ženklus saugumui, kuris sumažina vartotojų pirkimo ketinimus, bei pirmenybę ribotoms svetingumo paslaugoms. Vartotojų susirūpinimas saugumu, gali įtakoti jų sprendimus renkantis apgyvendinimo įstaigą. Atsižvelgiant į COVID-19 pandemijos poveikį svetingumo pramonė yra susijusi su mažu užimtumo lygiu, sumažėjusiu pelnu ir padidėjusiomis sąnaudomis (Alonso ir kt., 2020). Jei svetingumo vadovai supranta, kaip vartotojai suvokia trūkumo ženklus (pvz.: užimtumo rodiklius), jie gali parengti geresnius logistikos ir pajamų valdymo planus, kad sušvelninti neigiamą trūkumo ženklų poveikį per COVID-19 pandemiją

(Deloitte, 2020; McKinsey and Company, 2020). Taip pat svarbu, kad svetingumo įmonės suteiktų vartotojams išorinę informaciją apie vartojimo saugumą, kad sumažėtų vartotojų pasitikėjimas trūkumo ženklais darant išvadas. Pasinaudojant kitų vartotojų išsakyta nuomone, rekomendacijomis arba kitų vartotojų saugumo įvertinimas gali būti vienas iš veiksmingų būdų pranešti apie aukštą vartojimo saugumą populiariuose ar žmonių perpildytose vietose. Arba kitą būdą nurodė, kaip Vyriausybės nuostatų laikymasis (pvz.: restoranai savo verslą gali užregistruoti kaip „COVID Safe“ ir gauti sertifikatą, jei yra laikomasi Vyriausybės saugos priemonių Australijoje, NSW, 2020). Bei skaidriai informuoti apie veiksmus, kurių buvo imtasi siekiant užtikrinti vartotojų saugumą, kaip patikimą informaciją, kad įveiktų ribotų verslo vietų saugos suvokimą. Restoranai galėtų naudoti internetinių užsakymų skaičių kaip populiarumo ženklus, kad parodytų jų aukštesnę kokybę. Pavyzdžiui, jie gali panaudoti bendrą savo internetinių užsakymų ir pristatymų skaičių, kad susidarytų įspūdį apie didelę rinkos paklausą, tuo tarpu įmonės yra apsaugotos nuo neigiamo trūkumo ir saugumo išvadų poveikio. Taigi, anksčiau vartotojai paslaugą rinkdavosi, kurioje yra didelis užimtumas, nes iš to galėjo spręsti, kad teikiama paslaugų kokybė yra aukšta. Tačiau, šioje situacijoje tampa atvirkščiai, žmonės baiminasi didelių susibūrimų vietų, kadangi tai gali sukelti riziką jų sveikatai. Dėl to, yra labai svarbi įmonių komunikacija, kokių priemonių yra imtasi, kad suteikti kuo didesnę svečiams saugumą.

Kiekvieną dieną žmogus susiduria su tam tikrais poreikiais ir pas kiekvieną jie yra skirtingi tam tikroje situacijoje ar gyvenimo etape. Vienam išauga didesnis poreikis save realizuoti, o kitam užteka skaniai pavalgyti ir jaustis mylimam. Tačiau yra tokie poreikiai, be kurių žmogus tiesiog neišgyventų, tai – fiziologiniai poreikiai (Hopper 2020). Visiems yra savaime suprantama, jog žmogus neišgyventų, be maisto ir vandens, dėl to svarbiausias ir išlieka fiziologiniai poreikiai, kad žmogus išgyventų. Todėl poreikius galime suskirstyti į tam tikras grupes, ką ir padarė Abraham Maslow (žr. 2 priedą)

Saugumo poreikiai. Tai yra saugi aplinka, saugumo poreikis yra akivaizdus jau ankstyvoje vaikystėje. Vaikai turi saugios ir nuspėjamos aplinkos poreikį ir paprastai reaguoja į tai su baime, kai jų netenkina. Taip pat, Maslow pabrėžė tai, kad išsivysčiusiose šalyse gyvenantiems suaugusiems asmenims saugos poreikiai yra akivaizdesni kritinėse situacijose (pvz. karo, pandemijos ar kitų nelaimių atveju). Žmonių saugumas pasireiškia daiktų ar gyvybės draudimo įsigijimas ar taupomosios sąskaitos atsidarymas (Hopper 2020).

Visi šie poreikiai yra svarbūs pilnavertiškam gyvenimui, priklausomai nuo žmogaus keliamų poreikių, bei esamo gyvenimo etapo ar tam tikros situacijos. Tačiau vienareikšmiškai aišku, kad fiziologiniai poreikiai yra vieni svarbiausių, norint išgyventi. Tačiau A. Maslow'as vėliau pridūrė būtinybę žinoti ir suprasti. COVID -19 pandemija turėjo labai didelę įtaką žmonių fiziologiniams ir saugos poreikiams. Remiantis Berry'iu ir kt., (2020) straipsniu, galima manyti, kad pandemijos saugumo poreikiai apima:

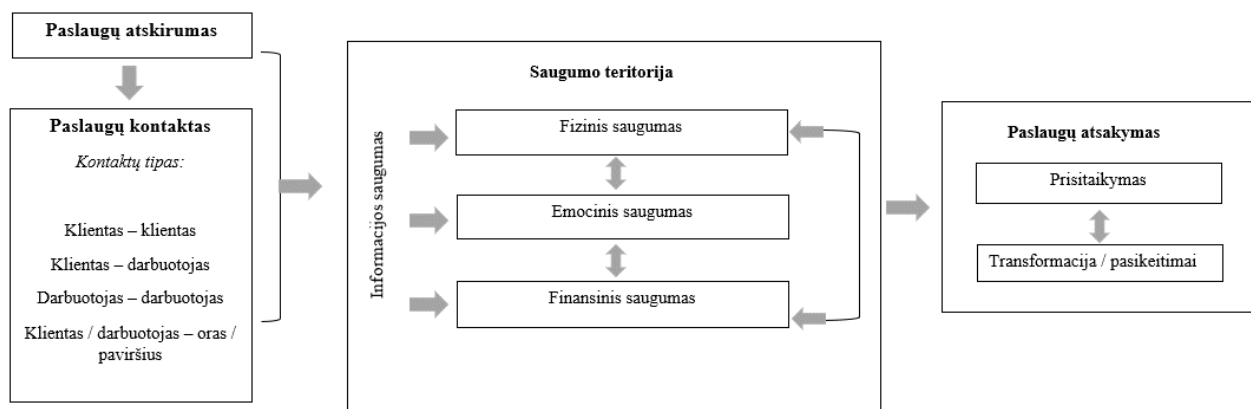
- Fizinį saugumą;
- Emocinį saugumą;
- Finansinį saugumą.

Saugumas yra svarbus faktorius norint gyventi pilnavertį gyvenimą, žmogus jaučiasi saugus kuomet yra finansinis stabilumas, mylimas, gerbiamas. Kad pandemijos metu žmonės jaustųsi saugūs yra gan sudėtinga, kadangi kontaktas su kitu asmeniu gali sukelti sunkias ligas ar mirtis. Paslaugų sektoriui

yra sunku atskirti gamybą nuo vartojimo, nes kontaktas dažniausiai užmezgamas teikiamos paslaugos metu. Remiantis autoriaus Berry'io ir kt. (2020) sukurtu modeliu (žr. 7 paveikslą), išskiria galimus kontaktus, tai yra klientas - klientas, klientas – darbuotojas, darbuotojas – darbuotojas ir klientas / darbuotojas – paviršius / oras. Todėl galima teigti, kad pandemijos metu saugumas smukdo nuo kontakto priklausanti aptarnavimo patirtį. COVID – 19 eroje fizinis saugumas reiškia apsaugą nuo viruso perdavimo kontakto su žmonėmis, oru ir paviršiais metu. Tai paskatino žmones labiau nerimauti dėl fizinio saugumo, žmonės pradėjo labiau galvoti apie galimai užterštų daiktų (prekybos vežimėlių, produktų, pristatymo pakuočių) prisilietimą, vaikščioti ar sėdėti šalia kitų asmenų (eilėse, automobilių aikštelėse), apskritai naudotis norimomis paslaugomis (viešbučio, SPA paslaugomis, sporto salėmis) ir patogiai naudoti būtiniausiomis paslaugomis (ligoninės, bankai, prekybos centrai). Tačiau nerimą patiria ne tik asmenys kurie nori pasinaudoti tam tikromis paslaugomis ar įsigyti būtiniausių maisto prekių, bet nerimą patiria ir tas paslaugas teikiantys asmenys (įmonių darbuotojai) (Berry ir kt. 2020). Kadangi šie darbuotojai, beveik nuolat bendrauja, aptarnauja skirtingus žmones, kurie galbūt yra potencialūs viruso nešiotojai. Esant pandemijos situacijai, kurios metu socialinio atstumo nesilaikymas gali ne tik padidinti užsikrėtimų skaičių, bet ir padidinti mirčių atvejus. Todėl galima teigti, kad norint ne tik suvaldyti pandemiją, bet ir padidinti žmonių pasitikėjimą, reikia užtikrinti fizinį atstumą. Dėl šios priežasties, atsirado daug naujų paslaugų, kurios be kontakto gali pristatyti maistą į namus, ne tik iš parduotuvės, bet ir norimo restorano ar kavinės. Daugelis paslaugų tiesiog persikėlė į internetines platformas, kadangi žmonės vengdami kontakto su kitais asmenimis pandemijos metu, vis daugiau asmenų pradėjo naudotis elektroninėmis paslaugomis. Taigi, kiekviena iškilusi problema verslui gali tapti nauja galimybe.

Socialinė atskirtis buvo viena iš problemų prieš pandemiją, tačiau pandemijos metu ji dar labiau išaugo, kadangi asmenys negali bendrauti, susitikti, patenkinti savo socialinių poreikių. Daugumai asmenų namai tampa, ne tik poilsio oaze, bet ir darbo vieta, kadangi dalis žmonių dirba iš namų. Pandemijos laikotarpiu patiriam ir išgyvenam daug emocinių būsenų. Šias būsenas įtakoja, grėsmė ir pergyvenimas, jog susirgs artimi žmonės, socialinė izoliacija ir laikotarpis, kuriame turi būti vienas, vienišumo jausmas, visa tai daro neigiamą įtaką mūsų emociniam saugumui. Šios būsenos mums neleidžia jaustis saugiams, didelis nerimo ir baimės kiekis, gali privesti prie depresijos ar piktnaudžiavimu narkotinėmis medžiagomis ar alkoholio ar netgi, prie savižudybės. Berry'is ir kt., (2020) teigia, kad emocinis saugumas atspindi apsaugą nuo psichinės sveikatos problemų, kylančių dėl su pandemija susijusių asmeninių traumų, tokių kaip žmonių ryšių praradimas, ligos ir mirties patirtis (ar baimė), pajamų ir išteklių nesaugumas bei būsto stabilumas. Pandemijos metu didžiausią emocinio saugumo praradimą patiria sveikatos priežiūros darbuotojai, kurie nuolatos kontaktuoja su sergančiais, bei mato savo pacientų mirtis. Tačiau klientai ir darbuotojai, taip pat, patiria nerimą dėl sugrįžimo į prieš epideminį paslaugų teikimą ir darbo aplinką. Tačiau šios pandemijos metu, daugeliui darbuotojų teko išeiti iš darbo ar buvo atleisti, kadangi įmonė negalėjo sėkmingai vykdyti savo veiklos. Finansinis saugumas buvo taip pat pažeistas, kuris atspindi apsaugą nuo ekonominio streso susijusiu su darbo praradimu, darbo užmokesčio mažinimu. Ši krizė palietė visus, o ypač tuos asmenis kurie turi didelių finansinių įsipareigojimų. Finansinis nesaugumas, ne tik neigiamai veikia žmonių emocinę būseną, bet neigiamai veikia ir žmonių galimybes patenkinti savo fiziologinius poreikius. Šiomis dienomis žmonės nuolatos gauna labai didelį kiekį informacijos, socialiniai tinklai, televizoriai, prekybos centruose sklaidžiama informacija. Žmonės supa naujienas, įvykiai, skelbiamos akcijos ir pan. Dėl informacijos gausos, žmogui tampa vis sudėtingiau ne tik išfiltruoti jam reikalingą informaciją, bet kaip būti tikram, kad ši informacija nėra klaidinga. Berry'is ir kt.,

(2020) teigia, kad informacijos saugumas (angl. „*information safety*“) reiškia žmonių pasitikėjimą savimi, kadangi reikalingos informacijos turėjimas suteikia galimybę gyventi saugiau, bei vykdyti asmeninį ar (ir) profesinį verslą. Taip pat, tai reiškia kas asmenys naudodamiesi šią informacija gali pasitikėti, kad galėtų priimti patikimus, faktais pagrįstus sprendimus. Klaidingos informacijos sklaida žmonėms gali paveikti fizinį, emocinį ir finansinį saugumą.



7 pav. Paslaugų saugumo pertvarkymas, (Berry ir kt. 2020)

Po pandemijos žmonėms bus sunku atsigauti ir gyventi įprastą gyvenimą, kaip gyveno iki pandemijos. Daugelis mokslininkų teigia, kad gyvenimas jau nebus toks koks buvo anksčiau. Žmonės vis labiau skirs daugiau dėmesio saugumui, kadangi ši pandemija daugelį neigiamai paveikė ne tik finansiškai, bet ir emociškai, fiziškai. Pateiktame „Paslaugų saugumo pertvarkymo“ modelyje (žr. 6 paveikslą) autoriai (Berry ir kt., 2020), mano kad šis modelis gali pasiūlyti „saugumas plus“ (angl. „*safety plus*“) galimybes, kurių daugelis klientų gali norėti neapibrėžtoje ateityje. Didesnis atskyrimas, tai nėra puikus paslaugų pakaitalas. Kirpyklų, odontologų, turizmo paslaugos, jų vartojimas negali būti atskirti nei vieta, nei laiku. Dėl šios priežasties, įmonės, organizacijos turi prisitaikyti ir / arba pertvarkyti tam tikrus įmonės procesus, kad galėtų išlikti ir užtikrinti darbuotojams ir vartotojams saugumą.

Autoriai Hu‘as Yan‘as Casey‘is Wu‘as (2021) savo straipsnyje analizuoja kaip užtikrinti organizacijoje dirbančių darbuotojų saugą. Kadangi, labai svarbu įmonei ne tik užtikrinti klientams higieną, švarą ir saugumą, bet ir patiems darbuotojams. Remiantis autorių Hu‘as ir kt., (2021) pateiktu modeliu, kuris pateikia autorių išvadas, kurios rodo, kad individų viduje darbuotojai patiria gilų atitikimą kaip keturių etapų psichologinį procesą. Asmenų įsitraukimas į gilų atitikimą pradedo padidėjusia rizika ir sveikatos supratimu. Toks supratimas skatina suvokti COVID-19 saugos priemonių naudingumą, o tai savo ruožtu motyvuoja elgesio adaptaciją. Ilgesnis naudojimas padidina asmens pasitikėjimą naujų priemonių veiksmingumu, paskatindamas šias priemones integruoti į savo darbo įpročius ir saugos praktiką. Reminatis Hu ir kt., (2021) šiam individualiam giluminio atitikimo procesui didelę įtaką daro ir jį palengvina trys valdymo lygio COVID-19 saugos praktikos:

1. darbuotojų sveikatos ir saugos prioritetų nustatymas,
2. nenutrūkstamas sveikatos ir saugos svarbos skatinimas vykdant svarbų darbo procesą,
3. aktyvus dalyvavimas naujai nustatytose saugos procedūrose ir veikloje.

Darant išvadas galima teigti, kad esant COVID – 19 situacijai žmonės nuolat girdi ir mato naujienas, kurios skatina laikytis atstumo, dėvėti apsaugines veido kaukes ir pan., kas suteikia žmonėms

nesaugumo jausmą. Dėl šios priežasties vartotojai tikisi iš paslaugų įmonių didesnės komunikacijos, kuri apimtų vartotojų saugumo užtikrinimą. Šiuo metu didžiajai daliai žmonių vienas iš prioritetų yra užtikrinti savo ir savo artimųjų saugumą. Paslaugų teikėjai taip pat, susiduria su šios pandemijos išskeltais iššūkiais, kadangi jie turi užtikrinti ne tik darbuotojų, bet ir savo klientų saugumą. Remiantis išanalizuotais moksliniais straipsniais, autorius Spence'as (1974) kalba apie signalizavimo teoriją, ši teorija yra siūloma paslaugų teikėjams kaip viena iš strategijų, norint įveikti vartotojų baimę pandemijos metu ir po jos. COVID-19 pandemijos metu ir po jos vartotojai susiduria su neišsamia informacija apie paslaugų teikėjo saugumą, taigi dėl šios priežasties vartotojai gali ieškoti tam tikrų signalų, pastebimų ženklų, kurie suteikia informaciją apie nepastebimus atributus ir tikėtinus rezultatus. Taip pat, Idealogic (2021) straipsnyje yra kalba apie pasitikėjimo signalus, kurie buvo pradėti taikyti elektorinėje prekyboje. Pasitikėjimo signalai yra tam tikri elementai, rodomi prekybos vietoje ar bet kurioje kitoje pirkėjo kelionės vietoje, kurių tikslas yra klientams jaustis saugiai. Remiantis Berry ir kt., (2020) informacijos saugumas reiškia žmonių pasitikėjimą savimi, kadangi reikalingos informacijos turėjimas suteikia galimybę saugiu būdu gyventi savo gyvenimą, bei vykdyti asmeninį ar profesinį verslą. Taip pat, tai reiškia kas asmenys naudodamiesi šią informaciją gali pasitikėti, kad galėtų priimti patikimus, faktais pagrįstus sprendimus. Taigi, įmonės privalo komunikuoti, bei signalizuoti vartotojams apie saugumo užtikrinimą savo įmonėje, kas keltų vartotojas didesnę pasitikėjimą teikiamomis sveikatinimo paslaugomis. Artimiausiu metu vartotojai ieškos saugaus paslaugos teikimo, nes remiantis išanalizuotais moksliniais straipsniais, tai yra vienas iš svarbiausių pagrindinių veiksnių, kas lemia vartotojų pasitikėjimą.

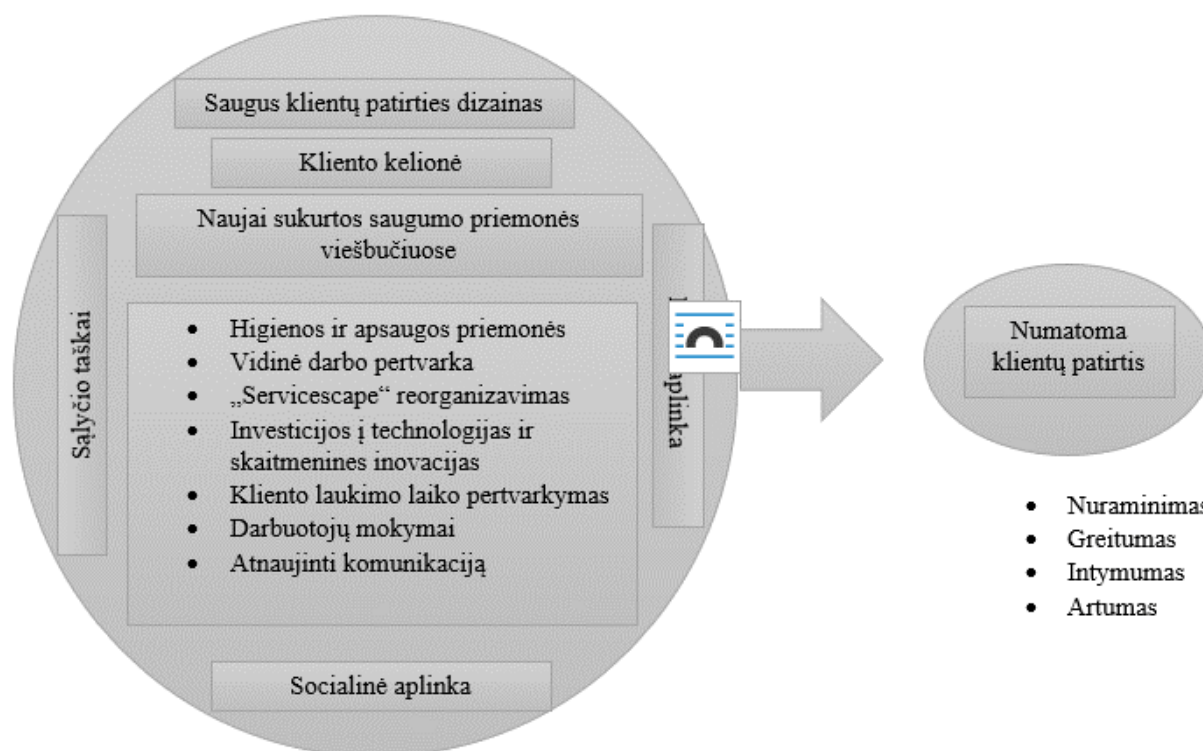
2.3. Sveikatingumo paslaugų teikėjų būdai užtikrinant vartotojų saugumą

COVID – 19 pandemija metė milžinišką iššūkį vyriausybėms, visuomenei ir įmonėms visame pasaulyje. Žinoma, kai kurios pramonės šakos patyrė nežymius padarinius šios pandemijos metu, tačiau svetingumo pramonės įmonės privalėjo ne vienam, o keliems mėnesiams sustabdyti savo paslaugų teikimą. Karantino paskalbimas arba kitaip užrakinimas (angl. „*lockdown*“) tam tikrose šalyse, gali pakeisti tai, kaip bus vykdomas svetingumo verslas ateityje, atsižvelgiant į naujas higienos ir socialinio atsiribojimo taisykles bei reglamentus kartu su labiau dvejojančiais ir nerimaujančiais klientais. Taip pat, atsižvelgiant į besitęsiančią krizę, šio sektoriaus įmonėms yra reikalingi atsigavimo mechanizmai. Žvelgiant į lojalių ir vietinių klientų svarbą atsigaunant nuo krizių, svarbu atsižvelgti į tai, kad klientai įvertina svetingumo įmonių atsinaujinimus, bei taikomas naujoves (Chen ir Elston, 2013; Pikkemaat ir kt., 2018). Apgyvandinimo įstaigos stengiasi kuo greičiau pradėti vėl savo veiklą, dėl to ieško įvairiausių būdų, kaip pandemijos metu užtikrinti ne tik vartotojų saugumą, bet tuo pačiu pelningai vykdyti savo veiklą.

Socialinis atsiribojimas šiuo metu tapo norma, ši sveikatos krizė ypač paveikė turizmo ir svetingumo sektorių. Viešbučiai ir kitos apgyvendinimo įstaigos pandemijos pradžioje negalėjo užtikrinti klientų saugumo, o dėl įsigaliojusių reikalavimų teko sumažinti užimtumą, kad nebūtų artimo kontakto. Dėl esamos padėties, daugelis viešbučių buvo priversti sustabdyti savo veiklą. Visa tai paveikė viešbučio darbuotojų darbo ir pajamų saugumą. Tačiau noras išlikti konkurencingais rinkoje ir / ar išlaikyti verslą, įmonės priversti peržvelgti savo teikiamų paslaugų procesus, bei juos pritaikyti dabartinei sveikatos krizei, o galbūt ir ateityje būsimums. Tokios pandemijos kaip ši ne tik neigiamai veikia turizmo ir viešbučių sektorių, bet tuo pačiu mažėja vartotojų pasitikėjimas. Dėl šios priežasties viešbučiams ir kitoms apgyvendinimo paslaugas teikiančioms įmonėms susidūrus su tokia pasauline pandemija yra svarbu užtikrinti ne tik vartotojų saugumą paslaugų teikimo metu, bet ir susigrąžinti

jų pasitikėjimą. Ankstesni mokslininkai Chien'as ir Law'as (2003) išsiaiškino higienos, švaros ir saugumo svarbą atkuriant viešbučių pramonę SARS protrūkio metu. Taigi, po COVID – 19 pandemijos viešbučių pramonės atsigavimui, pagrindinis tikslas būtų užtikrinti viešbučio svečių ir darbuotojų higiena, švarą ir saugumą. Viešbučiams siekiant užtikrinti aukštesnę higienos švaros ir saugos protokolo lygį, viešbučių pramonė gali naudoti technologijas įgalinčius sprendimus, kad teiktų bekontaktę tarnybą (Gursoy ir Chi, 2020). Autorių Pillai, Haldorai, Seo, ir Kim'o, (2021) straipsnyje yra kalba apie „Svetingumas 5.0“ (angl. „Hospitality 5.0“), tai technologijų integravimas į kliento kelionės sąlyčio taškus užtikrinant higieną, švarą ir saugumą. Tai vienas iš būdų stengiantis atkurti vartotojų pasitikėjimą apgyvendinimo paslaugas teikiančiomis įmonėmis. Pasaulio kelinių ir turizmo tarnyba (WTTC) pasiūlė pasaulinius protokolus, kurie užtikrins viešbučių svečių ir darbuotojų saugą pandemijos metu, sukurdami prevencijos planą COVID – 19 (WTTC, 2020). Autoriai Pillai ir kt., (2021) teigia, kad vis labiau įgalinamos bekontaktės technologijos, įskaitant elektrostatinis purkštuvus, automatinius ultravioletinių spindulių oro valytuvus, įmontuotus oro jutiklius ir pažangias dalelių šalinimo technologijas įgalinčius oro valymo įrenginius, kurie padeda šalinti viruso daleles ir taip užtikrinti higieną, švarą ir saugumą. Šiuo laikotarpiu klientai turi tris pagrindinius veiksnius, kurie įtakoja jų pasirinkimą naudotis teikiamomis paslaugomis t. y. higiena, švara ir saugumas.

Kliento patirtis prasideda dar prieš atvykstant į viešbutį ar kitą apgyvendinimo įstaigą, kadangi prieš atvykstant svečias turi atlikti išankstinę rezervaciją ir jau šiame etape prasideda bendravimas su įmonės aptarnaujančiu personalu. Klientų patirtis, yra taip pat, svarbi įmonei, kadangi tai gali įtakoti įmonės lojalių klientų skaičių. Pandemijos metu įmonėms yra rekomenduojama prisitaikyti prie naujų sąlygų. „COVID – 19“ pandemija tai precedento neturinti krizė, kuri be abejo sukels naują normalumą svetingumo pramonėje. Remiantis autorių Bonfanti, Vigolo, Yfantidou, (2021) sudarytu saugiu kliento patirties modeliu (žr. 8 paveikslą), kuriame kiekviena priemonė yra sukurta siekiant paveikti patirtį, kurią išgyvena kiekviename įgyvendintame paslaugų susitikime, pradedant svečių sveikinimu ir baigiant savitarnos išsiregistravimo sistemomis (sąlyčio taškai). Be to, kiekviena kliento sąveika su apčiuopiamais elementais (fizine aplinka), pvz., signalais, rodančiais sanitarijos šalinimo protokolus ar bet kokias technologines ar organizacines priemones, taip pat darbuotojų ir klientų bei klientų tarpusavio sąveika (socialinė aplinka) yra skirta sukurti saugią kliento patirtį (Bonfanti, ir kt., 2021). Todėl kiekvienas susidūrimas su paslauga yra svarbus sąlyčio taškas, kuris prisideda prie klientų sveikatos ir saugos suvokimo viešnagės viešbutyje metu ir taip teigiamai veikia viso kliento kelionę. Be to, toje pačioje (žr. 8 paveikslą) (dešinėje) pavaizduotas numatomas viešbučio klientų saugos priemonių poveikis numatytai kliento patirčiai, kuris gali atsitikti užtikrinant, nuraminimą, greitį, intymumą ir artumą.



8 pav. Covid-19 pandemijos poveikio numatamai klientų patirčiai modelis viešbučio vadovų požiūriu, (Bonfanti ir kt., 2021)

Remiantis analizuojamu straipsniu, autoriai Bonfanti, ir kt., 2021 teigia, kad viešbučių vadovai vis labiau stengiasi investuoti tiek į fizinius tiek į skaitmeninius įmonės valdomus sąlyčio taškus, kad sukurtų saugią klientų patirtį. Viešbučių pramonė privalo reaguoti į COVID – 19 pandemiją, sutelkti didesnę dėmesį į higieną ir švarą, bei apsaugos priemones, vykdyti tam tikrą vidaus darbų reorganizavimą, bei investuoti į technologijas ar skaitmenines naujoves, kurios suteiks didesnę saugumo jausmą. Remiantis Bonfanti, ir kt., (2021) galima teigti, kad pagrindinis numatomas „COVID - 19“ saugaus viešbučio priemonių poveikis numatamai klientų patirčiai apima užtikrintumą, greitumą, artumą ir artumą. Technologijos ir skaitmeninės naujovės pagerina bendrą viešbučio patirtį, nes klientai gali mėgautis greitu ir efektyviu paslaugų teikimu. Apribojimai ir pertvarkymai, atsirandantys dėl viešbučių reakcijos į pandemiją, gali padėti viešbučiams iš naujo apibrėžti naują normą, o tai laikui bėgant turės teigiamą poveikį numatamai klientų patirčiai.

Nors ši pandemija turizmo ir viešbučių verslą palietė visai neseniai, kai kurios įmonės pradėjo taikyti naujas priemones, bei strategijas stengiantis kuo labiau užtikrinti vartotojų saugumo jausmą teikiamų paslaugų metu. Dalis viešbučių pasisakė, jog klientų pasitikėjimo atkūrimas yra labai svarbus faktorius norint įveikti krizę. Esant dabartinei situacijai ir išnagrinėjus keletą mokslinių straipsnių galima teigti, kad saugumas yra vienas iš svarbiausių vartotojų pasitikėjimą lemiančių veiksnių. Vartotojų saugumo jausmą galima padidinti laikantis griežtesnių higienos ir švaros reikalavimų ar rekomendacijų. Įmonės stengiasi atsinaujinti ir tobulėti, dėl to, ši pandemija tuo pačiu gali paskatinti ir inovatyvius sprendimo būdus pritaikyti praktikoje. Galima pažymėti ir tai, kad viešbučių operatoriai vis daugiau ir daugiau dėmesio pradeda skirti galimam dirbtinio intelekto (DI) ir jo taikymo privalumams, robotika, viešbučių valdymo praktikoje (Zabin, 2009). Taip pat, vis daugiau

tyrimų buvo sutelkti į su viešbučiu susijusį DI ir robotikos poveikį asmens ir organizacijos lygmenyje (Li ir kt., 2019, Lu ir kt., 2019, Tusjadija, 2020). Atsižvelgiant į tai, kad šiuo metu yra ribojamas socialinis kontaktas pandemijos metu, dirbtinio intelekto ir robotikos pritaikymas viešbučiuose, tai gali būti vienas iš būdų padėti apsaugoti svečius ir darbuotojus nuo didelio kontakto. Žvelgiant į įmonės finansinę naudą – ji akivaizdi. Remiantis Zabin'o, (2019) pateiktame straipsnyje „Starfleet Research“ ir „Oracle Hospitality“ atliktu tyrimu 89 proc. Viešbučių savininkų sutinka, kad dirbtinis intelektas žymiai sumažina klientų aptarnavimo funkcijos eksploatacijos išlaidas. Ir taip pat, turi galimybę padidinti teigiamą prekės ženklo žinomumą, padidinti klientų lojalumą, o tai įmonei prognozuotų pajamų padidėjimą. Kim'as ir kt., (2005) teigia, kad higiena ir švara yra būtina sąlyga norint sėkmingai vykdyti viešbučio veiklą. Susilaukė didesnio dėmesio po visuomenės sveiktos krizių, tokių kaip 2003m. SARS protrūkis. Tyrimai rodo, kad klientams įtakos turi higienos ir švaros sąlygos, kaip rimti pirkimo sprendimus paslaugų aplinkoje (Choi, ir kt. 2019 m). Pagrindinis faktorius lemiantis pandemijos protrūkiuose, tai higienos ir švaros problemos. Švara ir higiena yra vienas iš pagrindinių faktorių stengiantis užtikrinti darbuotojų ir svečių saugumą, prognozuojant viešbučių pramonės atsigavimą po COVID-19 pandemijos, kadangi apgyvendinimo paslaugoms bus keliami didesni saugumo lūkesčiai iš vartotojų pusės. Be to, pasak Wen'o ir kt. (2020 m.), sveikata bus pagrindinis įtakos veiksnys turizmo ir svetingumo pramonės atsigavimui po COVID-19 protrūkio.

Autorių Pillai, ir kt. (2021) straipsnyje teigiama, kad dirbtinis intelektas naudojamas įvairioms rinkodaros užduotims atlikti, įskaitant klientų segmentavimą, duomenų analizę, klientų aptarnavimą ir kampanijos optimizavimą. Labai svarbu, kad viešbučiai, esantys dideliuose COVID-19 poveikio vietose, atnaujintų technologijas naudojamus vidinius ir išorinius ryšius. Taip pat, svarbu yra viešbučio komunikacija su klientu, klientas turi žinoti visas pastangas, kurių imasi viešbutis, kad išlaikytų švarą ir higieną viešbutyje ir jo apylinkėse. Naudodamiesi dirbtinio intelekto patobulinta rinkodaros platforma, viešbučiai gali surengti kampaniją „švarus ir higieniškas be COVID“, kad pasiektų optimalių rezultatų. Pastarieji darbai ir tendencijos dirbtinio intelekto srityje skiriasi nuo išmaniųjų mobiliųjų paieškų ir raktinių žodžių talpyklos iki paieškos sistemų padėjėjų, valdančių restoranų rezervacijas. Raktiniai žodžiai, įskaitant „sauga“, „higiena ir švara“ ir „be COVID“, gali būti pridedami, kad svečias galėtų konkrečiai vartoti tuos terminus (Pillai, ir kit., 2021). Dirbtinis intelektas ir individualizuotos rekomendavimo sistemos gali pakeisti svetingumo paslaugų „veidą“. Taip pat, viešbučiai gali naudotis virtualia ar papildyta realybe (VR / AR), kadangi VR / AR sukuria ne fizinę realybę per informacines ir ryšių sistemas. Virtuali realybė pagerina svečių patirtį, suteikdama galimybę prieš atliekant rezervaciją per virtualią kelionę iki galo iširti nuosavybę. Ši virtuali realybė padės sukurti viešbučio patirtį, bei pagerinti bendrą patirtį prieš atvykstant į apgyvendinimo įstaigą.

Viešnagės viešbutyje etapas yra intensyviausias sąveikos etapas dėl asmeninių susitikimų tarp svečių ir viešbučio personalo fizinėje viešbučio aplinkoje. Viešnagės metu klientai naudojami įvairiomis viešbučio teikiamomis paslaugomis. Viešbučių paviršiai, dažnai kontaktuojantys su žmonėmis yra labiau užteršti ir tampa infekcinių ligų, tokių kaip COVID – 19 perdavimo šaltinis (Chen ir kt., 2020). Bet to, Hung'as ir kt. (2018) ištyrė, kaip Hong Kongo viešbučiai reagavo į kiaulių gripą SARS ir H1N1, ir nustatė, kad higienos stebėjimas viešbučių patalpose, gali sušvelninti infekcinių ligų plitimą. „Fiziškai nutolusi paslaugų sistema“ daugiausia remiasi robotais ir automatikos technologijomis ir gali teikti bekontaktes klientų aptarnavimo paslaugas (Ivanov ir kt., 2020). Pandemijos metu robotikos pritaikymas gali palengvinti socialinio atstumo veikimo modelius. Robotai yra mašinos, kurias užprogramuoja kompiuteriai, kad automatiškai atliktų sudėtingus užduočių rinkinius. (Raj ir

Seamans, 2019). Tai taip pat gali atverti kelią saugesniam ir greitesniam atidarymui ir viešbučių įmonių atsigavimui. Autorių Pillai, ir kt. (2021) teigimu, COVID-19 ir panašių kitų pandemijų metu mechaninis dirbtinis intelektas gali būti naudojamas viešbučiuose atliekant valymo ir sanitarijos užduotis arba padedant viešbučio personalui atlikti savo pareigas, pradedant registracija ir baigiant išsiregistravimu. Dėl pažangos dirbtiniame intelekto ir kitose technologijose robotika svetingumo pramonėje tapo vis perspektyvesnė teikti namų tvarkymo, maisto ir kitas aptarnavimo užduotis (Ivanov ir kt., 2020). Iš pradžių buvo nustatyta, kad robotai yra ypač efektyvūs Kinijoje COVID-19 pandemijos metu atliekant įprastas ar neįprastas užduotis, naudojant paviršiaus dezinfekciją ultravioletinius spindulius (UV), siekiant sumažinti galimą viruso užterštumą (Demaitre, 2020). Mobiliosios technologijos, įskaitant išmaniuosius telefonus ir „iPad“, gali būti naudojamos bekontaktėms paslaugoms, tokioms kaip registracija, svečių durų atrakinimas, svečių kambario aplinkos valdymas ir paslaugos kambariuose, baruose ir restoranuose. Mobiliosios technologijos, įskaitant nuskaitytinus QR kodus, mobilųjį užsakymą ir mobiliųjų susitikimų užsakymą bei bekontaktį mokėjimą, taip pat padeda svečiui naudotis bekontaktėmis paslaugomis, suteikiančiomis galimybę higienai ir švarai (Pillai, ir kt., 2021). Po viešnagės etapas lemia išsiregistravimą ir svečių apskaitos aspektų užbaigimą viešnagės metu. Tai apima klientų sąveiką su prekės ženklu ir jo aplinka po faktinio pirkimo (Lemon ir Verhoef, 2016). Gera strategija po viešnagės palaiko socialinį dalijimąsi patirtimi, padidindama gero vizito poveikį, ypač pandemijos metu. Mobilusis ryšys ir pokalbių robotai (angl. „chatbots“) galėtų suteikti vertingą galimybę bendrauti su svečiais dėkodami jiems už jų verslą ir informuodami juos apie jų vertingą indėlį pandemijos metu, o tai paskatins naujus užsakymus iš kitų, kurie ją mato. Autoriai Pillai, ir kt. (2021) sukūrė „Hospitality 5.0“ modelį (žr. 3 priedą), kuriame technologijos įvairiuose kliento kelionės taškuose, tokiu būdu yra stengiamasi, jog viešbutyje būtų užtikrinta higiena, švara ir saugi aplinka svečiui.

Naujų technologijų sistemų pritaikymas gali sumažinti suvokiamą riziką sveikatai, pakeisdamas viešbučių paslaugų patirtį taip, kad sumažintų socialinę sąveiką ir pagerintų švarą. Pirma, technologinės naujovės gali sumažinti klientų ir darbuotojų sąveiką. Pavyzdžiui, visiškai automatizuotos viešbučio registracijos sistemos (pvz., Mobilusis raktas) arba savitarnkiškas išsiregistravimas, registracijos automatai suteikia galimybę klientams ribotai bendrauti su darbuotojais (Shin ir Perdue, 2019). Atsižvelgiant į tai, kad socialinis atsiribojimas yra esminis žingsnis užkertant kelią pandemijos tolimesniam plitimui, šios naujos technologinės sistemos gali sumažinti viešbučio klientų užsikrėtimo riziką, mažinant fizinę sąveiką su viešbučio darbuotojais. Antra, technologijų naujovės gali būti pažangių viešbučių valymo įrankių pagrindas. Pavyzdžiui, „Best Western“ viešbučių tinklas ėmė aprūpinti namų tvarkymo įgulas UV technologijomis pagrįsta įranga, kad užtikrintų aukštesnį valymo lygį („Best Western“, 2012). Reaguodami į pandemiją, dauguma viešbučių tinklų (pvz., „Marriott International“, „Hilton“ ir „Hyatt“) neseniai paskelbė savo naujas švaros gaires; jie planuoja naudoti naujas technologijas (pvz., elektrostatinus purkštuvus, valymo robotus ir kt.), kad dezinfekcija būtų geresnė. Naujos svečių sąveikos mažinimo ir švaros stiprinimo technologijos gali turėti įtakos laukiamai sąveikai ir numatomi švarai, dėl kurios kliento sprendimų priėmimo procese gali kilti skirtingas suvokiamas pavojus sveikatai.

Per praėjusias pandemijas buvo nustatyta, kad higiena ir švara yra kaip vienas iš svarbiausių veiksmų svetingumo industrijoje. Remiantis autorių Pillai, ir kt. (2021) straipsniu, galima teigti, kad, technologijų diegimas apgyvendinimo įstaigose užtikrintų ne tik svečių saugumą viešnagės metu, bet tuo pačiu ir sukurtų konkurencinį pranašumą. COVID – 19 pandemijos metu visuomenei taip pat, buvo parodytas robotų pranašumas, padedantis išlaikyti socialinį atstumą (Zeng Zhanjing, Chen Po-

Ju, Lew, Alan A., 2020). Tačiau vis tai gali sukelti dedelius iššūkius, dėl robotų pritaikymo paslaugų pramonėje, atsiranda didelė tikimybė, kad sumažėtų žmogiškasis faktorius įmonėje. Taip pat, kitas iššūkis tai duomenų apsauga, duomenų konfidencialumas, bei sumažėję žmogiško kontakto. Kita vertus robotai gali paskatinti žmonėms pereiti nuo žemos kvalifikacijos darbo prie aukštesnės kvalifikacijos darbo. Pasirodžius COVID – 19 pandemijai, robotika sustiprino esamus praktinius pritaikymus, robotika galėtų toliau gerinti kelionių ir turizmo patirties kokybę ir tvarumą. Tokios kūrybinės naujovės, kaip šios, ir galbūt dar daug kitų, gali sukurti visiškai naujas aukštos kokybės turizmo paslaugas (Zeng, ir kt., 2020)

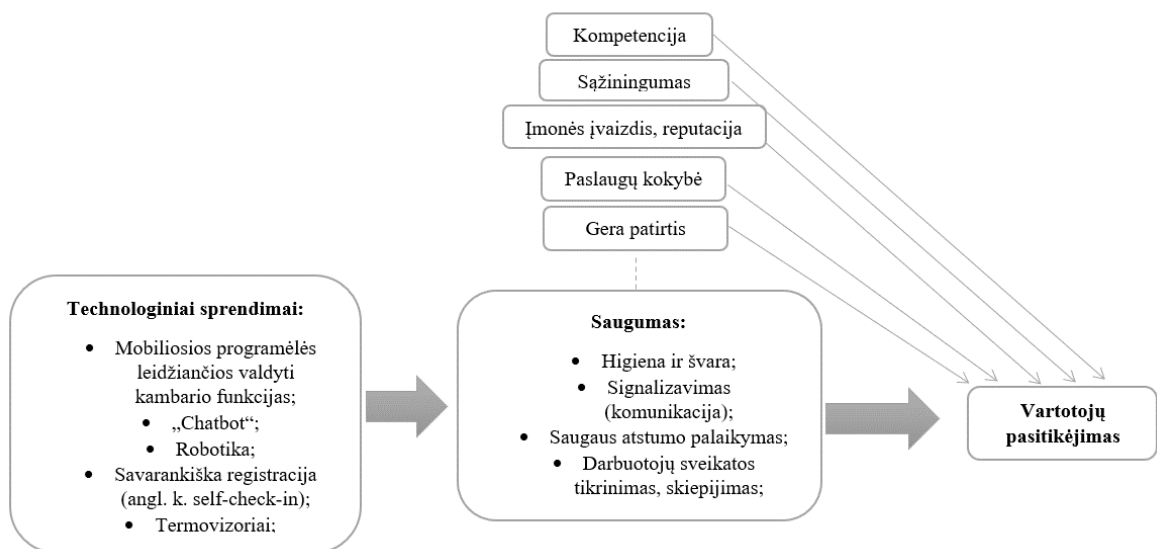
COVID – 19 reikšmingai ir visam laikui palies keletą pagrindinių aspektų. Dar prieš pandemiją viešbučių pramonė buvo susidūrusi su esminiais iššūkiais. Kadangi, viešbučiai jautė vis didesnę spaudimą tapti labiau orientuotais į klientą, skaitmeniniais, bei tvaresniais. Šios pandemijos poveikis sveikatai ir ekonomikai labai pakeitė viešbučių pramonės pasiūlos ir paklausos balansą, todėl viešbučių įmonės turėjo iš naujo įvertinti dabartinį verslo modelį ir nustatyti naują darbotvarkę konkurencingumui didinti. Dėl to, galima teigti, kad tokiu būdu nelaimė gali būti tvirtos ir labiau pritaikomos viešbučių pramonės veiksnys ar katalizatorius. Remiantis Hao ir kt., (2020) straipsniu, kuriame autoriai pateikia po COVID – 19 naują verslo modelį. Šių autorių naująjį verslo modelį sudaro keturios pagrindinės dalys:

1. **Daugiafunkcinės ir daugiakanalės platformos** - COVID-19 paskatino iniciatyvias įmones pertvarkyti ir plėtoti įvairesnę verslo sritį ir platinimo kanalus. Kai kurie pokyčiai tęsis po pandemijos. Todėl viešbučių pramonė turi atnaujinti paslaugas rekonstruodama esamus produktus, rinkodaros strategiją, platinimo kanalus, pristatymo būdus ir vartojimo taškus (Gallen, 2020). Viešbučių pramonė apims reformas, palengvinančias kelių verslų ir kelių kanalų platformas. Pvz., Viešbučiai gali maksimaliai išnaudoti savo erdvę ir ją panaudoti apgyvendinimo, maitinimo, mažmeninės prekybos ir viešosioms veikloms, taip pat internetinėms demonstracijoms internetu.
2. **Produkto dizainas ir investicijų teikimas** - Pastaruoju metu kaip tendencija išryškėja individualizuoti, naujoviški ir nestandartiniai viešbučių ženklai, tokie kaip „Muji“ ir „Atour“. Pandemijos metu kai kurie viešbučiai pasižymėjo aukštu konkurencingumu ir gerais finansiniais rodikliais dėl puikių produktų dizaino ir pirmenybės teikimo investicijoms. Pavyzdžiui, 108 kambarių prabangus viešbutis „Shilifangfei“ („Huazhu“ prekės ženklo VUE narys) iki pirmojo ketvirčio pasiekė pagrindinius visų 2020 finansinių metų veiklos rodiklius; šią sėkmę lėmė patrauklus prekės ženklo pasakojimas, aštri pozicija rinkoje, erdvės panaudojimas, labai išsilavinusi klientų bendruomenė, spartus naujovių diegimas ir iteracinės operacinės galimybės. COVID-19 sukėlė ilgalaikius klientų pageidavimų ir vartojimo elgesio pokyčius. Taigi viešbučiai turėtų nustatyti klientų poreikius ir kurti moderniausius produktus. Pavyzdžiui, klientai rūpinsis higiena, sveikata ir tvarumu ir toliau po COVID-19 eros (Valle, 2020). Nauji viešbučių produktai turėtų leisti klientams išlaikyti sveiką ir subalansuotą gyvenimo būdą, sportuoti pagal valią, efektyviai dirbti, užtikrinti socialinį atsiribojimą ir sumažinti artimą kontaktą. Taigi funkcinė privati erdvė, tokia kaip privatus biuras, treniruoklių centras, poilsio erdvė ir įrenginiai, vaidina svarbų vaidmenį viešbučio kambaryje.
3. **Skaitmeninė ir pažangi transformacija** – Remiantis dabartine situacija, klientai labiau renkasi bekontaktę paslaugą, dėl šios priežasties vartotojai tikisi, kad šios paslaugos bus tęsiamos ir praėjus pandeminei situacijai. Keli didelio masto prekių ženklai paspartino skaitmeninę transformaciją, kad išlaikytų konkurencingumą pasaulyje po pandemijos (Hao

F., ir kt., 2020 m.). Hao ir kt., (2020) teigimu, viešbučių investicijos į skaitmeninį santykių su klientais valdymą suteikė klientų aptarnavimui galimybę sukonfigūruoti ir atsekti; tai grindžiama tuo, kad viešbučiai gali nuspėti individualius pageidavimus, teikti pritaikytas paslaugas, pagerinti narystės keitimąsi ir padidinti klientų lojalumą per įvairias įtraukimo schemas. Skaitmeniniai ir išmanieji įrankiai pašalins žmogaus klaidas, padidins paslaugų efektyvumą, stabilizuos paslaugų kokybę ir taip padidins klientų pasitenkinimą ir pagerins viešbučių veiklą vis konkurencingesnėje verslo aplinkoje (Hao F., ir kt., 2020).

4. Rinkos pertvarkymas - Dėl pandemijos atskiri viešbučiai greičiausiai nukentės labiau nei kiti dalyviai; taip yra todėl, kad pirmieji iš esmės yra jautrūs nelaimėms. Jie kenčia nuo neorganizuoto veikimo ir valdymo; nestabili paslaugų kokybė; bloga higienos būklė; didelis apyvartos lygis; silpnas klientų lojalumas; neprofesionali išlaidų kontrolė; ir net besąlygiškas gaisras, sanitarijos ir visuomenės saugumas (Hao F., ir kt., 2020). Tačiau pandemijos metu viešbučių tinklai tapo konkurencingesni dėl savo verslo modelio pranašumų, nelaimių valdymo mechanizmo ir kvalifikuoto darbo. Pandemija paskatino mažų ir vidutinių viešbučių pertvarkymą, ir tikimasi, kad jie paskatins juos pereiti prie aukštos kokybės firminių viešbučių tinklų.

Galima daryti išvadą, kad šių dienų pasaulinė pandemija pakeitė ne tik vartotojų įpročius, paskatino juos labiau vertinti saugumo faktorių, apgyvendinimo įstaigos buvo priverstos peržiūrėti savo valdymo ir atsigavimo procesus. Įmonės norėdamos užtikrinti vartotojų saugumą privalo atsižvelgti į naujas higienos ir socialinio atstumo taisykles bei reglamentus. Dėl to, praktikoje yra vis dažniau pritaikomos įvairios technologijos. Technologijų pagalba įmonė užtikrina mažesnę kontaktą su aptarnaujančiu personalu, aukštos higienos ir švaros reikalavimus. Pillai ir kt., (2021) sukūrė kliento kelionės modelį (angl. „Hospitality 5.0”) pritaikant technologinius sprendimus, kurie užtikrintų vartotojų saugumą visos viešnagės metu. Žinoma, kad technologiniai sprendimai gali sumažinti darbo vietų skaičių, bet tuo pačiu gali paskatinti darbuotojus siekti aukštesnės kvalifikacijos. Taip pat, įmonėms ir jų vartotojams iškyla susirūpinimas dėl apsaugos sistemų pažeidžiamumo, bei žymiai mažesnio žmogaus kontakto, gyvo bendravimo. Šiuolaikinė visuomenė tampa vis labiau technologiškai pažengusi ir ne tiesiogiai laukia, atsinaujinimo ir viešbučių pramonėje.



9 pav. Vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis įtakojantys veiksniai teorinis modelis

Teorinis modelis susideda iš trijų dalių – vartotojų pasitikėjimą įtakančių veiksnių, saugumo ir technologinių sprendimų (žr. 9 paveikslą). Teoriniame modelyje yra pateikti keturi pagrindiniai vartotojų pasitikėjimą įtakančios veiksniai (kompetencija, sąžiningumas, įmonės įvaizdis, reputacija, paslaugų kokybė, bei gera patirtis), pandemijos metu išryškėja papildomas faktorius saugumas. Saugumas sudaro: higiena ir švara, komunikacija, saugaus atstumo užtikrinimas, bei darbuotojų sveikatos tikrinimas, skiepijimas, bei technologiniai sprendimai kuriuos sudaro (mobiliosios programėlės leidžiančios valdyti kambario pagrindines funkcijas: šilumą, šviesą ir pan., robotika, kur robotai naudojami maisto pristatymui į kambarius ir pan., savarankiška registracija ir termovizoriai). Visos šios trys dalys yra pagrindiniai faktoriai kurie formuoja vartotojų pasitikėjimą pandemijos metu. Dėl to, nuspręsta iširti ar Lietuvos vartotojai, pasitiki teikiamomis sveikatingumo paslaugomis ir kokie faktoriai labiausiai didina vartotojų pasitikėjimą ir kurie neigiamai veikia darbuotojų pasitikėjimą.

3. Empirinio tyrimo vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo galimybes pandemijos kontekste tyrimo metodologija

Toliau darbe pristatomi empirinio vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptių pandemijos laikotarpiu tyrimo tikslai, instrumentų struktūros, tyrimo imtis, eiga, bei etika.

3.1. Tyrimo tikslai, uždaviniai ir instrumentų struktūra

Tyrimo tikslas - ištirti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo galimybes pandemijos kontekste.

Tyrimo dizainas: Šio projekto tyrimui buvo pasirinktas mišrusis tyrimo metodas. Mišrių metodų tyrimas - tai tyrimo tipas, kurio metu tyrėjas ar tyrėjų grupė sujungia kokybinių ir kiekybinių tyrimo metodų elementus (pvz., kokybinių ir kiekybinių požiūrių naudojimą, duomenų rinkimą, analizę, išvadų metodus) plačiais ir giluminiais tikslais (Schoonenboom, ir Johnson, 2017). Autoriaus Creswell'o (2003) teigimu, vienalaikis trianguliacijos metodas yra bene geriausiai pažįstamas iš šešių pagrindinių mišrių metodų modelių. Taikant šį metodą, kiekybiniai ir kokybiniai duomenys renkami vienu metu, tyrimas vyksta viename tyrimo etape. Idealiu atveju šių dviejų metodų svoris yra lygus, tačiau dažnai praktikoje pirmenybė gali būti teikiama vienam ar kitam (Creswell, ir Creswell, , 2003).

Kiekybinio tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis įtakojančius veiksnius svarbą.

Kokybinio tyrimo tikslas – nustatyti įmonės taikomas priemones vartotojų saugumui ir pasitikėjimui didinti.

Tyrimo instrumentų struktūra. Siekiant atskleisti vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptis pandemijos kontekste buvo pasirinkti kiekybinis ir kokybinis tyrimo metodai. Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinkta anketinė apklausa, kaip tinkamiausia priemonė. Remiantis darbo reikalavimų ir išteklių bei vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptių teoriniu modeliu buvo sudarytas tyrimo instrumentas – anketa. Tyrimo instrumentą sudaro dvi dalys: kreipimasis į respondentą ir klausimai. Kreipiantis į respondentą, pristatomas tyrimas, paaiškinama informacija, kas, ką ir koku tikslu yra tiriama. Ši dalis yra skirta, tam, kad respondentams būtų aiškesnis anketos pildymas, pateikiama informacija, kuri suteikia galimybę tikslingiau pateikti anketos atsakymus. Klausimyną sudaro 16 klausimų. Klausimyne pateikti uždaro tipo klausimai (vieno atsakymo, daugiavariančiai ir matricos su modifikuotomis Likerto skalėmis), kuriuose buvo galima išreikšti savo požiūrį. Anketos teiginių operacionalizacija pateikta 4 priede. Taip pat respondentų prašoma nurodyti lytį, amžių, išsilavinimą, bei užimtumą. Šie klausimai atitinka anketoje 13 - 16 klausimus.

Kokybinis tyrimas yra nepriklausomas nuo hipotezių, dėl to pasižymi lankstumu ir duomenų visapusiška analize. Kokybinis tyrimas yra nestruktūrizuotas, neturintis standartinės tyrimo struktūros ir yra tinkamas bet kuriai tiriamai aplinkai (Kardelis, 2002). Autorius taip pat teigia, kad interviu yra kaip atskiras tyrimo metodas, dėl to, gali būti formalizuotas (standartizuotas) ir neformalus. Šiame projekte bus atliekamas pusiau struktūrizuotas interviu, kadangi jo eiga gali kisti priklausomai nuo pašnekovo pateikiamų atsakymų. Tokiu atveju bus išvengta išankstinės tyrėjo nuomonės ir nusistatymo. Interviu klausimai buvo sudaryti remiantis teoriniu modeliu. Pagrindiniai interviu

klausimų pagrindimas pateikiamas 3 priede. Kokybiniam tyrimui atlikti pasirinktas interviu su sveikatingumo kompleksų vadovais, kaip tinkamiausia priemonė.

3.2. Tyrimo imtis ir eiga

Tyrimo metu yra siekiama apklausti didelę grupę respondentų, dėl šio priežasties buvo pasirinkta netikimybinė patogioji atranka. Ši atranka pasirinkta dėl jos naudojimo patogumo, kai galima atrinkti arčiausiai esančius respondentus ir įvertinti vartotojų pasitikėjimą ir saugumą sveikatingumo paslaugomis įtakojančius veiksniai. Tyrimą atlikti nuspręsta apklausiant Lietuvos gyventojus, kurie naudojami apgyvendinimo paslaugomis. Remiantis Oficialios statistikos duomenimis (2021) apsilankiusių apgyvendinimo įstaigose 2020 m. sudarė 1 659 641 gyventojų. Tyrimas buvo atliktas naudojant – elektroninę anoniminės anketos versiją www.apklausa.lt internetinėje aplinkoje, bei socialiniuose tinkluose (Instagram; Facebook, LinkedIn).

Siekiant, kad tyrimas būtų patikimas ir reprezentatyvus, taikoma 5 % dydžio paklaida. Tai leis gauti 95 % patikimus duomenis. Tyrimo imčiai nustatyti naudota Paniotto formulė (Diskiene, Pauliene ir Ramanauskaitė, 2019), kuri pateikta žemiau:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N);$$

čia n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis;

N – tiriamos visumos dydis.

2 lentelė. Tyrimo imties skaičiavimo lentelė.

Rodiklis	Kiekybinė išraiška	Komentarai
Paklaida - Δ	0,05	5 % dydžio paklaida
Tiriamos visumos dydis - N	1 659 641	Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose (Lietuvos gyventojai) 2020 metais. (Oficialios statistikos portalas 2021).
Imties dydis - n	400	-

Tyrimas buvo atliekamas 2021 metais nuo balandžio 4 dienos iki balandžio 19 dienos. Per šį laikotarpį buvo apklausta 307 respondentai. Visos anketos duomenys yra naudojami tyrime.

Kokybinį tyrimą sudarė 2 interviu su dviem skirtingomis įmonėmis ir jų vadovais / atstovais. Viena iš jų tai “Amberton Green SPA Druskininkai” – vienintelis penkių žvaigždučių miego SPA Druskininkuose. Antroji įmonė – UAB „SPA Birštonas“ arba kitaip Vytautas Mineral SPA, tai išskirtiniai mineralų namai įsikūrę viename iš Lietuvos kurortų – Birštone. Dėl dabartinės pandemijos situacijos įmonės „Amberton Green SPA Druskininkai“ ir „Vytautas Mineral SPA“ interviu buvo atliekamas gyvai, bei nuotoliniu būdu per „Zoom“ programą. Šios įmonės buvo pasirinktos dėl dviejų priežasčių, viena iš jų, kad didesnės įmonės yra labiau suinteresuotos diegti technologinius sprendimus, mažoms įmonėms tai gali būti pernelyg dideli kaštai. Kita priežastis yra tai, kad šioms įmonėms teko dirbti karantino metu, kai viešbučiai ir kitos apgyvendinimo įstaigos buvo uždarytos.

3.3. Tyrimo duomenų analizės metodai

Tyrimo duomenų apdorojimai. Tyrimo duomenų statistiniai analizei atlikti buvo naudojama SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 24.0 versija. Diagramoms atvaizduoti buvo

naudojama *MS Excel 2010*. Prieš atliekant detalią statistinę analizę duomenys buvo pakartotinai patikrinti dėl mechanškai padarytų klaidų. Kintamųjų normalumui tikrinti buvo naudojamas Kolmogorovo – Smirnovo testas. Testai parodė, kad normalumo prielaida kintamiesiems netenkinama, todėl buvo naudojami neparametriniai testai. Naudoti šie duomenų analizės būdai:

- 1. Aprašomoji statistika (dažnių lentelės, duomenų padėties charakteristikos).** Dažnių lentelės naudotos, siekiant pamatyti respondentų atsakymų pasiskirstymus. Procentai ir dažniai naudojami klausimyne naudotiems klausimams. Iš duomenų padėties charakteristikų, naudotas vidurkis ir standartinis nuokrypis ($m \pm SD$).
- 2. Lyginimai tarp populiacijos grupių (Mann-Whitney testas, Kruskal-Wallis testas, χ^2 testas).** Metodas naudotas ieškant skirtumų tarp dviejų populiacijos grupių (Mann-Whitney testas) ir tarp daugiau nei dviejų grupių (Kruskal-Wallis testas). Taip pat kitas metodas naudotas ieškant nominalių kintamųjų pasiskirstymo skirtumams tarp populiacijos grupių (χ^2 testas).
- 3. Statistinių ryšių nustatymo testai (Spearman).** Šie testai naudoti norint patikrinti hipotezes, kuriose teigiama, jog yra statistinis ryšys tarp kintamųjų. Spearman koreliacija buvo naudota nustatyti ryšį tarp ranginių kintamųjų. Statistiškai patikima laikoma, kai $p < 0,05$. Ryšio stiprumo interpretavimui buvo naudojama pasitelkus 3 lentelės įverčius (Janilionis, 2015).
- 4. Kokybinio tyrimo duomenų apdorojimo instrumentas (MAXQDA).** Kokybinio tyrimo metodai buvo apdoroti taikant turinio analizės metodą. Naudojant Maxqda programą, buvo sudaryti kategorijų ir sub - kategorijų ryšių stiprumai.

3 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (Janilionis, 2015)

Ryšio stiprumas	Koreliacijos koeficiento reikšmė
Labai stiprus ryšys	- 1 ir + 1
Stiprus ryšys	nuo - 1 iki - 0,7 ir nuo 0,7 iki 1
Vidutinis ryšys	nuo - 0,7 iki - 0,5 ir nuo 0,5 iki 0,7
Silpnas ryšys	nuo - 0,5 iki - 0,2 ir nuo 0,2 iki 0,5
Labai silpnas ryšys	nuo - 0,2 iki 0 ir nuo 0 iki 0,2
Nėra ryšio	0

3.4. Klausimyno patikimumas ir tyrimo apribojimai

Klausimyno patikimumas. Siekiant nustatyti klausimyno vidinį patikimumą (validumą) buvo paskaičiuotos Cronbacho alfos. Skalės patikimumas laikomas kaip priimtinas kuomet nustatyta alfa reikšmė yra lygi arba didesnė nei 0,7. Cronbach's Alpha klasifikacija:

- Cronbach's Alpha < 0,5 reiškia, kad skalės patikimumas yra žemas, skalės naudoti nerekomenduojama.
- 0,5 < Cronbach's Alpha < 0,6 – patikimumas patenkinamas
- 0,6 < Cronbach's Alpha < 0,9 – patikimumas geras
- 0,9 < Cronbach's Alpha < 1 – patikimumas geras

Nustatyta, kad klausimyno Cronbacho alfos vertė yra 0,909, todėl galima teigti, kad teiginių vidinis suderinamumas yra labai geras.

Tyrimo apribojimai. Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausti 307 respondentai, dėl šios priežasties paklaida išaugo iki 6 procentų. Taip pat, tiriamos visumos dydžio skaičius sudarė visas Lietuvos apgyvendinimo įtaigas, kadangi statistikos departamente nebuvo išskirtos tik sveiktingumo paslaugas teikiančios įmonės. Visi apklausti respondentai buvo lietuviai, kadangi apklausa buvo sudaryta tik lietuvių kalba. Kiekybiniame tyrime nedalyvavo respondentai, kurių amžius viršijo 71-erius metus. Kokybiniame tyrime dalyvavo tik didelės įmonės, kadangi nepavyko susisiekti su mažesnėmis įmonėmis.

3.5. Tyrimo etika

Planuojant ir vykdant socialinį tyrimą svarbu įvertinti moralinius klausimus susijusius su tyrimu. Anot Kardelio (2002), tyrimuose yra svarbus tiriamųjų sutikimas dalyvauti tyrime, organizacijų, kuriose planuojamas atlikti tyrimas, leidimo gavimas, anonimiškumas. Atliekant empirinį vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo krypties pandemijos metu tyrimą, visiems respondentams pateikta išsami informacija apie atliekamą tyrimą ir turėjo teisę laisvai pasirinkti, ar dalyvaus tyrime, ar ne. Siekiant užtikrinti anonimiškumą, tyrimo metu gauta informacija ir pateikiami rezultatai neleidžia identifikuoti ir atpažinti konkrečios tyrimo dalyvavusio asmens tapatybės, nes nenurodomi respondentų vardai, pavardės ir kiti asmenybę leidžiantys identifikuoti duomenys, taip užtikrinant visų respondentų anonimiškumą. Respondentams pateikiamoje anketoje nenaudojami įžeidžiantys ar asmens orumą žeminantys teiginiai. Kiekybinio tyrimo metu taip pat yra išlaikomas kalbinamų asmenų anonimiškumas.

4. Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo galimybių Lietuvoje nustatymas pandemijos laikotarpiu

Toliau darbe pristatomi kiekybinio ir ir kokybinio tyrimo vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryčių pandemijos laikotarpiu tyrimo rezultatai: respondentų demografinės charakteristikos, bei vartotojų pasitikėjimą ir saugumą sveikatingumo paslaugomis įtakančių veiksnių vertinimas ir vertinimų palyginimas pagal demografines charakteristikas.

4.1. Vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis įtakančių veiksnių svarba

Šiame poskyryje bus pateikiami kiekybio tyrimo rezultatai: respondentų demografinės charakteristikos, bei vartotojų pasitikėjimą ir saugumą sveikatingumo paslaugomis įtakojančių veiksnių svarba.

4.1.1. Respondentų charakteristikos

Tyrimo dalyvavo 307 respondentų. Iš jų 24,8 proc. (n=76) buvo vyrai ir 75,2 proc. (n=231) buvo moterys. Apie 1 proc. (n=3) buvo respondentai iki 18 m., 43 proc. (n=132) sudarė 19-25 m. amžiaus respondentai, 45,9 proc. (n=141) buvo 26-45 m. ir 10,1 proc. (n=31) buvo 46-70 m. amžiaus respondentai. Daugiau nei pusė 58,6 proc. (n=180) tiriamųjų turėjo aukštąjį išsilavinimą, 12,4 proc. (n=38) turėjo aukštesnįjį išsilavinimą, 6,2 proc. (n=19) turėjo profesinį išsilavinimą, 21,2 proc. (n=65) buvo baigę vidurinę mokyklą ir 1,6 proc. (n=5) turėjo tik pagrindinį išsilavinimą.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 54,1 proc. (n=166) buvo dirbantys, 27,7 proc. (n=85) sudarė dirbantys studentai, 15,3 proc. (n=47) buvo studentų ir 2,9 proc. (n=9) buvo bedarbių. Rezultatai pateikti 4 lentelėje.

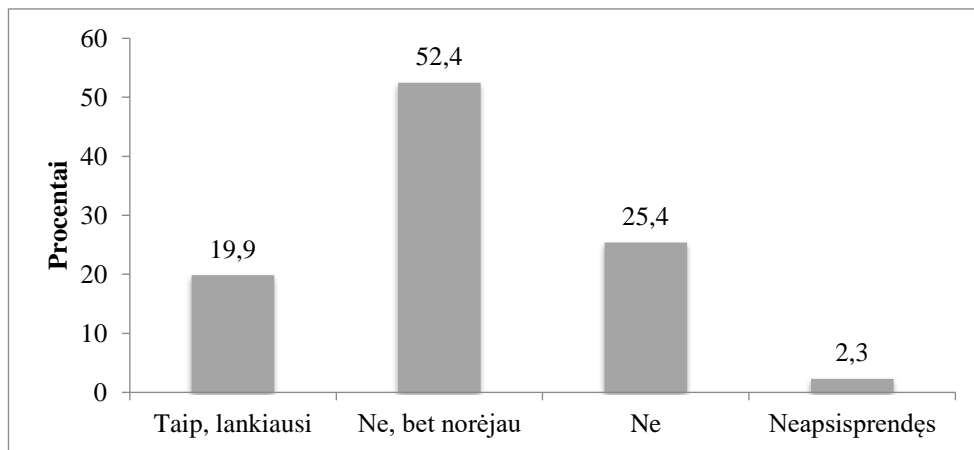
4 lentelė. Demografinė charakteristika

Veiksniai		n	Proc.
Lytis	Vyras	76	24,8
	Moteris	231	75,2
Išsilavinimas	Pagrindinis	5	1,6
	Vidurinis	65	21,2
	Profesinis	19	6,2
	Aukštasis	180	58,6
	Aukštesnysis	38	12,4
Amžius	Iki 18 m.	3	1
	19-25 m.	132	43
	26-45 m.	141	45,9
	46-70 m.	31	10,1
Užimtumas	Dirbantis	166	54,1
	Bedarbis	9	2,9
	Studentas	47	15,3
	Dirbantis studentas	85	27,7

4.1.2. Vartotojų pasitikėjimą ir saugumą sveikatingumo paslaugomis įtakojančys veiksniai

Norint nustatyti vartotojų pasitikėjimą ir saugumą sveikatingumo paslaugomis įtakojančius veiksnius pandemijos kontekste buvo sukurtas autorės klausimynas (žr. 4 priedą).

Tyrimo rezultatai parodė (žr. 10 paveikslą), kad 19,9 proc. (n=61) respondentų lankėsi ar norėjo aplankyti sveikatingumo kompleksus pandemijos metu, 52,4 proc. (n=161) nesilankė, bet norėjo aplankyti, 25,4 proc. (n=78) nesilankė sveikatingumo kompleksuose, o 2,3 proc. (n=7) buvo neapsisprendusių. Tyrimas parodė, kad reikšmingai dažniau sveikatingumo kompleksuose lankėsi vyrai (30,3 proc.), nei moterys (16,5 proc.), nes $p < 0,05$ ($\chi^2=6,853$; $df=1$; $p=0,013$).



10 pav. Respondentų lankymasis/noras aplankyti sveikatingumo kompleksus pandemijos metu, procentais

Nors ir lyginant apsilankymų dažnumą pagal respondentų išsilavinimo, užimtumo ar amžiaus grupes reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p > 0,05$), galime pažymėti, kad sveikatingumo kompleksus lankė 16,9 proc. turinčių vidurinį, 21,1 proc. turinčių profesinį, 18,4 proc. turinčių aukštesnįjį ir 21,7 proc. turinčių aukštąjį išsilavinimą. Taip pat sveikatingumo kompleksus lankė pandemijos metu 21,2 proc. 19-25 m. amžiaus respondentų, 18,4 proc. 26-45 m. ir 22,6 proc. 46-70 m. amžiaus respondentai. Paaikškėjo, kad sveikatingumo kompleksus pandemijos metu lankė 19,9 proc. dirbančių, 22,2 proc. bedarbių, 27,7 proc. studentų ir 15,3 proc. dirbančių studentų. Rezultatai pateikti 5 lentelėje.

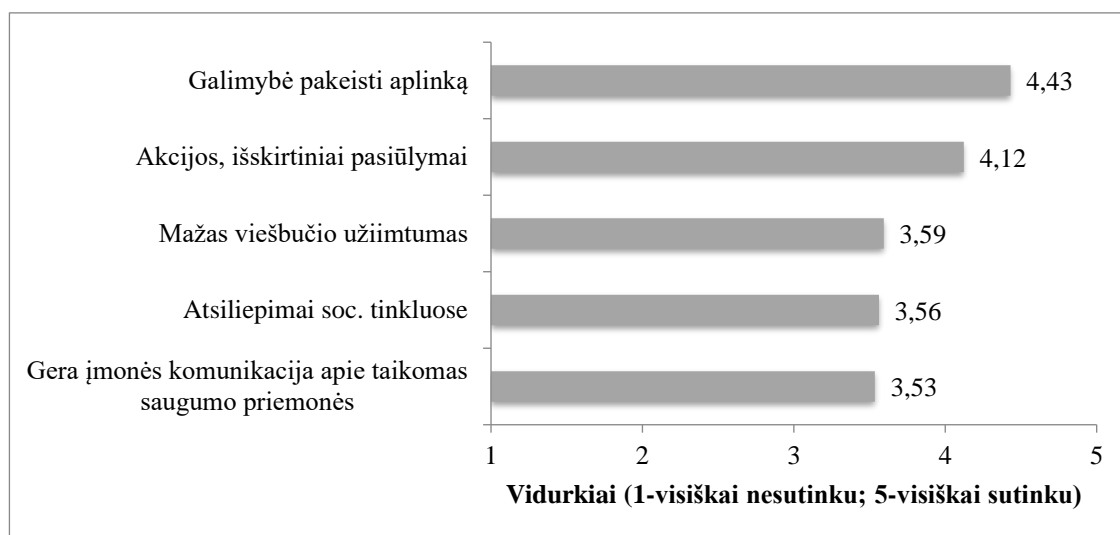
5 lentelė. Respondentų lankymasis/noras aplankyti sveikatingumo kompleksus pandemijos metu, procentais

Veiksniai		Lankėsi sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu	Nesilankė	χ^2 ; df; p
Lytis	Vyras	30,3%	69,7%	6,853; 1; 0,013*
	Moteris	16,5%	83,5%	
Išsilavinimas	Pagrindinis	-	100%	2,026; 4; 0,731
	Vidurinis	16,9%	83,1%	
	Profesinis	21,1%	78,9%	
	Aukštasis	18,4%	81,6%	
	Aukštesnysis	21,7%	78,3%	
Amžius	Iki 18 m.	-	100%	

	19-25 m.	21,1%	78,8%	1,217; 3; 0,749
	26-45 m.	18,4%	81,6%	
	46-70 m.	22,6%	77,4%	
Užimtumas	Dirbantis	19,9%	80,1%	2,940; 3; 0,401
	Bedarbis	22,2%	77,8%	
	Studentas	27,7%	72,3%	
	Dirbantis studentas	15,3%	84,7%	

* - $p < 0,05$

Tyrimo eigoje respondentai turėjo nurodyti priežastis, kurios lėmė jų pasirinkimą lankytis sveikatingumo komplekse pandemijos metu. Kaip matome iš 11 paveikslėlio, dažniausiai respondentai sutinka, kad lankėsi sveikatingumo kompleksuose, nes norėjo pakeisti aplinką ($4,43 \pm 1,14$) ir juos suviliojo akcijos, išskirtiniai pasiūlymai ($4,12 \pm 1,13$). Rečiausiai respondentai sutinka, kad jiems turėjo įtaką mažas viešbučio užimtumas ($3,59 \pm 1,33$), atsiliepimai socialiniuose tinkluose ($3,56 \pm 1,12$) ar gera įmonės komunikacija apie taikomas saugumo priemones ($3,53 \pm 1,08$).



11 pav. Priežastys nulėmusios respondentų pasirinkimą lankytis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu, vidurkiai

Siekiant nustatyti priežasčių nulėmusių respondentų pasirinkimą lankytis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, saugumo jausmu, apsilankymo sveikatos kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 6 lentelės nustatyta, kad kuo respondentų amžius didesnis, tuo jiems labiau įtakojo mažas viešbučio užimtumas apsilankyti sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu ($r=0,299$; $p=0,021$), nes $p < 0,05$. Taip pat nustatyta, kad kuo rečiau respondentai lankydavosi sveikatingumo kompleksuose prieš pandemiją, tuo jiems labiau įtakojo akcijos, išskirtiniai pasiūlymai ($r=-0,276$; $p=0,038$). Tačiau ryšio tarp apsilankymo priežasčių ir respondentų išsilavinimo, bei saugumo jausmo nenustatyta ($p > 0,05$).

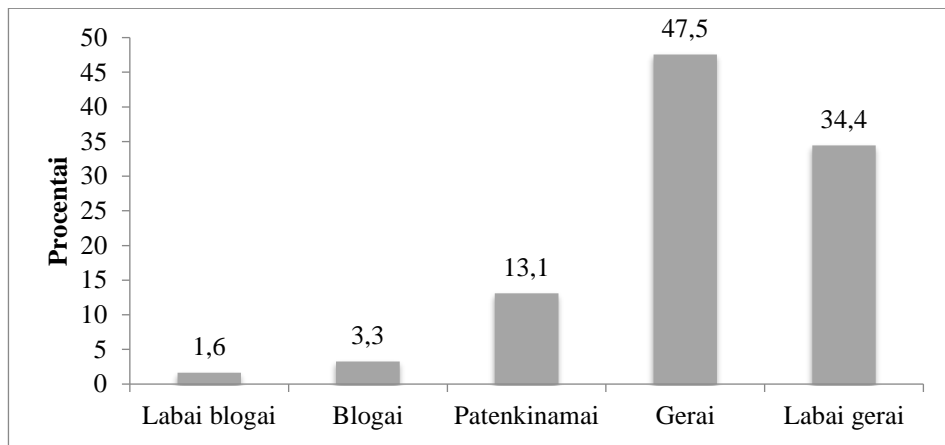
6 lentelė. Priežasčių nulėmusių respondentų pasirinkimą lankytis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos		Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas (prieš pandemiją)	Išsilavinimas	Amžius	Saugumo jausmas
Mažas viešbučio užimtumas	r	0,090	0,171	0,299*	-0,001
	p	0,496	0,195	0,021	0,996
Gera įmonės komunikacija apie taikomas saugumo priemones	r	-0,005	-0,222	-0,053	0,163
	p	0,971	0,094	0,694	0,221
Atsiliepimai soc. tinkluose	r	0,054	-0,059	-0,024	0,112
	p	0,687	0,664	0,857	0,408
Akcijos, išskirtiniai pasiūlymai	r	-0,276*	0,156	0,138	0,179
	p	0,038	0,247	0,307	0,184
Galimybė pakeisti aplinką	r	-0,181	0,141	0,190	0,081
	p	0,175	0,292	0,153	0,545

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

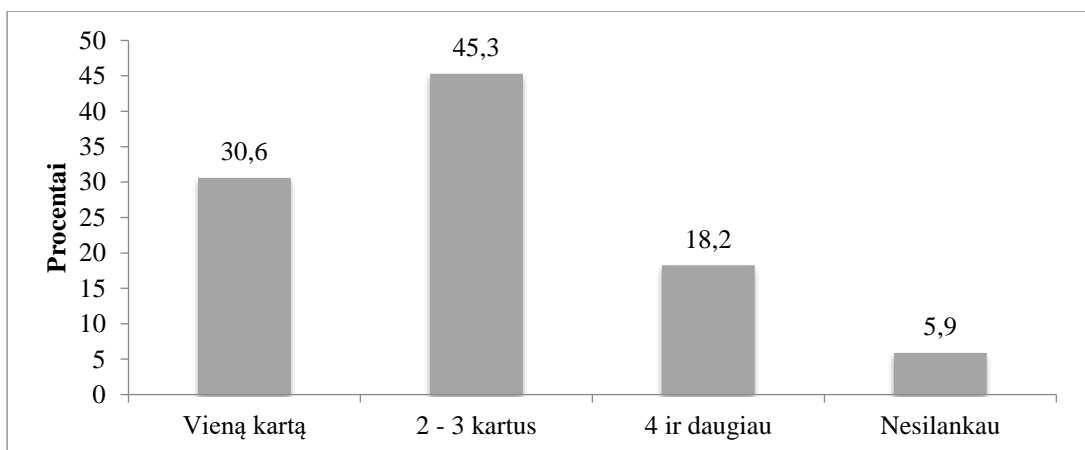
Rezultatai atskleidė (žr. 12 paveikslą), kad 34,4 proc. (n=21) respondentų savo saugumo jausmą sveikatingumo kompleksuose pandemijos kontekste vertino labai gerai, 47,5 proc. (n=29) vertino gerai, 13,1 proc. (n=8) saugumo jausmą vertino kaip patenkinamą, o po 3,3 proc. (n=2) vertino blogai ir 1,6 proc. (n=1) vertino labai blogai. Tačiau tyrimas atskleidė, kad saugumo jausmas sveikatingumo kompleksuose nepriklauso nuo išsilavinimo ($r=-0,033$; $p=0,802$) ir amžiaus ($r=0,078$; $p=0,550$), nes $p>0,05$. Taip pat nustatyta, kad saugumo jausmas nepriklauso nuo lankymosi sveikatingumo kompleksuose prieš pandemiją dažnumo ($r=0,009$; $p=0,943$), nes $p>0,05$.

Galime tik pastebėti, kad saugumo jausmą labai gerai įvertino 30,4 proc. vyrų, 36,8 proc. moterų, 35,7 proc. 19-25 m. amžiaus respondentų, 26,9 proc. 26-45 m. respondentų, 57,1 proc. 46,70 m. respondentų, 36,4 proc. dirbančių, 50 proc. bedarbių, 38,5 proc. studentų, 23,1 proc. dirbančių studentų, 54,5 proc. turinčių vidurinį išsilavinimą, 42,9 proc. aukštesnį išsilavinimą ir 30,8 proc. turinčių aukštąjį išsilavinimą.



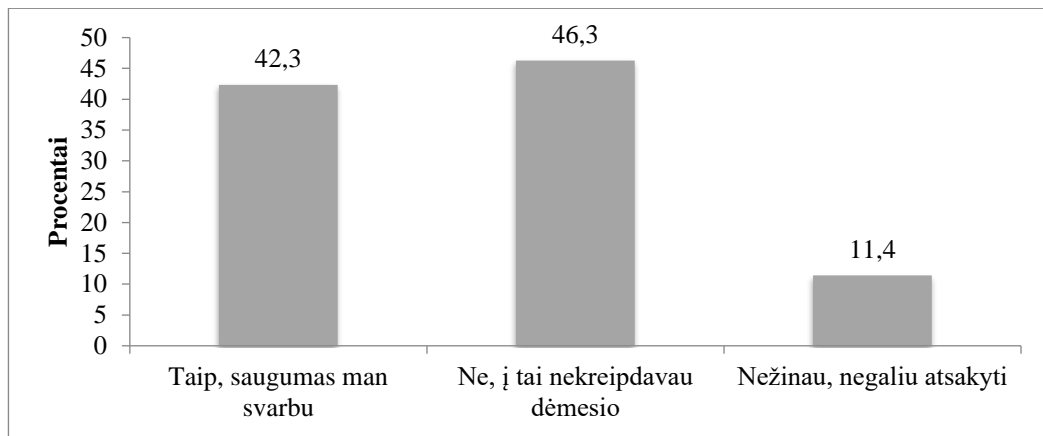
12 pav. Respondentų saugumo jausmo sveikatingumo kompleksuose pandemijos kontekste vertinimas, procentais

Tyrimu nustatyta, kad 30,6 proc. (n=94) respondentų prieš pandemiją sveikatingumo kompleksuose vidutiniškai lankydavosi po vieną kartą per metus, 45,3 proc. (n=139) lankydavosi 2-3 kartus per metus, 18,2 proc. (n=5) lankydavosi 4 ir daugiau kartų, o 5,9 proc. (n=18) tiriamųjų nurodė, kad sveikatingumo kompleksuose nesilankydavo. Rezultatai pateikti 13 paveiksle. Nustatyta, kad kuo respondentų amžius mažesnis ($r=0,208$; $p<0,001$) ar išsilavinimas žemesnis ($r=0,222$; $p<0,001$), tuo jie dažniau lankėsi prieš pandemiją sveikatingumo kompleksuose, nes $p<0,05$.



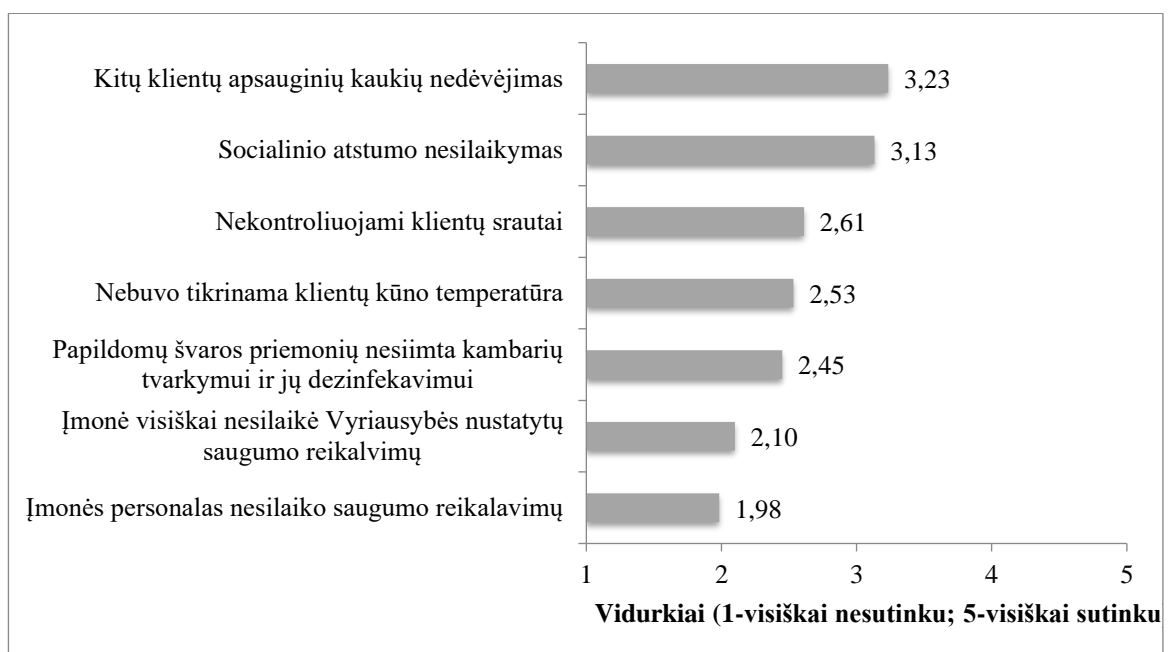
13 pav. Respondentų apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas prieš pandemiją, procentais

Apie 42,3 proc. (n=130) respondentų nurodė, kad saugumo faktorių vertindavo taip pat ir prieš pandemiją, nes tai jiems yra labai svarbu, 46,3 proc. (n=142) prieš pandemiją į tai nekreipdavo dėmesio ir 11,4 proc. (n=35) respondentų nežinojo ir negalėjo atsakyti ar jų požiūris į saugumą sveikatingumo kompleksuose pasikeitė. Rezultatai pateikti 14 paveiksle.



14 pav. Saugumo faktoriaus vertinimas prieš pandemiją, procentais

Kaip matome iš 15 paveikslėlio, respondentams labiausiai nesaugumo jausmą lankantis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu sukėlė kitų klientų apsauginių kaukių nedėvėjimas ($3,23 \pm 1,41$), socialinio atstumo nesilaikymas ($3,13 \pm 1,26$), nekontroliuojami klientų srautai ($2,61 \pm 1,16$), netikrinama klientų kūno temperatūra ($2,53 \pm 1,21$) ir papildomų švaros priemonių kambariuose, dezinfekcijos nebuvimas ($2,45 \pm 1,17$). Rečiausiai nesaugumo jausmą sukėlė nesilaikantis saugumo reikalavimų įmonės personalas ($1,98 \pm 0,92$) ir visiškai įmonės nesilaikymas Vyriausybės nustatytų saugumo reikalavimų ($2,10 \pm 1,04$).



15 pav. Nesaugumo jausmo faktoriai lankantis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu, vidurkiai

Siekiant nustatyti nesaugumo jausmo faktorių lankantis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, saugumo jausmu, apsilankymo sveikatos kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 7 lentelės nustatyta, kad kuo respondantai rečiau apsilankydavo sveikatingumo kompleksuose prieš pandemiją, tuo dažniau nesaugumo jausmą sveikatingumo kompleksuose sukeldavo socialinio atstumo nesilaikymas ($r = -0,275$; $p = 0,034$), nes $p < 0,05$.

Taip pat nustatyta, kad kuo dažniau nesaugumo jausmą sukeldavo socialinio atstumo nesilaikymas ($r=-0,424$; $p=0,001$), kitų klientų apsauginių kaukių nedėvėjimas ($r=-0,450$; $p<0,001$), nekontroliuojami klientų srautai ($r=-0,650$; $p<0,001$), įmonės personalo saugumo reikalavimų nesilaikymas ($r=-0,599$; $p<0,001$), papildomos švaros, dezinfekavimo kambariuose neatlikimas ($r=-0,427$; $p<0,001$), netikrinama klientų kūno temperatūra ($r=-0,502$; $p<0,001$) ar įmonės nesilaikymas Vyriausybės nustatytų saugumo reikalavimų ($r=-0,382$; $p<0,001$), tuo respondentai prasčiau vertino savo saugumo jausmą sveikatingumo kompleksuose, nes $p<0,05$.

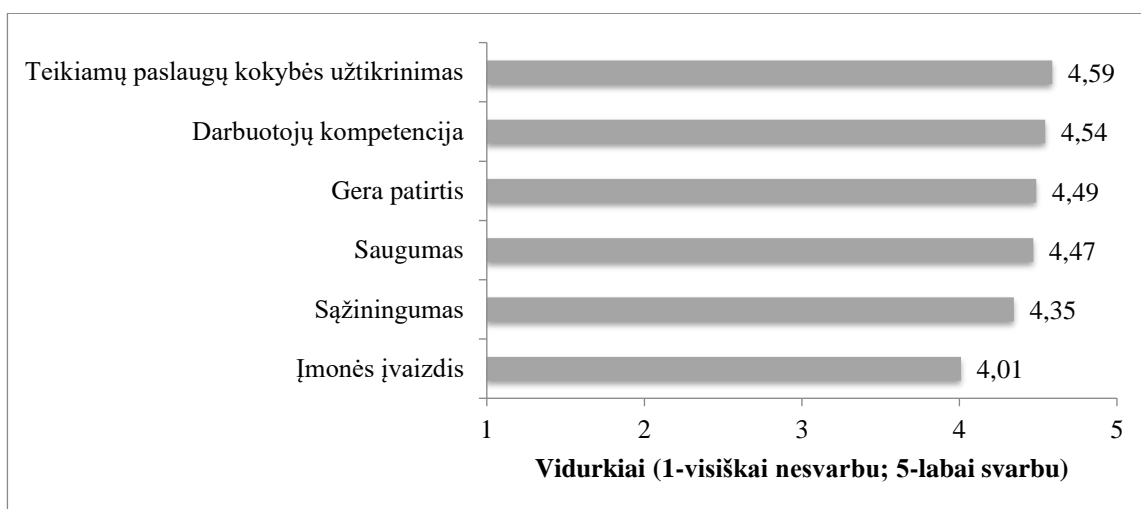
Tačiau nustatyta, kad nesaugumo jausmo faktoriai nepriklauso nuo respondentų amžiaus ar išsilavinimo, nes $p>0,05$

7 lentelė. Nesaugumo jausmo faktorių lankantis sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos		Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas (prieš pandemiją)	Išsilavinimas	Amžius	Saugumo jausmas
Socialinio atstumo nesilaikymas	r	-0,275*	-0,051	-0,157	-0,424**
	p	0,034	0,697	0,231	0,001
Kitų klientų apsauginių kaukių nedėvėjimas	r	-0,133	0,035	0,161	-0,450**
	p	0,310	0,790	0,218	0,000
Nekontroliuojami klientų srautai	r	-0,099	-0,029	-0,160	-0,650**
	p	0,458	0,828	0,226	0,000
Įmonės personalas nesilaiko saugumo reikalavimų	r	-0,117	-0,129	0,002	-0,599**
	p	0,377	0,329	0,988	0,000
Papildomų švaros priemonių nesiimta kambarių tvarkymui ir jų dezinfekavimui	r	-0,043	-0,026	0,156	-0,427**
	p	0,746	0,842	0,235	0,001
Nebuvo tikrinama klientų kūno temperatūra	r	-0,034	0,125	-0,032	-0,502**
	p	0,798	0,343	0,809	0,000
Įmonė visiškai nesilaikė Vyriausybės nustatytų saugumo reikalavimų	r	0,038	-0,053	0,117	-0,382**
	p	0,774	0,688	0,375	0,003

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - $<0,05$, ** - $0,01$

Tyrimo rezultatai parodė (žr. 16 paveikslą), kad svarbiausi faktoriai nulemiantys respondentų pasitikėjimą sveikatingumo įmone yra teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas ($4,59\pm 0,73$), darbuotojų kompetencija ($4,54\pm 0,78$), gera patirtis ($4,49\pm 0,85$), saugumas ($4,47\pm 0,82$) ir sąžiningumas ($4,35\pm 0,85$), o įmonės įvaizdis ($4,01\pm 0,91$) yra netoks svarbus.



16 pav. Faktoriai nulemiantys respondentų pasitikėjimą sveikatingumo įmone, vidurkiai

Siekiant nustatyti faktorių nulemiančių respondentų pasitikėjimą sveikatingumo įmone sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, saugumo jausmu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 8 lentelės nustatyta, kad respondentams, kurie rečiau prieš pandemiją lankydavosi sveikatingumo kompleksuose, labiau pasitikėjimą kelia įmonės įvaizdis ($r=-0,120$; $p=0,035$), nes $p<0,05$. Taip pat nustatyta, kad kuo respondentų išsilavinimas aukštesnis, tuo labiau pasitikėjimą jiems kelia teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas ($r=0,116$; $p=0,042$) ir darbuotojų kompetencija ($r=0,142$; $p=0,013$), nes $p<0,05$. Paašškėjo, kad kuo respondentų amžius didesnis, tuo labiau pasitikėjimą jiems kelia teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas ($r=0,134$; $p=0,018$) ir saugumas ($r=0,124$; $p=0,030$), nes $p<0,05$.

Rezultatai atskleidė, kad 26-45 m. amžiaus respondentams pasitikėjimą labiau įtakoja teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas ($U=7770,5$; $p=0,004$), darbuotojų kompetencija ($U=8237,5$; $p=0,045$), saugumas ($U=7695,5$; $p=0,004$) ir gera patirtis ($U=8005,5$; $p=0,017$), negu 19-25 m. amžiaus respondentams, nes $p<0,05$.

Tyrimas atskleidė, kad saugumo jausmas nepriklauso nuo faktorių nulemiančių respondentų pasitikėjimą sveikatingumo įmone, nes $p>0,05$. Taip pat respondentų faktorių vertinimas nesiskyrė tarp apsilankusių sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu ir neapsilankusių ($p>0,05$).

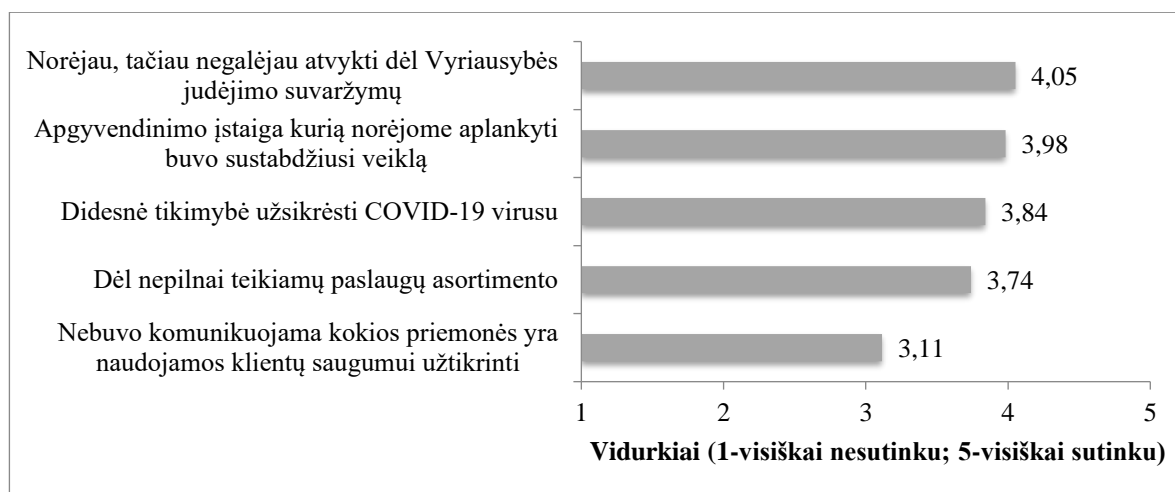
8 lentelė. Faktorių nulemiančių respondentų pasitikėjimą sveikatingumo įmone sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos		Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas (prieš pandemiją)	Išsilavinimas	Amžius	Saugumo jausmas
Įmonės įvaizdis	r	-0,120*	0,018	-0,004	0,010
	p	0,035	0,760	0,948	0,937
Teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas	r	0,046	0,116*	0,134*	0,070
	p	0,426	0,042	0,018	0,593
Sąžiningumas	r	-0,089	0,023	-0,025	0,040

	p	0,118	0,685	0,661	0,762
Darbuotojų kompetencija	r	-0,004	0,142*	0,056	0,077
	p	0,944	0,013	0,330	0,553
Saugumas	r	-0,025	0,092	0,124*	-0,056
	p	0,657	0,109	0,030	0,666
Gera patirtis	r	-0,021	0,079	0,068	0,075
	p	0,709	0,167	0,235	0,564

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Abejojantys ar nesilankę pandemijos metu sveikatingumo kompleksuose dažniausiai nurodė, kad jiems apsisprendimą įtakojo Vyriausybės judėjimo suvaržymai ($4,05 \pm 1,12$), apgyvendinimo įstaiga, kurią norėjo aplankyti, buvo sustabdžiusi veiklą ($3,98 \pm 1,06$), nesilankė, nes tai buvo didesnė tikimybė užsikrėsti COVID-19 virusu ($3,84 \pm 1,16$) arba dėl nepilnai teikiamų paslaugų asortimento ($3,74 \pm 1,06$). Respondentai rečiausiai nurodė, kad jų apsisprendimą nesilankyti sveikatingumo kompleksuose lėmė komunikacijos nebuvimas, kokios priemonės yra naudojamos klientų saugumui užtikrinti ($3,11 \pm 1,18$). Rezultatai pateikti 17 paveiksle.



17 pav. Priežastys nevykti į sveikatingumo kompleksus pandemijos metu, vidurkiai

Siekiant nustatyti priežasčių nevykti į sveikatingumo kompleksus pandemijos metu sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatos kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 9 lentelės nustatyta, kad kuo respondentų amžius didesnis ($r=0,136$; $p=0,039$) ar išsilavinimas aukštesnis ($r=0,133$; $p=0,042$), tuo jie dažniau nurodė, kad norėjo apsilankyti, tačiau negalėjo atvykti dėl Vyriausybės judėjimo suvaržymų, nes $p<0,05$. Taip pat nustatyta, kad kuo respondentai dažniau lankydavosi sveikatingumo kompleksuose prieš pandemiją, tuo dažniau jie nusprendė nesilankyti pandemijos metu dėl nepilnai teikiamų paslaugų asortimento ($r=0,148$; $p=0,025$) ar ta įstaiga buvo sustabdžiusi veiklą ($r=0,187$; $p=0,005$), nes $p<0,05$.

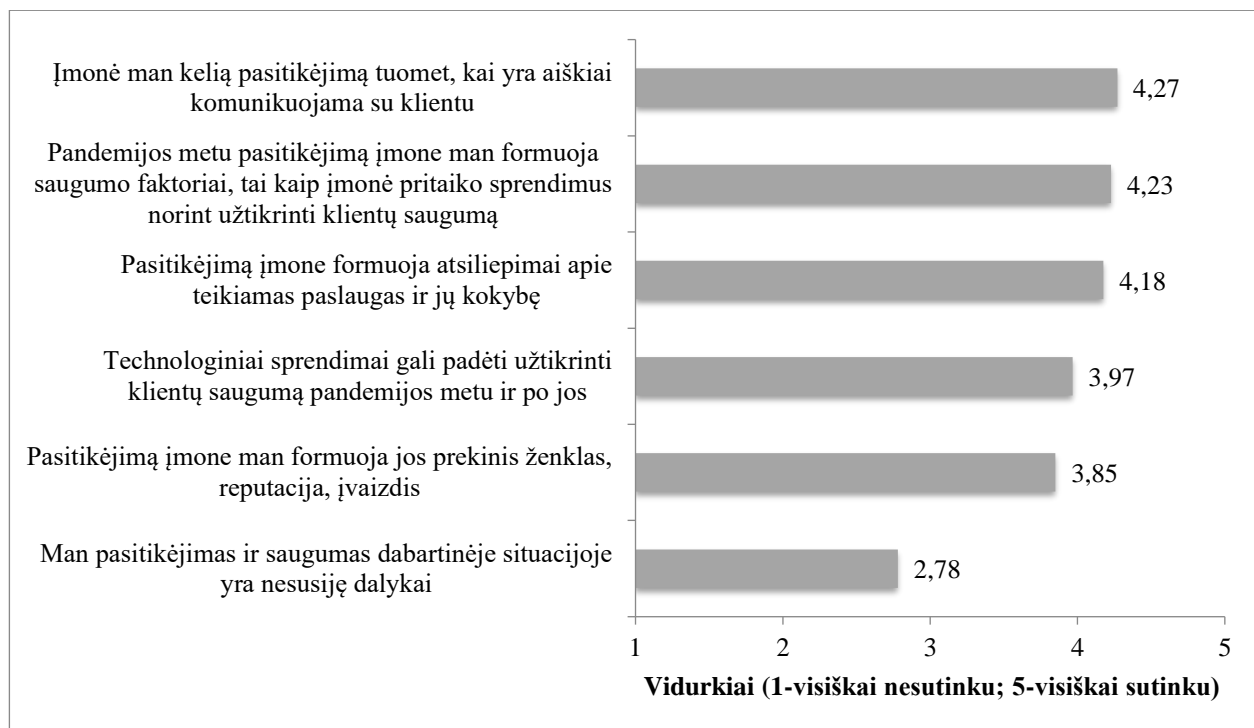
9 lentelė. Priežasčių nevykti į sveikatingumo kompleksus pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos	Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose	Išsilavinimas	Amžius
---------	--	---------------	--------

		dažnumas (prieš pandemiją)		
Didesnė tikimybė užsikrėsti COVID-19 virusu	r	0,030	0,057	-0,001
	p	0,655	0,392	0,987
Dėl nepilnai teikiamų paslaugų asortimento	r	0,148*	0,049	-0,052
	p	0,025	0,456	0,429
Apgyvadinimo įstaiga kurią norėjome aplankyti buvo sustabdžiusi veiklą	r	0,187**	0,040	0,096
	p	0,005	0,545	0,147
Norėjau, tačiau negalėjau atvykti dėl Vyriausybės judėjimo suvaržymų	r	0,067	0,136*	0,133*
	p	0,309	0,039	0,042
Nebuvo komunikuojama kokios priemonės yra naudojamos klientų saugumui užtikrinti	r	-0,039	-0,048	0,000
	p	0,558	0,473	0,999

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Tyrimo anketoje respondentų buvo prašoma įvertinti savo pasitikėjimą sveikatingumo kompleksais. Kaip matome iš 18 paveikslo, dažniausiai respondentai sutinka, kad įmonė jiems kelia pasitikėjimą tuomet, kai yra aiškiai komunikuojama su klientu (pvz.: kokios yra taikomos priemonės saugumui užtikrinti; kaip kontroliuojami srautai) ($4,27 \pm 0,89$), pandemijos metu pasitikėjimą įmone jiems formuoja saugumo faktoriai, tai kaip įmonė pritaiko sprendimus norint užtikrinti klientų saugumą ($4,23 \pm 0,81$) ir kad pasitikėjimą įmone formuoja atsiliepimai apie teikiamas paslaugas ir jų kokybę ($4,18 \pm 0,76$). Šiek tiek rečiau respondentai sutinka, kad technologiniai sprendimai gali padėti užtikrinti klientų saugumą pandemijos metu ir po jos ($3,97 \pm 0,88$) ir tai, kad pasitikėjimą įmone jiems formuoja jos prekinis ženklas, reputacija, įvaizdis ($3,85 \pm 0,89$). Rečiausiai tiriamieji sutinka, kad jiems pasitikėjimas ir saugumas dabartinėje situacijoje yra nesusiję dalykai ($2,78 \pm 1,25$).



18 pav. Pasitikėjimas sveikatingumo kompleksais pandemijos metu, vidurkiai

Siekiant nustatyti pasitikėjimo sveikatingumo kompleksais pandemijos metu sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, saugumo jausmu, apsilankymo sveikatos kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 10 lentelės nustatyta, kad kuo respondentų išsilavinimas yra žemesnis, tuo dažniau jie mano, kad pasitikėjimas ir saugumas dabartinėje situacijoje yra nesusiję dalykai ($r=-0,152$; $p=0,008$), nes $p<0,05$.

Tačiau ryšio tarp pasitikėjimo sveikatingumo kompleksais ir respondentų amžiaus, lankymosi dažnumo prieš pandemiją, bei saugumo jausmo nenustatyta ($p>0,05$). Taip pat pasitikėjimo vertinimas nesiskyrė tarp apsilankusių sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu ir neapsilankusių ($p>0,05$).

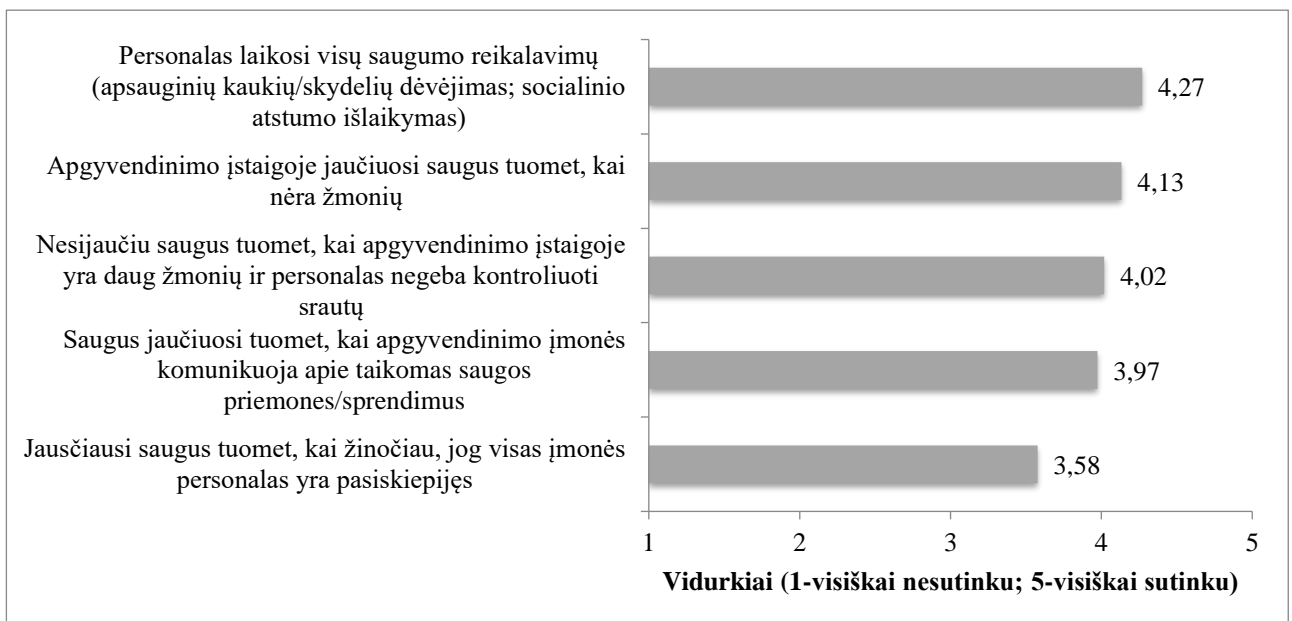
10 lentelė. Pasitikėjimo sveikatingumo kompleksais pandemijos metu sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos		Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas (prieš pandemiją)	Išsilavinimas	Amžius	Saugumo jausmas
Įmonė man kelią pasitikėjimą tuomet, kai yra aiškiai komunikuojama su klientu (pvz.: kokios priemonės yra taikomos saugumui užtikrinti; kaip kontroliuojami klientų srautai)	r	-0,039	0,098	0,044	0,088
	p	0,496	0,085	0,441	0,502
Pasitikėjimą įmone, formuoja atsiliepimai apie teikiamas paslaugas ir jų kokybę (pvz.: soc.tinklai; artimų žmonių patirtis)	r	-0,002	0,069	0,005	0,186
	p	0,967	0,226	0,928	0,152
	r	-0,047	0,064	0,005	0,017

Pandemijos metu pasitikėjimą įmone man formuoja saugumo faktoriai, tai kaip įmonė pritaiko sprendimus norint užtikrinti klientų saugumą	p	0,417	0,265	0,924	0,897
Man pasitikėjimas ir saugumas dabartinėje situacijoje yra nesusiję dalykai	r	0,028	-0,152**	-0,048	-0,131
	p	0,626	0,008	0,401	0,314
Pasitikėjimą įmone man formuoja jos prekinis ženklas, reputacija, įvaizdis	r	-0,073	0,000	-0,074	-0,047
	p	0,202	0,997	0,194	0,718
Technologiniai sprendimai gali padėti užtikrinti klientų saugumą pandemijos metu ir po jos	r	-0,064	0,089	-0,041	0,164
	p	0,261	0,118	0,474	0,206

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Rezultatai atskleidė (žr. 19 paveikslą), kad geriausiai respondentai pandemijos metu jaučiasi saugūs sveikatingumo kompleksuose, kai personalas laikosi visų saugumo reikalavimų (apsauginių kaukių/skydelių dėvėjimas, socialinio atstumo išlaikymas) ($4,27 \pm 0,75$), kai apgyvendinimo įstaigoje nėra žmonių (pvz.: neilga eilė prie išsiregistravimo/išsiregistravimo, kontroliuojami žmonių srautai) ($4,13 \pm 0,86$), kai įstaigoje mažai žmonių ir personalas geba kontroliuoti srautus ($4,02 \pm 0,96$) ir kai apgyvendinimo įmonės komunikuoja apie taikomas saugos priemones/sprendimus ($3,97 \pm 0,91$). Rečiausiai respondentai sutinka, kad jie jaučiasi saugūs tuomet, kai žino, jog visas įmonės personalas yra pasiskiepijęs ($3,58 \pm 1,13$).



19 pav. Saugumo sveikatingumo kompleksuose vertinimas, vidurkiai

Siekiant nustatyti saugumo sveikatingumo kompleksuose vertinimo sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, saugumo jausmu, apsilankymo sveikatos kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 11 lentelės nustatyta, kad kuo respondentų išsilavinimas aukštesnis, tuo dažniau respondentai jaučiasi saugūs, kai personalas laikosi visų saugumo reikalavimų ($r=0,125$; $p=0,028$) ar kai visas įmonės personalas yra pasiskiepijęs ($r=0,116$; $p=0,043$), nes $p < 0,05$.

Rezultatai atskleidė, kad 26-45 m. amžiaus ($4,22 \pm 0,9$) respondentai reikšmingai dažniau jaučiasi saugūs, kai nėra žmonių, negu 19-25 m. amžiaus ($4,07 \pm 0,81$) respondentai, nes $p < 0,05$ ($U = 8083,5$; $p = 0,043$).

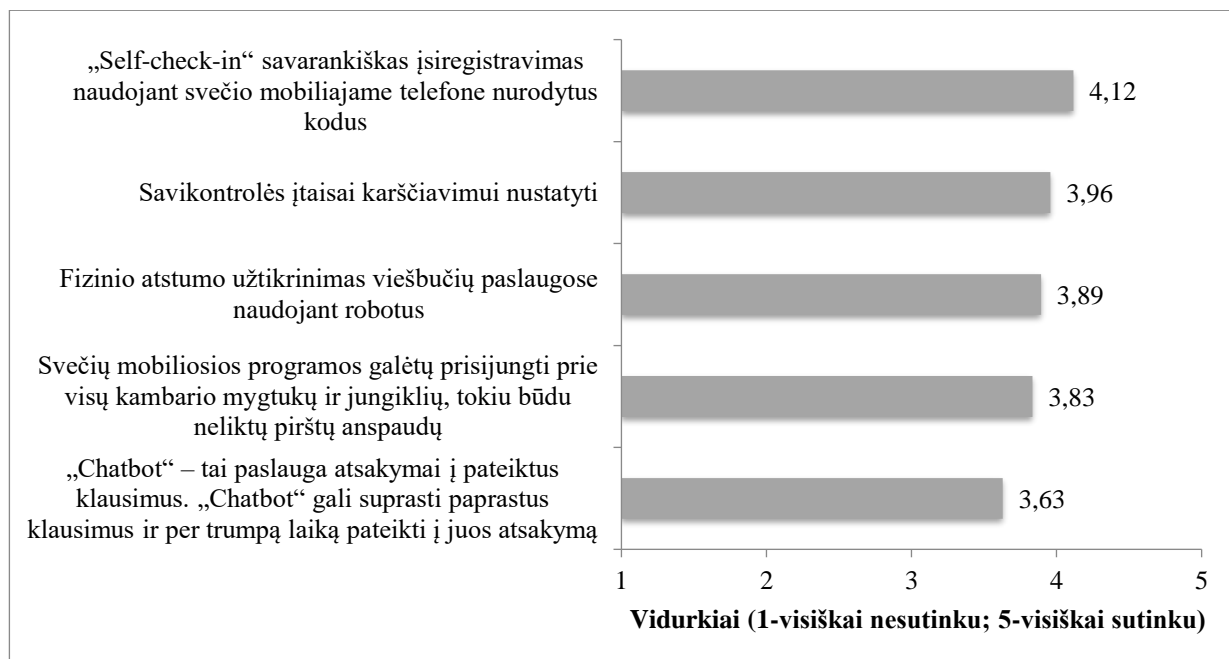
Tačiau ryšio tarp saugumo vertinimo ir respondentų amžiaus, lankymosi dažnumo prieš pandemiją, bei saugumo jausmo nenustatyta ($p > 0,05$). Taip pat saugumo vertinimas nesiskyrė tarp apsilankiusių sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu ir neapsilankiusių ($p > 0,05$).

11 lentelė. Saugumo sveikatingumo kompleksuose vertinimo sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos		Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas (prieš pandemiją)	Išsilavinimas	Amžius	Saugumo jausmas
Apgyvandinimo įstaigoje jaučiuosi saugus tuomet, kai nėra žmonių (pvz.: neilga eilė prie įsiregistravimo / išsiregistravimo, kontroliuojami žmonių srautai)	r	0,026	0,104	0,048	-0,108
	p	0,654	0,070	0,397	0,407
Personalas laikosi visų saugumo reikalavimų (apsauginių kaukių / skydelių dėvėjimas; socialinio atstumo išlaikymas)	r	0,058	0,125*	0,058	0,024
	p	0,310	0,028	0,308	0,852
Nesijaučiu saugus tuomet, kai apgyvendinimo įstaigoje yra daug žmonių ir personalas negeba kontroliuoti srautų	r	0,052	0,041	0,061	0,150
	p	0,368	0,476	0,285	0,248
Saugus jaučiuosi tuomet, kai apgyvendinimo įmonės komunikuoja apie taikomas saugos priemones / sprendimus	r	0,044	0,092	0,007	0,152
	p	0,446	0,106	0,901	0,242
Jausčiausi saugus tuomet, kai žinočiau, jog visas įmonės personalas yra pasiskiepijęs	r	0,105	0,116*	0,079	-0,104
	p	0,067	0,043	0,167	0,425

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - $< 0,05$, ** - $0,01$

Tyrimo eigoje respondentų buvo prašome įvertinti viešbučių praktikoje taikomus technologinius sprendimus, kurie galėtų suteikti pasitikėjimo ir saugumo jausmą. Nustatyta, kad geriausiai respondentai vertina „Self-check-in“ savarankišką įsiregistravimą naudojant svečio mobiliajame telefone nurodytus kodus ($4,12 \pm 0,88$), savikontrolės įtaisus karščiavimui nustatyti ($3,96 \pm 0,97$) ir fizinio atstumo užtikrinimą viešbučių paslaugose naudojant robotus (pvz.: kambarių tarnyba ir valymo robotai, maisto pristatymas ir pan.) ($3,89 \pm 0,96$). Rečiausiai respondentai sutinka, kad „Chatbot“ galėtų užtikrinti saugumo ir pasitikėjimo jausmą ($3,63 \pm 0,99$) ar tai, kad svečių mobiliosios programos galėtų prisijungti prie visų kambario mygtukų ir jungiklių, tokiu būdu neliktų pirštų antspaudų ($3,83 \pm 1,03$). Rezultatai pateikti 20 paveiksle.



20 pav. Viešbučių praktikoje taikomi technologiniai sprendimai užtikrinantys saugumo ir pasitikėjimo jausmą, vidurkiaai

Siekiant nustatyti viešbučių praktikoje taikomų technologinių sprendimų užtikrinančių saugumo ir pasitikėjimo jausmą sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, saugumo jausmu, apsilankymo sveikatos kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 12 lentelės nustatyta, kad kuo amžius mažesnis ($r=-0,135$; $p=0,018$) tuo dažniau respondentai mano, kad „Chatbot“ paslauga yra naudinga ir užtikrina saugumo, pasitikėjimo jausmą, nes $p<0,05$. Taip pat nustatyta, kad kuo labiau vertinama „Chatbot“ paslauga, tuo respondentai geriau vertina saugumo jausmą, nes $p<0,05$.

Tačiau ryšio tarp technologinių sprendimų vertinimo ir respondentų lankymosi dažnumo prieš pandemiją bei išsilavinimo nenustatyta ($p>0,05$). Taip pat technologinių sprendimų vertinimas nesiskyrė tarp apsilankusių sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu ir neapsilankusių ($p>0,05$).

12 lentelė. Viešbučių praktikoje taikomų technologinių sprendimų užtikrinančių saugumo ir pasitikėjimo jausmą sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos		Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas (prieš pandemiją)	Išsilavinimas	Amžius	Saugumo jausmas
Savikontrolės įtaisai karščiavimui nustatyti	r	-0,015	0,020	0,029	0,065
	p	0,791	0,725	0,607	0,619
Fizinio atstumo užtikrinimas viešbučių paslaugose naudojant robotus (pvz.: kambarių tarnyba ir valymo robotai, maisto pristatymas ir pan.)	r	-0,039	0,002	-0,081	0,012
	p	0,492	0,969	0,155	0,927

„Chatbot“ – tai paslauga atsakymai į pateiktus klausimus. „Chatbot“ gali suprasti paprastus klausimus ir per trumpą laiką pateikti į juos atsakymą	r	-0,058	-0,010	-0,135*	0,259*
	p	0,310	0,855	0,018	0,044
„Self-check-in“ savarankiškas įsiregistravimas naudojant svečio mobiliajame telefone nurodytus kodus	r	-0,027	0,096	0,021	0,174
	p	0,638	0,094	0,712	0,181
Svečių mobiliosios programos galėtų prisijungti prie visų kambario mygtukų ir jungiklių, tokiu būdu neliktų pirštų anspaudų	r	-0,010	0,019	-0,042	0,143
	p	0,866	0,745	0,466	0,271

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

Tyrimo rezultatai atskleidė (žr. 21 paveikslą), kad respondentai dažniausiai sutinka, kad technologiniai sprendimai suteiktą galimybę greičiau suteikti paslaugas ($4,21 \pm 0,79$), jog technologiniai sprendimai padėtų apgyvendinimo sektoriui pereiti į šiuolaikiškesnę paslaugų teikimą ($4,2 \pm 0,84$) ir tai, kad technologiniai sprendimai padėtų užtikrinti saugų sveikatingumo paslaugų teikimą klientams ($4,19 \pm 0,79$). Rečiausiai tiriamieji sutinka, kad technologiniai sprendimai jiems kelia nepasitikėjimą dėl asmens duomenų apsaugos ($3,25 \pm 1,1$), klientai sutiktų mokėti brangiau už paslaugas, jei technologiniai sprendimai užtikrintų jų saugumą ($3,5 \pm 1,13$) ir tai, kad technologiniai sprendimai nepakeis kliento ir aptarnaujančio personalo bendravimo ($3,56 \pm 1,13$).

Nustatyta, kad statistiškai reikšmingai dažniau respondentai, kurie lankėsi sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu, mano, kad technologiniai sprendimai suteiktą galimybę greičiau suteikti paslaugas ($4,33 \pm 0,87$), negu tie respondentai, kurie pandemijos metu nesilankė ($4,15 \pm 0,77$), nes $p < 0,05$ ($U = 6317,5$; $p = 0,039$).



21 pav. Technologinių sprendimų pritaikymas apgyvendinimo įstaigose, vidurkiai

Siekiant nustatyti technologinių sprendimų pritaikymo apgyvendinimo įstaigose sąsajas su jų amžiumi, išsilavinimu, saugumo jausmu, apsilankymo sveikatos kompleksuose dažnumu prieš pandemiją buvo atlikta Spearman koreliacinė analizė. Kaip matome iš 13 lentelės nustatyta, kad kuo respondentų išsilavinimas aukštesnis, tuo jie dažniau sutinka, kad technologiniai sprendimai padėtų užtikrinti saugų sveikatingumo paslaugų teikimą klientams ($r=0,127$; $p=0,026$), suteiktų galimybę greičiau suteikti paslaugas ($r=0,123$; $p=0,032$) ir padėtų apgyvendinimo sektoriui pereiti į šiuolaikiškesnę paslaugų teikimą ($r=0,151$; $p=0,008$), nes $p<0,05$. Taip pat nustatyta, kad kuo respondantai dažniau prieš pandemiją lankydavosi sveikatingumo kompleksuose, tuo dažniau sutinka, kad technologiniai sprendimai nepakeis kliento ir aptarnaujančio personalo bendravimo ($r=0,152$; $p=0,008$), nes $p<0,05$.

Tačiau ryšio tarp technologinių sprendimų pritaikymo vertinimų ir respondentų amžiaus bei saugumo jausmo nenustatyta ($p>0,05$).

13 lentelė. Technologinių sprendimų pritaikymo apgyvendinimo įstaigose sąsajos su respondentų amžiumi, išsilavinimu, apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumu ir saugumo jausmu

Sąsajos		Apsilankymo sveikatingumo kompleksuose dažnumas (prieš pandemiją)	Išsilavinimas	Amžius	Saugumo jausmas
Technologiniai sprendimai padėtų užtikrinti saugų sveikatingumo paslaugų teikimą klientams	r	0,055	0,127*	-0,052	0,038
	p	0,333	0,026	0,365	0,773
Technologiniai sprendimai suteiktų galimybę greičiau suteikti paslaugas (pvz.: sumažėtų įsiregistravimo laukimas)	r	0,058	0,123*	0,067	-0,031
	p	0,312	0,032	0,241	0,810
	r	0,009	0,151**	-0,041	-0,102

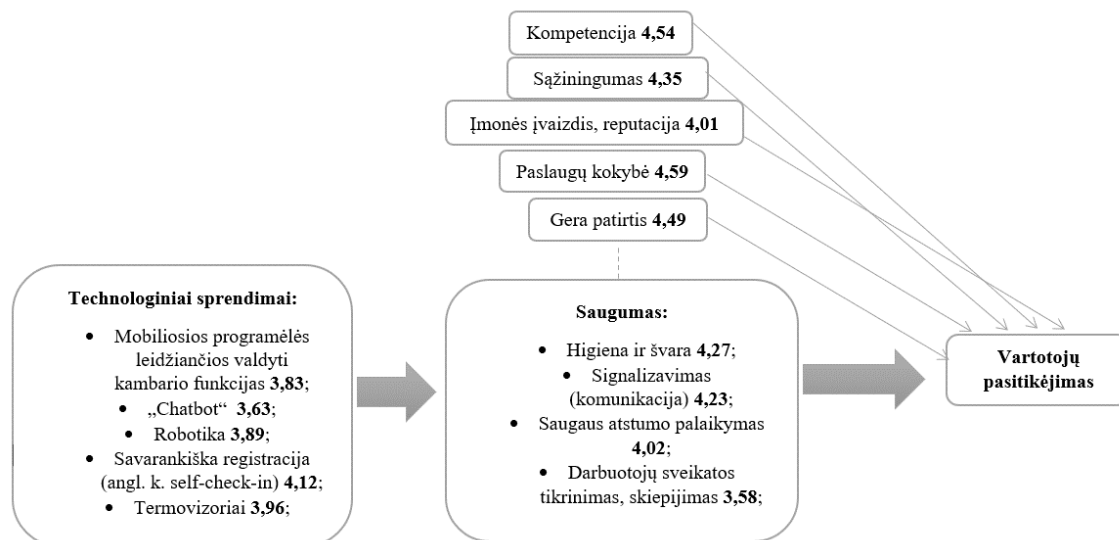
Technologiniai sprendimai padėtų apgyvendinimo sektoriui pereiti į šiuolaikiškesnį paslaugų teikimą	p	0,879	0,008	0,476	0,435
Technologiniai sprendimai man kelia nepasitikėjimą dėl asmens duomenų apsaugos	r	0,092	-0,051	-0,013	0,077
	p	0,108	0,377	0,818	0,556
Technologiniai sprendimai nepakeis kliento ir aptarnaujančio personalo bendravimo	r	0,152**	0,065	0,080	-0,089
	p	0,008	0,258	0,160	0,494
Sutikčiau už paslaugas mokėti brangiau, jei technologiniai sprendimai užtikrintų mano saugumą	r	0,047	0,035	-0,004	-0,100
	p	0,411	0,539	0,942	0,442

r – Spearman koreliacijos koeficientas, p – statistinis reikšmingumas, * - <0,05, ** - 0,01

4.1.3. Kiekybinio tyrimo apibendrinimas

Apibendrinant galima teigti, kad šiame tyrime iš viso dalyvavo 307 respondentai, didžiąją galį respondentų su moterys, dauguma respondentų buvo tarp 26 – 45 metų, bei dirbantys. Taip pat, galima pažymėti, kad dauguma respondentų, kurie nusprendė lankytis sveiktingumo kompleksuose pandemijos metu, norėjo pakeisti aplinką arba suviliojo akcijos, išskirtiniai pasiūlymai. Respondentai sveikatingumo komplekso saugumo jausmą bendrai įvertino – gerai. Labiausiai nesaugumo jausmą sveikatingumo kompleksuose kėlė kitų svečių apsauginių kaukių nedėvėjimas, bei socialinio atstumo nesilaikymas. Taip pat, nustatyta, kad respondentai jaučiasi saugūs, tuomet kai personalas laikosi visų saugumo reikalavimų ir kai apgyvendinimo įtaigoje yra mažas žmonių skaičius.

Remiantis teorija ir atliktu tyrimu, galima įvardinti, kad svarbiausi faktoriai, kurie nulemia vartotojų pasitikėjimą sveiktingumo įmone yra teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas, darbuotojų kompetencija ir gera patirtis (žr. 22 paveikslą). Tačiau, respondentai, kurie rečiau lankydavosi sveiktingumo kompleksuose prieš pandemiją, įvardino įmonės įvaizdį. Taip pat, buvo pastebėta, kad kuo respondentų išsilavinimas aukštesnis, tuo labiau pasitikėjimą jiems kelia teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas ir darbuotojų kompetenciją. Pandemijos metu respondentai sutinka, kad įmonė kelia pasitikėjimą tuomet, kai aiškiai komunikuoja su klientu, taip pat, saugumo faktoriai, kaip įmonė pritaiko sprendimus norint užtikrinti klientų saugumą. Bei tyrimas atskleidė, kad respondentai darbinėje situacijoje pasitikėjimą ir saugumą vertina kaip glaudžiai susijusius dalykus.



22 pav. Atskirų veiksnių įtaka vartotojų pasitikėjimui sveikatingumo paslaugomis

Pagrindinės respondentų priežastys, dėl kurių abejojo ar nesilankė sveikatingumo kompleksuose pandemijos metu buvo: Vyriausybės judėjimo suvaržymai, apgyvendinimo įstaigą, kurią norėjo aplankyti buvo sustabdžiusi veiklą, nes tai buvo didesnė tikimybė užsikrėsti COVID – 19 virusu. Taip pat, buvo pastebėta, jog kuo respondentų amžius didesnis ar išsilavinimas aukštesnis, tuo jie dažniau nurodė, kad norėjo apsilankyti, tačiau negalėjo dėl Vyriausybės judėjimo suvaržymų. Taip pat, respondentai geriausiai vertina šiuos technologinius sprendimus, kurie jau yra naudojami viešbučių praktikoje: „Self-check-in“ – savarankišką įsiregistravimą, savikontrolės įtaisus karčiavimui nustatyti – termovizorius ir fizinio atstumo užtikrinimą viešbučių paslaugose naudojant robotus. Tyrimas atskleidė, kad kuo respondentų išsilavinimas aukštesnis, tuo jie dažniau sutinka, jog technologiniai sprendimai suteiktų galimybę greičiau suteikti paslaugas, bei padėtų apgyvendinimo sektoriui pereiti į šiuolaikiškesnę paslaugų teikimą, bei tai padėtų užtikrinti saugų paslaugų teikimą klientams.

4.2. Įmonių taikomos priemonės vartotojų saugumui ir pasitikėjimui didinti

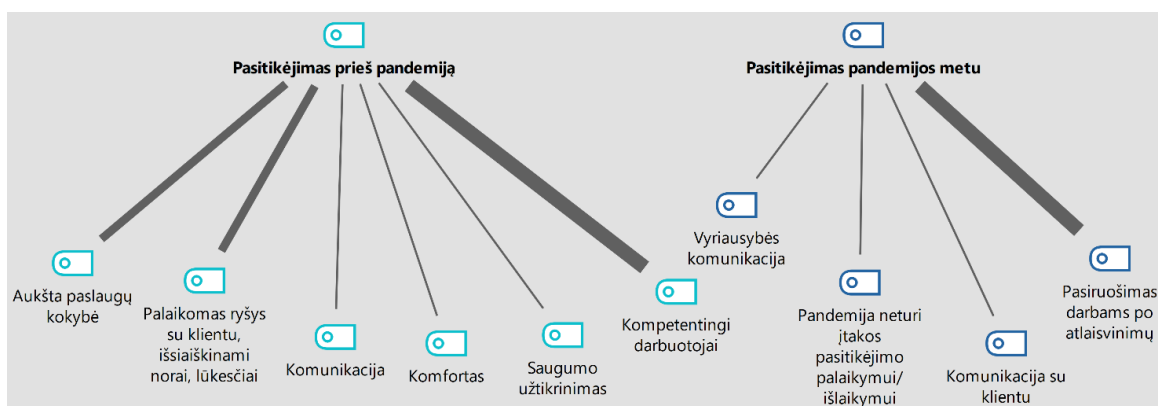
Toliau darbe yra pristatomi kokybinio tyrimo vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptių pandemijos metu gauti rezultatai, apibendrinimas.

4.2.1. Vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis lemiantys veiksniai

Atlikus kokybinio tyrimo interviu teksto analizę buvo atlikta naudojant kokybinių tyrimų atviro kodavimo programą „Maxqda“. Iš viso buvo gauta penkios kategorijos, kurias sudaro 26 sub – kategorijos, jas pagrindžiančias citatas rasite prieduose (žr. 6 priedą).

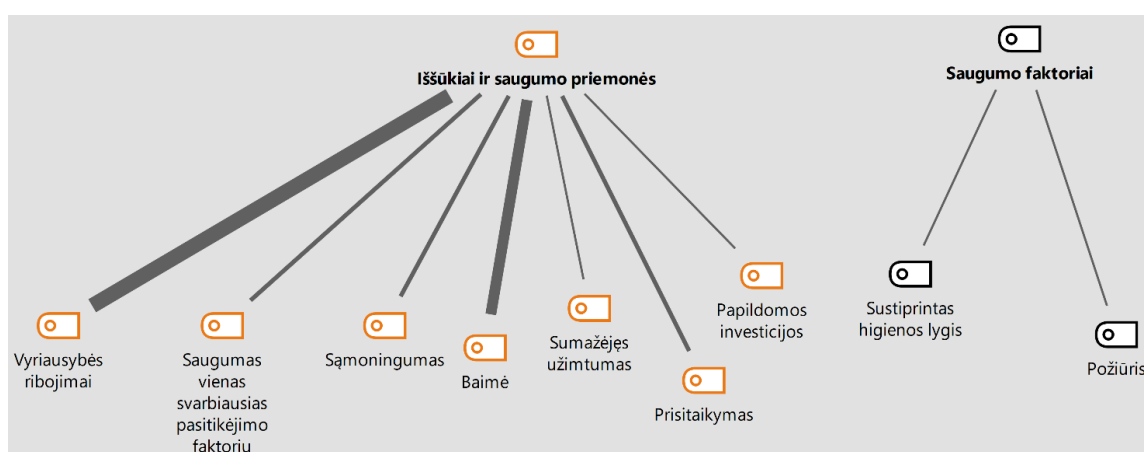
Atlikus kokybinio tyrimo interviu analizę išryškėjo (žr. 24 paveikslą), kad prieš pandemiją pagrindiniai veiksniai, kurie nulemia vartotojų pasitikėjimą yra: kompetentingi darbuotojai, aukšta paslaugų kokybė, bei palaikomas ryšys su klientu, stengiamasi sužinoti kliento lūkesčius, norus. Taip pat, buvo įvardinta, bet ne tokie reikšmingi: komunikacija, komfortas, bei saugumo užtikrinimas. Laikotarpis pandemijos metu ir vartotojų pasitikėjimo išlaikymas / palaikymas buvo įvardintas tai pasiruošimas. Pandemijos laikotarpiu įmonės ieškojo priemonių kaip maksimaliai užtikrinti vartotojų saugumą, įsivedė „safe&clean“ ženklą, kuris komunikuotų klientams apie saugumo ir švaros

užtikrinimą sveikatingumo įmonėje. Taip pat, iš įmonės pusės buvo pastebėta, kad vartotojų elgsena, būseną labai daug priklauso nuo to, kaip Vyriausybė komunikuoja su savo šalies žmonėmis.



23 pav. Vartotojų pasitikėjimą lemiantys veiksniai prieš pandemiją ir pandemijos metu

Interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti su kokiais iššūkiais įmonės susidūrė pandemijos metu, kokių saugumo priemonių buvo imtasi, bei kokie yra pagrindiniai saugumo faktoriai (žr. 25 paveikslą). Atlikus teksto analizę galima teigti, kad pagrindiniu iššūkiu tapo Vyriausybės suvaržymai / ribojimai, kadangi pandemijos metu atsiranda judėjimo ribojimai, bei matinimo paslaugas galima teikti į kambarius. Visi šie ribojimai sveikatingumo įmones paskatino sustabdyti savo veiklas arba prisitaikyti prie šių naujų ribojimų. Tačiau tiek įmonės vadovai / atstovai, tiek jų klientai jautė baimę, nežinomybę, vyko pasipriešinimas tiek iš darbuotojų, tiek iš svečių pirmos pandemijos bangos metu. Ribojimai paskatino sumažėjusį sveikatingumo kompleksų užimtumą, kadangi ne visi svečiai turėjo galimybę apsilankyti. Norint užtikrinti saugumą, įmonės ėmėsi visų saugumų priemonių, apsauginių kaukių dėvėjimas darbuotojams ir svečiams, dezinfekavimo priemonės, kiekvieno atvykusio svečio temperatūros matavimas. Taip pat, įmonės pažymėjo tai, jog šiuo metu pasitikėjimas ir saugumas yra glaudžiai susiję dalykai, o saugumo faktorius įvardino tai, žinoma, sustiprintas higienos lygis, bei įmonės darbuotojų ir pačių svečių požiūris. Taip pat, yra pastebėta, jog antros pandemijos bangos metu tiek darbuotojai, tiek svečiai tapo žymiai sąmoningesni, kas skatina kiekvieną kartą užėjus į viešbutį ar restoraną dezinfekuoti rankas, bei pasimatuoti savo kūno temperatūrą.

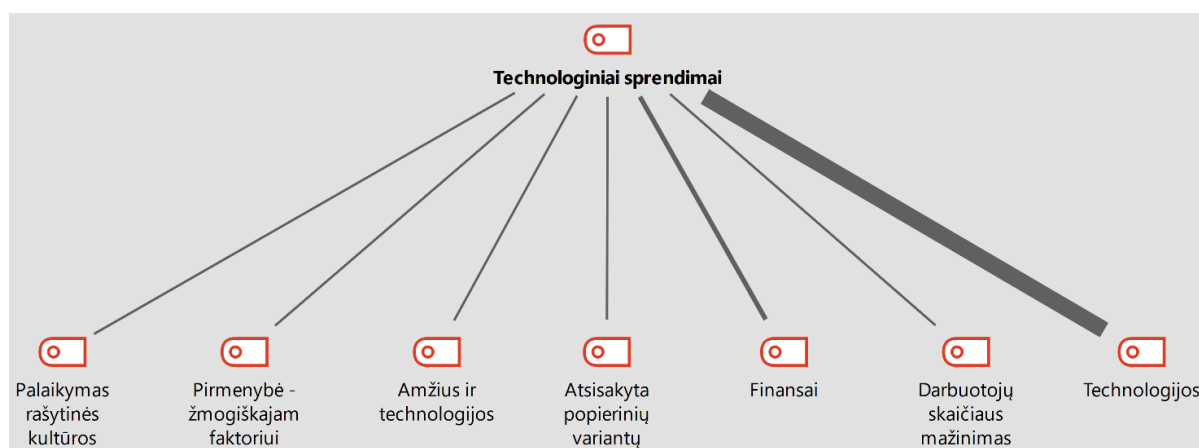


24 pav. Iššūkiai ir saugumo priemonės, bei saugumo faktoriai pandemijos metu

Kaip matome iš 26 paveikslą atlikus teksto analizę išryškėja pačios technologijos, jų taikymas įmonėse, bei jų tam tikri trūkumai. Interviu metu įmonės atstovams buvo pateikti technologiniai sprendimai, kurie yra taikomi sveikatingumo įmonių ar viešbučių praktikoje, bei taip pat, įvardino ir

jų naudojamus technologinius sprendimus. Taigi, išryškėjo keli technologiniai sprendimai, kurie pradėti taikyti sveikatingumo kompleksuose, vienas iš jų savarankiškas įsiregistravimas (angl. „self-check-in“), taip pat, termovizoriai, QR kodai, kurie gali pakeisti meniu, tačiau restoranuose nori palaikyti rašytinę kultūrą ir naudoti įprastus meniu. Bei išankstinis registravimas, kai svečias galės tai atlikti nuotoliniu būdu, labai panašiai kaip dabar daroma skrydžio metu. Savarankiškas įsiregistravimas padeda įmonėms valdyti klientų spūstis. Žinoma, įmonės taip pat, stengiasi atsisakyti popierinių variantų, tiek darbuotojų dokumentai, įvairios taisyklės yra perkeliamos į elektroninę erdvę, o svečių įsiregistravimo kortelės yra pateikiamos planšetėje.

Tačiau taip pat, buvo pastebėti tam tikri trūkumai, vienas iš jų tai finansai, nes tam tikri technologiniai sprendimai (pvz.: robotai), įmonei gali kainuoti labai didelius kaštus. Ir taip pat, tai įtakotų darbuotojų skaičiaus mažinimą, o sveikatingumo įmonės arba kitaip, paslaugas teikiančios įmonės nenori atsisakyti žmogiškojo faktoriaus. Įmonių teigimu, robotai yra labiau reikalingi gmyboje, bet paslaugų sektoriuje pirmenybę teikia žmogiškajam faktoriui. Taip pat, kai kurie technologiniai sprendimai tokie kaip app‘so naudojimas pagrindinėms kambario funkcijoms reguliuoti (pvz.: šviesa, šiluma) yra tiesiog nepritaikyti dideliems objektams, arba kai kurios sistemos turi būti diegiamos statant tokius kompleksus. Kadangi jau įrengtame komplekse yra žymiai sudėtingiau ir daugiau finansų reikalaujantis procesas.



25 pav. Technologinių sprendimų įtaka vartotojų pasitikėjimui ir saugumui

4.2.2. Kokybinio tyrimo apibendrinimas

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindiniai pasitikėjimą lemiantys veiksniai prieš pandemiją yra kompetentingi darbuotojai, aukšta paslaugų kokybė, bei palaikomas ryšys su klientu, išsiaiškinti jo norus, bei lūkesčius. Pagrindiniai veiksniai nulemiantys vartotojų pasitikėjimą pandemijos laikotarpiu tai įmonės pasiruošimas, tai labai svarbus veiksnys norint užtikrinti ne tik svečių, bet ir darbuotojų saugumą. Tai laikotarpis, kurio metu įmonės ne tik turi laikytis nurodytų Vyriausybės ribojimų, bet tuo pačiu svečiams suteikti aukštą paslaugų kokybę, bei komfortą.

Kalbant apie iškilusius iššūkius tai galima išskirti į du etapus. Pirmas etapas tai buvo pirmoji pandemijos banga, kuomet tiek įmonės vadovai, darbuotojai, bei jų vartotojai buvo nežinomybei, bei jautė baimės jausmą ir taip pat, tam tikras pasipriešinimas saugumo priemonėms. Taip pat, ir Vyriausybės priimti ribojimai apgyvendimo ir sveikatingumo paslaugas teikiančioms įmonėms. Šie ribojimai labai įtakėjo apgyvendinimo įstaigų, sveikatingumo kompleksų sumažėjusį užimtumą. Antrame etape, atsikleidė tiek darbuotojų, tiek svečių didesnis sąmoningumas. Taip pat, prisitikymas

prie naujų sąlygų, bei užtikrinant vispusišką klientų saugumą, o tai įmonėms reikalavo papildomų investicijų. Teksto analizės metu išryškėjo technologijos, jų diegimas, pritaikymas sveikatingumo kompleksuose. Vienas iš populiariausių technologijų sprendimų išryškėjo savarankiškas įsiregistravimas, kadangi šiuo sprendimu įmonė ne tik gali valdyti klientų spūstis, bet tuo pačiu sumažinti kontaktą su aptarnaujančiu personalu. Tokiu būdu užtikrinant saugų atstumą tarp klientų, bei sumažinant ilgą laukimą eilėje prie įsiregistravimo. Taip pat, išryškėjo įmonių astovų požiūris į tai, kad vis dėlto paslaugų sektoriuje pirmenybę nori teikti žmogiškajam faktoriui, tačiau tuo pačiu nenori atsisakyti visiškai naujų technologinių sprendimų, kurie padėtų užtikrinti tiek darbuotojų, tiek svečių saugumą.

5. Vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys pandemijos metu

Atlikus literatūros šaltinių analizę, bei remiantis kiekybinio ir kokybio tyrimo gautais rezultatais, šiame darbo skyriuje yra pateikiami pasiūlymai sveikatingumo įmonėms, kokiomis kryptimis gali didinti vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis pandemijos metu.

- 1. Aukšta paslaugų kokybė.** Neskaitant to, kad visą pasaulį ištiko sveikatos krizė, vartotojų pasitikėjimo prioritetu lieka aukšta teikiamų paslaugų kokybė. Paaiškėjo, kad kuo respondentų amžius didesnis, tuo labiau pasitikėjimą jiems kelia teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas ($r=0,134$; $p=0,018$). Dėl šios priežasties, įmonės turi neužmiršti, kad nepriklausomai ar šalyje pandeminė situacija ar ne, vartotojas tikisi gauti aukštos kokybės paslaugą. Šis veiksnys lemia vartotojų pasitikėjimą tiek pandemijos metu, tiek pandemijai pasibaigus. Pandemijos metu reikėtų sveikatingumo kompleksams orientuotis į tai, kad svečias kuo mažiau jaustų diskomfortą dėl tam tikrų apribotų įmonėje veiklų ir pan. Svarbu išlaikyti aukštą darbuotojų kompetenciją, bei, žinoma, užtikrinti saugumą.
- 2. Saugumo užtikrinimas.** Remiantis atliktu kiekybinio tyrimo gautais respondentų rezultatais, viena iš didinimo krypčių yra saugumas, tai vienas iš pagrindinių faktorių, kuris įtakoja vartotojų pasitikėjimą pandemijos metu ($4,47\pm 0,82$). Šis saugumo faktorius susideda iš higienos ir švaros, kuri šiuo laikotarpiu turi būti ypač sustiprinta. Taigi, vienas iš sprendimų yra sveikatingumo įmonėms įsidiesti „Safe&Clean“, šis ženklas įmones įpareigoja užtikrinti aukštesnį saugumo lygį. Remiantis autoriumi Spence'u (1974), šio ženklo įvedimą galima įvardinti signalizavimu, kadangi tokiu būdu yra stegiamasi perteikti vartotojui žinutę apie taikomus papildomus saugumo reikalavimus. Atliktas tyrimas atskleidė, kad dažniausiai respondentai sutinka, kad įmonė jiems kelia pasitikėjimą tuomet, kai yra aiškiai komunikuojama su klientu (pvz.: kokios yra taikomos priemonės saugumui užtikrinti; kaip kontroliuojami srautai) ($4,27\pm 0,89$). Dėl to, įmonėms naudinga naudoti tam tikrus simbolius, ženklus, kurie yra susiję su taikomomis priemonėmis saugumui užtikrinti, visa tai leistų vartotojui juos indentifikuoti ir jų dėka suteiktų didesnę pasitikėjimą teikiamomis sveikatingumo paslaugomis. Signalizavimas ir komunikacija yra glaudžiai susiję veiksniai, kurie yra vieni iš pasitikėjimo didinimų krypčių pandemijos metu.
- 3. Technologinių sprendimų pritaikymas.** Tai vienas iš pasitikėjimo faktorių su kuriuo respondentai sutinka, kad technologiniai sprendimai gali padėti padidinti klientų pasitikėjimą ir saugumą pandemijos metu ir po jos ($3,97\pm 0,88$). Vienas iš technologinių sprendimų, kuris padėtų užtikrinti vartotojų saugumą, bei padėtų suvaldyti klientų srautus / spūstis tai savarankiškas įsiregistravimas. Respondentai geriausiai įvertino šį sprendimą: savarankišką įsiregistravimą naudojant svečio mobiliajame telefone nurodytus kodus ($4,12\pm 0,88$). Kitas būdas padidinti vartotojų pasitikėjimą yra savikontrolės įtaisai karščiavimui nustatyti ($3,96\pm 0,97$). Šio prietaiso dėka, kiekvienas darbuotojas ir klientas gali pasitikrinti savo temperatūrą, kas leidžia užtikrinti didesnę saugumą sveikatingumo komplekso patalpose. Sveikatingumo įmonių atstovai taip pat, išskyrė panašius technologinius sprendimus, kaip respondentai: savarankiškas įsiregistravimas, bei termovizoriai. Savarankiško įsiregistravimo sistema ne tik padėtų greičiau suteikti paslaugą, bet tuo pačiu sumažinti tiesioginį kontaktą su aptarnaujančiu

personalu. Taip pat, QR kodų įdegimas maitinimo įstaigse, taip atsisakant popierinio varianto ir užtikrinant mažesnę sąlytį. Šie sprendimai ne tik padėtų sveiktingumo kompleksui tapti labiau šiuolaikišku, bet tuo pačiu tai užtikrintų vartotojų didesnę saugumą, o tuo pačiu didėtų ir jų pasitikėjimas teikiamomis paslaugomis.

Apibendrinant galima teigti, kad šios trys didinimo kryptys, suteiks abipusės naudos. Įmonės atžvilgiu, tiek technologiniai sprendimai, tiek didesnis saugumo užtikrinimas suteiks įmonei pereiti į aukštesnę, bei šiuolaikiškesnę aptarnavimo lygį. Vartotojas matydamas aiškiai komunikuojamą sveikatingumo komplekso informaciją, bei tam tikrus signalizavimo ženklus, kaip „Safe&Clean” ženklą, visa tai pridės pridėtinės vertės jo pasitikėjimui. Kadangi šiame pandemijos laikotapyje saugumas yra vienas pagrindinis pasitikėjimo faktorių.

Diskusija

Šio magistro tikslas - identifikuoti vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis pandemijos metu didinimo kryptis, todėl atlikus kiekybinį ir kokybinį tyrimą nustatyta, kad pagrindinės vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys yra šios: aukšta paslaugų kokybė, saugumo užtikrinimas, bei technologinių sprendimų pritaikymas.

Nustatyta, kad labiausiai vartotojų pasitikėjimą lemia teikiamų paslaugų kokybė. Tai atitinka Taolin'as ir kt. (2019) nuomonę, jog vartotojo pasitikėjimą gali lemti trys pagrindiniai veiksniai: paslaugų kokybė, įmonės įvaizdis, bei geras įmonės valdymas. Tai atitinka gautus kiekybinio tyrimo rezultatus, kad labiausiai vartotojų pasitikėjimą lemia vienas iš Taolin'o ir kt. pagrindinių veiksnių – paslaugų kokybė. Dėl to, galima daryti prielaidą, kad dauguma Lietuvos gyventojų, nežiūrint į tai, kad šalyje yra pandeminė situacija, vis tiek nori, kad jiems būtų suteikta aukštos kokybės paslauga. Taip pat, buvo nustatyta, jog kad kuo respondentų išsilavinimas yra žemesnis, tuo dažniau jie mano, kad pasitikėjimas ir saugumas dabartinėje situacijoje yra nesusiję dalykai ($r=-0,152$; $p=0,008$), nes $p<0,05$. Dėl šios priežasties, galima teigti, kad aukštesnį išsilavinimą turintys respondentai teigia, jog saugumas ir pasitikėjimas yra labai glaudžiai susijęs dabartinėje situacijoje. Kas atitinka E. Hopper, (2020) nuomone, kad saugos poreikiai yra akivaizdesni kritinėse situacijose (pvz. karo, pandemijos ar kitų nelaimių atveju). Šiek tiek rečiau respondentai sutinka, kad technologiniai sprendimai gali padėti užtikrinti klientų saugumą pandemijos metu ir po jos ($3,97\pm 0,88$). Taigi, galima teigti, kad Lietuvoje nėra įprasta, jog paslaugų sektoriuje aptarnavimas vykėtų taikant technologinius sprendimus, pirmenybė yra teikiama žmogiškajam faktoriui.

Taip pat, kokybinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad pandemijos metu sveikatingumo kompleksai buvo paskatinti diegti technologinius sprendimus, taip užtikrinant vartotojų saugumą, bei padidinant jų pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis. Tačiau taip pat, išryškėjo įmonės požiūris, jog paslaugų sektorius neapsieis tik su inovacijomis ar tam tikrais technologiniais sprendimais, bet būtinas ir žmogiškasis faktorius. Sutinkama yra su tuo, kad yra poreikis tobulėti ir žengti į priekį kartu su technologijomis, tačiau reikalingas aiškus įvertinimas, kad naujai įdiegta technologija nebus perteklinė. Šio tyrimo metu, buvo nustatyta, kad labiausiai sveikatingumo kompleksuose diegiamos technologijos yra savarankiškas įsiregistravimas, termovizoriai, bei po truputį spartėja ir oro valymo sistemos. Tai atitinka autorių Shin ir Perue, (2019) nuomonę, automatizuotos viešbučio registracijos sistemos (pvz., mobilusis raktas) arba savitarniškas įsiregistravimas, registracijos automatai suteikia galimybę klientams ribotai bendrauti su darbuotojais. Technologijų diegimas sveikatingumo kompleksuose padėtų įmonės didinti ne tik savo konkurencingumą, bet tuo pačiu ir žengti į aukštesnį paslaugų teikimo lygį. Tai patvirtina ir gauti kiekybinio tyrimo rezultatai, kad respondentai dažniausiai sutinka, kad technologiniai sprendimai suteiktų galimybę greičiau suteikti paslaugas ($4,21\pm 0,79$), bei šie sprendimai padėtų apgyvendinimo sektoriui pereiti į šiuolaikiškesnį paslaugų teikimą ($4,2\pm 0,84$) ir tai, kad technologiniai sprendimai padėtų užtikrinti saugų sveikatingumo paslaugų teikimą klientams ($4,19\pm 0,79$). Nors įmonės atžvilgiu, tan tikri technologiniai sprendimai įmonėms kainuoja didelius kaštus arba tai, kad įsikūrusioms įmonėms yra tam tikras technologijas sunkiau ir brangiau įsidiesti, nei toms įmonėms, kurios yra dar tik besikurinės.

Apibendrinant galima teigti, kad ši pandemija sukrėtė visą pasaulį, dalinai pasikeitė vartotojų elgsena, labiau pradedamas vertinti saugumo jausmas, o jis yra siejamas su vartotojų pasitikėjimu. Daugelyje straipsnių yra teigiama, kad tai bus nauja norma (angl. *new normal*) arba nauja realybė (angl. *new reality*), vieni iš jų Bonfanti A., Vigolo V., Yfantidou G., (2021). Remiantis tiek gautais kiekybinio

it kokybinio tyrimo rezultatais, tiek išanalizavus mokslinę literatūrą svarbiausios vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys: auškta teikiamų paslaugų kokybė, saugumo užtikrinimas (komunikacija su vartotoju, higiena ir švara ir t.t.), bei technologinių sprendimų pritaikymas sveikatingumų kompleksų praktikoje.

Žemiau yra pateikiamos tolesnės tyrimo kryptys ir perspektyvos:

- **Vyresnio amžiaus respondentų įtraukimas.** Tikslinga atlikti tyrimą ir nustatyti, kokie faktoriai įtakoja virš 70 metų amžiaus respondentų pasitikėjimą ir saugumą, bei požiūrį į technologinius sprendimus, taip leistų aiškiau matyti ir vyresniojo amžiaus žmonių nuominių pasiskirtumą, bei ieškant panašumų ir skirtumų tarp amžiaus grupių;
- **Kitokio popūdžio įmonėse.** Remiantis atliktu tyrimu, kuris vertino sveiktingumo paslaugų pasitikėjimą, galima tokį pat tyrimą atlikti ir kitokiose organizacijose. Šiame tyrime buvo analizuojamos didelės įmonės, tačiau šiuo tyrimu galima išsiaiškinti ir kitų apgyvendinimo įstaigų ar kitas paslaugas teikiančių įmonių vartotojų pasitikėjimą didinančias kryptis pandemijos kontekste.

Išvados

1. Turizmo ir paslaugų sektorius yra pakankamai jautrus ir pažeidžiamas išorinių veiksnių tokių kaip: ekonominės krizės, terorizmo išpuoliai ar stihinės nelamės. Šie išoriniai veiksniai ne tik įmonių finansinius rodiklius, bet ir įtakoja lankytojų / turistų srautus, tačiau šie veiksniai visiškai nesutabdo judėjimo tarp šalių, mietsų. COVID – 19 pandemija visiškai izoliavo pasaulį, turizmo ir paslaugų sektorius galima teigti, jog visiškai sustabdytas. Ši pasaulinė pandemija plito per artimą žmonių kontaktą, kvėpavimo taktus, dėl to buvo uždaryti oro uostai, kad virusas neplistų į kitas šalis, sustabdyta visas paslaugų sektorius išskyrus būtinosios prekės. Visą pasaulį ištiko sveikatos krizė, tiek verslo, tiek jų vartotojai jautė baimę, masiškai visi atšaukė savo nebūtinąsias keliones ar apsilankymus apgyvendinimo įstaigose. Šios pandemijos metu, vartotojai linkę nepasitikėti teikiamomis sveikatingumo paslaugomis, kadangi tai vienas iš būdų užsikrėti COVID – 19 virusu, dėl to iškilo klausimas kaip padidinti vartotojų pasitikėjimą pandemijos laikotarpiu?
2. Vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris įtakoja vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis yra saugumo užtikrinimas. Remiantis moksliniais straipsniais, galima teigti, kad šios pandemijos metu įmonės stengiasi ne tik labiau investuoti tiek į fizinius, tiek į skaitmeninius įmonės valdomus sąlyčio taškus, tai suteikdami vartotojui saugesnią patirtį naudojantis įmonės teikiamomis paslaugomis. Taip pat, atsižvelgiant į pandemine situaciją vartotojams yra svarbi įmonės komunikacija su vartotojų, kokios priemonės yra taikomos jų saugumui užtikrinti. Visa tai, padeda vartotojui labiau pasitikėti įmonės teikiamomis paslaugomis ir jausti saugesniems. Vartotojų saugumo jausmą galima padidinti laikantis griežtesnių higienos ir švaros reikalavimų ar rekomendacijų. Įmonės stengiasi atsinaujinti ir tobulėti, dėl to, ši pandemija tuo pačiu skatina diegti inovatyvius ar / ir technologinius sprendimus, kurie vartotojams suteiktų didesnę saugumo jausmą, kuris nulemia pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis. Ši pandemija sukūrė naują normalumą (angl. „*new normal*“), prie kurios tiek įmonės, tiek vartotojai turi prisitaikyti.
3. Baigiamojo projekto metu buvo pasirinktas mišrusis tyrimo metodas. Kiekybinio tyrimo tikslas buvo nustatyti vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis įtakonačių veiksnių svarbą. Visi kiekybinio tyrimo duomenų analizei atlikti buvo naudojama *SPSS* programa, bei *MS Excel* diagramoms atvaizduoti. Taip pat, buvo nustatyta, kad klausimyno Cronbacho alfos vertė yra 0,909, dėl to galima teigti, kad klausimyno teiginių vidinis suderinamumas yra labai geras. Kokybinio tyrimo tikslas buvo nustatyti įmonės taikomas priemones vartotojų pasitikėjimui didinti. Kokybinio tyrimo duomenys buvo apdorojami naudojant *Maxqda*, kurios pagalba buvo sudarytos 5 pagrindinės kategorijos, bei 26 sub-kategorijos ryšių stiprumui nustatyti.
4. Remiantis gautais kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad išryškėjo kelios vartotojų pasitikėjimo sveikatingumo paslaugomis didinimo kryptys pandemijos laikotarpiu. Pirmoji iš jų būtų aukšta paslaugų kokybė ($r=0,134$; $p=0,018$), nepaisant to, ar šalyje yra pandemine situacija ar ne, vartotojų prioritetas yra aukšta paslaugų kokybė. Dėl suteiktos paslaugų kokybės vartotojas nusprendžia ar sekantį kartą rinksis šią paslaugą teikiančią įmonę. Antroji, tai saugumas ($4,47\pm 0,82$), vartotojams ypač svarbu kaip įmonė komunikuoja apie saugumo priemones, bei kaip tai padės užtikrinti jų saugumą. Tačiau pandemijos metu vartotojai gauna begalo daug informacijos tiek iš socialinių tinklų, tiek iš žiniaskaitos, dėl to labai svarbu įmonei siųsti tinkamą signalą, informaciją, žinutę savo

klientui. Įmonės savo komunikacijos su klientu, turi aiškiai nurodyti, kokios priemonės yra taikomos siekiant užtikrinti vartotojų saugumą. Žinoma, saugumas susideda iš daug dedamųjų, tokių kaip higiena ir švara, nuolatinis darbuotojų sveikatos tikrinimas ir pan., Tyrimo metu, respondentai kurių išsilavinimas yra aukštesnis pasisakė, jog pasitikėjimas ir saugumas dabartinėje situacijoje yra ypač artimas, dėl to, užtikrinimas klientų saugumas, padės padidinti ir jų pasitikėjimą. Trečioji kryptis technologiniai sprendimai, respondentai pažymėjo, kad technologinių sprendimų pagalba būtų labiau užtikrinamas vartotojų saugumas ($3,97 \pm 0,88$). Technologiniai sprendimai yra gana glaudžiai susiję su saugumu, kadangi pasitelkus tam tikro pobūdžio technologijas, kaip savarankiškas įsiregistravimas ($4,12 \pm 0,88$) ar termovizorius ($3,96 \pm 0,97$), tai vienaip ar kitaip padeda užtikrinti vartotojų saugumą. Savarankiškas įsiregistravimas, padeda ne tik valdyti spūstis, bet ir sumažina kliento laukimo laiką, termovizoriaus pagalba, užtikrina ne tik klientų, bet įmonės darbuotojų normalią kūno temperatūrą. Žinoma, kad technologiniai sprendimai įmonėms gali kainuoti didelius kaštus, tačiau iš įmonės pusės žiūrima, kad šie technologiniai sprendimai būtų panaudojami ir praėjus pandemijos laikotarpiui. Žmonės šiuo laikotarpiu tapo labiau sąmoningesni ir linkę rinktis saugesnį būdą paslaugai gauti.

5. Remiantis moksliniais straipsniais, bei atliktais tyrimais buvo suformuluotos trys didinimo kryptys vartotojų pasitikėjimui Lietuvos sveikatingumo paslaugomis pandemijos metu. Pirmoji kryptis yra aukšta paslaugų kokybė – nežiūrint į dabartinę situaciją, vartotojams šis veiksnys yra vienas iš svarbiausių. Nepriklausomai nuo situacijos, vartotojas naudodamasis sveikatingumo paslaugomis nori gauti aukštos kokybės paslaugą. Antroji kryptis yra saugumo užtikrinimas. Saugumas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris šiuo metu nuliame vartotojų pasitikėjimą, dėl to sveiktingumo kompleksams yra ypač svarbu signalizuoti (pvz.: ženklai, simboliai), bei aiškiai komunikuoti su vartotoju apie saugumo priemonių taikymus įmonėje. Vienas iš signalizavimo ženklų gali būti: „Safe&Clean” ženklas, kuris suteikia vartotojui papildomos informacijos apie įmonėje taikomas saugumo priemones ar sprendimus. Trečioji kryptis yra investicijos į technologinius sprendimus tokius kaip: svavarankiškas įsiregistravimas, termovizoriai ar oro valymo įrenginiai. Svarankiškas įsiregistravimas suteiktų galimybę sumažinti kliento laukimo laiką, bei suvaldyti klientų srautus. Termovizoriaus ir oro valymo sistemos pagalba, įmonės apsaugo nuo viruso protrūkio, bei taip užtikrinamas kitų svečių ir darbuotojų saugumas, oro valymo sistemos padeda išnaikinti ore esančias bakterijas. Šios vartotojų pasitikėjimo didinimo kryptys yra viena iš galimybių suteikti vartotojui didesnę pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis, bei žengti į šiuolaikiškesnį aptarnavimo lygį.

Literatūros sąrašas

1. Alonso, A.D. Kok, S. K. Bressan, A. O'Shea, M. Sakellarios, N. Koresis, A. Solis, M. A. B.Santoni, L. J. „COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective“, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 91, 2020, 102654, ISSN 0278-4319, [žiūrėta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102654>.
2. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. [žiūrėta 2021 03 16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>;
3. Berry, L. L., Danaher, T. S., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2020). Service Safety in the Pandemic Age. *Journal of Service Research*, 23(4), 391–395. [žiūrėta 2021 03 16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1094670520944608>;
4. Bonfanti A., Vigolo V., Yfantidou G., (2021) „The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective” [žiūrėta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
5. Brownell and Reynolds, 2002 „Strengthening the F&B purchaser-supplier partnership: Actions that make a difference“ [žiūrėta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80071-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80071-4);
6. Cannard H., (2020) „7 Innovative (But Simple) Ways Hotels Can Survive the Covid-19 Travel Crunch“ [žiūrėta 2021 01 05]. Prieiga per internetą: <https://www.entrepreneur.com/article/355043>;
7. Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2007), "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking", *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 583-603. [žiūrėta 2021 01 13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/14684520710832315>;
8. Castaldo, S., Premazzi, K., Zerbini, F., „The meaning (s) of trust.“ A content analysis on the diverse conceptualizations of trust in scholarly research on business relationships *Journal of Business Ethics*, 96 (4) (2010), pp. 657-668 [žiūrėta 2021 01 10]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0491-4>;
9. Chan J. O. P., (2020) „Digital transformation in the era of big data and cloud computing“ *Int. J. Intell. Inf. Syst.*, 9 (3) (2020), p. 16 [žiūrėta 2021 01 05]. Prieiga per internetą: [doi: 10.11648/j.ijis.20200903.11](https://doi.org/10.11648/j.ijis.20200903.11);
10. Chan, E.S. and Lam, D. (2013), “Hotel safety and security systems: bridging the gap between managers and guests”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 202-216. [žiūrėta 2020 12 10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.010>;
11. Cheah, S.; Ho, Y.-P.; Li, S. (2018) “Business Model Innovation for Sustainable Performance in Retail and Hospitality Industries” *Sustainability* 10, 3952. [žiūrėta 2021 03 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.3390/su10113952>;
12. Chen and Elston, 2013 „Entrepreneurial motives and characteristics: an analysis of small restaurant owners“ [žiūrėta 2021 03 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.002>
13. Chen, M. H., Jang, S. S., & Kim, W. G. (2007). “The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: an event-study approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 200–212. [žiūrėta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.11.004>;

14. Chen, M.H. 2011. "The response of hotel performance to international tourism development and crisis events", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 200-212. [žiūrēta 2021 02]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.005>;
15. Chen, M.H., Jang, S. S. and Kim, W.G. (2007), "The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: an event-study approach", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 200-212. [žiūrēta 2021 01 10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.11.004>;
16. Chien G. C. L., and Law R., (2003) "The impact of the severe acute respiratory syndrome on hotels: a case study of Hong Kong" *Int. J. Hosp. Manag.*, 22 (3), pp. 327-332, [žiūrēta 2021 03 12]. Prieiga per internetą: [10.1016/S0278-4319\(03\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00041-0);
17. Chien, G.C. and Law, R. (2003), "The impact of the severe acute respiratory syndrome on hotels: a case study of Hong Kong", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 327-332. [žiūrēta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00041-0);
18. Choi, J. (2019), "Is cleanliness really a reason for consumers to revisit a hotel?", *Ebscohost* [žiūrēta 2021 01 14]. Prieiga per internetą: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=139790364&site=ehost-live>
19. Cowles, D. L. (1997), "The role of trust in customer relationships: asking the right questions", *Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 273-282. [žiūrēta 2021 02 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/00251749710169657>;
20. Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research design* (pp. 155-179). Thousand Oaks, CA: Sage publications. [žiūrēta 2021 03 22]. Prieiga per internetą: <http://www.drbramedkarcollege.ac.in/sites/default/files/research-design-ceil.pdf>;
21. Darby, M.R. and Karni, E. (1973), "Free competition and the optimal amount of fraud", *Journal of Law & Economics*, Vol. 16 No. 4, pp. 67-88. [žiūrēta 2021 03 12]. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/724826>;
22. Demaitre, E., *Robot Rep.* (2020) "COVID-19 pandemic prompts more robot usage worldwide" [žiūrēta 2021 03 18]. Prieiga per internetą: <https://www.therobotreport.com/covid-19-pandemic-prompts-more-robot-usage-worldwide/>
23. Diskiene, D., Pauliene, R., & Ramanauskaite, D. (2019). Relationships between Leadership Competencies and Employees' Motivation, Initiative and Interest to Work. *Montenegrin Journal of Economics*, 15(1), 113–129. [žiūrēta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: DOI: 10.14254/1800-5845/2019.15-1.9
24. Dogan Gursoy & Christina G. Chi (2020) "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*", 29:5, 527-529, [žiūrēta 2020 01 06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>;
25. Dombey O., (2004) „The effects of SARS on the Chinese tourism industry” [žiūrēta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/135676670301000101>;
26. Donath, J.S. (2011), "Signals, Cues and Meaning, MIT Press, unpublished work, Cambridge", pp. 1-34, [žiūrēta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/SignalsTruthDesign/Signals.distribute.Pdf> ;
27. Gallen, S., (2020). "The response of tourism businesses vis-à-vis the economic ramifications of SARS-CoV-2". [žiūrēta 2021 04 10]. Prieiga per internetą: <https://www.aiest.org/news/>.

28. Gummesson, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 5-20. [žiūrēta 2021 03 10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>;
29. Gursoy D. and Chi C. G. (2020) "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda" *J. Hosp. Mark. Manage.*, 29 (5), pp. 527-529, [žiūrēta 2021 02 06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
30. Gwinner, Kevin & Gremler, Dwayne & Bitner, Mary. (1998). „Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective“. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI.* 26. 101-114. [žiūrēta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: [10.1177/0092070398262002](https://doi.org/10.1177/0092070398262002).
31. Hao, F., Xiao, Q., Chon, K., (2020) "COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda" [žiūrēta 2021 03 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>;
32. Hausman, A. (2001), "Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 600-616. [žiūrēta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006194>;
33. Hecht, J.A. and Martin, D. (2006), "Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 69-77. [žiūrēta 2021 01 14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09596110610641993>;
34. Henderson, J.C. and Ng, A. (2004), "Responding to crisis: severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6 No. 6, pp. 411-419. [žiūrēta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/jtr.505>;
35. Hoffman, K.D., Kelley, S.W. and Chung, B.C. (2003), "A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 322-340. [žiūrēta 2021 01 14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/08876040310482757>;
36. Hopper, E., (2020) „Maslow's hierarchy of needs Explained“ [Maslow's Hierarchy of Needs](https://www.christianworldmedia.com) [žiūrēta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: ([christianworldmedia.com](https://www.christianworldmedia.com));
37. Hung, K.K.C., Mark, C.K.M., Yeung, M.P.S. et al., (2018). "The role of the hotel industry in the response to emerging epidemics: a case study of SARS in 2003 and H1N1 swine flu in 2009 in Hong Kong" *Global Health* **14**, 117. [žiūrēta 2021 03 10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0438-6>;
38. Yangyang J., ir Jun W., (2020). „Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article“. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ahead-of-print. [žiūrēta 2021 02 17]. DOI: [10.1108/IJCHM-03-2020-0237](https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237).;
39. Ivan I., (2020) „Effects of Dynamic Organization and Digital Innovation on the Hotel Tourism Industry during the Coronavirus Pandemic Period“ [žiūrēta 2021 01 06]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3617528>;
40. Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., and Slobodskoy SocArXiv D., (2020), "Biosecurity, automation technologies and economic resilience of travel, tourism and hospitality companies" [10.31235/osf.io/2F2hx6f](https://arxiv.org/abs/10.31235/osf.io/2F2hx6f)
41. Julie Patel, Vilas Kulkarni (2020) „COVID-19:ISSUES FACED BY HOSPITALITY INDUSTRY“ [žiūrēta 2020 12 10]. Prieiga per internetą: [7.pdf \(drjournal.com\)](https://www.drjournal.com);

42. Kim S.S., Chun, H., Lee, H., (2005). "The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: a case study of six Korean five-star hotels". *Asia Pacific J. Tour. Res.* 10 (4), 369–377. [žiūrēta 2021 03 15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10941660500363694>;
43. Kim, D. H., (2020) „Health effects of the COVID-19 pandemic by sex Korean J. Women Health Nurs“, 26 (2) (2020), pp. 106-108 [žiūrēta 2021 01 05]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.4069/kjwhn.2020.06.10>;
44. Kim, S.S., Chun, H. and Lee, H. (2005), "The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: a case study of six Korean five-star hotels", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 369-377 [žiūrēta 2020 12 20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10941660500363694>;
45. Kramer R. M., (1999) „Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions“ [žiūrēta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.50.1.569>;
46. Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. and Tiberius, V. (2020), "The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 1067-1092. [žiūrēta 2021 03 20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2020-0214>;
47. Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). „Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk“. *Journal of Service Research*, 6(4), 373–389. [žiūrēta 2021 02 20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1094670503262955>;
48. Leeman, D., Reynolds D., (2012) „Trust and outsourcing: Do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry?“ [žiūrēta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.006>;
49. Lemon K., N., and Verhoef, P. C., Mark, J., (2016) “Understanding customer experience throughout the customer journey” 80 (6) (2016), pp. 69-96, [žiūrēta 2021 01 05]. Prieiga per internetą: [10.1509/jm.15.0420](https://doi.org/10.1509/jm.15.0420)
50. Li, J.J., Bonn, M.A. and Ye, B.H. (2019), “Hotel employee’s artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: the moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate”, *Tourism Management*, Vol. 73, pp. 172-181. [žiūrēta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>;
51. Lo, A., Cheung, C. and Law, R. (2006), “The survival of hotels during disaster: a case study of Hong Kong in 2003”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 65-80. [žiūrēta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10941660500500733>
52. Lu, L., Cai, R. and Gursoy, D. (2019), “Developing and validating a service robot integration willingness scale”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 80, pp. 36-51. [žiūrēta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>;
53. M. Raj and R. Seamans J. *Organ. Des.*, 8 (2019), “Primer on artificial intelligence and robotics”. 11, [10.1186/s41469-019-0050-0](https://doi.org/10.1186/s41469-019-0050-0)
54. Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D (1995) ”An integrative model of organizational trust. [žiūrēta 2021 04 20]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>;
55. Malhotra, Richa & Venkatesh, Umashankar. (2009). „Pre-crisis period planning: Lessons for hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*“. [žiūrēta 2020 12 22]. Prieiga per internetą:

- per internetą: [žiūrėta 2021 04 20]. Prieiga per internetą: [\(PDF\) Pre-crisis period planning: Lessons for hospitality and tourism \(researchgate.net\)](#);
56. Mao, C., Ding, C. and Lee, H. (2010), "Post-SARS tourist arrival recovery patterns: an analysis based on a catastrophe theory", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 855-861. [žiūrėta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.003>;
 57. Maslow, A. H. (1987), *Motivation and Personality*, 3rd ed. New York: Harper & Row. Nebehay, Stephanie (2020), "Layoffs, Closures to Wipe Out 6.7% of Working Hours Worldwide in Second Quarter," *Reuters Business News*, [žiūrėta 2021 02 21]. Prieiga per internetą: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-unemployment/layoffs-closures-to-wipe-out-6-7-of-working-hours-worldwide-in-second-quarter-ilo-idUSKBN21P265>;
 58. McAllister, Daniel J. (1995), "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, [žiūrėta 2021 02 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.5465/256727>;
 59. Mohanty S. K., (2020) „Contextualising geographical vulnerability to COVID-19 in India“ [žiūrėta 2021 01 06]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(20\)30329-6](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30329-6);
 60. Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). „Factors Affecting Trust in Market Research Relationships“. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. [žiūrėta 2021 04 14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>;
 61. Nguyen, D.N., Imamura, F. and Iuchi, K. (2017), "Public-private collaboration for disaster risk management: a case study of hotels in Matsushima, Japan", *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 129-140. [žiūrėta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.003>;
 62. Pikkemaat ir kt., (2018) „Needs, drivers and barriers of innovation: the case of an alpine community-model destination“ [žiūrėta 2021 03 17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.004>
 63. Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., Kim, W. G., (2021) „COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations“ [žiūrėta 2021 03 19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>;
 64. Pine, R. and McKercher, B. (2004), "The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 139-143. [žiūrėta 2021 01 06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09596110410520034>;
 65. Radhakrishna S. A., (2020) COVID-19 „Post-pandemic, India's Tourism Sector Stares at 70% Job Loss“. [žiūrėta 2021 01 05]. Prieiga per internetą: <https://www.thehindu.com/news/national/kerala/coronavirus-tourism-sector-stares-at-70-job-loss/article31310234.ece>;
 66. Rotter, J. B. (1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust". *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. [žiūrėta 2021 03 13]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>;
 67. Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). „How to construct a mixed methods research design“. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(2), 107-131. [žiūrėta 2021 04 01]. DOI 10.1007/s11577-017-0454-1
 68. Shi, W. and Li, K.X. (2017), "Impact of unexpected events on inbound tourism demand modeling: evidence of middle east respiratory syndrome outbreak in South Korea", *Asia Pacific Journal of*

- Tourism Research, Vol. 22 No. 3, pp. 344-356. [žiūrėta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250795>;
69. Siegrist M. Corresponding author, Heinz Gutscher & Timothy C. Earle (2005) Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence, *Journal of Risk Research*, 8:2, 145-156, [žiūrėta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: DOI: 10.1080/1366987032000105315;
 70. Spence, M. (1974), "Competitive and optimal responses to signals: an analysis of efficiency and distribution", *Journal of Economic Theory*, Vol. 7 No. 3, pp. 296-332, [žiūrėta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(74\)90098-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(74)90098-2);
 71. Suna La & Beomjoon Choi (2012) „The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery“. *The Service Industries Journal*, [žiūrėta 2021 02 17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>;
 72. Sztompka, P. (1999). „Trust: A Sociological Theory“. Cambridge: Cambridge University Press. [žiūrėta 2021 02 17]. Prieiga per internetą: [79-3-1187.pdf \(silverchair.com\)](https://www.silverchair.com/79-3-1187.pdf);
 73. Taolin, Maximus & Nur Utomo, Mohamad & Wahyudi, Sugeng & Pangestuti, Irene. (2019). „How does Good Corporate Governance create Customer Trust?“ *The Role of Service Quality and Corporate Image*. 20. 37-42. [žiūrėta 2021 01 15]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/338432120_How_does_Good_Corporate_Governance_create_Customer_Trust_The_Role_of_Service_Quality_and_Corporate_Image;
 74. Tussyadiah, I. (2020), "A review of research into automation in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 81, p. 102883 [žiūrėta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>;
 75. Valle A. S. D. (2020) "The tourism industry and the impact of COVID-19 scenarios and proposals". [žiūrėta 2021 03 18]. Prieiga per internetą: [GJC THE TOURISM INDUSTRY AND THE IMPACT OF COVID 19.pdf \(worldshoppingtourism.com\)](https://www.worldshoppingtourism.com/GJC_THE_TOURISM_INDUSTRY_AND_THE_IMPACT_OF_COVID_19.pdf)
 76. Vilnai-Yavetz, I. and Gilboa, S. (2010), "The effect of servicescape cleanliness on customer reactions", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31 No. 2, pp. 213-234. [žiūrėta 2021 01 15]. <https://doi.org/10.1080/15332961003604386>;
 77. Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). "Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions". *Government Information Quarterly*, 31(2), 291-301. [žiūrėta 2021 01 13]. Prieiga per internetą: doi: 10.1016/j.giq.2013.11.007;
 78. Wen, Jun & Liu, Xinyi & Yu, Joanne. (2020). "Exploring the roles of smart services in Chinese senior tourists' travel experiences: an application of psychological reactance theory". [žiūrėta 2021 01 10]. Prieiga per internetą: [10.1080/13032917.2020.1742750](https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1742750);
 79. X. Hu H. Yan T. Casey C. H. Wu (2021) "Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry" <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102662>;
 80. X. Hu, H. Yan, T. Casey, C.-H. Wu, (2021) "Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, Volume 92, 102662, ISSN 0278-4319, [žiūrėta 2021 03 14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102662>;

81. Zabin, J. (2019), "Artificial intelligence: working hand in hand with hotel staff", [žiūrėta 2020 12 22]. Prieiga per internetą: <https://hoteltechnologynews.com/2019/07/artificial-intelligence-working-hand-in-hand-with-hotel-staff/>;
82. Zabin, J., (2019) "Artificial Intelligence: Working Hand in Hand with Hotel Staff" [žiūrėta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: [Artificial Intelligence: Working Hand in Hand with Hotel Staff | \(hoteltechnologynews.com\)](https://hoteltechnologynews.com/artificial-intelligence-working-hand-in-hand-with-hotel-staff/)
83. Zabkar, V., ir Brenčič, M. M. (2004). "Values, trust, and commitment in business-to-business relationships: A comparison of two former Yugoslav markets". *International Marketing Review*, 21, 202-215. [žiūrėta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Values%2C-trust%2C-and-commitment-in-relationships%3A-A-Zabkar-Bren%2C4%8Di%2C4%8D/b5ed46bde311b451b91c62b6e715e68bfa227260>;
84. Zemke, D.M.V., Neal, J., Shoemaker, S. and Kirsch, K. (2015), "Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 690-710. [žiūrėta 2021 01 15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0020>;
85. Zeng, Zhanjing, Chen, Po-Ju, Lew, Alan A. (2020). „From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption”. *Tourism Geographies*, pages 724-734. [žiūrėta 2021 02 17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>;
86. Zhao, Y. and Xu, H. (2020), "Chinese public attention to COVID-19 epidemic: based on social media", medRxiv, [žiūrėta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1101/2020.03.18.20038026>;
87. Zineldin, Mosad & Jonsson, Patrik. (2000). „An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: An empirical study of the Swedish wood industry“. *The TQM Magazine*. 12. 245-265. [žiūrėta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: [10.1108/09544780010325831](https://doi.org/10.1108/09544780010325831).

Informacijos šaltinių sąrašas

1. Andriulienė, R., ir Mačerinskienė, A., (2007) „SVEIKATINGUMO IR POILSIO KOMPLEKSŲ POREIKIO IR PLĖTROS LIETUVOJE STUDIJA“ [žiūrėta 2021 04 26]. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/uploads/documents/SPA_studija.pdf;
2. Best Western (2012) [žiūrėta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://www.prnewswire.com/news-releases/best-western-introduces-new-cleaning-technologies-for-hotels-155945325.html>;
3. COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda, International Journal of Hospitality Management, Volume 90, [žiūrėta 2021 01 10]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>;
4. COVID-19 EMPLOYMENT STUDY Emilly Ma, (2020) „US Cities Most Impacted by Leisure and Hospitality Job Loss and Recovery“ [žiūrėta 2021 01 10]. Prieiga per internetą: <https://www.moneygeek.com/coronavirus/cities-most-hospitality-jobs-impacted-coronavirus/>;
5. Deloitte, (2020), [žiūrėta 2021 02 15]. Prieiga per internetą: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/impact-of-covid-19-on-the-hospitality-industry.html>;
6. Escobar M. C. (2020) „Rebuilding Consumer Confidence in Hospitality Will Be a Long-Term Process“ [žiūrėta 2021 01 15]. Prieiga per internetą: <https://hospitalitytech.com/rebuilding-consumer-confidence-hospitality-will-be-long-term-process>;
7. Idealogic (2021) [žiūrėta 2021 01 22]. Prieiga per internetą: <https://idealogicbrandlab.com/how-trust-signals-provide-a-sense-of-security-for-consumers/>
8. Janilionis V. Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai. [elektroninis išteklius] [žiūrėta 2019 m. vasario 12 d.] Prieiga per internetą http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis_III/jan_III.html&course_file=jan_III_1.html;
9. Kardelis K. (2002). [K.Kardelis Mokslinių Tyrimų Metodologija Ir Metodai \(scribd.com\)](https://www.scribd.com/document/113909/intercontinental-hotels-group-pilots-3d-virtual-reality-tech-to-reinvent-event-planning);
10. L. K. Hollis, 2020 „InterContinental Hotels Group Pilots 3D Virtual Reality Tech to reinvent Event Planning“ [žiūrėta 2021 03 12]. Prieiga per internetą: <https://www.travolution.com/articles/113909/intercontinental-hotels-group-pilots-3d-virtual-reality-tech-to-reinvent-event-planning>;
11. Mc Kinsey & Company (2020) Hospitality and COVID-19: How long until ‘no vacancy’ for US hotels? [žiūrėta 2021 01 10]. Prieiga per internetą: [*Hospitality and COVID-19: How long until ‘no vacancy’ for US hotels? \(mckinsey.com\)](https://www.mckinsey.com/industries/hospitality/our-insights/hospitality-and-covid-19-how-long-until-no-vacancy-for-us-hotels);
12. Mckinsey and Company, 2020 “Hospitality and COVID-19: How Long Until ‘no Vacancy’ for US Hotels?” [žiūrėta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/hospitality-and-covid-19-how-long-until-no-vacancy-for-us-hotels#>;
13. New South Wales Government, 2020 “Restaurants and Cafes (including Food Courts and Other Food and Drink Premises)” [žiūrėta 2021 01 12]. Prieiga per internetą: <https://www.nsw.gov.au/covid-19/covid-safe/restaurants-and-cafes-including-food-courts-and-other-food-and-drink-premises#register-as-a-covid-safe-business>;
14. Oficialios statistikos portalas (2020), „COVID-19 statistika Verslo tendencijos“ [žiūrėta 2020 11 16]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/covid-19-statistika/itaka-verslui/verslo-tendencijos>;

15. Pasaulinė kelionių ir turizmo centras WTTC (2020) „WTTC Unveils “Safe Travels” – New Global Protocols to Restart the Travel & Tourism Sector.“ <https://wttc.org/News-Article/WTTC-unveils-Safe-Travels-new-global-protocols-to-restart-the-Travel-Tourism-sector>
16. SBS News, 2020. NSW Records 19 New Coronavirus Cases As Thai Rock Restaurant Cluster Grows. R : [žiūrėta 2021 03 20]. Prieiga per internetą: <https://www.sbs.com.au/news/nsw-records-19-newcoronavirus-cases-as-thai-rock-restaurant-cluster-grows>;
17. UNWTO (2020) [žiūrėta 2021 01 15]. Prieiga per internetą: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>;
18. UNWTO (2020) International tourist numbers could fall 60–80% in 2020, UNWTO Reports. World Tourism Organization. [žiūrėta 2021 01 17]. Prieiga per internetą: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>;

Priedai

1 priedas. Pasitikėjimo samprata pagal auorius

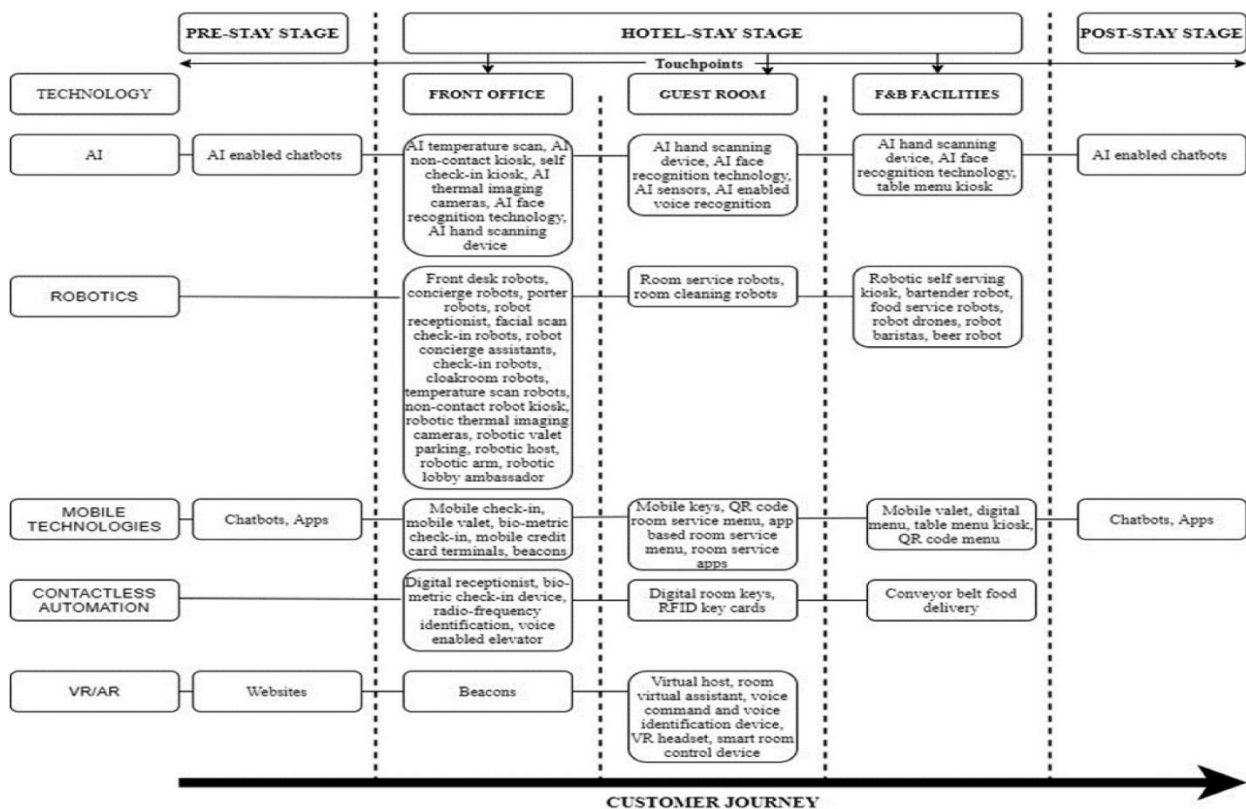
Autorius (-ai), metai	Apibrėžimas
Rotter, (1967)	Tarpasmeninis pasitikėjimas čia apibrėžiamas kaip asmens ar grupės tikėjimas, kad žodis, galima remtis kito asmens ar grupės pažadu, žodžiu ar raštu
Moormanas, Deshpande & Zaltman, (1993)	Pasitikėjimas apibrėžiamas kaip noras pasikliauti mainų partneriu, kuriuo pasitikima
McAllister, (1995)	Tarpasmeninio pasitikėjimo apibrėžimas kaip laipsnis, kuriuo asmuo pasitiki savimi ir nori veikti pagal tai kito žodžių, veikslių ir sprendimų pagrindu
Sirdesmukh ir kt. (2002)	Pasitikėjimas – laukimas priklauso vartotojui, kad paslaugų teikėjas yra patikimas ir gali būti remiamasi tesėti pažadus.
Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman (2001), Delgado-Ballester (2004)	Pasitikintys prekės ženklų patikimumo ir ketinimų lūkesčiai situacijose, kuriose kyla rizika vartotojui.
Kumra and Mittal (2004)	Klientų pasitikėjimo ir saugumo jausmas, kad jie gali būti tikri, jog įmonė juos prižiūrės.

2 Priedas. A. Maslow poreikių piramidė



A. Maslow poreikių hierarchija sudaryta remiantis, (E. Hopper 2020)

3 Priedas. „Hospitality 5.0“ modelis



4 priedas. Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas

Vartotojų patikėjimo ir saugumo dedamosios	Teiginių formulavimo šaltinis (autorius)	Teiginių skaičius	Teiginių atitikimas anketoje	Teiginys
Nustatoma kokia respondentų dalis pasirinko / nepasirinko vykti į sveikatingumo kompleksus		4	1	<p>Ar lankėtės/ norėjote aplankyti/ sveikatingumo kompleksus pandemijos metu?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Taip, lankiausi 2. Ne, bet norėjau 3. Ne 4. Neapsisprendęs
Nustatomos prielastys, kurios nulėmė vartotojų apsilankymą	Alonso ir kt., (2020);	5	2	<p>Kokios prielastys lėmė Jūsų pasirinkimą lankyti sveikatingumo komplekse (pandemijos kontekste)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mažas viešbučio užimtumas 2. Gera įmonės komunikacija apie taikomas saugumo priemones 3. Atsiliepimai soc. tinkluose 4. Akcijos, išskirtiniai pasiūlymai 5. Galimybė pakeisti aplinką

2 priedas (tęsinys). Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas

Vertinamas bendras įmonių saugumas pandemijos metu		5	3	Kaip vertinate saugumo jausmą sveikatingumo kompleksuose pandemijos kontekste? (1 – labai blogai; 2 – blogai; 3 – patenkinamai; 4 – gerai; 5 – labai gerai)
Nustatomi kokie faktoriai lėmė vartotojų nesaugumo jausmą	Dombey, (2004);	7	4	<p>Kas labiausiai Jums sukėlė nesaugumo jausmą lankantis sveikatingumo kompleksuose pandemijos kontekste?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Socialinio atstumo nesilaikymas 2. Kitų klientų apsauginių kaukių nedėvėjimas 3. Nekontroliuojami klientų srautai 4. Įmonės personalas nesilaiko saugumo reikalavimų 5. Papildomų švaros priemonių nesiimta kambarių tvarkymui ir jų dezinfekavimui 6. Nebuvo tikrinama klientų kūno temperatūra 7. Įmonė visiškai nesilaikė Vyriausybės nustatytų saugumo reikalavimų
Vartotojų pasitikėjimo faktorių nustatymas	Mayeris ir kt. (1995); Cowlesas (1997); Taolin ir kt. (2019);	6	5	<p>Kokie faktoriai labiausiai nulemia Jūsų pasitikėjimą sveikatingumo įmone?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Įmonės įvaizdis 2. Teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas 3. Sąžiningumas 4. Darbuotojų kompetencija 5. Saugumas 6. Gera patirtis
Nustatomos priežastys, kurios nulėmė vartotojų pasirinkimą nevykti		5	6	<p>Gal galėtumėte įvardinti, dėl kokių priežasčių abejojate ar nenorėjote vykti į sveikatingumo kompleksą?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Didesnė tikimybė užsikrėsti COVID-19 virusu 2. Dėl nepilnai teikiamų paslaugų asortimento 3. Apgyvadinimo įstaiga kurią norėjome aplankyti buvo sustabdžiusi veiklą 4. Norėjau, tačiau negalėjau atvykti dėl Vyriausybės judėjimo suvaržymų 5. Nebuvo komunikuojama kokios priemonės yra naudojamos klientų saugumui užtikrinti

2 priedas (tęsinys). Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas

Vartotojų pasitikėjimo faktorių nustatymas	Spence, (1974); Y. Li, ir kt., (2020);	6	7	<p>Įvertinkite šiuos teiginius apie pasitikėjimą sveikatingumo kompleksuose (pandemijos metu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Įmonė man kelią pasitikėjimą tuomet, kai yra aiškiai komunikuojama su klientu (pvz.: kokios priemonės yra taikomos saugumui užtikrinti; kaip kontroliuojami klientų srautai) 2. Pasitikėjimą įmone, formuoja atsiliepimai apie teikiamas paslaugas ir jų kokybę (pvz.: soc.tinklai; artimų žmonių patirtis) 3. Pandemijos metu pasitikėjimą įmone man formuoja saugumo faktoriai, tai kaip įmonė pritaiko sprendimus norint užtikrinti klientų saugumą 4. Man pasitikėjimas ir saugumas dabartinėje situacijoje yra nesusiję dalykai 5. Pasitikėjimą įmone man formuoja jos prekinis ženklas, reputacija, įvaizdis 6. Technologiniai sprendimai gali padėti užtikrinti klientų saugumą pandemijos metu ir po jos
Vartotojų saugumo faktorių nustatymui	Chien ir Law (2003); Berry L. L. ir kt., (2020);	5	8	<p>Įvertinkite šiuos teiginius apie saugumą sveikatingumo kompleksuose (pandemijos metu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apgyvandinimo įstaigoje jaučiuosi saugus tuomet, kai nėra žmonių (pvz.: neilga eilė prie įsiregistravimo / išsiregistravimo, kontroliuojami žmonių srautai) 2. Personlas laikosi visų saugumo reikalavimų (apsauginių kaukių / skydelių dėvėjimas; socialinio atstumo išlaikymas) 3. Nesijaučiu saugus tuomet, kai apgyvendinimo įstaigoje yra daug žmonių ir personalas negeba kontroliuoti srautų 4. Saugus jaučiuosi tuomet, kai apgyvendinimo įmonės komunikuoja apie taikomas saugos priemones / sprendimus 5. Jausčiausi saugus tuomet, kai žinočiau, jog visas įmonės personalas yra pasiskiepijęs

2 priedas (tęsinys). Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas

Technologinių sprendimų įtaka vartotojų saugumui ir pasitikėjimui		5	9	Įvertinkite apačioje pateiktus viešbučių praktikoje taikomus technologinius sprendimus, kuris sprendimas labiausiai užtikrintų saugumo ir pasitikėjimo jausmą:
	<p>Gursoy ir kt., (2020); McKinsey'is, (2020); Bonfanti A., Vigolo V., Yfantidou G., (2021)</p>			<ol style="list-style-type: none"> 1. Savikontrolės įtaisai karščiavimui nustatyti 2. Fizinio atstumo užtikrinimas viešbučių paslaugose naudojant robotus (pvz.: kambarių tarnyba ir valymo robotai, maisto pristatymas ir pan.) 3. „Chatbot“ – tai paslauga atsakymai į pateiktus klausimus. „Chatbot“ gali suprasti paprastus 4. Fizinio atstumo užtikrinimas viešbučių paslaugose naudojant robotus (pvz.: kambarių tarnyba ir valymo robotai, maisto pristatymas ir pan.) 5. „Chatbot“ – tai paslauga atsakymai į pateiktus klausimus. „Chatbot“ gali suprasti paprastus klausimus ir per trumpą laiką pateikti į juos atsakymą 6. „Self-check-in“ savarankiškas įsiregistravimas naudojant svečio mobiliajame telefone nurodytus kodus. 7. Svečių mobiliosios programos galėtų prisijungti prie visų kambario mygtukų ir jungiklių, tokiu būdu neliktų pirštų anspaudų

2 priedas (tęsinys). Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas

Technologiniai sprendimai	S. G. Pillai, K. Haldorai, W. S. Seo, W. G. Kim, (2021);	6	10	Įvertinkite apačioje pateiktus teiginius apie technologinių sprendimų pritaikymą apgyvendinimo įstaigose:
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Technologiniai sprendimai padėtų užtikrinti saugų sveikatingumo paslaugų teikimą klientams 2. Technologiniai sprendimai suteiktų galimybę greičiau suteikti paslaugas (pvz.: sumažėtų įsiregistravimo laukimas) 3. Technologiniai sprendimai padėtų apgyvendinimo sektoriui pereiti į šiuolaikiškesnį paslaugų teikimą 4. Technologiniai sprendimai man kelią nepasitikėjimą dėl asmens duomenų apsaugos 5. Technologiniai sprendimai nepakeis kliento ir aptarnaujančio personalo bendravimo 6. Sutikčiau už paslaugas mokėti brangiau, jei technologiniai sprendimai užtikrintų mano saugumą
Dažnumo lankymasis prieš pandemiją		4	11	Kaip dažnai lankėtės sveikatingumo kompleksuose (prieš karantiną)?
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Vieną kartą 2. 2 – 3 kartus 3. 4 ir daugiau 4. Nesilankau
Saugumo vertinimas prieš pandemiją		3	12	Ar taip pat vertindavote saugumo faktorių ir prieš pandemiją?
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Taip, saugumas man svarbu 2. Ne, į tai nekreipdavau dėmesio 3. Nežinau, negaliu atsakyti

2 priedas (tęsinys). Kiekybinio tyrimo klausimyno pagrindimas

Demografiniai klausimai	2	13	Jūsų lytis:
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Vyras 2. Moteris
	5	14	Jūsų išsilavinimas:
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Pagrindinis 2. Vidurinis 3. Profesinis 4. Aukštasis 5. Aukštesnysis
	5	15	Jūsų amžius:
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Iki 18 m. 2. 19 – 25 m. 3. 26 – 45 m. 4. 46 – 70 m. 5. 71 m. ir daugiau
	4	16	Jūsų užimtumas:
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirbantis 2. Bedarbis 3. Studentas 4. Dirbantis studentas

5 priedas. Kokybinio tyrimo interviu pagrindimas

Vartotojų pasitikėjimo ir saugumo dedamosios	Klausimas
Priemonės pasitikėjimui išlaikyti	Kaip stengiatės išlaikyti / palaikyti savo klientų pasitikėjimą?
Pasitikėjimo išlaikymas pandemijos metu	Ar pandemija pakoregavo Jūsų klientų pasitikėjimo išlaikymą? Jei taip, kas pasikeitė
Faktoriai lemiantys vartotojų pasitikėjimą	Kokius pagrindinius faktorius galėtumėte įvardinti, kurie Jūsų įmonėje nulemia vartotojų pasitikėjimą?
Problemos taikant saugumo priemones pandemijos metu	Su kokiais iššūkiais susidūrėte taikant naujas saugumo priemones / sprendimus iš įmonės ir iš kliento pusės pandemijos metu?
Faktoriai užtikrinant saugumą	Jūsų nuomone, kokie yra pagrindiniai faktoriai norit užtikrinti klientų saugumą teikiant apgyvendinimo ir kitas sveikatingumo paslaugas pandemijos metu?
Nauji taikytini sprendimai užtikrinant klientų saugumą	Kokias priemones / sprendimus pradėjote taikyti stengiantis užtikrinti klientų saugumą pandemijos metu? Galbūt pradėjote taikyti technologinius / inovatyvius sprendimus? Jei taip, nurodykite kokius technologinius ar (ir) inovatyvius sprendimus taikėte.

5 priedas (tęsinys). Kokybinio tyrimo interviu pagrindimas

Technologinių sprendimų vertinimas	<p>Kokia Jūsų nuomonė apie technologinius sprendimus tokius kaip:</p> <ul style="list-style-type: none"> • self-check-in (savarankiškas klientų įsiregistravimas); • chatbot“ „Chatbot“ gali suprasti paprastus klausimus ir per trumpą laiką pateikti į juos atsakymą); • fizinio atstumo užtikrinimas viešbučių paslaugose naudojant robotus (pvz.: kambarių tarnyba ir valymo robotai, maisto pristatymas ir pan.) • svečių mobiliosios programos galėtų prisijungti prie visų kambario mygtukų ir jungiklių, tokiu būdu neliktų pirštų anspaudų; • savikontrolės įtaisai karščiavimui nustatyti; <p>Ar tai suteiktų didesnę saugumo jausmą ne tik Jūsų klientams, bet ir darbuotojams?</p>
Bandoma nustatyti ar technologiniai sprendimai padidintų vartotojų pasitikėjimą	<p>Kaip manote kokios kitos priemonės galėtų padidinti vartotojų pasitikėjimą sveikatingumo paslaugomis pandemijos kontekste?</p>

6 priedas. Kokybinio tyrimo teksto analizės ištraukos

Kategorija	Sub - kategorija	Citata
Pasitikėjimas prieš pandemiją	Palaikomas ryšys su klientu, išsiaiškinami norai, lūkesčiai	<p>„...didžiausias pasitikėjimas iš esmės iš klientų tai yra, jo poreikio tenkinimas ane...“</p> <p>„Nes aš visada esu tokios nuomonės, įskilusi siena, jos galima net nepastebėti, jeigu tu sugebėsi su klientu bendrauti ir jeigu tu su juo sugebėsi palaikyti tą ryšį. Tai vat, šitoj vietoj manau viena iš pagrindinių tų priemonių, tai ir yra būtent ryšio palaikymas su svečiu, pažinti jį, žinoti jo norus, lūkesčius ir juos stegtis patenkinti.“</p>
	Aukšta paslaugų kokybė	<p>„Paslaugų kokybė taip, jinai turi būti, jinai turi būti aukščiausiam lygmenyje, tai nu čia jau savaime turbūt yra suprantama. Bet jeigu taip išskirti, tai aš turbūt išskirčiau pirmoj vietoj - žmogiškuosius išteklius.“</p> <p>„...kokybiškų paslaugų teikimas...“</p>
	Komfortas	tam kad... tam kad, jis jaustūsi komfortiškai
	Saugumo užtikrinimas	„...užtikrinat tai yra ir jo bendrą tą saugumą ane, ta prasme, jo šiais laikais tas pats duomenų saugumą ane, kas jeigu mes labai šnekam apie tai...“

	Kompetentingi darbuotojai	<p>„A... aišku, tai yra, kadangi penkių žvaigždučių, jeigu kalbant dabar apie Amberton'ą, bet nu apskritai ta prasme, aš manau, tai yra a... tas toks, a.. diskretiškumas. Mes visą laiką šnekam apie sveikatingumo ane centrą, kur ateina į masažus, į vonias žmonės ir iš esmės, nu... tiesiogine to žodžio prasme apsinuogina ane prieš mus. ir, ir... vadinasi čia tu jau teiki jam vienas tai yra profesionalią paslaugą, kad jo sveikatai, antra tu esi toks dar ir mini psichologas, kad jį nediskriminuoti kažkaip ir ne ne ne...“</p> <p>„Tai nežinau ar atsakiau, bet iš esmės tai yra, iš visų pusių pagalvojimas ane, kur klientas gali jaustis nesaugus ir pabandyti tiek sukurti priemones, tiek ir sakykim išmokyti darbuotoją ane, kaip... nu kaip, tiesiog kaip bendrauti, kaip ta prasme, elgtis ane su klientu.“</p> <p>„Manau vienas iš svarbiausių faktorių apskritai svečių pasitenkinimui tai yra žmogiškieji faktoriai. Yra mano manymu, kad kokybė lygiai taip pat, bet po kokybe, jinai yra labai plati ir turbūt ta kokybės samprata, jinai prasideda nuo žmogiškųjų faktorių.“</p>
	Komunikacija	<p>„Tai reiškia kaip mes, visi darbuotojai sugebėsime komunikuoti, kaip mes sugebėsime išlikti ramūs, kaip mes sugebėsime perteikti informaciją. Tai čia yra turbūt vienas iš tų pagrindinių dalykų, kas įtakoja apskritai tą svečio pasitenkinimą.“</p>

6 priedas (tęsinys). Kokybinio tyrimo teksto analizės ištraukos

Kategorija	Sub - kategorija	Citata
Pasitikėjimas pandemijos metu	Komunikacija su klientu	<p>„Ir nu taip ir gavosi, tai kontaktas per visą pandemiją iš esmės išliko tik toks, kad aaa... minimalus. Iš esmės tai minimalus, ta prasme mes palaikėm ryšį su visais a.. klientais, ką mes turėjome rezervacijose iš anksto ir visą laiką su jais bendravom ir bandėm teikt tą naujausią informaciją, bet aišku...“</p>
	Pasiruošimas darbams po atlaisvinimų	<p>„Kalbant apskritai galbūt iš to bendro, tai a.. žiūrėjom kaip galima tiesiog gal ateičiai ane, ta prasme netgi dabartinis tas "safe&clean" tas ženklas, kur LVRA ane, pradėjo tai ta prasme jį pasižiūrėjom ir įsivedėm, ane ta prasme, akreditavomės.“</p> <p>„Ir tiesiog žiūrėjom kaip galima pasiruošti jau ane, ta prasme ne tai, kad palaikyti ryšį, bet pasiruošti naujų, naujam pavadinkim ane sezonui, tebūnie ane, naujam startui ir ir ir, tada dirbti.“</p>
	Pandemija neturi įtakos pasitikėjimo palaikymui/išlaikymui	<p>„Aš tai apskritai esu tokios nuomonės, kad nei pandemija, nei jos buvimas, nei nebuvimas neturi įtakoti ryšio palaikymo su klientu. Ir svečias, jisai turi būti vienodai rūpinamasi juo ir pandemijos metu ir prieš pandemiją ir po pandemijos. Tai yra tokia mano nuomonė.“</p>

	Vyriausybės komunikacija	„Žinok, kaip aš visą laiką sakau turbūt viskas prasideda nuo vairuotojo arba nuo kapitono. Aš čia kalbu ta plačiąja prasme, kapitoną vardindama. Tai turbūt, čia jau turbūt reikėtų žiūrėti nuo pačios visos Lietuvos, politikos ar ne, nuo Vyriausybės, nuo jų skleidžiamų žinučių, nuo jų išnešamos informacijos, teisingos. Tai manau, nuo čia jau ir prasideda tai yra pirminis kelias, su kuo jau atvažiuoja svečias pas tave, o tu jau esi tik tai ta trečiojis šalis, kuri tarpinė šalis, kuri gali kažkiek galbūt įtakoti, padėti, nukreipti. Bet turbūt viskas prasideda vis dėl to nuo nuo.. komunikacijos visiškai.“
--	---------------------------------	---

6 priedas (tęsinys). Kokybinio tyrimo teksto analizės ištraukos

Kategorija	Sub - kategorija	Citata
Iššūkiai ir saugumo priemonės	Vyriausybės ribojimai	<p>„Tačiau, aaa... savivaldybių ribos buvo uždarytos, tai iš esmės nu nori, nenori, klientas negali patekti, ane ta prasme.“</p> <p>„...šalimais to tai yra, reglamentavimai, kad vėlgi negalime valgyti ane, ta prasme, vadinasi tai yra maistas į kambarį ar ne? Ta prasme iš esmės, tai vėlgi, tai yra savos ir tvarkos ar ne, ir ir... tų tokių vat ir aptarnavimo, ir šiaip komforto ane lygis, nu ta prasme.“</p> <p>„Antra tai yra, jeigu jau imant nu iš savęs, tai yra pritaikymas, kad laikantis tų, klientas nejaustų diskomforto, ta prasme, nu ne, ne nepasakai, ane, ta prasme, kad to negalima, ir to negalima, o ieškai galimybių tai padaryti.“</p> <p>„Na pirmiausias tai žinojimas teisės aktų ane, ta prasme, na kiek jie galbūt ten vietomis ir persidengia ane, su su kažkokia galbūt realybe, bet šiaip tai yra žinojimas.“</p>
	Baimė	<p>„Turbūt reikėtų kalbėt keliais etapais. Nes pirmasisi pandemijos etapas, taip tai buvo iššūkis. Tai buvo iššūkis ne tik įmonei, bet tai buvo iššūkis ir svečiams. Mes visi stengiamės bėgti, mes visi bijojome...“</p> <p>„...niekas nenorėjome dėvėti kaukių, nes niekas nenorėjome dezinfekuoti rankų, nes niekas nenorėjome matuoti temperatūros. Ir iš tikrųjų, susilaukėme, buvo to sulaukta pasipriešinimo ne tik iš darbuotojų pusės, bet buvo, nes kildavo klausimai kodėl? Kam čia reikia? Nesąmonė... Bet lygiai taip pat, ir iš svečių, turėdavome ištisai priminti.“</p> <p>„nu iššūkis tai yra tiesiog daugiau gal nežinomybė.“</p>
	Papildomos investicijos	„Aa.. Taip, tai papildomos investicijos nori nenori, netgi ir tos pačias kaukes ane, ar ar tas pats dezinfekcinis tai yra, bet kuriuo atveju papildoma investicija. aa...“

	Prisitaikymas	<p>„Tai jeigu yra didelis kambarys, tai paprasta, mes atsinešëm stalą, pastatëm ir jau kaip toks, gavosi toks mini apartamentai pavadinkim, bet jeigu aišku tai yra dvivietis, tai automatiškai.“</p> <p>„Sakykim antrą pandemijos segmentą, antrą pandemijos tą bangą, tai tikrai šitų problemų nebėra. Tiek darbuotojai, jie visiškai be problemų eina ir testuojasi kas savaitę, visi dėvi kaukes, visi dėvi pirštines jeigu tai yra reikalinga, eina ir dezinfekuoja rankas. Aaa.. prižiūrėtojos ar ne, erdvių tvarkytojos, nereikia nieko sakyti, jos ištiesai vaikšto - dezinfekuoja. Svečiai lygiai taip pat, užėjo į restoraną jie dezinfekuojasi, atėjo į viešbutį jie kiekvieną kartą įeidami matuojasi temperatūrą.“</p>
	Sumažėjęs užimtumas	<p>„Ir ir ir labai vat trisdešimtą dieną atsidarom, nori, nori, sugrįžti, bet, bet vat tada gruodį tai nu jautėsi automatiškai, kad tai yra tik savaitgaliai ir tai yra toks ne ne ne, visiškai... Ten iki nepilno užimtumo, kaip čia pavadinti, tą ta prasme, labai nedidelis užimtumas.“</p>
	Sąmoningumas	<p>„Ir paskutinis tai aišku tai yra sąmoningumas, bet jau visų mūsų, iš esmės, tai yra aišku, tai yra viso personalo ir aišku bet kuriuo atveju tai yra kliento.“</p> <p>„Sąmoningesni, supratingesni ir ir kas turbūt atsirado labai stipriai, jeigu pirmos pandemijos metu visi džiaugėsi atostogomis ar ne? Tai atrodė tarsi žaidimas atostogos, antros pandemijos metu visi suprato, kad nu vis dėl to, tai yra darbas, kurį reikia saugoti ir kaip yra faina, kai aš galiu eiti į jį. Tai aš manau, vat šitoj vietoj lygiai taip pat, ir svečiai. Kaip yra smagu kai aš galiu išvažiuoti, kai aš galiu lepintis, kai aš galiu nueiti kavos nusipirkti, kai aš galiu nueiti su kinezeterapeutu ten sakykime į baseiną. Tai vat, manau, kad šitas labai labai įtakoja.“</p>
	Saugumas vienas svarbiausias pasitikėjimo faktorių	<p>„Ko tu negalėjai suvokti, tai aš manau, kad tiesiog, tas, mes tiesiog pripratom prie to ritmo, ir to tokio kaip anksčiau kad būdavo, reikėdavo kontrolės, kad būtų saugumas tai dabar saugumu tiesiog užsiima kiekvienas už save. Tai reiškia ir darbuotojas ir svečias, jie visiškai prisiima atsakomybę ir to tokio, kaip kontroliavimo didžiulio jo jau nebereikia.“</p> <p>„Kaip manote, ar sutinkate su šiuo teiginiu, kad dabartinėje situacijoje aaa.. Tas pasitikėjimas yra, būtent iš įmonės klientui aa.. Pasitikėjimas yra kaip saugumo viena priemonė, užtikrinamas kliento saugumas. Tai yra vienas iš pagrindinių faktorių, kuris dabar lemia klientų pasitikėjimą?“</p> <p>„Manau, kad tikrai taip.“</p>

6 priedas (tęsinys). Kokybinio tyrimo teksto analizės ištraukos

Kategorija	Sub - kategorija	Citata
------------	------------------	--------

<p>Technologiniai sprendimai</p>	<p>Technologijos</p>	<p>„Mm.. Į self-check-in'ą mes einam, Amberton'ai kiti eina, bet mes, kadangi sveikatingumo, mes nelabai galėjom, kadangi mums ir su procedūrom, ten daug ką reikėjo sakykim daryti. Bet, bet kiti Amberton'ai tikrai eina prie self-check-in'o, su tais aparatais, kur automatiškai arba pin kodukus ar ne atsiunčia arba duoda tą kortelę pačiam pasidaryti.“</p> <p>„Ne, registracijos kortelė, kur tiesiog ant planšetės pasirašinėji, kur jau mažiau sąlyčio ane, su tušinukais, daugiau jau taškų, kur tu gali pats pirštais greitai ir ta prasme, ten po tavęs yra viskas dezinfekuojama.“</p> <p>„Vienas, vienas yra iš tikrųjų iš tų, sakykim. DUK'ą mes įsidiegėm ir ir į televizorių įsidėjom kur galima, tiesiog greičiau galbūt susirasti. Aa.. Kiekvienam kambarį mes ir planšetę padėjom klientui, kad galima būtų sakykim ane, ir ten apsilankyti ir ir paslaugas iš karto pažiūrėti.“</p> <p>„Yra tie patys QR kodai , kur tu gali nusiskanuoti ir iš karto ane, ta prasme turėti...“</p> <p>„Lygiai taip pat ir su svečiais, iš tikrųjų keliamės mes po truputį į elektroninę erdvę, yra kai kurie projektai dabar yra kūrybos erdvėje dar, procese tame visame tai jie tik tai yra ateities planai, bet jie tikrai bus jie jau dabar yra daromi. Bet šiuo metu, tai turbūt vienas iš tų tokių, tai turbūt paminėt turėčiau šitą mūsų self-check-in'ą įvestą tai viena iš tų naujienų sistemų.“</p> <p>„Lygiai taip pat, taip yra pastatytas temperatūros matavimas, jeigu anksčiau matuodavome termometru, tai dabar nereikia to daryti, dabar nuotoliniu būdu termovizorius tai padaro.“</p> <p>„...automatizuotas, autorobotas ar ne vadinamas. Aš apie jį žinau, bet iš tikrųjų kadangi tuo labai labai seniai duomiuosi, tai praktika rodo tai, kad truputėlį yra netikslumų. Ir ir truputį ne taip suformuotas klausimas, duoda ne tokį atsakymą. Tai iš tikrųjų, mano nuomonė truputį su tais dirbtiniais visais intelektais tai, nu dar truputį turbūt reikia paaugti iki to, kad būtų galima pradėti.“</p> <p>„Aaa.. Manau, kad mūsų sprendimas dabartinis padarytas, tai lygiai ta pati sistema yra, tik tai ne pats svečias apps'u taiko, bet jis gali tik tai skambučio pagalba tą padaryti, ir mūsų žmogus tai padarys. Tai realiai todėl, kad yra per didelės sistemos, per dideli, per didelės, per didelis kambarių skaičius ir per didelės erdvės, kad būtų galima tai daryti.“</p> <p>„Nes kartais tas apps'o atsiradimas jisai ir tampa žaidimu ir tikrai iš praktikos, kai dirbi viešbutyje ir yra apps'as tai galiu pasakyti labai maža dalis svečių kuri tuo pasinaudoja, didžioji dalis vis tike skambina į reception'ą ir prašo, kad būkit geri pamažinkit šilumą, būkit geri mums ten kažkas neveikia.“</p>
---	-----------------------------	--

„Aa.. Po pirmo karantino mes taikėme QR kodą, mes turėjome meniu, mes turėjome taip kaip ir visoj Lietuvoj dalyvavo ar ne stalų rezervacijose, kur buvo galima, po to gi buvo, kad reikėjo atsižymėti svečiui kur tu lankaisi ar ne, vienas momentas. Tai taip, tai yra viena iš sakykim alternatyvų, kita alternatyva tai yra planšetė, kurią tu gauni ir užsisakai ar ne tiesiogiai ir sukrenta tenai į page' erį aa... padavėjui.“

„Aš tai manau, kad pats pagrindinis ar ne sakykim jeigu tas saugumo užtikrinimas, tai turbūt yra , išskirčiau jeigu iš šitų visų technologijų tai turbūt self-check-in'ą. Tai, nes tai yra spūsčių valdymas ar ne visas.“

„Kitas dalykas, tai turbūt yra apie ką dar nu negaliu galbūt labai taip garsiai pasakyti, bet tai yra mums, mes irgi kuriame produktą, kuris ateityje bus. Tai yra vėlgi iššankstinis rezervavimas, ką tu galėsi daryti nuotoliniu būdu, tai iš principo panašu, kas dabar yra daroma skrendant, skrydžio metu.“

„Jis jau yra nuo pirmos, nuo pirmų tų ženklų, kad jau mes turime ar ne, kažur vat pasauliniame lygmenį vat corona, tai dezinfekavimai, valymai, atsiranda naujos sistemos ar ne ir dabar vat sakykim yra užsakyta oro valymas.“

	Finansai	<p>„Bet iš kitos pusės tai yra, nu aišku tai yra ir sąnaudų valdymas, bet kuriuo atveju. Tai čia vėlgi, čia galbūt, skirtingi yra priežastys skirtingos.“</p> <p>„Ta pati kai yra ten šilumos reguliavimo ir panašiai tai, aišku tai yra didelės investicijos, jeigu va šnekant šitas, šitas šitas yra labai fainas kai tu gali pats, prie savęs reguliuoti ane ir šilumą, ir šviesą, ir tai kartais klientui šiaip tai yra tokia žaidimas galbūt ir panašiai, smagu. Aa... aišku tai čia šiek tiek atsistoja kiek įmonės, Lietuvoje aš nematau, tai nebūtų galbūt tai visur priimtina, kadangi įmonės savarankiškai labai žiūri, prižiūri ten sakykim, aa... ypatingai šilumos ane, naudojimą. Duoda klientui plus minus ten kažkur trys laipsniai, į viršų ar į apačią nusistovėti, bet tikrai, bet tikrai tam tikrose ribose, kadangi čia ne dėl to, kad šilta ar šalta, bet tas pats įšilimas greitai ir išalimas dažniausiai brangiai kainuoja... Tai vat, tai kaštai iš karto didesni ir automatiškai šiek tiek, manau kad šitas va vienintelis.“</p> <p>„Todėl, kad realiai tai yra naujiena, tai yra begalo brangu ir kitas dalykas priežiūra vis tiek yra reikalinga. Tai turbūt įvertinant kaštus kiek tau kainuoja žmogiškasis faktorius ir kiek robotas tai šitoje vietoje galbūt mes apeisime į tą patį.“</p> <p>„Aa.. Invega tikrai gi turėjo ir man atrodo, iki šiol dar kartais vis kartoja, tą inovatyvų ane, ta prasme, inovatyvių priemonių taikymą aptarnaujant klientą.“</p>
	Darbuotojų skaičiaus mažinimas	<p>„Aa... Na iš esmės, aišku kai kurios priemonės ateina, tai tada darbuotojų atveju tai sumažėja, ta prasme, jeigu jau, jeigu jau imant ane? Kuo mes einam toliau į robotizaciją ane, pavadinkim tai, tada.. reikalingi nebent tie kas prižiūri, bet jau nebe, nebe tiek, darbo jėgos. Tai nežinau iš darbuotojų pusės ar visi tokie patenkinti.“</p>
	Atsisakyta popierinių variantų	<p>„Aaa.. Taip. Aa.. Ne tik svečių, jeigu, jeigu tinka tai aš galbūt paminėsiu net ir darbuotojų. Aa.. Todėl, kad jau yra įdiegta sistema, kai mes atsisakom popierinių visų variantų ar ne? Kai nebereikia eiti į kabinetą pasirašinėti taisyklių, visų instrukcijų, viso kito. Visa tai yra atliekama jau elektroninėje erdvėje vadinasi tu tiesiog jau čia irgi, ta prasme jau saugai ir sakykim ar ne truputėlį ir žengi į priekį galų gale į tas technologijas.“</p>
	Amžius ir technologijos	<p>„...tos sistemos dabar vyskta paleidimas. Bet ką vat jau teko pastebėti ar ne, nes mes vis tobulinam, nes vis kažko norisi, vis kažką reikia įdiegti, kažkokį dokumentą papildomą. Bet labai daug iš tikrųjų jaunimas tai priima kaip savaime suprantama dalyką, o vyresnieji, jiems tiesiog yra įdomu. Nes lygiai taip pat, jie naudojami šiais laikais technologijomis ir yra labai smagu matyti, kai tau ateina pavyzdžiui aštuoniasdešimties metų moteris, kuri nori vat būtent per self-check-in'ą pasidaryti įregistravimą. Tai yra begalo patogų iš tikrųjų.“</p>

	<p>Pirmenybė - žmogiškajam faktoriui</p>	<p>„Tikrai ne, ir joks robotas nepakeis niekada aptarnavimo. Paimkim tą patį kokteiklio nunešimą arba vyno, kuris robotas gali parinkti, pasiūlyti vyną prie maisto? Jisai gali galbūt standartiškai, jis išmokytas bus tas intelektas čia kalbam apie tuos robotus, kurie tik tai veiksmą atlieką. Bet ar roboto paduota taurė šampano ar padavėjo paduota taurė šampano. Na turbūt ir išgersim truputį kitaip.“</p> <p>„Šiuo atveju, kai mes turime aa.. aptarnavimą, mes turime sveikatingumą ane, tai apsieiti vien tik su robotais visiškai nėra įmanoma ir nu žmogaus... Aa.. prisidėjimas yra labai svarbus. Todėl nu, visiškai nežinau, neįmanoma kad mes išvengtumėm.“</p> <p>„Ir vis dėl to mano nuomone, tai robotai taip gamyboje, procesuose tuose kur yra reikalinga tą patį procesą atkartoti taip, bet paslaugų sektoriuje mano nuomonė, vis dėlto, kad nu aš prioritetą teikiu žmogiškam faktoriui.“</p>
	<p>Palaikymas rašytinės kultūros</p>	<p>„Bet kai eina kalba apie tikrąjį restoraną vis dėlto manau, kad nu tikrai ne problema yra turėti tą vienkartinį meniu, nunešti jį svečiui paduoti ir vis dėlto išlaikyti truputį tą rašytinę kultūrą, tą tikrąją kultūrą, nes nu mes nuo to jau labai stipriai nužengėm, mes visur einam tik į technologijas. Aš esu už technologijas, bet norisi išlaikyti, galbūt duoti alternatyvą, kad tu gali ir taip ir taip pasirinkti, bet sakau va praktika kiek rodo, tai vis tiek nu nori tie žmonės to.“</p>

6 priedas (tęsinys). Kokybinio tyrimo teksto analizės ištraukos

Kategorija	Sub - kategorija	Citata
<p>Saugumo faktoriai</p>	<p>Požiūris</p>	<p>„Pagrindiniai faktoriai... Požiūris, turbūt pirmiausia. Nuo požiūrio viskas prasideda, nuo to kaip mes patys žiūrėsime kaip įmonė ir kaip įmonės darbuotojai, tai turbūt tą mes sugebėsime ir perteikti savo sveičiui...“</p>
	<p>Sustiprintas higienos lygis</p>	<p>„Ne tik tai kambarių tvarkymui, apskritai kas liečia visą higieną ar ne, ta didžiąja prasme pradėdant nuo žmogaus higienos, baigiant pastato higieną, tai tikrai sustiprinimas yra didžiulis, begalo didelis.“</p>