

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Neringa NAINYTĖ

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS SVETINGUMO
SEKTORIJE (ŠIAULIŲ M. VIEŠBUČIŲ PAVYZDŽIU)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Neringa NAINYTĖ

**PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS SVETINGUMO
SEKTORIJE (ŠIAULIŲ M. VIEŠBUČIŲ PAVYZDŽIU)**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiū, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiū vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Neringa Nainytė

Paslaugų kokybės vertinimas svetingumo sektoriuje (Šiaulių m. viešbučių pavyzdžiu).

Magistro darbas.

Remiantis lietuvių ir užsienio moksline literatūra, magistro darbe teoriniu ir praktiniu aspektu analizuojama paslaugų kokybė Šiaulių miesto viešbučiuose. Teorinėje dalyje atskleidžiamos paslaugų ir kokybės sampratos, analizuojami paslaugų kokybę veikiantys faktoriai, paslaugų kokybės valdymo ypatumai, vertinimo kriterijai, viešbučių paskirtis, kokybiniai reikalavimai, personalo profesinės kompetencijos. Praktinėje dalyje analizuojamos Šiaulių miesto viešbučių teikiamos paslaugos bei paslaugų kokybė pagal SERVQUAL metodiką, pateikiant paslaugų kokybės sistemų apžvalgą ir problematiką, akcentuojant paslaugos vartotojo pasitenkinimą suvoktai paslaugos kokybei. Pasitvirtina viena iš autoriaus iškeltų hipotezių, kad ne visi Šiaulių miesto viešbučiai laikosi paslaugų klasifikavimo reikalavimų, patvirtintų įsakymu. Žinoma, neatmetama galimybė, kad ne visos viešbučių teikiamos paslaugos yra paminėtos internetiniuose puslapiuose. Antroji suformuluota hipotezė dalinai pasitvirtina, kad Šiaulių m. viešbučių teikiamų paslaugų kokybė bei įvairovė netenkina daugelio vartotojų, kadangi susumavus visų paslaugų kokybės dimensijų balus, gautas rezultatas 84.6 proc. laukiamos paslaugos ir nedideliu skirtumu – 84.2 proc. suteiktos paslaugos.

Remiantis teorinės dalies analize ir tyrimo rezultatais, baigiamojo darbo pabaigoje suformuluotos išvados ir rekomendacijos.

SUMMARY

Neringa Nainyte

The service quality assessment in hospitality sector (referring to Siauliai city hotels example).

Master's work.

With reference to Lithuanian and foreign scientific literature, this Master's paper analyses the service quality of Siauliai city hotels both in theoretical and practical aspects. The theoretical part reveals the understandings of services and quality, as well as factors determining the service quality are being analysed in this paper, the peculiarities of managing the service quality, assessment criteria, the usage of hotels, quality requirements and staff professional competencies. The practical part of the paper analyses the available services in Siauliai city hotels and their quality according to SERVQUAL methodology, presenting the overview of available service quality and the problems related to this, focusing on the consumer's satisfaction and his realisation of the service quality. One hypothesis issued by the author is being confirmed that not all hotels in Siauliai city conform to the legal classification of requirements for provided services. We should also keep in mind that not all available services in hotels are listed on the internet websites. The second formulated hypothesis can be confirmed only partially that the service quality and diversity in Siauliai city hotels do not meet the demands of most of the consumers, because after summarising all points of service quality dimensions, the final result is 84.6% to the reference of expected service, and a small difference – 84.2% to the received service.

Referring to the analysis in the theoretical part and research results, the final part of the paper provides conclusions and recommendations.

TURINYS

LENTELĖS	5
PAVEIKSLAI	6
ĮVADAS	7
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SVETINGUMO SEKTORIUJE	
TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Paslaugos ir kokybės sampratos	10
1.2. Paslaugų kokybės valdymo ypatumai	15
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	18
1.4. Viešbučių samprata, klasifikavimas, paskirtis	24
1.5. Svetingumo paslaugų kokybiniai reikalavimai	27
1.6. Svetingumo paslaugų teikėjų profesinės kompetencijos	28
2. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SVETINGUMO SEKTORIUJE TYRIMO	
METODIKA	33
2.1. Tyrimo metodai ir organizavimas	33
2.2. Respondentų demografiniai duomenys	36
3. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SVETINGUMO SEKTORIUJE TYRIMO	
REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ	40
3.1. Pasirinktų Šiaulių miesto viešbučių teikiamų paslaugų analizė	40
3.2. Šiaulių miesto viešbučių klientų anketinės apklausos rezultatai	44
IŠVADOS	66
REKOMENDACIJOS	68
LITERATŪRA	69
PRIEDAI	74
1 priedas Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugų teikimo taisyklės	75
2 priedas Pirminiai SERVQUAL modelio kokybės vertinimo kriterijai	77
3 priedas Anketa	78
4 priedas Viešbučių klasifikavimo reikalavimų sąrašas	84
5 priedas Šiaulių miesto viešbučiai ir juose teikiamos paslaugos	85
6 priedas Šiaulių miesto viešbučių nepasitenkinimo lygis	86
7 priedas Paslaugų kokybė Šiaulių miesto viešbučiuose	87
8 priedas Viešbučio klasifikacija	88
9 priedas Viešbučio pagrindinės paslaugos	89

LENTELĖS

1 lentelė Paslaugų kokybės valdymo lygmenys	16
2 lentelė Vartotojų nuomonių dimensijos, vertinant paslaugų kokybę	19
3 lentelė Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	20
4 lentelė Viešbučio paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	22
5 lentelė Paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir priemonės	23
6 lentelė Apgyvandinimo paslaugų teikimo subjektų paskirtis	24
7 lentelė Viešbučių vertinimas pagal žvaigždučių skaičių	25
8 lentelė Pagrindinio profesinio mokymo programos ir pakopos viešbučių subsektoriuje	30
9 lentelė Viešbučio darbuotojų pareigos ir pagrindinės taisyklės	31
10 lentelė Viešbučių užimtumas Šiaulių miesto viešbučiuose	33
11 lentelė Apgyvandinimo skaičius Šiaulių miesto viešbučiuose	33
12 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	36
13 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį	37
14 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas	37
15 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį	38
16 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	38
17 lentelė Vienos žvaigždutės kategorijos viešbučio paslaugos	40
18 lentelė Dviejų žvaigždučių kategorijos viešbučio paslaugos	41
19 lentelė Trijų žvaigždučių kategorijos viešbučių paslaugos	42
20 lentelė Keturių žvaigždučių kategorijos viešbučių paslaugos	43
21 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal verslo centro paslaugų naudojimą viešbučiuose	49
22 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos suteikimo paslaugų naudojimą viešbučiuose	51
23 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal laisvalaikio paslaugų naudojimą viešbučiuose	51
24 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal kitų paslaugų naudojimą viešbučiuose	52
25 lentelė Nepasitenkinimo viešbučiais lygis	53

PAVEIKSLAI

1 pav.	Apgyvandinimo subjektai ir viešbučių teikiamos paslaugos	11
2 pav.	Kokybės apibūdinimas	12
3 pav.	Ketrios pagrindinės paslaugų savybės	13
4 pav.	Apgyvandinimo produkto analizės aspektai	14
5 pav.	Paslaugos kokybės struktūra	15
6 pav.	Bendroji suvokta paslaugų kokybė	19
7 pav.	Viešbučio klientų poreikių grupės	21
8 pav.	Svetingumo apibūdinimas	27
9 pav.	Gebėjimai viešbučių sektoriuje	32
10 pav.	Viešbučių paslaugų naudojimo dažnumo skirstinys, proc.	45
11 pav.	Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl viešbučio pasirinkimą įtakojančios geografinės miesto erdvės, proc.	46
12 pav.	Respondentų apsistojimo viešbutyje tikslų skirstinys, proc.	47
13 pav.	Respondentų Šiaulių m. viešbučių lankomumo dažnumo skirstinys, proc.	48
14 pav.	Šiaulių m. viešbučių apsilankymo skirstinys, proc.	49
15 pav.	Apčiuopiamumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.	55
16 pav.	Patikimumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.	57
17 pav.	Jautrumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.	59
18 pav.	Tikrumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.	60
19 pav.	Empatijos kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.	62
20 pav.	Paslaugų kokybės vertinimo skirstinys, proc.	63

ĮVADAS

Turizmas tampa labai svarbia ūkio šaka, kurios plėtra naudinga ekonominiam, socialiniam bei kultūriniam gyvenimui. Siekiant, kad teikiamų turizmo paslaugų kokybė būtų gana aukšta, turizmo departamentai vis labiau inicijuoja paslaugų kokybės vadybos diegimą. Visų paslaugų tiekėjų, tame tarpe, žinoma, ir viešbučių prielaida - vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimas, gerinant teikiamų paslaugų kokybę. Taigi, turizmo plėtrai svarbi aukšta paslaugų kokybė, kurios rezultatas - užtikrintas nemažas vartotojų skaičius, aukštas darbuotojų pasitenkinimas, teigiamas įvaizdis.

Svarstant turizmo plėtros galimybes, ypatingas dėmesys atitenka viešbučių verslui. Tačiau Lietuvos viešbučiuose pasigendama paslaugų įvairovės ir vakarietiškus standartus atitinkančio aptarnavimo lygio. Siekiant visapusiško klientų patenkinimo, viešbučių personalas privalo turėti pakankamai žinių apie viešbučio produktą ir privalo teikti paslaugas kokybiškai.

Šiai dienai renkantis vieną ar kitą paslaugą, vartotojui yra labai svarbi kokybė. Remiantis tuo, turizmo paslaugų vartotojai dažniausiai renkami viešbutį pagal susiformavusį įvaizdį, draugų rekomendacijomis ar rasdami informacijos internetiniame tinklalapyje.

Paslaugų kokybės valdymo klausimai yra labai aktualūs, kadangi paslaugų sektorius daugelyje šalių yra pagrindinis pragyvenimo šaltinis. Didėjantis svetingumo sektoriaus vaidmuo ekonomikoje verčia permastyti šios ekonomikos svarbą ir pasverti, ar viskas yra daroma svetingumo paslaugų tiekėjų, kad būtų adekvačiai atsakyta į globaliniu mastu keliamą iššūkį toliau efektyviai plėtoti šį verslą. Tuo pagrindu, šiame darbe plačiai tyrinėta paslaugų kokybė, kuri tampa labai svarbi viešbučių paslaugų vartotojui.

Darbo autorė rėmėsi lietuvių autorių – R. Hopenienės, R. Ligeikienės, J. Ramanauskienės, A. Gargaso, R. Kinderio, A. Mikalauskienės, V. Šmergelienės, N. Patackienės ir užsienio autorių - A. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml, D. Kurtz, D. Garcia, M. Tugores atliktomis paslaugų kokybės analizėmis. Pagrindinė savybė tokia, kad paslaugų kokybė turi būti vienodai suvokiama tiekėjo ir vartotojo.

Ištirta viešbučių teikiamų paslaugų kokybė pagal tam tikrus kriterijus ir pavišintas jos tyrimas leidžia lengviau nuspręsti vartotojus pasirinkti tai, kas jam patraukliau, priimtinau. Šiaulių miesto viešbučių paslaugų kokybė nėra plačiai išanalizuota, tai patvirtina šios nagrinėjamos **temos aktualumą**. Iškyla problema dėl informacijos trūkumo apie viešbučių kokybę, nes vartotojai nėra ja patenkinti. Ši **problema** formuluojama tokiais probleminiais klausimais:

- Ar viešbučių darbuotojai laikosi kokybės reikalavimų?

- Kodėl kyla vartotojų nepasitenkinimas Lietuvos viešbučių paslaugų kokybe bei įvairove?

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus, iškeltos **mokslinės hipotezės**:

1. Ne visi Šiaulių miesto viešbučiai laikosi teikiamų paslaugų klasifikavimo reikalavimų, patvirtintų įsakymu.
2. Šiaulių m. viešbučių teikiamų paslaugų kokybė bei įvairovė netenkina daugelio vartotojų.

Šios hipotezės tikrinamos išanalizavus Šiaulių miesto viešbučių teikiamas paslaugas bei paslaugų kokybės tyrimo duomenis pagal SERVQUAL metodiką.

Suformuluoti tyrimo probleminiai klausimai bei iškeltos hipotezės leidžia apibrėžti **tyrimo objektą** - paslaugų kokybę svetingumo sektoriuje (Šiaulių m. viešbučių pavyzdžiu).

Tikrinant iškeltas hipotezes suformuluotas **tyrimo tikslas** - išanalizuoti paslaugų kokybę veikiančius faktorius svetingumo sektoriuje (Šiaulių m. viešbučių pavyzdžiu) ir pateikti paslaugų kokybės sistemų apžvalgą ir problematiką, akcentuojant paslaugos vartotojo pasitenkinimą, suvoktai paslaugos kokybei. Šiam tikslui įgyvendinti iškelti **uždaviniai**:

1. Teoriškai apibrėžti paslaugos ir kokybės sampratą svetingumo sektoriuje.
2. Išanalizuoti svetingumo paslaugų kokybinius reikalavimus ir vertinimo kriterijus.
3. Išnagrinėti svetingumo paslaugų teikėjų profesines kompetencijas.
4. Išnagrinėti Šiaulių miesto viešbučių teikiamas paslaugas.
5. Atskleisti Šiaulių miesto viešbučių paslaugas naudojančių vartotojų nuomonę apie teikiamų paslaugų kokybę.
6. Įvertinti paslaugų kokybės taikomumo galimybes, tiriant svetingumo sektoriaus paslaugų kokybę Šiaulių miesto viešbučiuose.

Tyrimo metodai. Darbe naudotasi moksline literatūra lietuvių ir anglų kalbomis, moksliniais straipsniais, mokomąja, statistine medžiaga, žodynais, LR įstatymais, internetiniais šaltiniais.

Teorinėje dalyje ieškota mokslinių kryptių paslaugų kokybės vertinimo svetingumo sektoriuje. Anketinės apklausos metodu tirta Šiaulių miesto viešbučių paslaugas naudojančių vartotojų nuomonė apie paslaugų kokybę.

Darbas gali būti naudingas vadovams, siekiantiems pagerinti paslaugų kokybę viešbučiuose bei norintiems užtikrinti naudojamų kokybės standartų patvarumą, tęstinumą ir ilgalaikiškumą. Darbas gali būti naudojamas mokymo tikslams, tai pagrindžia **teorinį ir praktinį reikšmingumą**.

Šiame darbe naudojami **raktiniai žodžiai:** paslauga, kokybė, vertinimas, svetingumas.

Darbo struktūrą sudaro: įvadas, teorinė dalis (aptariamos paslaugos ir kokybės sąvokos, paslaugų kokybės vertinimo kriterijai, viešbučių darbuotojų profesinės kompetencijos), tyrimo metodai, rezultatai, išvados bei rekomendacijos. Darbo apimtis – 73 psl. be priedų.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SVETINGUMO SEKTORIJE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugos ir kokybės sampratos

Suformuluoti paslaugos apibrėžimą yra pakankamai sunku, kadangi bet koks apibrėžimas gali būti sukritikuotas todėl, kad visuomet atsiras reiškinį, kurie pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į tą apibrėžimą. „Paslauga – „*tai neapčiuopiamas veiksmas ar procesas. Vartotojui vieną kartą suteikta paslauga ilgam išlieka atmintyje. Todėl labai svarbu iš pirmo karto pelnyti vartotojo palankumą, atspėti ir išpildyti jo norus, patenkinti jo lūkesčius. Tik teigiamas įvaizdis ir malonūs prisiminimai garantuos, kad vartotojas dar kartą apsilankys viešbutyje*“ (R. Miknius, 1999). Galimi kiti paslaugų apibrėžimai:

- „*Paslauga - veiksmas ar veiksmų serija, pasireiškianti asmenų kontaktu su fiziniu įrengimu ar mašina, suteikianti pasitenkinimą vartotojui,*“ (N. Langvinienė, B. Vengrienė, 2005, cit. Lethinen, 1983).

- „*Paslauga - bet kokia nauda ar veikla, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai, pasižymi neapčiuopiamumu ir tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas*“ (N. Langvinienė, B. Vengrienė, 2005, cit. Ketler, Bloom, 1984).

Užsienio autoriai Ch. Lovelock ir L. Wright (2002) paslaugą apibrėžia kaip veiksmą ar darbą.

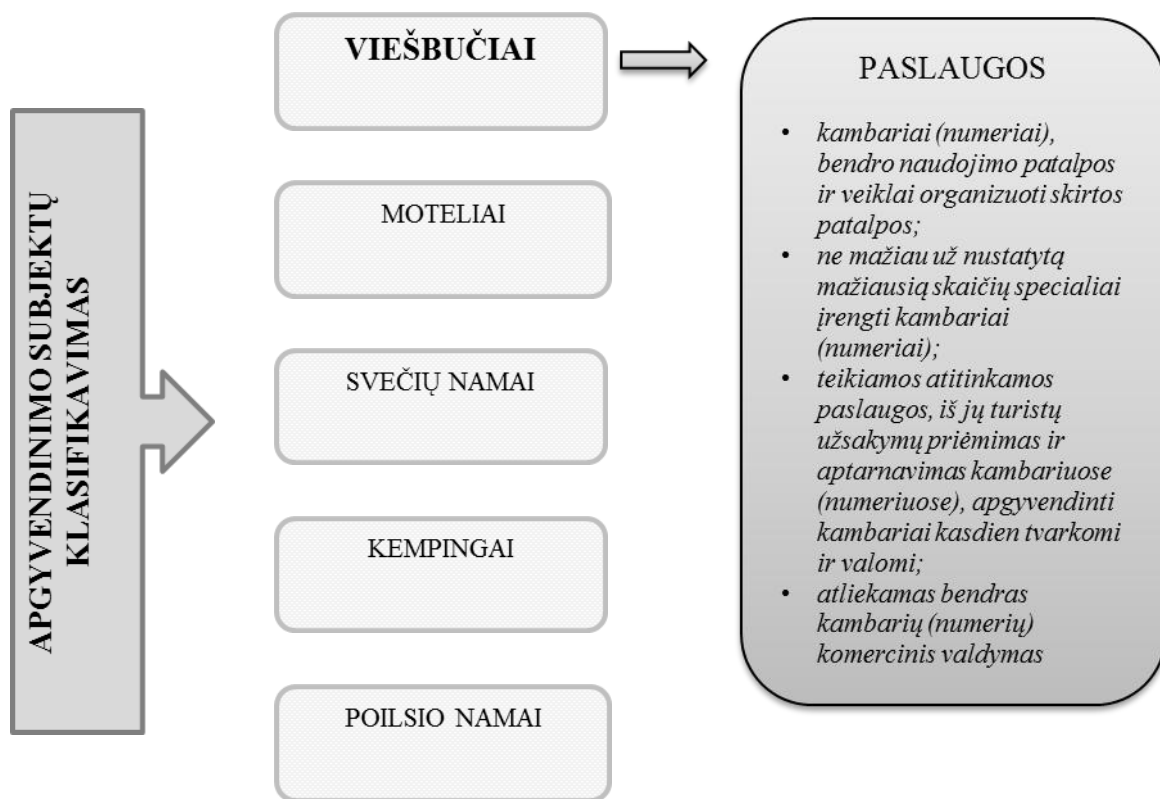
Paslaugų sfera - tai viena iš pagrindinių ūkio plėtros krypčių. Jos vystymas Lietuvoje skatina turizmo, poilsio, pramogų, finansinių ir kitų paslaugų plėtrą (R. Mažeikaitė, 2002, p. 9).

Šiame darbe autorė plačiau nagrinėja apgyvendinimo paslaugas, kurios įeina į turizmo paslaugų rūšis:

1. kelionės organizavimo paslaugos;
2. turizmo informacijos paslaugos;
3. apgyvendinimo paslaugos;
4. vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos (Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2002, Nr. IX-1211).

Pagal paminėtą įstatymą, turizmo paslauga – „*fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai*“, o „*apgyvendinimo paslauga - būtinos apgyvendinimui sąlygos ir veiklos, kuria tenkinami turisto nakvynės ir higienos poreikiai, rezultatas*“. Apgyvendinimo paslaugos sudaro didžiausią ir labiausiai paplitusį pasaulyje turizmo sektorių. Pagrindinis

apgyvendinimo paslaugų teikimo subjektas – viešbutis, tačiau apgyvendinimo paslaugas teikiantys subjektai yra klasifikuojami ne tik į viešbučius, bet ir į motelius, svečių namus, kempingus bei poilsio namus. Kalbant apie viešbučių apgyvendinimo paslaugas, į jas įeina: (žr. 1 pav.).



1 pav. Apgyvendinimo subjektai ir viešbučių teikiamos paslaugos

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymu (2002, Nr. IX-1211)

Viešbučių apgyvendinimo paslaugų teikėjai turi laikytis taisyklių, patvirtintų Valstybinio turizmo departamento įsakymo (Nr. 31, 1998), kuriame yra numatyta: apgyvendinimo trukmė, asmenų registravimas, atsiskaitymas už paslaugas, paslaugų kokybės užtikrinimas, patalpų įrengimas ir t.t. (žr. 1 priedą). Viena iš šių pagrindinių taisyklių – paslaugų kokybės užtikrinimas. Bet kuri organizacija, kuri nori sėkmingai gyvuoti bei aplenkti konkurentus, privalo rūpintis kokybe.

Paslaugų kokybę gana sunku apibrėžti, kadangi skiriasi vartotojo ir paslaugos teikėjo kokybės traktavimas. Dauguma organizacijų paslaugų kokybės gerinimą nukopijuoja nuo kitų įmonių kokybės apibrėžimų. Tačiau kiekviena įmonė, siekdama kokybės gerinimo pagal jų teikiamų paslaugų sferą, turi turėti savo išskeltus tikslus.

Kokybė - kaip tinkamumas tikslo siekimui, prisitaikymas prie reikalavimų, gebėjimas patenkinti klientų poreikius (M. Yorke, 1995). Kaip teigia V. Adomėnas (2000), kokybė - objekto savybė, kuri įgalina tenkinti šiuolaikinius arba numanomus vartotojo poreikius.

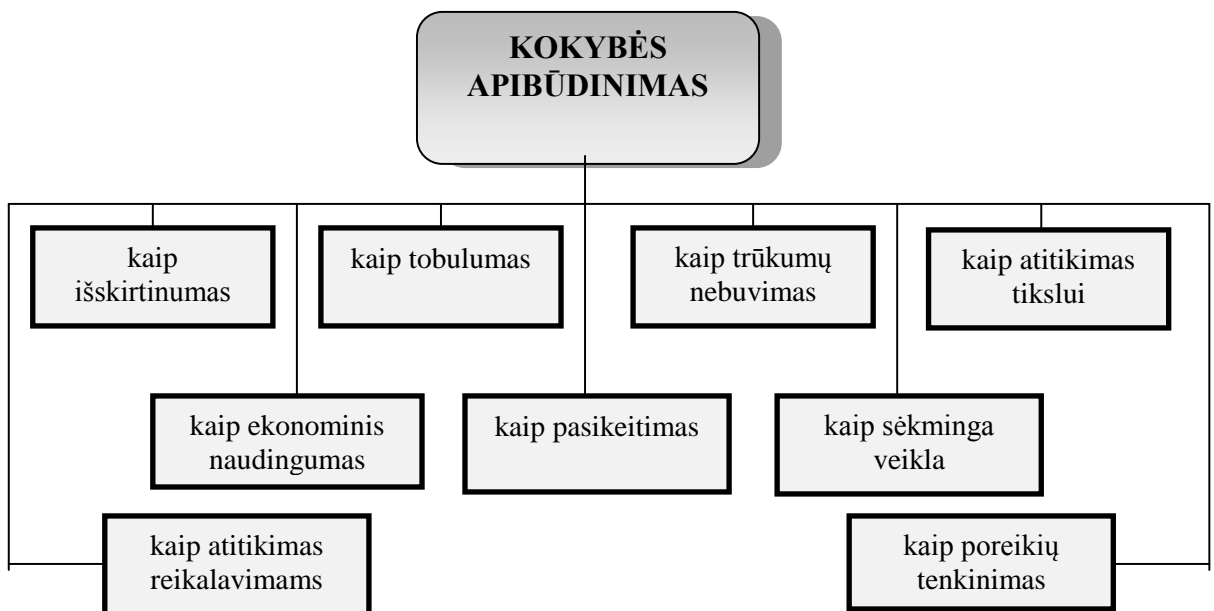
Kokybės sąvoka nuo seniausių laikų tyrinėjama daugelio verslo sluoksnių atstovų. Anot A. Feigenbaum ir D. Feigenbaum (2003), kokybė yra tam tikras organizacijos valdymas: kokybė yra produkto, paslaugos ar proceso savybių ir charakteristikų visuma, kuri grindžiama jo galimybe patenkinti tam tikrą poreikį.

Daugiausiai vartotojų paslaugos kokybę įsivaizduoja kaip lūkesčių patenkinimą (B. Edvardsson ir kt., 1994).

„Kokybė gali būti apibrėžiama kaip standartų ir specifikacijų reikalavimų atitikties, tinkamumas naudoti, klientų poreikių patenkinimo laipsnis“ (J. Ruževičius, 2006, p. 20). Kokybė nusako produkto požymius, o būtent paslaugos ir yra produkto klasifikacijos dalis.

Kokybę J. Vveinhardt ir K. Kigailė (2005) apibūdina kaip vartotojų išreikštų ir numanomų reikalavimų patenkinimą kiekvieną kartą. *„Turizmo sferoje pagrindiniais kokybės parametrais tampa saugumas ir apsauga, higiena, pasiekiamumas, informacijos pakankamumas ir aiškumas, harmonija (pusiausvyra, dermė) tarp turistinės veiklos, žmogaus ir gamtos“*.

Kitas iš užsienio autorių A. Gilmore (2003) kokybę apibūdina kaip organizacijos galimybę patenkinti vartotojo lūkesčius. Kokybę galima apibūdinti visokeriopai (žr. 2 pav.).

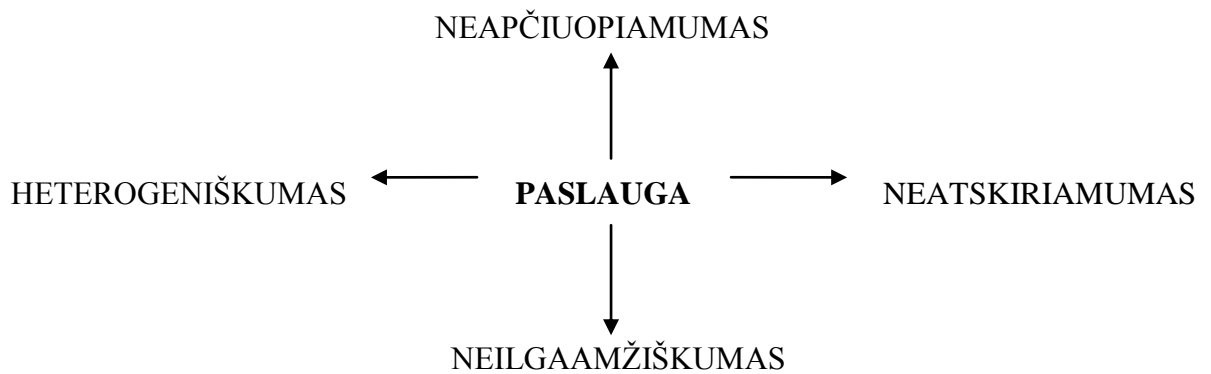


2 pav. Kokybės apibūdinimas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Pukelio, K., Pileičikienės, N. (2005). *Studijų kokybė: studijų rezultatų paradigma* // Aukštojo mokslo kokybė (2). Kaunas: VDU

Kaip matome, vieniems kokybė traktuojama kaip poreikių patenkinimas, kitiems – kaip išskirtinumas ir pan. Viešbučių išskirtinumas didžiaja dalimi priklauso nuo įvaizdžio. Įvaizdžio „formavimas, nuolatinis gerinimas gali padėti organizacijai sėkmingai konkuruoti

rinkoje ir tapti lyderiu organizacijos veiklos srityje“ (L. Žalys ir kt., 2005, p. 401). Anot I. Ograjenšek (2008), svarbu yra apibrėžti paslaugų savybes, kad būtų galima iširti paslaugų kokybę. Kokybės užtikrinimas yra sudėtingas dėl paslaugų specifinių savybių. Pagrindinės paslaugos savybės pateiktos schemoje (žr. 3 pav.).



3 pav. Keturios pagrindinės paslaugų charakteristikos

Šaltinis: Damulienė, A. (1996). Paslaugų marketingas: turizmas. Vilnius

Šios paslaugų savybės apibūdinamos remiantis V. Pranuliu ir kt. (2000).

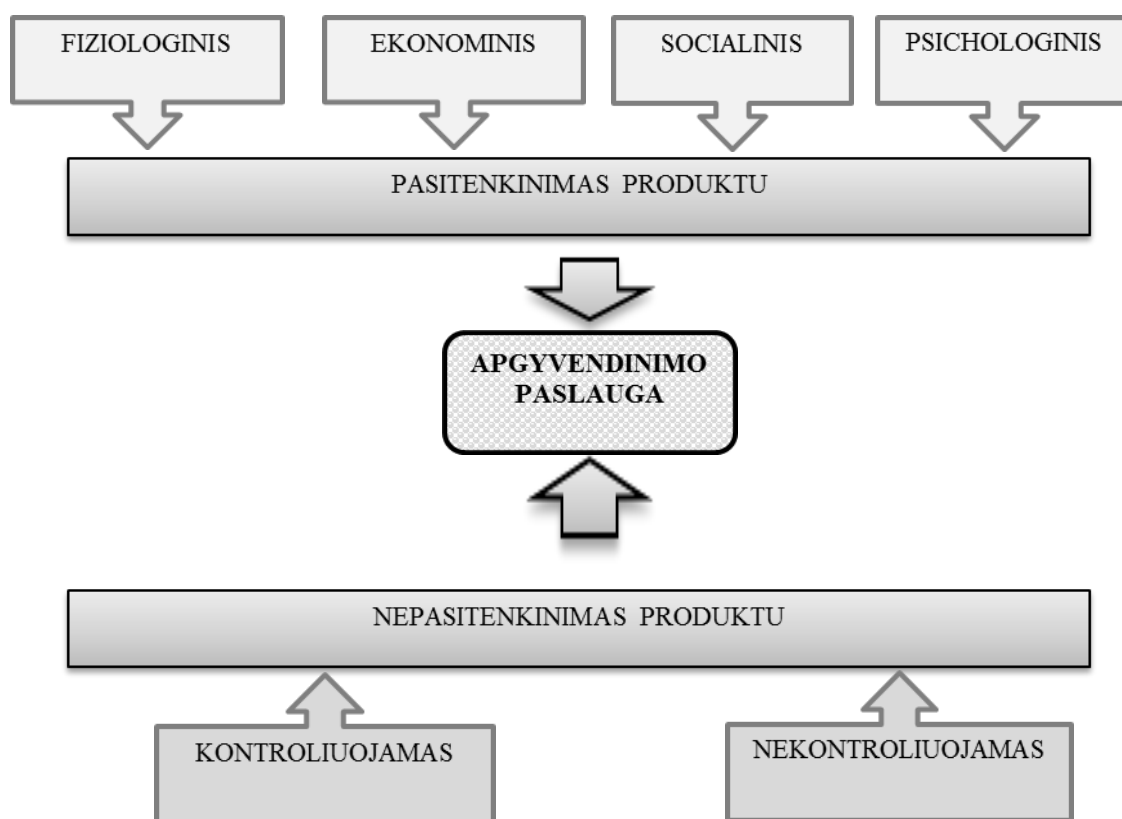
- neapčiuopiamumas. Paslaugų negalima pamatyti, paragauti, paliesti ar išgirsti tol, kol jomis nepasinaudoji.
- neatskiriamumas. Paslaugos teikimas ir vartojimas yra neatskiriami, t.y. paslauga teikiama dalyvaujant vartotojui.
- neilgaamžiškumas. Paslaugų neįmanoma sukaupti, surinkti kaip apčiuopiamų daiktų, ir pasiūlyti vartotojui tada, kada tų paslaugų prireikia.
- heterogeniškumas. Ją lemia skirtingų žmonių, tiek aptarnaujančio personalo, tiek vartotojų, dalyvaujančių paslaugos kūrimo ir vartojimo procese, poveikis.

Įvertinti paslaugų kokybę nėra lengva, nes paslaugos yra neapčiuopiamos. Be vertinimo sistemos paslaugų sferoje išmatuoti atmosferą, paslaugų ar klientų nepasitenkinimo priežastis taip pat sunku. „Be to, kokybės modeliuose turėtų būti įvertinamas paslaugos procesas organizacijos viduje, nes vidaus paslaugų kokybės lygis yra vienas pirminių veiksnių, sąlygojančių išorinę paslaugų kokybę“ (R. Hopenienė, R. Ligeikienė, 2002). Nepasitenkinimas paslauga atsiranda tada, kai suvokta paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių. Šis neatitikimas gali būti dėl pasireiškiančių skirtumų:

- tarp vartotojo lūkesčių ir paslaugų įmonės supratimo apie vartotojo lūkesčius ir poreikius;
- tarp vartotojų ir paslaugos teikėjų kokybės normų suvokimo;

- tarp kokybės normų ir realaus paslaugos teikimo;
- tarp paslaugos teikimo ir aplinkos sąlygų;
- tarp suteiktos paslaugos ir paslaugos teikėjo pažadų;
- tarp vartotojui suteiktos paslaugos ir jo lūkesčių (V. Šmergelienė, N. Patackienė., 2004, p. 266).

Viešbučio klientai gali būti nepatenkinti netvarka kambaryje, nepaslaugiu personalu bei kitomis paslaugomis, arba atvirkščiai – patenkinti malonia aplinka, dėmesingumu ir t.t. (žr. 4 pav.).



4 pav. Apgyvandinimo produkto analizės aspektai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Svetikiene, I. (2002). Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija

Vartotojų pasitenkinimą apgyvandinimo produktais lemia šie kriterijai: fiziologiniai (patogi lova, maloni aplinka), ekonominiai (žema kaina, patogi vieta), socialiniai (dėmesingas aptarnavimas), psichologiniai (saugumas, patogumas). Nepasitenkinimą produktu gali sukelti kontroliuojami veiksmai (netvarka kambaryje, žemas aptarnavimo lygis) ir nekontroliuojami (kitų klientų elgesys).

Iki paslaugos pasinaudojimo, vartotojas gali įvertinti dažniausiai tik apčiuopiamumą (personalo įvaizdis, viešbučio įvaizdis, interjeras, vieta, paslaugų įvairovė ir t.t.), visos kitos paslaugų kokybės dimensijos (jautrumas, patikimumas, empatija, reagavimas) išryškėja

paslaugos naudojimo metu, kuomet klientas jau gali vadovautis patyrimu. Šias pagrindines dimensijas, pavaizduotas 5 paveiksle, išskiria SERVQUAL metodikos autoriai A. Parasuraman ir kt. (1990).



5 pav. Paslaugos kokybės struktūra

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1990). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall).

Taigi, paslaugą dauguma vartotojų apibūdina kaip veiklą, kuri yra neapčiuopiama, o kokybę supranta kaip poreikių tenkinimą. Apibrėžus paslaugos ir kokybės sąvokas, svarbu išnagrinėti paslaugų kokybės valdymo ypatumus, nuo kurių priklauso paslaugų kokybės vertinimas.

1.2. Paslaugų kokybės valdymo ypatumai

Paslaugų kokybės valdymo proceso įdiegimas yra sudėtingas procesas. Jo sudėtingumą sąlygoja kintanti patirta paslaugų kokybė. Nėra lengva jo įgyvendinti dėl intensyvios darbuotojų kaitos paslaugų sektoriuje, kadangi tai neužtikrina pakankamos aptarnaujančio personalo kvalifikacijos paslaugų teikimo procese. Dėl žinių stokos nukenčia paslaugų kokybė bei paslaugų vartotojai (A. Mikalauskiene ir kt., 2001, p. 170).

Įmonė, siekdama valdyti teikiamų paslaugų kokybę, turi sudaryti logišką ir nuoseklų paslaugų kokybės valdymo procesą. Šiame procese turi dalyvauti paslaugų personalas ir paslaugų vartotojas (A. Mikalauskiene ir kt., 2002, p. 111). Paslaugų teikimo procese atliekamas vartotojo funkcijas nurodo R. Hopenienė (2010): informacijos pateikimas ir savo pageidavimų išvardinimas (1); dalyvavimas teikiant paslaugas (2); kokybės kontrolė (3); paslaugų teikėjų profesinio sąžiningumo palaikymas (4); pagalba paslaugų teikimo sistemos tobulinime (5); skatinimas kitus vartotojus naudotis ar nesinaudoti paslauga (6). Vartotojo dalyvavimą sąlygoja kultūra, vartotojo elgsena bei vartotojo ir paslaugų teikėjo santykiai.

R. Vaitkienė (2008) išskiria paslaugų kokybės valdymo schemas tris pagrindines grupes: (A) administracijos lygmuo; (B) darbuotojo lygmuo; (C) vartotojų lygmuo (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Paslaugų kokybės valdymo lygmenys

PASLAUGŲ KOKYBĖS VALDYMO LYGMENYS		
Administracijos lygmuo (A)	Darbuotojo lygmuo (B)	Vartotojų lygmuo (C)
1. Valdymo procesas, kuris prasideda nuo kokybės apklausos ir paslaugų kokybės reikalavimų nustatymo;	1. Svarbu nustatyti standartus, kuriuos formuoja bendras darbuotojų požiūris;	1. Nustatoma priimtina paslaugos kokybė;
2. Darbuotojo požiūrio į kokybę, jos suvokimo lygio ir darbuotojų veiklos savitarpio analizės;		2. Vartotojai tikisi tam tikros paslaugos kokybės ir ją patyrę arba lieka patenkinti, arba jų lūkesčiai neišsipildo;
3. Suvokimo ir savitarpio analizės reikia tam, kad būtų žinomi su paslaugų kokybe susiję nurodymai;	2. Jie gali analizuoti paklausą ar vartotojų norus;	
4. Jie reikalingi, siekiant įgyvendinti numatytą vidinį marketingą bei pateisinti vartotojo lūkesčius;	3. Tai per vartotojo ir paslaugos teikėjo sąveiką kontroliuojama kokybė, nes tuo pačiu metu jie dalyvauja paslaugos teikimo ir vartojimo procese.	3. Vartotojų kokybės vertinimo rezultatas;
5. Šiame lygmenyje planuojamos išorinio marketingo programos, nustatomi paslaugų kokybės veiksnio kontrolės matai.		4. Priimtina kokybė priklauso ir nuo išorinio kryptingumo (kaip patenkinami vartotojo lūkesčiai).

Šaltinis: Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas: [mokomoji knyga]. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Anot A. Mikalauskieneš ir kt., (2001), paslaugos teikimo ir vartojimo stadijoje vartotojo lūkesčius suvaldyti gana sudėtinga, kadangi juos lemia daugelis dalykų. Vartotojams svarbu viešbučio darbuotojų elgesys, aptarnavimo kokybė, įsipareigojimų vykdymas, viešbučio aplinka.

Viešbučiai turi skirti daug dėmesio vadybos procesui bei teikiamų paslaugų / parduodamų produktų kokybei. Pagrindiniams kokybės valdymo požymiams priskiriama:

- tiesioginių kontaktų su klientais struktūra;
- valdymo konceptualumas;
- atviros komunikavimo sistemos (ypač vidinės);
- sąveika sprendžiant problemas;
- nuolatinė edukacija;
- lyderiavimas tobulinant organizaciją (J. Ramanauskienė, A. Gargasas, 2007).

Visi šie valdymo požymiai turi būti pakankamai gerai išanalizuoti, ir remiantis jais turi būti kokybiškai teikiamos paslaugos vartotojams. Kiekvienas paslaugos vartotojas turi atitinkamus lūkesčius, poreikius, į kuriuos reikia įsigilinti. R. Hopėnienė ir R. Ligeikienė (2002) apie vartotojų poreikių patenkinimą teigia tai, kad „*vartotojo reikalavimų ir poreikių patenkinimas priklauso nuo to: 1) kaip identifikuojami vartotojo poreikiai paslaugos teikimo proceso įžanginiame etape; 2) kiek vartotojo poreikiai ir siūlomas paslaugos produktas yra tapatūs ir 3) kaip sumanytas produktas ar paslauga pateikiami vartotojui*“. Kokybė turi būti suvokiama vienodai tiek paslaugos vartotojui, tiek paslaugos teikėjui. Paslaugas teikiančios įmonės pasirenka savo atitinkamą kokybės strategiją.

Autoriai J. Ramanauskienė ir A. Gargasas (2007), remdamiesi Karboviak (2007), pabrėžia, jog „*implikacijos, atsirandančios iš organizacijos pasirinktos kokybės strategijos, skverbiasi į visas jos veiklos sferas ir mastus*“:

- *marketingo (kam gaminti, kokius poreikius tenkinti ir koku būdu kokį bendrą kokybės lygį galima laikyti optimaliu tam tikram rinkos segmentui);*
- *projektines (klientų reikalavimų transformacija į kokybės techninius ir fizinius parametrus);*
- *gamybos (kokias taikyti technologijas);*
- *logistikos (garantijos, kad produktas / paslauga pasiektų vartotoją tinkamu laiku, neprarastų pasiektos gamybos procese kokybės);*
- *aptarnavimo (kokios aptarnavimo (papildomos) paslaugos lydi produktą / paslaugą apyvartos bei eksploatacijos (vartojimo) metu).*

Taigi, aukšta kokybė turi būti taikoma visoms paslaugoms. Viešbučių paslaugų tiekėjai turi susimąstyti apie rinkoje esantį viešbučių augimą, tuo tarpu kokybės gerinimą. Norint, kad viešbučių verslas klestėtų, svarbu, kad pati organizacija būtų orientuota į klientą, į jo kokybišką aptarnavimą. Tyrimų bendrovė „STR Global“ atliko tyrimą apie Europos viešbučių rinką. Apžvalgos rodo, kad ši rinka pamažu atsigauja. 2009 m. spalio mėn. fiksuojamas nuolatinis viešbučių paklausos augimas. Šiais duomenimis, 2010 m. sausio mėnesį regiono rinka augo 3.3 proc., lyginant su 2009 m. sausio mėn. rezultatais („Deloitte“: Pragiedruliai Europos viešbučių rinkoje, [žiūrėta 2011-01-29]. Prieiga per internetą: <http://www.deloitte.com/view/LT/LT/naujienos/pranesimaiziniasklaidai/50e2fc90007d7210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>).

„*Paslaugų kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių viešbučių paslaugų pasiūlą ir paklausą. Kokybė padeda ne tik įgyti konkurencinį pranašumą, ji taip pat veikia ir kaip vartotojų kiekybės indikatorius. Būtent dėl šių priežasčių reikia siekti paslaugų kokybės*

gerinimo, o tam pirmiausia reikia sukurti paslaugų kokybės vertinimo sistemą“ (J. Ramanauskienė, V. Trijonytė, 2008).

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų kokybės valdymo ypatumai (darbuotojo požiūris, suvokimas, vertinimas ir kt.) priklauso nuo paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo. Išanalizavus šiuos ypatumus, buvo teoriškai išnagrinėti paslaugų kokybės vertinimo kriterijai, kurie taikomi atliktame tyrime apie Šiaulių m. viešbučių paslaugų kokybę.

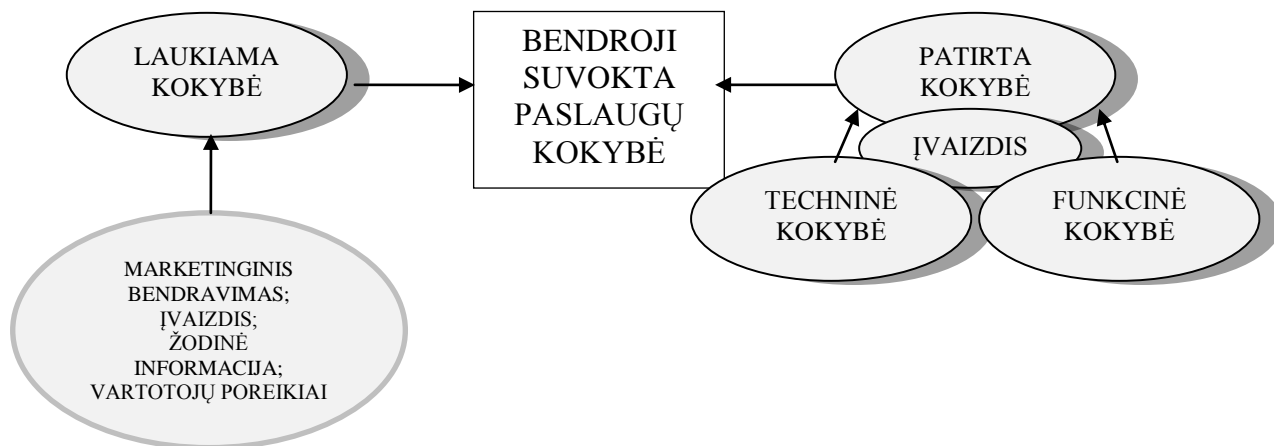
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Apibrėžti paslaugų kokybę yra sunku, kadangi ji neapčiuopiama, todėl jos kitimo tendencija didesnė nei prekių. Paslaugų vartotojai paslaugą linkę vertinti šiek tiek kitaip nei paslaugos teikėjas. Vartotojai kokybę išreiškia tam tikromis savybėmis, kurios suteikia pasitenkinimą, o paslaugų teikėjai daugiau remiasi kokybės reikalavimais bei standartais. Vienintelis aiškiausias ir populiariausias paslaugų kokybės vertinimo metodas - SERVQUAL modelis, „kuris prasideda nuo prielaidos, kad paslaugos kokybę nustato skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir faktinės teikiamos paslaugos“ (S. Stravickaitė, 2009, p. 34). Šio modelio pradininkai A. Parasuraman, L. Berry ir V. Zeithaml pripažino, kad SERVQUAL modelis naudingas įmonėms, kurios nori iširti paslaugų kokybę. Anot D. Kurtz, K. Clow (1998), šis modelis nukreiptas į klientų poreikius. Jį lengva pritaikyti, jis išsamiai atskleidžia paslaugų kokybę, leidžia suprasti kaip klientai vertina ją. SERVQUAL modelis sukurtas išanalizuoti vartotojų suvokimo, požiūrio į teikiamas paslaugas pasikeitimą (A. Parasuraman ir kt., 1990). SERVQUAL metodika padeda:

- *Nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį;*
- *Įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną paslaugų kokybės dimensiją;*
- *Palyginti dviejų konkuruojančių įmonių paslaugų kokybę;*
- *Nustatyti atskirų paslaugos vartotojų segmentų suvoktos paslaugų kokybės vertinimo skirtumus* (T. Palaima, 2005, p. 8).

Taigi, darbas buvo atliktas remiantis šia metodika, kadangi ji leidžia efektyviai nustatyti bendrai suvoktą kokybę, kurią lemia laukiama ir patirta kokybė. Ch. Grönroos (1990) pateikia kokybės modelį, kuris leidžia suvokti organizacijoms, kaip reikėtų valdyti kokybę ir į kokius kokybės valdymo aspektus reikėtų atkreipti didžiausią dėmesį. Iš 6 paveiksle pateiktos schemos matyti, kad vartotojo suvokiamai kokybei įtaką daro ne tik

funkcinės ir techninės kokybės lygiai, bet taip pat laukiamos ir patirtos kokybės neatitikimas (žr. 6 pav.).



6 pav. Bendroji suvokta paslaugų kokybė

Šaltinis: Grönroos Ch. (1990). Service Management and Marketing.- Lexington: D. C. Healt and Company.

Bendroji suvokta kokybė yra pasiekama tik tuo atveju, kai patirta kokybė sutampa su laukiama kokybe. R. Hopenienė, R. Ligeikienė (2002) išskiria vartotojų naudojamas dimensijas, kurios įtakoja bendrąją suvoktą kokybę (žr. 2 lent.).

2 lentelė

Vartotojų nuomonių dimensijos, vertinant paslaugų kokybę

Kokybės dimensijos	Apibūdinimas
Apčiuopiamumas	Fiziniai elementai, įranga, komunikacinės priemonės, personalo apranga
Patikimumas	Sugebėjimas atlikti pažadėtą paslaugą patikimai ir tiksliai
Jautrumas	Noras padėti vartotojui ir suteikti paslaugą punktualiai ir greitai
Tikrumas / kompetencija	Personalo žinios ir sugebėjimai, reikalingi teikiant paslaugą
Empatija	Gera komunikacija, sugebėjimas įsijausti į kliento padėtį ir žiūrėti į jo rūpesčius kaip į savus

Šaltinis: Hopenienė, R., Ligeikienė, R. A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai // *Socialiniai mokslai*. 2002. Nr. 2 (34). ISSN 1392 - 0758. Kaunas: Kauno Technologijos universitetas.

Apčiuopiamumas apima fizinį paslaugos akivaizdumą, patikimumas – įvykdymą ir tikrumo darnumą, jautrumas – pasiruošimą suteikti paslaugas, tikrumas / kompetencija – reikalingų žinių ir sugebėjimų valdymą, empatija – pastangas, padedančias suprasti vartotojų poreikius (L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2004).

Tiek lietuvių, tiek užsienio autoriai įvardina skirtingus vertinimo kriterijus. Pirminiai SERVQUAL modelio kokybės vertinimo kriterijai pateikti 2 priede. Anot B. Barnes (2006), skirtingų institucijų teikiamų paslaugų specifiškumas atsiskleidžia per sritį apibūdinančius kriterijus. Ch. Grönroos (2000) išskiria šiuos pagrindinius vertinimo kriterijus: profesionalumas ir įgūdžiai; nusistatymas ir elgsena; prieinamumas ir lankstumas; tvirtumas ir pasitikėjimas; klaidų atitaisymas; paslaugos aplinka; reputacija ir patikimumas. Anot D. Garcia, M. Tugores (2006), optimali paslaugų kokybė turi būti didesnė nei ta, kuri atsiranda konkurencinėje rinkoje. Viešbučių konkurencinė rinka nepaprastai didelė, todėl kiekvieni veiksmai, teikiant viešbučių paslaugas, turi būti gerai apgalvoti. Viešbučiai turi išsiskirti, kad suteiktų svečiams daugiau pasitenkinimo.

D. Kurtz, K. Clow (1998) išskiria šiuos vertinimo kriterijus:

- vidiniai, kurie nustatomi įmonės viduje;
- vartotojo, kuomet vertinama nuomonė arba pažiūros apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas (žr. 3 lent.).

3 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

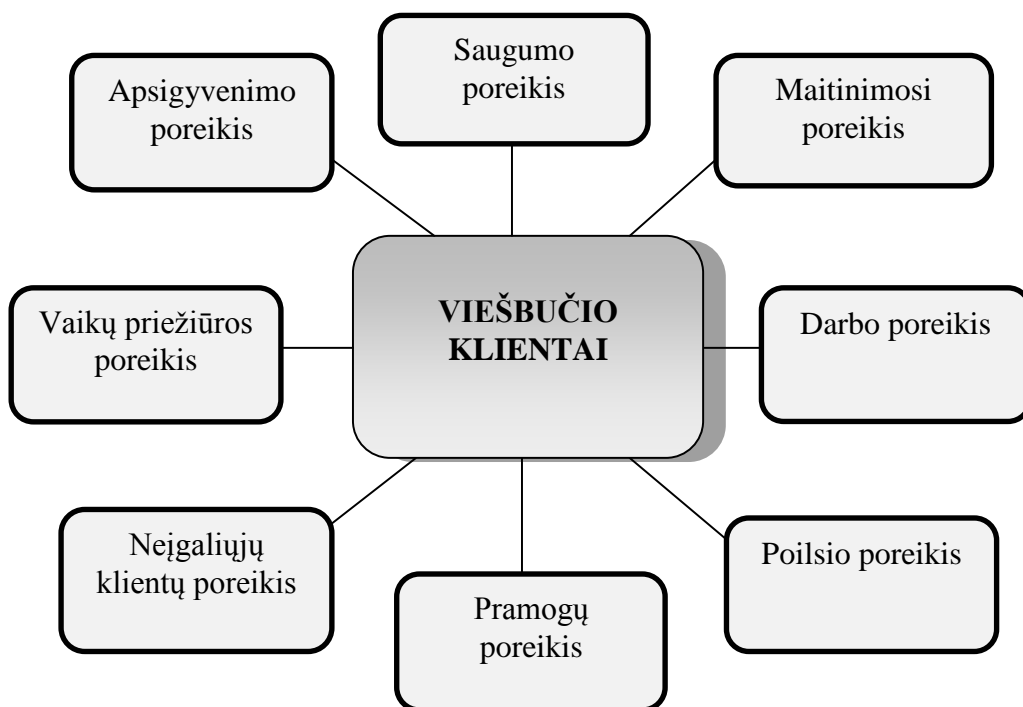
Kriterijai	Pavyzdžiai	Privalumai	Trūkumai
<i>Vidiniai kriterijai</i>	paslaugų įmonės punktualumas;	nustatomos silpnosios bei stipriosios pusės;	trūksta vartotojo nuomonės; gali būti nesvarbūs vartotojui;
	paslaugų suteikimo laikas;	nustatomos sritys, kurias privalu tirti	
	vartotojų skundai		neatspindi nuomonės
<i>Vartotojo Kriterijai</i>	vartotojų nuomonė	surenkama informacija apie vartotojų nusiteikimą;	neteikia palyginamosios informacijos;
		gaunama informacija apie vartotojų poreikius, nuostatas, vertybes	sudėtinga gauti neiškreiptą informaciją

Šaltinis: Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai (20)*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.

Kiekvienas viešbučio paslaugos vartotojas turi savo vertinimo kriterijus, ir susidarius tam tikrai situacijai, atsiranda vis naujų paslaugų vertinimo kriterijų, kai vartotojas gali nuspręsti, kokia kokybė jam yra priimtina, kokia - ne. Viešbučių verslininkai, norėdami pasiekti geresnių veiklos rezultatų, privalo rūpintis teikiamų paslaugų kokybe ir siekti nuolatinio jos gerinimo. Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių savininkams suteikia galimybę gauti informaciją apie jų klientų nuomonę: kaip viešbutyje teikiamos paslaugos,

kokia jų kokybė, lyginant su konkurentais, kokia paslaugų reikšmė, tenkinant paslaugų vartotojų poreikius.

Paslaugų kokybės gerinimui viešbučiai turi daug dėmesio skirti personalui, aptarnavimui, kambarių įrengimui ir t.t. Nuo paslaugos teikimo meistriškumo priklauso klientų lojalumas ir darbo rezultatai, todėl pats svarbiausias pradinių paslaugų meistriškumo lygio siekimo būdas yra darbuotojų įgūdžių ir žinių pritaikymas. Nauji paslaugos produktai yra svarbūs viešbučių verslo išlikimui ir vystymuisi, todėl naujovės tampa vienodai svarbiu strateginiu ginklu (R. Kinderis, 2008, p. 64). Kasmet auga atvykstančiųjų į Lietuvą turistų skaičius, todėl turizmo paslaugų kokybė - itin svarbus šiandienos klausimas. Visi paslaugų tiekėjai stengiasi rasti būdų, kaip pagerinti ir užtikrinti aukščiausios kokybės paslaugas, kad patenkintų savo klientus (Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, Francine Rozario., 2009, p. 185). Kaip teigia užsienio autorė J. Gržinic (2007), viešbučiai atlieka rinkos tyrimus, siekiant nustatyti, kokie klientai ir kokius poreikius atitinkamai turi. Priklausomai nuo poreikių, klientai naudojami jam priimtiniu paslaugų rinkiniu. J. Banytė (1998) išskiria viešbučio klientų poreikių grupes (žr. 7 pav.).



7 pav. Viešbučio klientų poreikių grupės

Šaltinis: Banytė, J. (1998). Viešbučio produktas: samprata ir ypatumai // *Ekonomika ir vadyba – 98. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.

Kiekvienos grupės poreikių patenkinimas susijęs su atskirais viešbučio produkto elementais: kambarių tipu, apsauga, restoranais, biuro technikos įranga, sauna, masažu ir t.t. Žinoma, kiekvienas elementas turi turėti atitinkamai aukštą kokybę.

Organizacija, siekdama aukštos paslaugų / prekių kokybės, pirmiausiai turi pripažinti, kad:

- kokybė yra pagrindinis organizacijos tikslų siekimo instrumentas;
- kiekvienas darbuotojas yra kokybės kontrolierius, o kokybė yra kiekvieno darbuotojo užduotis;
- būtina plėtoti „abipusio“ komunikavimo gebėjimus;
- kiekvienas organizacijos darbuotojas pažįsta savo vidaus ir išorės klientą, žino jo reikalavimus, todėl kokybė tampa uždaviniu kiekvienam darbuotojui;
- kokybė yra prevencija defektams atsirasti, o ne jiems slėpti;
- organizacija turi būti sukonstruota taip, kad galėtų tenkinti klientų lūkesčius (J. Oakland, 1992).

Paslaugos kokybė susideda iš techninės ir funkcinės dalių. Techninė kokybė - tai teikiamos pagalbinės priemonės, funkcinė - kai paslaugos kokybę formuoja kontaktinis personalas ir apčiuopiami paslaugos elementai. Būtent sunkiausias veiksnys ir yra personalo nuotaikų kitimas, įtakojamas santykiais su artimaisiais, sveikata, oru ir t.t. *“Todėl įmonei svarbu išsiaiškinti ir įvertinti savo darbuotojų poreikius, griežtinti darbuotojų atranką, vykdyti mokymo bei tobulinimo programas, motyvuoti personalą, kurti grįžtamąjį ryšį tarp operacinio ir kontaktinio personalo bei skleisti ir aiškinti marketingo filosofiją“* (A. Mikalauskiene ir kt., 2001, p. 174).

Viešbučių paslaugų kokybei vertinti gali būti taikomi šie kokybės vertinimo kriterijai (žr. 4 lent.).

4 lentelė

Viešbučio paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Paslaugų kokybės kriterijai	Paslaugų kokybės kriterijai
<i>Techninė kokybė</i> arba paslaugos suteikimo technologija.	<i>Saugumas</i> - kriterijus, užtikrinantis vartotojui fizinį saugumą, naudojant inventorių ir formuoja tam tikrą viešbučio įvaizdį.
<i>Funkcinė (racionalumo) kokybė</i> arba paslaugos tinkamumas (priderinimas prie vartotojo charakteristikų).	<i>Vieta</i> leidžia vertinti vartotojui jo suvokiamą patogumą, saugumą, aplinkos patrauklumą.
<i>Komunikacinė kokybė</i> arba paslaugos turinio parametru (dimensijų) perteikimo išsamumas.	<i>Svetingumas</i> svarbus kriterijus vartotojui įvertinti viešbučio paslaugų komplekso patrauklumą, personalo pastangas ir patirtį bendrauti su svečiais.
<i>Technologinis lygis</i> - viešbučio techninės įrangos lygis, fizinės aplinkos patogumas, saugumas bei galimybės suteikti kokybiškas paslaugas.	<i>Populiarumas</i> kaip vartotojų lojalumo ugdymo priemonė yra tolygus viešbučio paslaugų komplekso kokybės pripažinimui.
<i>Laiko kriterijus</i> pažymi viešbučių tiekėjų svetingumo laipsnį, paslaugos teikimo trukmę.	<i>Ivaizdis</i> - susiformavęs įspūdis ar nuomonė apie viešbučio paslaugų komplekso kokybę.

<i>Paslaugų įvairovė</i> - vartotojo galimybės pasirinkti, kaip organizuoti laisvalaikį.	<i>Informacija / reklama</i> - formuoja vartotojų suvokimą apie viešbučio paslaugų kokybės lygį, formuoja individualių požymių.
--	---

Šaltinis: Ramanauskienė, J., Trijonytė, V. (2008). Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys // *Vadybos ir mokslo studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai, 14 (3)*. Kaunas: Spalvų kraitė

Gerą paslaugų kokybę viešbučiuose gali užtikrinti gerai ir patogiai įrengti kambariai, tinkamai parinktas inventorių, malonus darbuotojų bendravimas ir aptarnavimas, teikiant konkrečias paslaugas.

Viešbučių savininkai, siekdami pritraukti vis daugiau klientų, turi nuolat gerinti paslaugų kokybę. Didelis dėmesys skiriamas paslaugų kokybei, kad būtų padidintas viešbučio konkurencingumas, populiarumas. Labai svarbu turėti nuolatinius klientus ir juos sugebėti išlaikyti, kasmet pateikiant kažką naujo, kas suteiktų didesnę pasitenkinimą. Kokybei gerinti turi būti nustatyti kokybės tikslai, paslaugų teikimo procesai, kokybės kriterijų nustatymai ir t.t. Šios paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir šioms kryptims priemonės išskiriamos 5 lentelėje.

5 lentelė

Paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir priemonės

Paslaugų kokybės gerinimo kryptys	Priemonės kryptčiai realizuoti
Viešbučio paslaugų kokybės vertinimo sistemos sukūrimas ir visuotinės kokybės vadybos principų taikymas;	1. paslaugų teikimo procesų ištyrimas; 2. kokybės kriterijų nustatymas; 3. rinkos tyrimas ir klientų nuomonės vertinimas; 4. kokybės politikos parengimas; 5. kokybės tikslų nustatymas, įvertinimas, atnaujinimas;
Viešbučio paslaugų teikėjų bendruomenių kūrimasis ir kooperacija;	1. kooperuotos infrastruktūros sistemos atskiroms funkcijoms vykdyti sukūrimas, pvz.: ryšių su visuomene, paslaugų paskirstymo, kuri leistų suformuoti didesnę ir finansiniu, ir profesiniu požiūriu potencialą, racionaliau spręsti šių sričių problemas; 2. viešbučių savininkų tarpusavio bendradarbiavimas leistų plėsti paslaugų ir pramogų įvairovę, bendrai spręsti jų kokybės problemas;
Konkurencijos tarp viešbučių skatinimas;	1. paslaugų įvairovės didinimas; paslaugų diferenciacija, atsižvelgiant į tikslinių segmentų poreikius; 2. lanksčios paslaugų kainų politikos taikymas;
Mokymai ir informacijos sistemos gerinimas.	1. seminarų, kursų organizavimas, intensyvesnis paslaugų teikėjų dalyvavimas mokymuose; 2. rėmimo komplekso taikymas, tai leistų užmegzti ryšį tarp viešbučių ir jų paslaugų esamų ir potencialių vartotojų.

Šaltinis: Ramanauskienė, J., Trijonytė, V. (2008). Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys // *Vadybos ir mokslo studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai, 14 (3)*. Kaunas.

Nuolatinis paslaugų kokybės gerinimas pasireiškia tada, kai yra tobulinami visų veiklų procesai, kai vyksta stebėjimas, analizė, trūkumų šalinimas.

Vartotojai paslaugų kokybę suvokia, kai ją patiria. Kiekvienas turi subjektyvią nuomonę apie paslaugas, kuriomis pasinaudojo, todėl skirtingai žmonai viena gali būti kokybiška, kita - ne. Kiekvienas viešbučio svečias skirtingai vertina atskirų paslaugų svarbą. V. Latvėnienės (2005) atliktas tyrimas Šiaulių viešbučiuose parodė, kad daugiausiai nusivylimų buvo dėl aptarnaujančio personalo. Taip pat daugumai netenkino švara ir svetingumas. Geriau klientai vertino interjerą, apmokėjimo sąlygas. Tad kiekvienas viešbutis turi užtvirtinti teikiamų paslaugų kokybę, kad daugeliui vartotojų būtų tinkama, patogų, priimtina. Didėjant konkurencijai, klientai reikalauja vis daugiau ir daugiau.

Taigi, pats efektyviausias paslaugų kokybės vertinimo metodas - SERVQUAL modelis, kuris leidžia efektyviausiai iširti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, tokius kaip apčiuopiamumas, patikimumas, jautrumas, tikrumas, empatija. Apibendrinus galime daryti išvadą, kad aukštą viešbučių paslaugų kokybę nulemia viešbučio interjeras, darbuotojų aukšta kompetencija, tinkamai įrengti kambariai, paslaugų įvairovė. Išanalizavus paslaugų kokybę, jos valdymo ypatumus bei vertinimo kriterijus, nagrinėti viešbučiai (jų paskirtis, klasifikacija ir t.t.), kadangi paslaugų kokybės tyrimas atliekamas viešbučiuose.

1.4. Viešbučių samprata, klasifikavimas, paskirtis

Viešbutis - tai antrieji namai, ir ar jie bus svetingi ir jaukūs, tai priklausys nuo daugelio žmonių pastangų. Viešbučių versle, kaip niekur kitur, svarbu svetingumas, o būtent svetingumą kuria žmonės, nuo kurių priklauso, ar lankytojas ras jaukų, šiltą ir gražų viešbutį.

„Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas teikia viešbučiai, moteliai, svečių namai. Žodžius „viešbutis“, „motelis“, „svečių namai“ savo pavadinime, reklamoje ar kitais atvejais gali vartoti tik įmonės, įregistruotos turizmo paslaugų registre ir turinčios pažymėjimą (sertifikatą) teikti apgyvendinimo paslaugas“ (R. Miknius, 1999, p. 10). Vieni paslaugų vartotojai labiau mėgsta prabangą, poilsiaujant viešbučiuose, kiti – poilsį, apsistojant palapinėse ir t.t. Visi apgyvendinimo paslaugų teikimo subjektai turi savo paskirtį (žr. 6 lent.).

6 lentelė

Apgyvendinimo paslaugų teikimo subjektų paskirtis

Apgyvendinimo paslaugų teikimo subjektai	Paskirtis
Viešbučiai	Keliaujantiems žmonėms, verslininkams ir kitokiems viešbučio svečiams suteikti laikiną būstą ir paslaugas: maitinimą, buitines paslaugas, poilsį, saugumą.

Moteliai	Keliaujantiems žmonėms suteikti nakvynę, sanitarinius patogumus, maitinimą. Moteliai statomi prie didžiųjų magistralių, kuriuose dažniausiai apsisoja pravažiuojantys šalies svečiai, vietiniai gyventojai, tolimųjų reisų vairuotojai.
Svečių namai	Keliaujantiems žmonėms apsisoti viešbučio tipo statinyje, kuriems suteikiamos apgyvendinimo paslaugos bei patarnavimai. Svečių namai yra mažesni už viešbučius, teikiamų paslaugų įvairovė mažesnė.
Kempingai	Keliaujantiems žmonėms apsisoti palapinėse, mobiliuose ar stacionariuose nameliuose. Kempingų paslaugos teikiamos ir organizuojamos motorizuotiems keleiviams aptarnauti visą parą.
Poilsio namai	Šeimoms ar pavieniams asmenims pritaikyti gyventi ir poilsiui organizuoti .

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymu (2002, Nr. IX-1211)

Kiekvienas paslaugų vartotojas pagal savo poreikius pasirenka jam tinkamą apgyvendinimo paslaugų teikimo subjektą.

R. Miknius (1999) viešbučio sampratą apibrėžia „*kaip įmonę, kurioje apgyvendinimo paslaugos teikiamos tam tikslui skirtame statinyje su specialiai suplanuotomis patalpomis - kambariais ir bendrojo naudojimo patalpomis, taip pat inžinerine įranga bei reikiama įranga apgyvendinimo paslaugoms teikti*“. Tam, kad kiekvienas viešbutis sukurtų minimalų svetingumą, yra sudaryta visiems privaloma viešbučių ir motelių klasifikavimo sistema. Šių standartų pagalba viešbutis kuria savo svetingumo programą, atsižvelgdamas į savo viešbučio kategoriją ir pasirinktą vartotojų segmentą. Taigi, visi viešbučiai, moteliai, svečių namai turi atitikti klasifikavimo reikalavimus. Šių reikalavimų sistemą sudaro atitinkami kriterijai: žvaigždučių skaičius, patalpų suplanavimas, priėmimo sąlygos, įrangos kiekis ir kokybė, teikiamų paslaugų pasirinkimas ir kokybė, darbuotojų profesinis pasirengimas (Viešbučių, motelių, svečių namų klasifikavimo reikalavimų įsakymas, 2003, Nr. 20 - V). Viešbučius labai sunku suklasifikuoti pagal kokį nors vieną bendrą bruožą, todėl egzistuoja keletas vertinimo kriterijų, pagal kuriuos viešbučiai priskiriami skirtingoms grupėms.

Klasifikavimo reikalavimų sistemoje naudojama penkių žvaigždučių vertinimo skalė viešbučiams - 5*, 4*, 3*, 2*, 1*. Aukščiausias viešbučio įvertinimas yra 5 žvaigždutės, o žemiausias įvertinimas – 1 žvaigždutė. Paslaugų, aptarnavimo, įrangos bei patalpų kokybė vertinama, taikant kriterijus, nurodytus 7 lentelėje.

7 lentelė

Viešbučių vertinimas pagal žvaigždučių skaičių

Žvaigždučių skaičius	Kriterijai
1*	Patalpos ir įranga prižiūrimi ir tvarkingi; garantuotas pastovus kambarių ir aplinkos tvarkos, švaros bei saugumo palaikymas;

2*	Sudarytos techninės ir profesinės aptarnavimo garantijos; siūlomi patogūs, geromis sąlygomis kambariai;
3*	Profesionaliai suformuota priėmimo bei bendro naudojimo patalpų erdvė ir kokybiška įranga; kambarių apstatymas ir įranga atitinka aukštus standartus; maitinimo paslaugos teikiamos restorane ar kavinėje; aukštas darbuotojų kvalifikacijos lygis;
4*	Siūloma įvairių paslaugų ir patogumų aukšta kokybė; didesnė visų patalpų erdvė; pasižymi profesionalia virtuve; itin aukštos kvalifikacijos darbuotojų skaičius;
5*	Sudarytos erdvaus ir prabangaus apgyvendinimo sąlygos; aukšto lygio komfortas; visos paslaugos atliekamos profesionaliai; restorane aptarnaujami svečiai visą parą; darbuotojų profesionalumas atitinka aukščiausius kvalifikacijos standartus.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kigaite, K., Vveinhardt, J. (2009). Viešbučių darbo organizavimas: [mokomoji knyga]. Šiauliai: Šiaulių kolegijos leidybos centras.

Pagal viešbučių, motelių, svečių namų klasifikavimo reikalavimų įsakymą (2003, Nr. 20 - V) yra išskirtas paslaugų sąrašas, atitinkamai pagal žvaigždučių kategorijas. Kiekvienas viešbutis nori išsiskirti paslaugų išskirtinumu, jų įvairove. M. Jonikienė ir A. Mikulskienė (2007) išskiria šias viešbučių teikiamas paslaugas:

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

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

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

- **Politiniai.** Tai gali būti ES plėtra, teisinė bazė, Vyriausybės iniciatyvos. Įstatymai daro įtaką sektoriaus augimui skirtingais lygiais. Sveikatos apsaugos ir darbo saugos įstatymai teigiamai veikia viešbučių darbo standartus.
- **Ekonominiai.** Ateityje turizmo sektoriuje didesnę svarbą įgaus kiekvienos šalies vidaus infrastruktūra. Taip pat valiutų kursų svyravimai daro įtaką viešbučių sektoriui.
- **Socialiniai.** Smunkant gimstamumo lygiui, visuomenė senėja. Pagyvenę žmonės

turi daugiau laisvo laiko, jų disponuojamos pajamos didesnės, todėl jie linkę dažniau atostogauti.

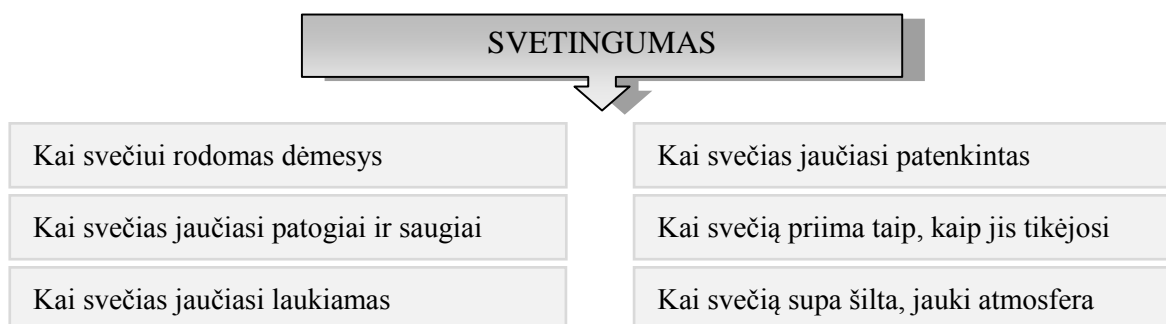
- **Technologiniai.** Pirmasis pagal svarbą veiksnys darantis įtaką viešbučių sektoriaus plėtrai - turizmas, antrasis - technologiniai pokyčiai. Šie pokyčiai prasiskverbia į visas viešbučių sektoriaus sferas.

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

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

1.5. Svetingumo paslaugų kokybiniai reikalavimai

Lietuvoje svetingumo verslo sąvoka dar nėra populiari. Svetingumą galime apibūdinti kaip kompleksą apčiuopiamų (maistas, gėrimai, nakvynė) ir neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, įvaizdis) elementų (K. Kigailė, J. Vveinhardt, 2009). Svetingumas - pagrindinė viešbučio misija, į kurią įeina ne tik aukštos kokybės svečių aptarnavimas, bet ir darbuotojų paslaugumas, mandagumas, draugiškumas. Svečiams turi būti sudaryta maloni atmosfera, kad kiekvienas jaustųsi ypatingas, patenkinęs savo poreikius (M. Jonikienė, A. Mikulskienė, 2007, p. 13). Svetingumas pasireiškia tada, kai svečiui rodomas dėmesys, kai jis laukiamas ir t.t. (žr. 8 pav.).



8 pav. Svetingumo apibūdinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Svetingumą dar galima apibūdinti kaip pagrindinę turizmo produkto vartotojišką savybę, kai teikiant apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas klientams, jie padeda pajusti, kad

yra vertinami, gerbiami ir nuolat laukiami. „*Svetingumo verslo sąvoka dažnai vartojama pakeičiant paprastas sąvokas, kaip apgyvendinimo ir maitinimo įmonė*“. Daugelis teoretikų teigia, kad svetingumo verslas apima ne tik apgyvendinimo ir maitinimo įstaigas, bet ir įtraukiant pramogas, rekreaciją bei kitas turizmo paslaugas. Svetingumo versle vartotojas yra vadinamas svečiu, kadangi aptarnavimo sferoje paslaugų pardavimas yra neįmanomas be tiesioginio vartotojo dalyvavimo. Dažnai svetingumas siejamas su paslaugos kokybe, klientų aptarnavimu. Svetingumo įmonės pagrindinis uždavinys - pritraukti svečią, kad jis taptų nuolatiniu klientu.

Intensyvėjant svetingumo pramonei, viešbučiai yra be perstojo priversti ieškoti būdų, kaip pagerinti paslaugų kokybę, viešbučio įvaizdį (R. Kinderis, 2008). Prie to prisideda ir dažnai juos pagreitina lenktyniavimas tarp vietinių ir tarptautinių organizacijų, technologijų naujovių atsiradimas ir jų taikymas, bei nuolatinių klientų poreikių kaita (R. Kinderis, 2008). Tačiau kiekvienas viešbutis turi skirtingus požiūrius ir galimybes sėkmingam naujovių diegimui ir plėtojimui.

Viešbučių sėkmė labiausiai priklauso nuo jos santykių su išorine aplinka. Šiuos santykius kuria patys darbuotojai, bendraudami su klientais, partneriais, konkurentais bei kitais viešbučių veikla suinteresuotais asmenimis. Kiekvienas savininkas nori, kad apie jų verslą būtų atsiliepiama kaip apie garbingą, sąžiningą konkurentą, besirūpinantį darbuotojais, klientais ir konkurentais. Tikintis palankaus kitų elgesio bei gerų atsiliepimų, ir patiems reikia atitinkamai elgtis. Kiekvienas viešbutis turi savas tradicijas ir taisykles, kurių darbuotojams reikia laikytis. Jomis remiamasi ir pačiuose viešbučiuose, ir bendraujant su klientais. Visuotinai priimtinos taisyklės palengvina veiklą, nesvarbu, kokia ji ir kiek čia dirba žmonių. Pagrindiniai viešbučio paslaugų kokybiniai reikalavimai pateikti 1 priede.

Anot J. Gržinic (2007), viešbučių paslaugų tiekėjai, siekdami patenkinti klientų lūkesčius, turi užtikrinti atitinkamą paslaugų kokybę, kuri atitinka reikalavimus. Tuomet jie galės konkuruoti su augančia pasauline turizmo rinka.

Apibendrinus galima teigti, kad svetingumas apima ir apgyvendinimą, ir maitinimą, ir pramogas. Visi šie veiksniai turi būti aukštos kokybės, t.y. atitikti viešbučių kokybės reikalavimus: patalpų ir įrangos priežiūrą, tvarkos garantiją, saugumo palaikymą, personalo kompetenciją ir t.t. Kokybės užtikrinimui reikalingi atitinkamas profesines kompetencijas turintys viešbučio darbuotojai.

1.6. Svetingumo paslaugų teikėjų profesinės kompetencijos

Daugelio organizacijų darbuotojams keliami tie patys bendrieji reikalavimai: aukšta

profesinė kompetencija, kvalifikacija, atsakomybė ir t.t. Anot S. Robbins (2003), kompetencija apima žmogaus technines bei bendravimo su kitais žinias ir įgūdžius, o J. Vveinhardt, K. Kigaitė (2008) cit. R. Laužackas (2000) kompetenciją apibūdina kaip veiklos demonstravimą, sugebėjimą atlikti pateiktas užduotis.

Kartu su viešbučio aplinka bei darbuotojų elgsena, profesinės kompetencijos suteikia nemažai informacijos apie viešbutį ir jame teikiamas paslaugas bei kokybę. Viešbučiuose verslo sėkmės pagrindas ir yra kvalifikuota ir pilna entuziazmo darbo jėga ir aukštos kokybės klientų aptarnavimas. Viešbučio savininkai nori išskirti savo paslaugas bei kokybę, todėl išskirtinai didelis dėmesys tenka personalui - jų išvaizda, elgesys.

Paslaugų kokybės svarbiausias aspektas yra darbuotojai, kadangi jie tampa galutiniais paslaugų išskirtinumo reguliatoriais. Remiantis E. Vitkiene (2004), paslaugos kokybės suvokimas yra subjektyvus procesas ir didžiausią įtaką turizmo paslaugos kokybei turi darbuotojų profesionalumas bei įgūdžiai, kompetencija, gebėjimas sudaryti gerą įspūdį, požiūris ir elgesys.

„Modernizuojant turizmo veiklą reikėtų stiprinti pastangas, dedamas sektoriaus darbuotojų profesiniams įgūdžiams gerinti, kad darbuotojai lengviau prisitaikytų prie naujų rinkos technologijų ir lūkesčių“ (Turistų lankomiausias žemynas - Europa. Nauja turizmo politika, [žiūrėta 2011-01-30]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_lt.pdf).

Viešbučio savininkas ar valdytojas siekia pritraukti kuo daugiau lankytojų, todėl viešbučio aptarnaujantis personalas turėtų gebėti bendrauti, gerai ir patikliai dirbti, būti sąžiningas, lojalus, punctualus, paslaugus (I. Baranauskienė ir kt., 2001, p. 24). Kaip teigia M. Jonikienė ir A. Mikulskienė (2007), vienas pagrindinių personalo reikalavimų – mandagumas ir paslaugumas. *„Tai turi būti suvokiama kaip būtinybė visuomet būti atidiems svečių norams, diskretiškiems, pasiruošusiems bet kada padėti svečiui“*. Siekiant visapusiško klientų pasitenkinimo, viešbučio personalas privalo turėti pakankamai žinių apie viešbučio produktą, aptarnavimo kultūrą ir paslaugų kokybę.

Viešbučių sektoriui rengiami darbuotojai pagal profesinio rengimo mokymo programas, darbo rinkos mokymo programas, aukštojo neuniversitetinio mokslo studijų programas ir universitetinių studijų programą. Šalies profesinėse mokyklose profesinis mokymas vykdomas pagal 4 pakopų mokymo programas:

1 – mokytis pagal šios pakopos mokymo programas priimami moksleiviai, neturintys pagrindinio išsilavinimo. Mokymosi trukmė – 2 metai.

2 – į šios pakopos mokymo programas priimami moksleiviai su pagrindiniu išsilavinimu. Mokymosi trukmė – 2 metai.

3 – pagal šias mokymo programas įgyjama profesinė kvalifikacija ir vidurinis išsilavinimas. Mokymosi trukmė – 3 metai.

4 – skirtos moksleiviams, turintiems vidurinį išsilavinimą. Mokymosi trukmė trunka 1 – 2 metus (Viešbučių ir restoranų sektoriaus studija, 2004).

Mokymo programos išskirtos 8 lentelėje.

8 lentelė

Pagrindinio profesinio mokymo programos ir pakopos viešbučių subsektoriuje

Mokymo programos	Pakopa
Viešbučio darbuotojo	1
Viešbučio turizmo ir kompleksų darbuotojo	3, 4
Kaimo turizmo darbuotojo	3

Šaltinis: Viešbučių ir restoranų sektoriaus studija, 2004

Baugusieji viešbučio darbuotojo mokymo programą, įgyja viešbučio darbuotojo kvalifikaciją. Mokomasi viešbučių veiklos, bendravimo etikos, informacijos teikimo ir vietų rezervavimo, lankytojų priėmimo, apgyvendinimo, aptarnavimo kambariuose, atsiskaitymo su svečiais, viešbučių patalpų priežiūros ir valymo, skalbimo, drabužių taisymo technologijų, skalbinių ir drabužių valymo, nesudėtingų konditerinių gaminių, pusgaminių bei gėrimų paruošimo, stalų serviravimo ir kt.

Pasitenkinimas geru aptarnavimu yra labai subjektyvus: jis priklauso ne tik nuo klientus aptarnaujančio darbuotojo, bet ir nuo projektų vadovo, viešbučio registratorės, o tam tikrais atvejais net nuo generalinio direktoriaus.

Viešbučių ir restoranų sektoriaus studija (2004) išskiria šias profesijų grupes:

- vadovaujantysis personalas (direktorius, skyrių vadovai)
- administracija (buhalterinės apskaitos skyriaus darbuotojai, personalo skyriaus darbuotojai, sekretoriato darbuotojai, kita);
- specialistai (rinkodaros ir pardavimo skyriaus darbuotojai, kompiuterių priežiūros specialistai, finansininkai, kita);
- aptarnaujantysis personalas (administratoriai, kambarinės, barmenai, padavėjai, indų plovėjai, valytojai, kita);
- gamybininkai (virėjai, konditeriai, kita);
- kiti (kirpėjai, kosmetologai, sandėlio darbuotojai, apsaugos darbuotojai, kita).

Visiems darbuotojams būtinos šios asmeninės savybės: darbštumas, sąžiningumas, lojalumas, punctualumas, paslaugumas, gebėjimas bendrauti, nuoširdumas.

Viešbučio darbuotojai turi dirbti tą darbą, kurį geba atlikti, eiti savo pareigas, laikytis elgesio su lankytojais taisyklių bei būti nepriekaištingos išvaizdos. I. Baranauskienė ir kt. (2001) išskiria viešbučio darbuotojo pareigas bei pagrindines taisykles (žr. 9 lent.).

9 lentelė

Viešbučio darbuotojų pareigos ir pagrindinės taisyklės

Viešbučio darbuotojų pareigos	Viešbučio darbuotojų taisyklės
vilkėti tvarkingus darbo drabužius;	aptarnauti svečią taip, kad jis būtų patenkintas;
laikytis higienos ir darbo drausmės reikalavimų;	išmanyti savo darbą, tačiau būti kuklus;
tinkamai elgtis su priemonėmis ir inventoriu;	aptarnauti dėmesingai, paslaugiai, geranoriškai;
laikytis saugaus darbo taisyklių;	
tvarkyti svečių kambarius, koridorius, pagalbines patalpas, paskirtą teritoriją;	
skubiai informuoti apie padarytą materialinę žalą;	elgtis su lankytojais mandagiai, laikytis etikos taisyklių;
rūpintis patalynės keitimu;	rūpintis svečiais;
pagal paskirtį ir taupiai naudoti valymo priemones, tvarkyti jų apskaitą;	įgyti lankytojų pasitikėjimą;
papildyti mini barus ir higienos priemones;	
pristatyti į kambarius maistą;	
padėti serviruoti stalus ir dirbti indų plovykloje, jei tokia pagalba reikalinga;	neįsikišti ir nekerštauti, jei lankytojas nepatenkintas ar neteisingas;
	pakviesti valdytoją, jei lankytojas reiškia nepagrįstas pretenzijas.
prižiūrėti gėles viešbučio patalpose (laistyti, tręšti, valyti dulkes).	

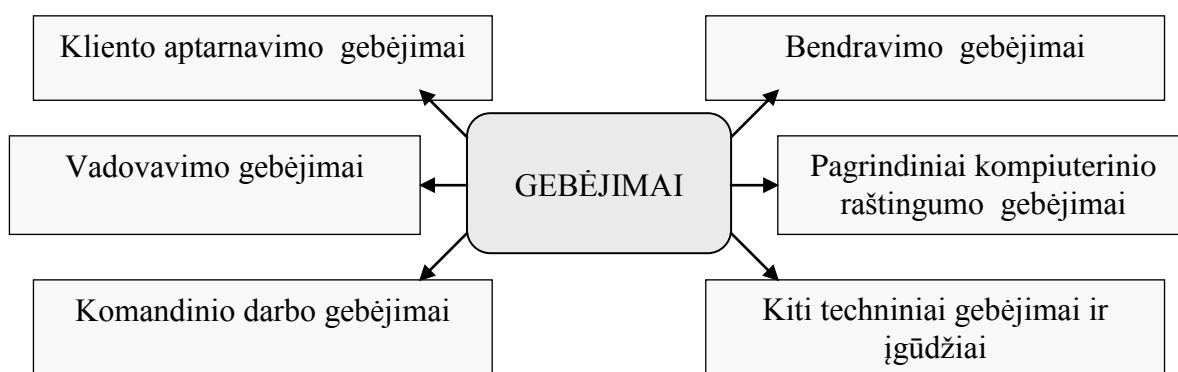
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis I. Baranauskiene ir kt. (2001). Viešbučio darbuotojo praktikos vadovas. Šiauliai: Šiaurės Lietuvos leidykla

Viešbučių darbuotojai savo pareigas privalo atlikti kaip įmanoma geriau, turi išmanyti viešbučio darbo specifiką. Svečiai labiausiai atkreipia dėmesį į personalą nuo pirmosios apsilankymo minutės viešbutyje.

Anot M. Jonikienės ir A. Mikulskienės (2007), viešbutis tik tada efektyviai valdomas, kai visų viešbučio skyrių darbuotojai supranta jiems keliamus tikslus ir uždavinius. Personalas turi padaryti viską, kad svečias būtų sužavėtas ir norėtų grįžti dar kartą. Taigi, akivaizdu, kad vienas iš garantų, užtikrinančių kliento grįžtamumą, yra aptarnaujančio personalo kokybiška veikla.

Viešbučio darbuotojai turi laikytis profesinio rengimo standarto. Viešbučio darbuotojo rengimo standartas parengtas, atsižvelgiant į darbo rinkos pokyčius, kvalifikacijų tyrimo rezultatus (Viešbučio darbuotojo rengimo standartas, 2008). Standartas apibrėžia minimalius viešbučio darbuotojo rengimo reikalavimus darbui šiose pagrindinėse veiklos srityse: viešbučio patalpų priežiūra; maisto ruošimas viešbučio maitinimo įmonėje; viešbučio

restorano lankytojų aptarnavimas. Ypatybės, kurios reikalingos atliekant užduotis – tai išsimokslinimas, profesiniai įgūdžiai, asmeninės savybės. J. Vveinhardt, K. Kigaitė (2008) pavaizdavo viešbučio administratoriaus paveikslą, kurį sudaro tokios dimensijos kaip: veiklos sritis, statusas, darbo priemonės, profesijos tikslas, darbo vieta, veiklos objektas. Todėl šios pozicijos yra orientyrai, rengiant specialistą darbo rinkai, tobulinant kvalifikaciją ir vertinant darbuotojo kompetenciją. Tam reikalingi gebėjimai, kurie pateikti 9 paveiksle.



9 pav. Gebėjimai viešbučių sektoriuje

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Viešbučių ir restoranų sektoriaus studija (2004)

Taigi, jeigu norima, kad sektorius dirbtų efektyviai ir turėtų gerą personalą, būtina investuoti į darbuotojus, organizuoti jų mokymus. Darbuotojų kompetencija yra vienas iš privalumų, konkuruojant rinkoje, ji turi būti iškelta kaip prioritetas. Mokymas turi atsirasti dėmesio centre, ypač vis labiau įsiskverbiant naujoms technologijoms. Nuolatinis mokymas yra būtinas visų lygių darbuotojams.

2. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SVETINGUMO SEKTORIUJE TYRIMO METODIKA

Paslaugų kokybės tyrinėjimai atliekami įvairių paslaugų sferose. Didėjant konkurencijai tarp viešbučių, atsiranda poreikis ištirti viešbučių paslaugų kokybę. Taigi, buvo atliktas tyrimas, naudojantis gerai žinomu SERVQUAL modeliu, kuris padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir suteiktų paslaugų kokybės neatitikimus. Šis modelis leidžia įvertinti vartotojų pasitenkinimą paslaugų kokybe po jos suteikimo. Taikant SERVQUAL modelį, atliekama klientų apklausa, norint išgirsti jų nuomonę apie tai, kaip jie jautėsi, pasinaudodami viešbučių paslaugomis, kas galėjo būti geriau, ko trūko ir pan.

2.1. Tyrimo metodai ir organizavimas

Tyrimo objekto apibūdinimas: Siekiant ištirti Šiaulių miesto viešbučių paslaugų kokybę, atlikta Šiaulių viešbučių klientų anketinė apklausa, kuomet klientai apsilankė viešbučiuose komandiruotės, poilsio ar kitais tikslais. Tyrimo plane buvo siekta atlikti anketinę apklausą raštu, paliekant viešbučiuose atitinkamą anketų skaičių pagal viešbučių užimtumo koeficientą (žr. 10 lent.). Šiaulių miesto viešbučių paskutinių trijų metų užimtumo vidurkis – 31.7 proc.

10 lentelė

Viešbučių užimtumas Šiaulių miesto viešbučiuose

Metai	2009 m.	2010 m.	2011 m.
Viešbučių užimtumas	31%	34%	30%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Statistikos departamento duomenimis (2010)

Tiriamoji visuma gaunama apgyvendinimo skaičių dalinant iš gauto užimtumo vidurkio (žr. 11 lent.).

11 lentelė

Apgyvendinimo skaičius Šiaulių miesto viešbučiuose

Viešbutis	Maksimalus vietų skaičius	Skaičiavimas	Tiriamos visumos skaičius
„Šaulys“	64	64 : 31.7%	20
„Šiauliai“	193	193 : 31.7%	61

„Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“	54	54 : 31.7%	17
„Saulininkas“	31	31 : 31.7%	10
„Tomas“	90	90 : 31.7%	29
„Turnė“	45	45 : 31.7%	14
„Salduvė“	200	200 : 31.7%	63
„Vaivorykštė“	49	49 : 31.7%	16

Taigi, tyrimui atlikti buvo numatyta apklausti 230 respondentų. Tyrimas buvo atliekamas, siekiant neperžengti 5 procentų paklaidos. Norint tenkinti šią sąlygą, reikėjo apklausti tam tikrą respondentų skaičių. Kad tyrimo duomenys būtų validūs, bendras apklausiamųjų skaičius (imties dydis) nustatomas remiantis Paniotto formule:

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

n = reikiamų respondentų skaičius;

Δ = paklaida (Δ = nuo 0,05 iki 0,07);

N = tiriamos visumos skaičius.

$$n = 1 / ((0,05)^2 + 1 / 230) = 1 / (0,0025 + 0,0043) = 147$$

Pagal apskaičiuotą imtį tyrime turi dalyvauti ne mažiau kaip 147 respondentai. Tačiau viešbučių administracija nesutiko dėl klientų apklausos ir nepriėmė anketų. Tuomet buvo pasirinktas kitas variantas – atlikti viešbučių paslaugų vartotojų anketinę apklausą internetu. Anketa siekta išsiaiškinti, ką vartotojai labiausiai vertina aptarnavime, koks paslaugų kokybės lygis viešbučiuose, koks bendravimas su viešbučio personalu ir t.t.

Tyrimo objektas: Šiaulių viešbučių paslaugų kokybė. Tyrimui pasirinkti 8 Šiaulių miesto viešbučiai: „Šaulys“, „Šiauliai“, „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“, „Saulininkas“, „Tomas“, „Turnė“, „Salduvė“, „Vaivorykštė“.

Tyrimo tikslas: Išanalizuoti Šiaulių m. viešbučių teikiamas paslaugas ir jų kokybės apžvalgą bei problematiką, akcentuojant paslaugos vartotojo pasitenkinimą suvoktai paslaugos kokybei.

Apklausos struktūra, turinys: Paslaugų kokybei nustatyti, buvo sudaryta anketa, remiantis SERVQUAL metodu (žr. 3 priedą). Ši anketa skirta Šiaulių miesto viešbučių lankytojams. Anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt (nuoroda į anketą: <http://www.apklausa.lt/f/paslaugu-kokybes-vertinimas-siauliu-miesto-viesbuciuose-f87qe4d/answers/new.html>). Kad surinkti reikiamą respondentų skaičių, anketos nuoroda buvo paplatinta per kompiuterinę programą „Skype“. Atsitiktine tvarka, atfiltravus Lietuvą, buvo pasirinkti „Skype“ vartotojai, kurių buvo prašoma pagalbos užpildyti anketą. Buvo

siunčiama nuoroda su priedašu, jog pageidaujama, kad užpildytų šią anketą tie vartotojai, kurie naudojami Šiaulių miesto viešbučių paslaugomis. Nuoroda buvo nusiųsta apie 3700 „Skype“ vartotojų. Anketą užpildė 156 respondentai, todėl galima teigti, kad atlikto tyrimo rezultatai yra tikslūs.

Anketą sudaro 26 mišraus tipo klausimai, kurie suskirstyti į tris dalis:

I. *Demografiniai klausimai (6kl.);*

II. *Informaciniai klausimai (10kl.);*

III. *Kokybės vertinimo klausimai (10kl.).*

Demografiniai klausimai skirti gauti objektyvius duomenis apie respondentą (lytis, amžius, socialinė padėtis, mėnesinės pajamos, šeimyninė padėtis, išsilavinimas). Šie klausimai yra uždaro tipo, kuomet respondentams atsakymai yra paruošti, tereikia pažymėti priimtinausią. Tokio tipo klausimų duomenis yra lengviau kiekybiškai apdoroti, lyginti (K. Kardelis, 2007).

Informaciniai klausimai buvo pateikti remiantis P. Norvaišienės (2003) sudarytu teikiamų paslaugų sąrašu (žr. 9 priedą). Informaciniais klausimais siekiama sužinoti, kaip dažnai respondentai naudojami viešbučio paslaugomis, kokių tikslų dažniausiai lankomasi viešbutyje, koks Šiaulių miesto viešbutis lankomiausias, kokiomis papildomomis viešbučio paslaugomis dažniausiai naudojama. Šie informaciniai klausimai taip pat uždaro tipo.

Kokybės vertinimo klausimai buvo pateikti 10 balų skalėje, kur 10 - puikiai, 9 - labai gerai, 8 - gerai, 7 - vidutiniškai, 6 - patenkinamai, 5 - silpnai, 4 - labai silpnai, 3 - blogai, 2 - labai blogai, 1 - nepatenkinamai. Remiantis R. Hopenienės ir R. Ligeikienės (2002) turizmo kokybės vertinimo metodologiniais ir praktiniais aspektais, tyrimui atlikti buvo pateiktos SERVQUAL modelio 5 paslaugų kokybės dimensijos (apčiuopiamumas, patikimumas, jautrumas, tikrumas, empatija), kurios buvo suskirstytos į tam tikrus kriterijus:

Apčiuopiamumas. Tai fiziniai elementai, kurie yra apčiuopiami (viešbučio patalpos, interjeras, aplinka, vieta, personalo išvaizda).

Patikimumas. Viešbučio paslaugų teikėjai turi sudaryti gerą įvaizdį nuo pirmos kliento apsilankymo minutės. Personalo elgesys turi pritraukti vartotojus. Daiktų apsauga, tiksliai suteikta informacija sukelia pasitikėjimo svečiui.

Jautrumas. Viešbučių vartotojams yra labai svarbus kainos ir kokybės santykis, iškilusios problemos sprendimas, tikslų kainų išaiškinimas, į kuriuos jautriai reaguojama.

Tikrumas, kompetencija. Viešbučio svečių pasitikėjimas ar nepasitikėjimas priklauso ir nuo personalo kompetencijos. Svarbu malonus bendravimas, noras padėti svečiams.

Empatija. Personalas privalo į klientų norus ir pageidavimus reaguoti nedelsiant.

Taigi, tyrimo procesas buvo suskirstytas į keturis etapus:

- 1) klausimyno sudarymas;
- 2) respondentų anketinė apklausa internetu. Apklausa vyko 2011 m. balandžio 01 - balandžio 14 d.;
- 3) gautų duomenų sisteminimas ir analizė. Naudojant Excel programą, buvo apdoroti gauti tyrimo duomenys – apskaičiuoti atsakymų balai, išvesti procentai;
- 4) rezultatų įvertinimas ir pateikimas. Pagal gautus rezultatus nubraižyti grafikai bei parengti gautų rezultatų apibendrinimai.

2.2. Respondentų demografiniai duomenys

Tyrime dalyvavo 156 respondentai, iš kurių 73 vyrai ir 83 moterys, t.y. atitinkamai 47 proc. vyrų ir 53 proc. moterų. Galime daryti prielaidą, jog vienodai tiek moterys, tiek vyrai naudojami viešbučių paslaugomis.

Taip pat respondentai buvo išskirti pagal amžių, socialinę padėtį, šeimyninę padėtį, mėnesines pajamas ir pagal išsilavinimą.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 12 lentelėje.

12 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Amžius	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
18 - 25m.	41	26
26 - 35m.	56	36
36 - 45m.	36	23
46 - 55m.	15	10
56 ir daugiau	8	5

Iš gautų atsakymų galime spręsti, jog Šiaulių m. viešbučių klientai yra jauni ir vidutinio amžiaus žmonės. Pagal amžių didžiausią lyginamąjį svorį sudarė viešbučio klientai nuo 26 iki 35 metų, t.y. 36 proc. ($n = 56$) visų apklaustųjų. Kitos dvi amžiaus grupės, besiskiriančios viena nuo kitos gana nedideliu respondentų kiekiu, yra: 18 – 25 metų amžiaus grupė, kurią sudaro 26 proc. ($n = 41$) visų apklaustųjų ir 36 – 45 metų amžiaus grupė, kurią sudaro 23 proc. ($n = 36$) apklaustųjų. Paskutines dvi amžiaus grupes sudaro 46 – 55 metų amžiaus, kurią įvardino 10 proc. ($n = 15$) visų dalyvavusių apklausoje bei 56 ir daugiau metų amžiaus, kurią sudaro 5 proc. ($n = 8$) apklaustųjų.

Toliau analizuojant anketinės apklausos duomenis, buvo tiriama, kaip respondentai pasiskirsto pagal socialinę padėtį (žr. 13 lent.).

Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

Socialinė padėtis	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
studentas	12	8
dirbantis	110	70
dirbantis studentas	26	17
bedarbis	8	5
pensininkas	0	0

Daugiausiai buvo apklausta respondentų, turinčių nuolatinį darbą 70 proc. (n = 110), o visiškai apklausoje nedalyvavo pensinio amžiaus žmonių. Nedidelė dalis 17 proc. (n = 26) visų apklaustųjų pažymėjo, jog yra dirbantys studentai. Apytiksliai vienodai pasiskirstė respondentai, kurie yra studentai 8 proc. (n = 12) ir bedarbiai 5 proc. (n = 8). Remiantis šiais duomenimis, galima teigti, kad respondentai, kurie turi nuolatinį darbą, dažniau naudojami viešbučių paslaugomis nei pensininkai ar bedarbiai.

Šiaulių m. viešbučius dažniausiai aplanko asmenys, kurių mėnesinės pajamos yra didesnės nei 1500 Lt / mėn. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas pateiktas 14 lentelėje.

Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas

Mėnesinės pajamos	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
nedirbu	13	8
iki 500 Lt	3	2
500 - 1000 Lt	14	9
1000 - 1500 Lt	35	22
1500 - 2000 Lt	46	30
2000 - 2500 Lt	16	10
2500 Lt ir daugiau	29	19

Apibendrintas respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas rodo, jog daugiausiai apklausoje dalyvavo asmenys, uždirbantys 1500 – 2000 Lt / mėn., t.y. 30 proc. (n = 46) visų apklaustųjų, mažiausiai 2 proc. (n = 3), kurių uždarbis siekia vos 500 Lt / mėn. Likę respondentai pasiskirstė taip – 9 proc. (n = 14), gaunantys nuo 500 iki 1000 Lt, 22 proc. (n = 35) nuo 1000 iki 1500 Lt, 10 proc. (n = 16) nuo 2000 iki 2500 Lt, 19 proc. (n = 29) 2500 Lt ir daugiau pajamų per mėnesį. Iš visų dalyvavusių tyrime 8 proc. (n = 13) priklausė nedirbančiųjų grupei. Taigi, galime daryti prielaidą, jog viešbučiais dažniausiai naudojami asmenys, kurie uždirba ne mažiau kaip 1000 Lt / mėn.

Kaip buvo minėta, respondentų buvo klausiama apie jų šeimyninę padėtį (žr. 15 lent.).

15 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Šeimyninė padėtis	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
vedęs / ištekėjusi	76	49
išsiskyręs / -usi	17	11
nevedęs / netekėjusi	60	38
kita	3	2

Šiaulių m. viešbučių paslaugomis dažniausiai naudojasi asmenys, kurie yra vedę arba ištekėję, šią grupę sudaro 49 proc. (n = 76) visų apklaustųjų. 38 proc. (n = 60) tiriamųjų nurodė, jog yra dar nevedę / netekėję. Likusį apklausiamųjų procentą sudarė jau išsiskyrę asmenys 11 proc. (n = 17) ir kita 2 proc. (n = 3), kurie, tikėtina, jog yra našliai. Apibendrinus galima teigti, jog visgi daugiausiai asmenų naudojasi Šiaulių viešbučiais, kurie jau sukūrė šeimas ir galbūt keliauja kitais tikslais negu tie, kurie yra nevedę.

Tyrime buvo panaudojamas dar vienas demografinis požymis – išsilavinimas (žr. 16 lent.).

16 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Respondentų skaičius, vnt.	Respondentų skaičius, proc.
pradinis	2	1
pagrindinis	6	4
vidurinis	49	31
profesinis	18	12
aukštasis neuniversitetinis	24	15
aukštasis	57	37

Iš 156 apklaustų Šiaulių m. viešbučio vartotojų, didžiausia dalis respondentų 37 proc. (n = 57) turi aukštąjį išsilavinimą. Toliau seka respondentai, turintys vidurinį išsilavinimą 31 proc. (n = 49), aukštąjį neuniversitetinį 15 proc. (n = 24), profesinį 12 proc. (n = 18), pagrindinį 4 proc. (n = 6) išsilavinimą. Tik 1 proc. (n = 2) visų respondentų pasitaikė, kurie įgiję tik pradinį išsilavinimą. Taigi, iš šių apibendrintų duomenų matyti, jog visgi viešbučių paslaugomis dažniausiai naudojasi asmenys, turintys gana aukštą išsilavinimą, ir tie, kurie tikriausiai reikalauja aukštos viešbučių paslaugų kokybės.

Apibendrinus respondentų demografinę charakteristiką, galima teigti, jog moterų daugiau apklausta 6 proc. nei vyrų, dažniausiai pasitaikanti respondentų amžiaus grupė 36

proc. (n = 56) yra nuo 26 iki 35 metų, daugiausiai tiriamųjų 70 proc. (n = 110) viešbučiuose lankosi dirbantys asmenys, didžiausias skaičius apklaustųjų 30 proc. (n = 46) pažymėjo, gaunantys nuo 1500 iki 2000 pajamų per mėnesį, viešbučių lankytojai pagrinde yra vedę arba ištekę 49 proc. (n = 76), o kalbant apie įgytą išsilavinimą, respondentų tarpe dominuoja aukštasis išsilavinimas 37 proc. (n = 57).

3. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO SVETINGUMO SEKTORIUJE TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

3.1. Pasirinktų Šiaulių miesto viešbučių teikiamų paslaugų analizė

Šiaulių miesto viešbučiai pateikia gana skirtingą paslaugų spektrą. Remiantis viešbučių, motelių, svečių namų klasifikavimo reikalavimų įsakymu (2003, Nr. 20 – V), atlikta teikiamų paslaugų analizė Šiaulių miesto viešbučiuose. Pagal kiekvieno viešbučio internetiniame puslapyje pateiktų paslaugų sąrašą sudaryta lentelė, kuri suskirstyta pagal klasifikaciją (žr. 4 - 5 priedą). Analizuojamos teikiamos paslaugos, lyginant tos pačios kategorijos viešbučius.

Vienos žvaigždutės kategoriją turi vienintelis Šiaulių miesto viešbutis „Salduvė“, esantis už kelių kilometrų nuo miesto centro. Šio viešbučio internetiniame puslapyje pateiktų paslaugų ir įsakyme paminėtų privalomų paslaugų sąrašas pateiktas 17 lentelėje.

17 lentelė

Vienos žvaigždutės kategorijos viešbučio paslaugos

Žymėjimas: 1 - viešbutis „Salduvė“

Paslaugų sąrašas	Privalomos/ rekomenduojamos paslaugos	Viešbučio internetiniame puslapyje pateikiamos paslaugos	Paslaugų sąrašas	Privalomos / rekomenduojamos paslaugos	Viešbučio internetiniame puslapyje pateikiamos paslaugos
		1			1
Restoranas, kavinė	+	v	Automobilių stovėjimo aikštelė	+	v
Biliardas		v	Taksi iškvietimas		v
Sauna		v	Turistinė informacija	+	

(+) – privalomos paslaugos; (v) – teikiamos paslaugos

Kaip matyti iš lentelėje pateiktų duomenų, viešbutis „Salduvė“ neteikia vienos iš privalomų paslaugų – turistinės informacijos. Be šių privalomų paslaugų viešbutis teikia vieną iš laisvalaikio paslaugų – biliardą, vieną iš sveikatingumo paslaugų – sauna, bei iš kitų paslaugų kategorijos – taksi iškvietimą. Tad galima teigti, jog viešbutis „Salduvė“ ne visiškai atitinka visus reikalavimus, tačiau yra keletas paslaugų pasirinkimų, kurie pateikiami klientams pagal galimybes.

Viešbutis „Vaivorykštė“ taip pat vienintelis Šiaulių mieste, priklausantis dviejų žvaigždučių viešbučių kategorijai. Šio viešbučio geografinė miesto vieta - keli kilometrai nuo miesto centro. Jo teikiamų paslaugų sąrašą galima pamatyti 18 lentelėje.

18 lentelė

Dviejų žvaigždučių kategorijos viešbučio paslaugos

Žymėjimas: 1 - viešbutis „Vaivorykštė“

Paslaugų sąrašas	Privalomos/rekomenduojamos paslaugos	Viešbučio internetiniame puslapyje pateikiamos paslaugos	Paslaugų sąrašas	Privalomos/rekomenduojamos paslaugos	Viešbučio internetiniame puslapyje pateikiamos paslaugos
		1			1
Restoranas, kavinė	+	v	Sauna		v
Biliardas		v	Automobilių stovėjimo aikštelė	+	v
Faksas		v	Drabužių skalbimas ir lyginimas	x	
Internetas		v	Cheminis valymas	x	
Kopijavimas / spausdinimas		v	Taksi iškvietimas	x	v
Baseinas		v	Turistinė informacija	+	

(+) – privalomos paslaugos; (x) – rekomenduojamos paslaugos; (v) – teikiamos paslaugos

Viešbutis „Vaivorykštė“ ne visiškai atsižvelgia į reikalavimus bei rekomendacijas. Iš privalomų paslaugų neteikia turistinės informacijos, o iš rekomenduojamų paslaugų neteikia drabužių skalbimo, lyginimo, cheminio valymo paslaugų. Tačiau šiame viešbutyje yra laisvalaikio, verslo bei sveikatingumo paslaugų. Iš laisvalaikio paslaugų paminėtas biliardas, iš verslo paslaugų – faksas, internetas bei kopijavimas / spausdinimas, o iš sveikatingumo paslaugų – sauna bei baseinas. Apibendrinus galime daryti išvadą, kad šio viešbučio paslaugų įvairovė nėra itin siaura, nes viešbutyje teikiamos ir tos paslaugos, kurių rekomendacijos yra aukštesnės kategorijos viešbučiams.

Trijų žvaigždučių kategoriją turi trys Šiaulių miesto viešbučiai: „Šiauliai“, „Turnė“, „Saulininkas“. Jie visi yra išsidėstę pačiame miesto centre. Šių viešbučių palyginimas ir analizė atsispindi 19 lentelėje.

Trijų žvaigždučių kategorijos viešbučių paslaugos

Žymėjimas: 1 – viešbutis „Šiauliai“; 2 – viešbutis „Turnė“; 3 – viešbutis „Saulininkas“

Paslaugų sąrašas	Privalomos/ rekomenduojamos paslaugos	Viešbučių internetiniuose puslapiuose pateikiamos paslaugos			Paslaugų sąrašas	Privalomos/ rekomenduojamos paslaugos	Viešbučių internetiniuose puslapiuose pateikiamos paslaugos		
		1	2	3			1	2	3
Restoranas, kavinė	+	v	v	v	Sporto salė		v		v
Maisto pristatymas į kambarius			v		Automobilių stovėjimo aikštelė	+	v	v	
Biliardas		v			Seifas	x		v	
Stalo tenisas		v			Kirpykla - grožio salonas		v		
Telefonas	x	v		v	Prekyba suvenyrais	x	v		
Faksas		v	v		Drabužių skalbimas ir lyginimas	x	v		
Internetas		v	v	v	Cheminis valymas	x			
Kopijavimas / spausdinimas		v	v		Taksi iškvietimas	x	v		
Konferencijų salė	x	v	v	v	Televizija		v	v	v
Soliariumas				v	Turistinė informacija	+		v	
Masažo kabinetas		v			Naktinis klubas		v		
Baseinas				v	Kelionių agentūra		v		
Sauna				v					

(+) – privalomos paslaugos; (x) – rekomenduojamos paslaugos; (v) – teikiamos paslaugos

Taip pat ne visi šie trijų žvaigždučių viešbučiai teikia privalomas paslaugas, kadangi viešbučiai „Šiauliai“ ir „Saulininkas“ nenurodo turistinės informacijos teikimo paslaugų, ir taip pat viešbutis „Saulininkas“ neįvardina automobilių stovėjimo aikštelės. Iš rekomenduojamų paslaugų viešbutis „Šiauliai“ neįvardina seifo paslaugos ir cheminio valymo, tačiau šis viešbutis iš kitų išsiskiria tuo, jog turi biliardo bei stalo teniso stalus, masažo kabinetą, kirpyklą, naktinį klubą, kelionių agentūrą. Viešbutis „Turnė“ nesilaiko teikiamų rekomendacijų, kadangi nenurodo, jog teikia telefono, drabužių skalbimo ir lyginimo, cheminio valymo, taksi iškvietimo bei prekybos suvenyrais paslaugų. Kompensuojant rekomenduojamų paslaugų trūkumą, viešbutyje pateikiamos maisto pristatymo į kambarius bei seifo paslaugos. Lyginant paskutinį trijų žvaigždučių „Saulininkas“ viešbutį, galima teigti, kad jis taip pat teikia ne visas rekomenduojamas

paslaugas (seifas, prekyba suvenyrais, drabužių skalbimas ir lyginimas, cheminis valymas bei taksi iškvietimas). Jis išsiskiria sveikatingumo paslaugų įvairove – soliariumu, baseinu, sauna. Tad apibendrinus trijų žvaigždučių viešbučių teikiamas paslaugas, galima teigti, kad viešbutis „Šiauliai“ labiausiai laikosi reikalavimų, ir šio viešbučio plačiausias paslaugų asortimentas.

Aukščiausio lygio viešbučiai, kurie priskiriami keturių žvaigždučių kategorijai, tai: „Šaulys“, „Tomas“, „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“. Viešbutis „Tomas“ yra šiek tiek nutolęs nuo miesto centro. Šių viešbučių pasiskirstymo paslaugų lygis pateiktas 20 lentelėje.

20 lentelė

Keturių žvaigždučių kategorijos viešbučių paslaugos

Žymėjimas: 1 – viešbutis „Šaulys“; 2 – viešbutis „Tomas“; 3 – viešbutis „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“

Paslaugų sąrašas	Privalomos/ rekomenduojamos paslaugos	Viešbučių internetiniuose puslapiuose pateikiamos paslaugos			Paslaugų sąrašas	Privalomos/ rekomenduojamos paslaugos	Viešbučių internetiniuose puslapiuose pateikiamos paslaugos		
		1	2	3			1	2	3
Restoranas, kavinė	+	v	v	v	Saugomas automobilių garažas		v	v	
Medžioklės organizavimas				v	Seifas	x	v	v	v
Biliardas		v	v		Kirpykla - grožio salonas		v		
Automobilių nuoma (limuzino)			v		Ajurvedos centras		v		
Telefonas	x	v	v	v	Prekyba suvenyrais	x	v	v	
Faksas	x	v	v	v	Drabužių skalbimas ir lyginimas	x	v	v	v
Internetas		v	v	v	Cheminis valymas	x		v	
Kopijavimas / spausdinimas	x	v	v	v	Taksi iškvietimas	x	v	v	v
Konferencijų salė	x	v	v	v	Papildoma lovė			v	v
Baseinas	x	v	v	v	Bilietų užsakymas	x			v
Sauna	x	v	v	v	Televizija		v	v	v
Sporto salė	x	v		v	Bagazo saugojimas			v	
Automobilių stovėjimo aikštelė	+	v	v	v	Turistinė informacija	+		v	

(+) – privalomos paslaugos; (x) – rekomenduojamos paslaugos; (v) – teikiamos paslaugos

Iš visų privalomų paslaugų viešbučiai „Šaulys“ ir „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ nepateikia informacijos internetiniuose puslapiuose, jog teiktų turistinės informacijos paslaugą. Pastebima, kad keturių žvaigždučių viešbučiai laikosi reikalavimų, t.y. didžiąją dalį rekomenduojamų paslaugų teikia savo viešbučiuose. Nenurodytos tik keturios rekomenduojamos paslaugos viešbučių internetiniuose puslapiuose: viešbutis „Tomas“ neturi sporto salės ir neteikia bilietų užsakymo paslaugos, viešbutis „Šaulys“ neteikia cheminio valymo bei taip pat bilietų užsakymo paslaugos, ir viešbutis „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ neprekiauja suvenyrais bei neteikia cheminio valymo paslaugos. Viešbutis „Šaulys“ iš kitų viešbučių išsiskiria tuo, kad jame yra kirpykla ir Ajurvedos centras. Viešbutyje „Tomas“ yra nemažai įvairesnių paslaugų, t.y. limuzino nuoma, cheminis valymas, bagažo saugojimas bei turistinės informacijos teikimas. Na, ir, kad pritrauktų daugiau klientų, viešbutis „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ teikia medžioklės organizavimo paslaugą.

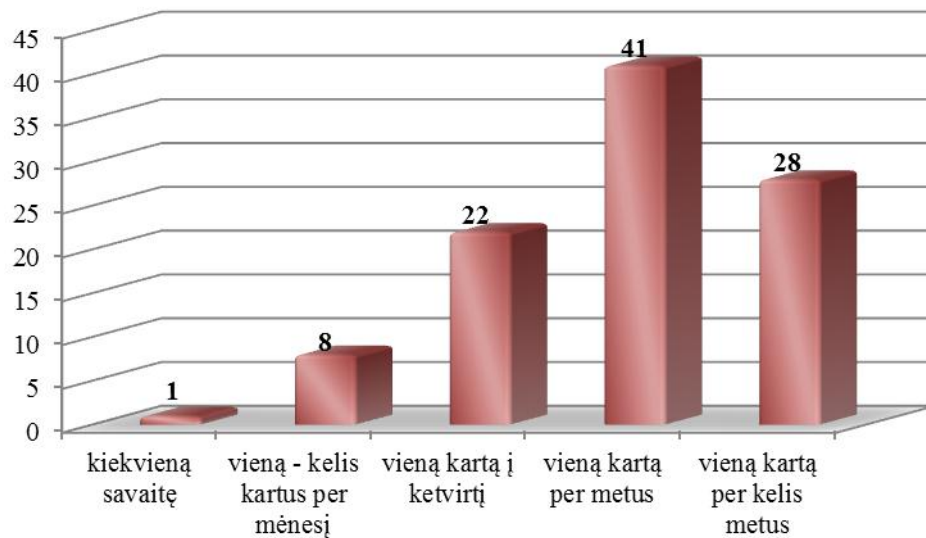
Apibendrinus visų kategorijų viešbučius, galima daryti išvadą, kad vienos žvaigždutės viešbutis ne visiškai atitinka rekomenduojamų paslaugų reikalavimus, dviejų žvaigždučių viešbutis taip pat sąlyginai teikia rekomenduojamas paslaugas, kartu pateikdamas kitų, įvairesnių paslaugų spektrą. Lyginant trijų žvaigždučių viešbučius, pastebėta, kad viešbutis „Šaulys“ labiausiai atitinka įsakyme numatytus paslaugų kategorijų reikalavimus, o viešbučiai „Saulininkas“ ir „Turnė“ vienodai neteikia tų pačių rekomenduojamų paslaugų: prekybą suvenyrais, drabužių skalbimą, lyginimą, cheminį valymą ir t.t. Keturių žvaigždučių viešbutis „Tomas“ teikia beveik visas rekomenduojamas paslaugas ir šio viešbučio plačiausia paslaugų įvairovė, lyginant su kitais tos pačios kategorijos viešbučiais. Tačiau viešbutis „Šaulys“ išsiskiria, teikdamas kirpyklos ir Ajurvedos centro paslaugas, o „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ – medžioklės organizavimu.

3.2. Šiaulių miesto viešbučių klientų anketinės apklausos rezultatai

Informacinių duomenų analizė.

Informaciniais klausimais siekiama sužinoti, kaip dažnai respondentai naudojami viešbučio paslaugomis, kokių tikslų dažniausiai lankomasi viešbutyje, koks Šiaulių miesto viešbutis lankomiausias, kokiomis papildomomis viešbučio paslaugomis dažniausiai naudojama. Taip pat nustatytas visų Šiaulių miesto viešbučių nepasitenkinimo lygis. Remiantis tuo, atitinkamai įvardintos rekomendacijos kiekvienam viešbučiui.

Respondentų pasiskirstymas pagal viešbučių paslaugų naudojimo dažnumą atvaizduotas 10 paveiksle.



10 pav. Viešbučių paslaugų naudojimo dažnumo skirstinys, proc.

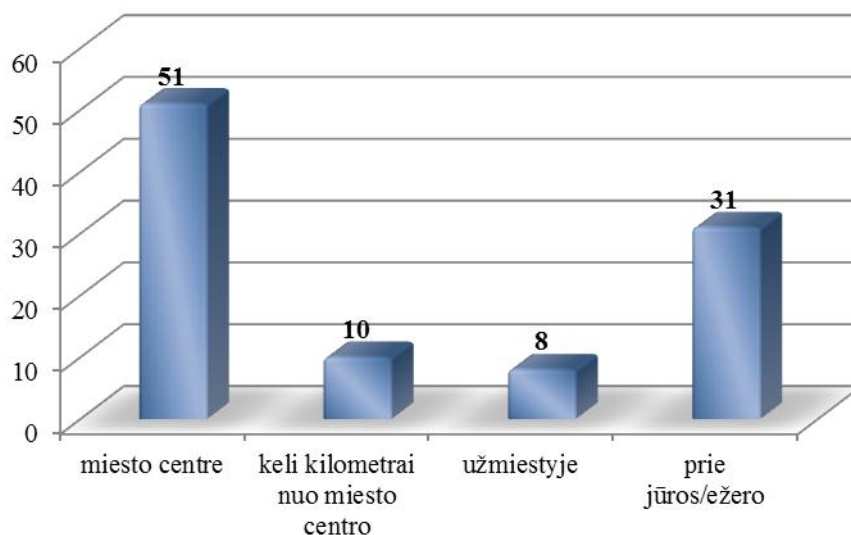
Kiekvieną savaitę Šiaulių m. viešbučių paslaugomis naudojasi tik 1 proc. ($n = 1$) visų apklaustųjų. Didžiausia dalis 41 proc. ($n = 64$) respondentų naudojasi viešbučių paslaugomis vieną kartą per metus. Taip pat gana nemažas apklaustųjų skaičius 28 proc. ($n = 43$) paminėjo, kad lankosi viešbučiuose tik vieną kartą per kelis metus. Toliau seka 22 proc. ($n = 35$) visų dalyvavusių tyrime, kurie viešbučiuose apsilanko vieną kartą į ketvirtį ir likę 8 proc. ($n = 13$) respondentų, kurie apsilanko vieną – kelis kartus per mėnesį. Matome, kad didesnis procentas, dalyvavusių tyrime, viešbučių paslaugomis naudojasi viena kartą per metus, o mažiausiai respondentų paminėjo, kurie naudojasi kiekvieną savaitę.

Lyginant viešbučių paslaugų naudojimo dažnumą pagal respondentų lytį, galima teigti, kad vyrai dažniau nei moterys naudojasi viešbučio paslaugomis vieną kartą per mėnesį ir vieną kartą į ketvirtį, o moterys linkusios dažniau pasinaudoti viešbučio paslaugomis vieną kartą per metus ir vieną kartą per kelis metus.

Analizuojant viešbučių paslaugų naudojimo dažnumą pagal respondentų amžių, pastebima, kad 18 – 25 metų amžiaus apklaustieji viešbučio paslaugomis dažniau naudojasi vieną kartą per kelis metus, 26 – 35 m. – kiekvieną savaitę, 36 – 45 m. – vieną kartą į ketvirtį, 46 – 55 m. – vieną ar kelis kartus per mėnesį, 56 ir daugiau metų amžiaus – vieną kartą per metus. Tad galima teigti, kad dažniausiai viešbučio paslaugomis naudojasi vidutinio amžiaus žmonės, o rečiausiai – jaunimas ir vyresni nei 56 m. asmenys.

Išanalizavus viešbučių paslaugų naudojimo dažnumą pagal respondentų mėnesines pajamas, galima teigti, kad nedirbantys ir mažiausiai pajamų gaunantys respondentai viešbučio paslaugomis naudojasi vieną kartą per kelis metus, o uždirbantys 1500 Lt ir daugiau – vieną kartą per mėnesį ar vieną kartą į ketvirtį.

Išanalizavus apsilankymo dažnumą viešbučiuose, apžvelgsime respondentų nuomonės pasiskirstymą dėl viešbučio pasirinkimą įtakančios geografinės miesto erdvės (žr. 11 pav.).

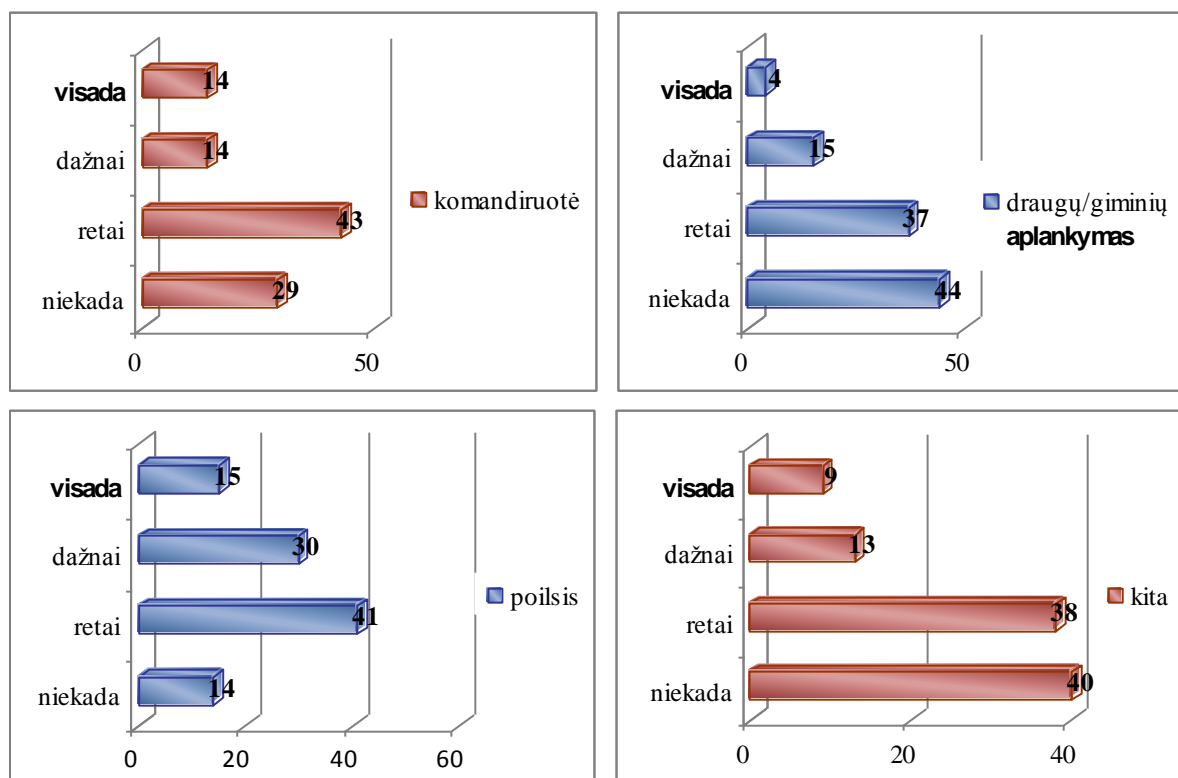


11 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl viešbučio pasirinkimą įtakančios geografinės miesto erdvės, proc.

Apibendrinus apklausiamųjų nuomones, galima daryti išvadą, jog daugiau nei pusę visų respondentų, naudojančių Šiaulių miesto viešbučių paslaugas, dažniau renkasi viešbučius miesto centre – 51 proc. (n = 79). Antroji vieta skiriama viešbučiams, esantiems prie jūros ar ežero, šį požymį pažymėjo 31 proc. (n = 48) visų tiriamųjų. Maždaug apylygiai pasiskirstė apklausiamieji, kurie teikia pirmenybę viešbučiams, esantiems už kelių kilometrų nuo miesto centro (10 proc., n = 16) ir viešbučiams užmiestyje (8 proc., n = 13). Taigi, didžioji respondentų dalis mėgsta miesto šurmulį. Šiam tyrimui pasirinkti viešbučiai, esantys miesto centre, ir keletas jų - keli kilometrai nuo miesto centro.

Pastebima, kad vyrai dažniau nei moterys pasirenka viešbučius miesto centre, keli kilometrai nuo miesto centro arba užmiestyje, o moterys dažniau mėgsta apsistoti viešbučiuose prie jūros ar ežero. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių rodo, kad apklaustiesiems nuo 18 iki 35 metų amžiaus smagiausia apsistoti prie jūros ar ežero, o vyresni nei 46 metų, dalyvavę tyrime, pirmenybę teikia viešbučiams, esantiems miesto centre, keli kilometrai nuo miesto centro ar užmiestyje. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl viešbučio pasirinkimą įtakančios geografinės miesto erdvės pagal mėnesines pajamas rodo, kad mažiau uždirbantys apklaustieji apsistuoja keli kilometrai nuo miesto centro arba užmiestyje esančiuose viešbučiuose, o uždirbantys daugiau nei 1500 Lt per mėnesį – miesto centre arba prie jūros / ežero esančiuose viešbučiuose.

Atliekant tyrimą taip pat labai svarbu išsiaiškinti, kokiais tikslais apklaustieji atvyksta į viešbučius. Toks respondentų nuomonių pasiskirstymas pavaizduotas 12 paveiksle.



12 pav. Respondentų apsisostjimo viešbutyje tikslų skirstinys, proc.

Komandiruotės tikslai. Didžioji dalis 43 proc. (n = 67) apklausiamųjų retai vyksta į viešbučius komandiruotės tikslais. Vienodai pasiskirstė respondentai, kurie dažnai vyksta (14 proc., n = 22) ir tie, kurie visada vyksta - 14 proc. (n = 21). Niekada nevyksta į viešbučius komandiruotės tikslais 29 proc. (n = 46) visų tiriamųjų.

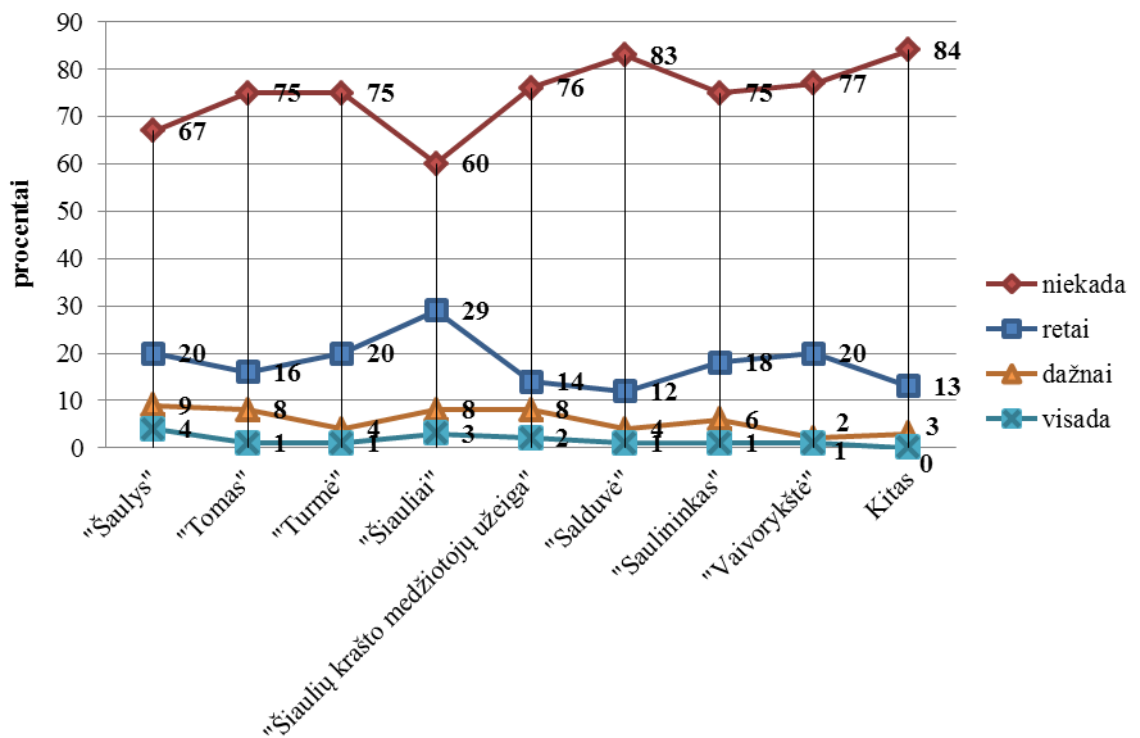
Poilsio tikslai. Visada poilsiauja 15 proc. (n = 23) tiriamųjų, dažnai - 30 proc. (n = 47). Tie, kurie vyksta į viešbučius poilsio tikslais retokai, paminėjo 41 proc. (n = 64) visų respondentų. Niekada nevyksta į viešbučius poilsiauti 14 proc. (n = 22) apklaustųjų.

Draugų / giminių aplankymo tikslai. Visada draugus ar gimines aplanko tik 4 proc. (n = 6) visų atsakiusiųjų. Dažnai viešbučiuose apsigyvena aplankyti draugų 15 proc. (n = 23) tiriamųjų. Nedideliu skirtumu pasiskirstė asmenys, kurie pažymėjo, jog retai lanko (37 proc., n = 58) ir niekada jų nelanko (44 proc., n = 69).

Kiti tikslai. Kitais nepaminėtais tikslais visada apsistoja viešbučiuose 9 proc. (n = 14) visų atsakiusiųjų, dažnai - 13 proc. (n = 20), retai - 38 proc. (n = 60) ir gana didelis respondentų skaičius paminėjo, jog niekada (40 proc., n = 62).

Taigi, iš grafiko matyti, jog dažniausiai respondentai vyksta poilsiauti, o rečiausiai aplankyti draugus ar gimines, apsistojant viešbučiuose.

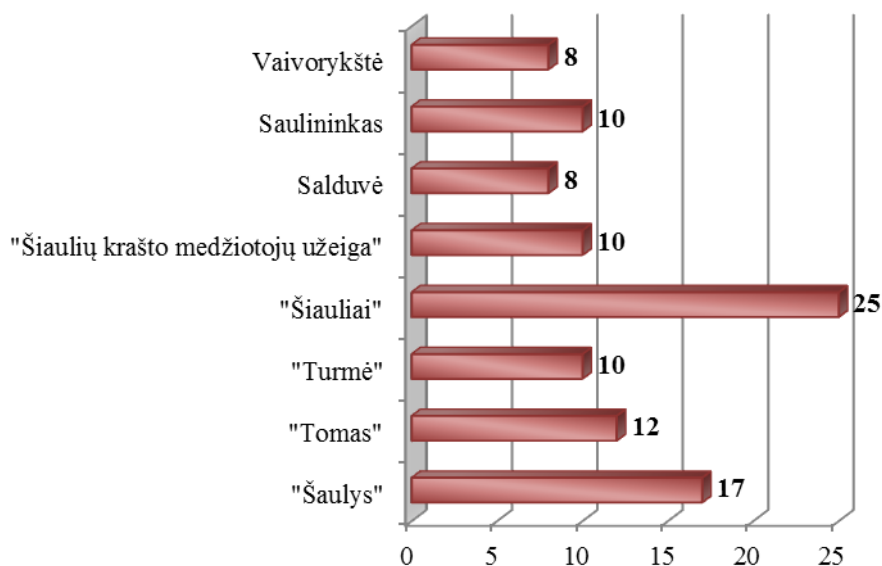
Kaip jau minėta, tyrimui buvo pasirinkti aštuoni Šiaulių miesto viešbučių klientai. Siekta išsiaiškinti, koks viešbutis yra lankomiausias. 13 paveiksle pavaizduotas procentinis pasiskirstymas pagal dažniausiai ir rečiausiai lankomus viešbučius.



13 pav. Respondentų Šiaulių m. viešbučių lankomumo dažnumo skirstinys, proc.

Daugiausiai respondentų niekada nebuvo apsilankę „Salduvė“ viešbutyje (83 proc., n = 129), retokai yra pabuvoję „Šiauliai“ viešbutyje (29 proc., n = 46). Dažnai respondantai mėgsta apsistoti „Šaulys“ viešbutyje, tai pažymėjo 9 proc. (n = 14) iš visų atsakiusių, ir visada apsistoja taip pat didžioji dalis „Šaulys“ viešbutyje (4 proc., n = 6). Taigi, galima daryti išvadą, kad lankomiausias Šiaulių miesto viešbutis – „Šaulys“, mažiausiai lankomas – „Salduvė“. Skiriasi šių viešbučių geografinė miesto vieta, tad tai gali taip pat įtakoti viešbučių pasirinkimą. „Šaulys“ viešbutis yra įsikūręs centrinėje miesto dalyje, o „Salduvė“ pramoniniame rajone, keli kilometrai nuo miesto centro. 11 paveiksle pavaizduota, jog dažniausiai respondantai apsistoja viešbutiuose, esančiuose mieste. Tad matyti, kad lankomiausi viešbučiai yra tie, kurie yra pačiame miesto centre.

Šiaulių mieste tapo populiariausiu viešbutis „Šiauliai“, nes jo teikiamomis paslaugomis naudojasi 25 proc. (n = 39) respondentų, t.y. šis procentas visų apklaustųjų, pabuvousių viešbutyje, vertino jo kokybę. Respondentų pasiskirstymą pagal Šiaulių m. viešbučių pasirinkimą žiūrėkite 14 paveiksle.



14 pav. Šiaulių m. viešbučių apsilankymo skirstinys, proc.

Taigi, daugiausia respondentų, dalyvavusių tyrime, buvo iš viešbučio „Šiauliai“. Antroje vietoje siekia viešbutis „Šaulys“, kurį pasirinko 17 proc. (n = 26) apklaustųjų. Toliau seka viešbutis „Tomas“, kuriame apsigyveno ir įvertino 12 proc. (n = 19) tiriamųjų. Po lygiai pasiskirstė viešbučiai „Saulininkas“, „Turmė“ ir „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“, kuriuos bendrai įvertino 30 proc. (n = 48) visų apklaustųjų. Mažiausiai klientų įvertinimų 8 proc. (n = 12) sulaukė viešbutis „Salduvė“ bei tiek pat 8 proc. (n = 12) viešbutis „Vaivorykštė“. Taigi, apibendrinus matome, kad populiariausias viešbutis yra „Šiauliai“, o mažiausiai lankomas „Salduvė“ bei „Vaivorykštė“. Galima daryti prielaidą, jog lankomame viešbutyje yra didesnė paslaugų įvairovė, atitinkanti tiek poilsio, tiek komandiruotės tikslus. Išanalizavus kiekvieno viešbučio teikiamas paslaugas, išaiškėjo, jog būtent viešbučiai „Salduvė“ ir „Vaivorykštė“ neturi konferencijų salės (žr. 5 priedą). Tad visgi nemaža dalis respondentų į viešbučius keliauja galbūt komandiruotės tikslu. Atvykę šiam tikslui, klientai naudojami atitinkamomis priemonėmis, t.y. spausdinimo, kopijavimo ir kt. paslaugomis, tad respondentams buvo pateiktas klausimas, kokiomis verslo centro paslaugomis dažniausiai naudojasi viešbučiuose (žr. 21 lent.).

21 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal verslo centro paslaugų naudojimą viešbučiuose

Verslo centro paslaugos	Naudojimo dažnumas (proc.)			
	niekada	retai	dažnai	visada
konferencijų salė	53	26	12	9

telefonų nuoma	88	8	3	1
vertėjo paslaugos	96	3	0.5	0.5
kurjerio paslaugos	93	6	0.5	0.5
faksas ar paštas	78	15	4	3
kopijavimo ar spausdinimo paslaugos	62	21	12	5

Kopijavimo ir spausdinimo paslaugomis didžioji dalis 62 proc. (n = 97) net nesinaudoja ir tik 5 proc. (n = 8) visų respondentų šiomis paslaugomis naudojami visada. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad fakso ir pašto paslaugos nėra gana populiaros, kadangi jų neprireikia net 78 proc. (n = 122) respondentų. Kaip ir faksas ar paštas, kurjerio paslaugos taip pat gana nepopuliaros tiriamųjų tarpe, nes jomis nesinaudoja 93 proc. (n = 145) respondentų, o dažnai jomis naudojami tik 0.5 proc. (n = 1) iš 156 apklaustųjų. Šiaulių viešbučiai net nepateikia informacijos internetiniuose tinklalapiuose, kad teiktų vertėjo paslaugą, tad ja viešbučių klientai nesinaudoja, o tik 0.5 proc. (n = 1) paminėjo, jog dažnai tenka ja pasinaudoti. Galbūt, esant reikalui, viešbučiai suteikia tokią galimybę, jei klientams prireikia vertėjo paslaugos. Prie verslo centro paslaugų taip pat pateikta telefono paslauga, kuria dažnai tenka pasinaudoti tik 3 proc. (n = 4), o visada ja yra tekę pasinaudoti tik 1 proc. (n = 2) respondentų. Kaip ir kitomis verslo centro paslaugomis, taip ir šia dažnai nepasinaudojama, tai paminėjo 88 proc. (n = 137) visų tiriamųjų. Iš visų pateiktų verslo centro kategorijos paslaugų dažniausiai naudoja konferencijų salę, t.y. 26 proc. (n = 40) ja pasinaudoja retai, 12 proc. (n = 19) naudojami dažnai ir 9 proc. (n = 14) visada tenka pasinaudoti. Apibendrinus šių paslaugų naudojimąsi, galima teigti, kad didžiajai daliai apklaustųjų neprireikia kurjerio ir vertėjo paslaugų, o dažniausiai atvykę į Šiaulių viešbučius naudojami spausdinimo ar kopijavimo paslaugomis bei konferencijų sale. Tad šių paslaugų kokybė turėtų būti atitinkamai aukšto lygio, nes jomis pasinaudoję viešbučių klientai dažnai perteikia informaciją kitiems, planuojantiems apsistoti tuose pačiuose viešbučiuose.

Kad viešbučių klientai pasiektų aukštą pasitenkinimo lygį, viešbučių tiekėjai turėtų skirti daug dėmesio paslaugų kokybei bei įvairovei. Orientuotis į vieną tikslią rinką yra sudėtinga, kadangi lankytojų skaičius gali sumažėti, tad reikia pateikti kuo daugiau kokybiškų ir įvairesnių paslaugų, kurių reikalauja lankytojai. Informacijos suteikimo paslaugos taip pat gali būti aktualios, tad anketinėje apklausoje buvo pateiktas klausimas, kuris nurodo, kaip dažnai naudojami naujienų stendu, žemėlapiams ir bukletams, spauda ir kitais informaciniais leidiniais. Šių paslaugų naudojimo pasiskirstymas pateiktas 22 lentelėje.

Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos suteikimo paslaugų naudojimą viešbučiuose

Informacijos suteikimo paslaugos	Naudojimo dažnumas (proc.)			
	niekada	retai	dažnai	visada
TV žinios užsienio kalbomis	57	28	8	7
naujienų stendas	61	18	18	3
žemėlapiai ir bukletai	58	17	16	9
spauda ir kt. informaciniai leidiniai	44	24	17	15

Didžioji dalis, apsistojusių Šiaulių miesto viešbučiuose, naudojami spauda ir kt. informaciniais leidiniais. Jais visada naudojasi 15 proc. (n = 23), dažnai – 17 proc. (n = 27), retai – 24 proc. (n = 38) apklaustųjų, o visiškai nesinaudoja šiek tiek mažiau nei pusę, t.y. 44 proc. (n = 68) visų atsakiusiųjų. Nedideliu skirtumu naudojamos žemėlapiams ir bukletams bei naujienų stendu. Žemėlapiams dažnai tenka pasinaudoti 16 proc. (n = 24) visų tiriamųjų, o naujienų stendu – 18 proc. (n = 28). Kai kurie viešbučio klientai pageidauja TV žinių užsienio kalbomis, šia paslauga visada naudojasi 7 proc. (n = 11) iš 156 dalyvavusių tyrime, dažnai naudojasi 8 proc. (n = 13), retai – 28 proc. (n = 43), o nei karto neteko pasinaudoti 57 proc. (n = 89) tiriamųjų. Prielaida tokia, kad Šiaulių miesto viešbučių klientai dažniau apsistoja komandiruočių tikslais, kurie po konferencijos, esant laisvai minutei, skaito spaudą ar žiūri TV, o ne turistiniais tikslais, kuriems prireiktų žemėlapių ar naujienų stendo apie turistines paslaugas.

Daugelis apsistojusių viešbučiuose dažnai pasinaudoja laisvalaikio paslaugomis. Daugiausia Šiaulių m. viešbučių teikia sveikatingumo bei sporto pramogų paslaugas. Šis laisvalaikio paslaugų pasiskirstymas pateiktas 23 lentelėje.

Respondentų pasiskirstymas pagal laisvalaikio paslaugų naudojimą viešbučiuose

Laisvalaikio paslaugos	Naudojimo dažnumas (proc.)			
	niekada	retai	dažnai	visada
kultūrinės pramogos (muziejai)	72	18	9	1
sporto pramogos (sporto klubas, biliardinė)	33	28	22	17
grožio paslaugos (soliariumas, kirpykla)	58	23	16	3
sveikatingumo paslaugos (pirtys, baseinai, masažas)	25	22	25	28
ekskursijų organizavimas (medžioklė, žvejyba)	77	17	3	3
kitos paslaugos (suvenyrų kioskas, gėlių parduotuvė)	67	22	9	2

Kadangi Šiaulių miesto viešbučiuose nėra didelė kultūrinių pramogų, ekskursijų organizavimo ar kitų paslaugų įvairovė, tad viešbučių klientams tenka pasinaudoti tai, ką teikia viešbučiai: sporto klubas, biliardinė, pirtys, baseinai. Didžioji dalis 77 proc. (n = 120) niekada nesinaudoja ekskursijų organizavimu, kadangi žvejybos ar medžioklės paslaugos yra teikiamos tik „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ viešbutyje. Dažnai šiomis paslaugomis pasinaudoja tik 3 proc. (n = 5) visų apklaustųjų, apsilankiusių Šiaulių m. viešbučiuose. Kalbant apie kultūrinės pramogas, jos taip pat nėra populiarios, jomis retai tenka pasinaudoti 18 proc. (n = 28) tiriamųjų ir tik 1 proc. (n = 2) pasinaudoja visada. Grožio paslaugomis visada pasinaudoja 3 proc. (n = 5) respondentų, dažnai – 16 proc. (n = 24), o niekada 58 proc. (n = 91). Atvykusieji į Šiaulių m. viešbučius teikia pirmenybę sporto salėms ir biliardui, jais dažnai naudojasi 22 proc. (n = 35), visada – 17 proc. (n = 27) apklaustųjų. Pirtimis ir baseiniais visada mėgaujasi 28 proc. (n = 43) viešbučių klientų, kurie dalyvavo tyrime. Gana nedideliu skirtumu šiomis paslaugomis retokai tenka pasinaudoti (22 proc., n = 35), o dažnokai 25 proc. (n = 39) visų apklaustųjų. Buvo paminėtos ir kitos paslaugos, į kurias įeina suvenyrų kioskas, gėlių parduotuvė ir pan., tačiau net 67 proc. (n = 105) visų atsakiusiųjų nėra pasinaudoję šiomis paslaugomis. Remiantis gautais duomenimis, galima teigti, kad populiariausios yra laisvalaikio paslaugos, į kurias įeina sauna bei baseinai, o rečiausiai naudojamos kultūrinėmis pramogomis, kurių daugelis viešbučių net neteikia. Visgi didžiausią susidomėjimą sulaukiantys viešbučiai yra tie, kurie suteikia daugiau malonių akimirku viešbučio klientams, o klientų norai skirtingi - vieni teikia pirmenybę sveikatingumo paslaugoms, o kiti atvykę į viešbučius yra nusiteikę aplankyti muziejų ar nuvykti į žūklę. Tad paslaugų tiekėjai turėtų pamąstyti ir apie rečiau naudojamą paslaugas.

24 lentelėje atsispindi respondentų naudojimas kitomis viešbučio paslaugomis.

24 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal kitų paslaugų naudojimą viešbučiuose

Kitos paslaugos	Naudojimo dažnumas (proc.)			
	niekada	retai	dažnai	visada
lyginimas	71	19	6	4
skalbimas ir džiovinimas	72	21	4	3
cheminis valymas	94	5	0.5	0.5
vaikų auklė	100	0	0	0
bankomatas, valiutos keitykla	67	10	15	8
automobilių stovėjimo aikštelė	18	22	25	35

Iš 156 apklaustų Šiaulių m. viešbučių vartotojų paaiškėjo, kad didžioji dalis visada naudojami automobilių stovėjimo aikštele, tai įvardino 35 proc. (n = 55) visų dalyvavusių tyrime. Retai ja pasinaudoja 22 proc. (n = 35) ir dažnai – 25 proc. (n = 38) apklaustųjų. Apylygiai pasiskirstė tiriamieji, kurie įvardino, jog retai (21 proc., n = 33) naudojami skalbimo ir džiovinimo paslaugomis bei 19 proc. (n = 29) lyginimo paslauga. Visiškai neteko pasinaudoti apklaustiesiems vaikų auklės paslauga, nes galbūt Šiaulių m. viešbučiai neteikia šios paslaugos, tiesiog nėra įvardinę internetiniuose puslapiuose. Taip pat nemaža dalis nesinaudoja cheminiu valymu (94 proc., n = 147) ir bankomatu ar valiutos keitykla (67 proc., n = 104). Apibendrinus galima teigti, jog dauguma viešbučių klientų atvyksta automobiliais, tad jiems reikia saugomos automobilių aikštelės ar net kitų pageidavimais – garažų. Dažnai pasinaudoję bankomatu įvardino tik 15 proc. (n = 23), tai nedidelė apklaustųjų dalis, o tai galbūt yra dėl bankomatų trūkumo viešbučio teritorijoje. Kalbant apie kitų paslaugų kategoriją, galima sakyti, jog nėra platus jų naudojimas respondentų tarpe.

Ištirti paslaugų kokybei viešbučiuose, buvo siekiama sužinoti, kas labiausiai patiko / nepatiko lankytojams, t.y. personalas, maistas, įvaizdis ir t.t. (žr. 25 lent.).

25 lentelė

Nepasitenkinimo viešbučiais lygis

Kriterijai	Nepasitenkinimas (proc.)			
	Visai nepatiko	Labiau nepatiko nei patiko	Labiau patiko nei nepatiko	Labai patiko
personalas	3	10	57	30
kambarių aptarnavimas	2	18	54	26
maistas	5	22	45	28
kaina	3	18	64	15
saugumas	3	24	51	22
įvaizdis	5	22	49	24
kita	7	22	50	21

Daugiausiai apklaustųjų labiausiai patiko personalas (30 proc., n = 47). Taip pat nedideliu procentų skirtumu pasiskirstė respondentai, kuriems labai patiko kambarių aptarnavimas (26 proc., n = 41), maistas (28 proc., n = 43), saugumas (22 proc., n = 35) bei įvaizdis (24 proc., 37). Labiausiai respondentams nepatiko Šiaulių miesto viešbučiuose kiti neįvardinti kriterijai (7 proc., n = 10) bei saugumas (3 proc., n = 4). Tai, kas labiau patiko nei nepatiko, dalyvavusieji įvertino maždaug po 52 proc., o tai, kas labiau nepatiko nei patiko - po 19 proc., apimant visus kriterijus, kurie pateikti lentelėje. Taigi, išvada tokia, jog Šiaulių

miesto viešbučiuose yra gana aukšta personalo, maisto, kambarių aptarnavimo kokybė, tik šiek tiek dėmesio reikėtų skirti saugumui.

Ištirti paslaugų kokybei, darbo autorė išsamiau paanalizavo kiekvieno Šiaulių miesto viešbučio nepasitenkinimo lygį (žr. 6 priedą). Žemiau pateikiamos bendros visų viešbučių interpretacijos.

Visai nepatiko. Pateiktoje lentelėje matyti, jog labiausiai nepatiko maistas viešbučio „Vaivorykštė“ klientams, kurį įvardino 33 proc. iš 12 pasinaudojusių šio viešbučio paslaugomis respondentų. Po 17 proc. respondentų visai nepatiko saugumas ir įvaizdis, ir tai paminėjo taip pat „Vaivorykštė“ viešbučio klientai. Iš 12 vertinusių viešbutį „Salduvė“ taip pat 17 proc. respondentų visai nepatiko įvaizdis.

Labiau nepatiko nei patiko. Didžiausias procentas vertinusių tai, kas labiau nepatiko nei patiko, vėlgi pirmoje vietoje viešbutis „Vaivorykštė“. Šio viešbučio klientams labiau nepatiko nei patiko maistas (67 proc.), įvaizdis (66 proc.), saugumas (58 proc.) ir kiti mažesni procentą siekiantys kriterijai. Nemaža dalis, t.y. 44 proc. iš 16 vertinusių „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ viešbučių klientų paminėjo, jog labiau nepatiko nei patiko kaina.

Labiau patiko nei nepatiko. Kalbant apie tai, kas labiau patiko nei nepatiko, buvo pažymėtas personalas – 84 proc. iš 12 viešbučio „Vaivorykštė“ ir 82 proc. iš 16 viešbučio „Saulininkas“ apklaustųjų. Taip pat šių viešbučių klientai nurodė, jog kaina labiau patiko nei nepatiko, t.y. „Vaivorykštė“ viešbučio – 92 proc. iš 12, „Saulininkas“ viešbučio – 82 proc. iš 16 tiriamųjų.

Labai patiko. Galima paminėti, jog labiausiai patiko „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ viešbučio personalas, kurį teigiamai įvertino net 81 proc. iš 16 apsilankiusių šiame viešbutyje apklausos dalyvių. Kiti du kriterijai, siekiantys po 69 proc., taip pat buvo „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ viešbučio maistas ir įvaizdis.

Taigi, galima daryti išvadą, jog labiausiai nepatenkinti tiriamieji viešbučiu „Vaivorykštė“, o labiausiai patenkinti viešbučiu „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“.

Apibendrinus respondentų informacinių duomenų pasiskirstymą, galima teigti, jog didesnis procentas dalyvavusių tyrime, viešbučių paslaugomis naudojasi vieną kartą per metus, o mažiausiai respondentų paminėjo, kurie naudojasi kiekvieną savaitę. Daugiau nei pusę visų respondentų, naudojančių Šiaulių miesto viešbučių paslaugas, dažniau renkasi viešbučius mieste. Dažniausiai respondentai vyksta poilsiauti, o rečiau aplankyti draugus ar gimines, apsistojant viešbučiuose. Šiaulių mieste vienas iš populiariausių viešbučių tapo „Šiauliai“, nes jo teikiamomis paslaugomis naudojasi 25 proc. respondentų, t.y. šis procentas visų apklaustųjų, pabuvojusių viešbutyje, vertino jo kokybę, o mažiausiai klientų įvertinimų sulaukė viešbučiai „Salduvė“ ir „Vaivorykštė“. Didžiajai daliai apklaustųjų neprireikia

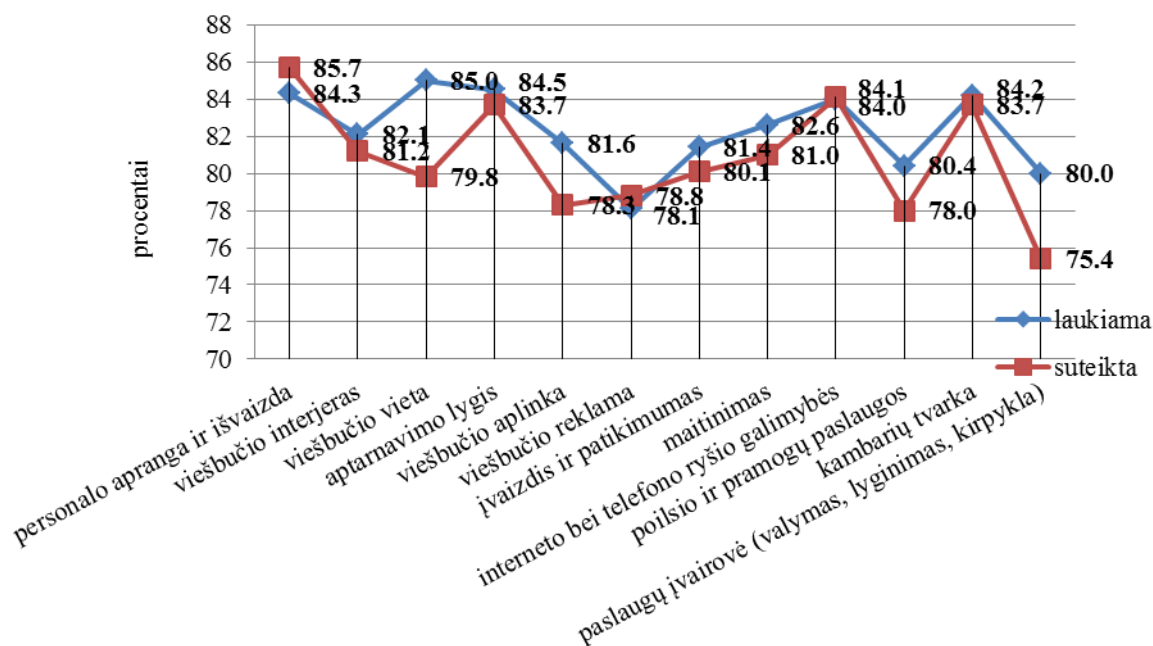
kurjerio ir vertėjo paslaugų, o dažniausiai atvykę į Šiaulių viešbučius naudojami konferencijų sale. Populiariausios yra laisvalaikio paslaugos, į kurias įeina sauna bei baseinai, o rečiausiai naudojamos kultūrinėmis pramogomis, kurių daugelis viešbučių net neteikia. Daugiausiai apklaustųjų labiausiai patiko personalas, o nepatiko Šiaulių miesto viešbučiuose saugumas bei kiti neįvardinti kriterijai.

Kokybės vertinimo analizė.

Tyrimui atlikti buvo pateiktos SERVQUAL modelio 5 paslaugų kokybės dimensijos (apčiuopiamumas, patikimumas, jautrumas, tikrumas, empatija), kurios buvo suskirstytos į tam tikrus kriterijus. Kiekvieną paslaugos kriterijų tiriamieji įvertino 10 balų skalėje, kur 10 – geriausias įvertinimas, 1 – prasčiausias. Apklausos duomenys susisteminti pagal laukiamos ir suteiktos paslaugos vertinimus. Laukiama paslauga yra tai, ko vartotojas tikisi gauti ir kas jam turi būti suteikta, kad būtų patenkintas viešbučio teikiamomis paslaugomis. Tačiau ne visada būna taip, kad suteikta paslauga atitiktų kliento lūkesčius.

Siekiant, kad paslaugų kokybės tyrimas būtų išsamesnis, buvo išanalizuotos ne tik bendrai visų viešbučių laukiamos ir suteiktos paslaugų kokybės dimensijos, bet taip pat atskirai kiekvieno Šiaulių miesto viešbučio. Tuo pagrindu lengviau išvelgiamos kiekvieno viešbučio stipriosios ir silpnosios vietos, kurios pateikiamos rekomendacijose.

Apčiuopiamumas - tai fiziniai elementai, kurie yra apčiuopiami (viešbučio patalpos, interjeras, aplinka, vieta, personalo išvaizda). Visų viešbučių apčiuopiamumo įvertinimas pateiktas 15 paveiksle.



15 pav. Apčiuopiamumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.

Išanalizavus apčiuopiamumo kokybės kriterijus, matyti, kad Šiaulių viešbučių klientai nelabai patenkinti paslaugų kokybe. Apčiuopiamumo kriterijai buvo suskirstyti:

- *Personalo apranga ir išvaizda.* Laukiama paslauga įvertinta 84.3 proc. (1316 balais), o suteikta – 85.7 proc. (1337 balais). Taigi, šiuo kriterijumi respondentai yra gana patenkinti, nes suteikta paslauga įvertinta 21 balu daugiau, nei buvo tikėtasi.

- *Viešbučio interjeras.* Laukiama paslauga – 82.1 proc. (1280 balai), suteikta – 81.2 proc. (1268 balai). Suteikta paslauga įvertinta žemiau nei laukiama paslauga 12 balų. Vadinas, viešbučio interjeru apklausiamieji nėra itin patenkinti.

- *Viešbučio vieta.* Laukiama paslauga – 85.0 proc. (1326 balai), suteikta – 79.8 proc. (1246 balai). Didžiausias balų skirtumas yra vertinant viešbučio vietą. Net 80 balų suteikta paslauga yra įvertinta žemiau. Galbūt dalyvavusieji tyrime, prieš vykstant į viešbutį tikėjosi, jog vieta bus patraukli, tačiau yra keletas Šiaulių viešbučių, kurie yra gana nepatraukliose miesto vietose.

- *Aptarnavimo lygis.* Laukiama paslauga – 84.5 proc. (1319 balai), suteikta – 83.7 proc. (1307 balai). Tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra tik 12 balų skirtumas, kur žemiau įvertinta suteikta paslauga. Viešbučių klientai tikėjosi aukštesnio aptarnavimo lygio.

- *Viešbučio aplinka.* Laukiama paslauga – 81.6 proc. (1274 balai), suteikta – 78.3 proc. (1223 balai). Aplinkai taip pat galėtų būti skiriamas didesnis dėmesys, nes suteikta paslauga įvertinta 51 balu mažiau nei laukiama paslauga.

- *Viešbučio reklama.* Laukiama paslauga – 78.1 proc. (1219 balai), suteikta – 78.8 proc. (1230 balai). Pasirodo, kad respondentai prieš atvykstant į viešbučius nebuvo daug girdėję apie lankomus viešbučius, t.y. nebuvo gana aukšta viešbučių reklama, nes po pasinaudojimo viešbučio paslaugomis šis kriterijus pasiekė didesnę balą.

- *Įvaizdis ir patikimumas.* Laukiama paslauga – 81.4 proc. (1270 balai), suteikta – 80.1 proc. (1250 balai). Šiaulių miesto viešbučių įvaizdis ir patikimumas nėra itin aukštas, nes prieš atvykstant apklausiamieji tikėjosi aukštesnio lygio, tačiau 20 balų šis kriterijus įvertintas žemiau po apsilankymo viešbučiuose.

- *Maitinimas.* Laukiama paslauga – 82.6 proc. (1289 balai), suteikta – 81.0 proc. (1264 balai). Maitinimu taip pat klientai nebuvo visu 100 proc. patenkinti, nes prieš atvykstant tikėjosi galbūt įvairesnių patiekalų ar aukštesnės maisto kokybės.

- *Interneto bei telefono ryšio galimybės.* Laukiama paslauga – 84.0 proc. (1311 balai), suteikta – 84.1 proc. (1312 balai). Pasirodo viešbučiuose yra gana didelės interneto bei telefono ryšio galimybės, nes po apsilankymo viešbučiuose tiriamieji šį kriterijų įvertino aukščiau nei tikėjosi.

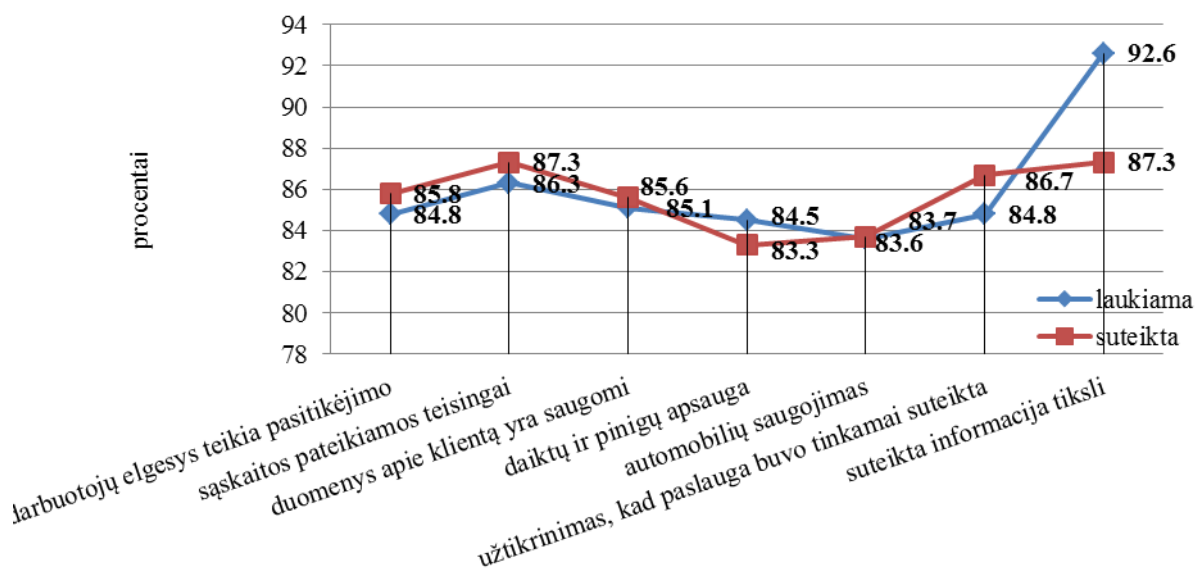
- *Poilsio ir pramogų paslaugos.* Laukiama paslauga – 80.4 proc. (1255 balai), suteikta – 78.0 proc. (1217 balai). Šiaulių viešbučiuose trūksta poilsio ir pramogų paslaugų, tai parodo šis įvertinimas.

- *Kambarių tvarka.* Laukiama paslauga – 84.2 proc. (1314 balai), suteikta – 83.7 proc. (1306 balai). Gana nedideliu skirtumu kambarių tvarka įvertinta žemiau nei prieš apsilankymą viešbučiuose.

- *Paslaugų įvairovė (valymas, lyginimas, kirpykla, valiutos keitimas).* Laukiama paslauga – 80.0 proc. (1248 balai), suteikta – 75.4 proc. (1177 balai). Šio kriterijaus siekia gana didelis skirtumas tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos – net 71 balas, vadinasi, viešbučių klientai pasigenda kirpyklos, valiutos keitimo ir t.t.

Pagal apčiuopiamumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 82.3 proc. (15421 balais), o suteikta paslauga – 80.8 proc. (15137 balais). Apčiuopiamumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -1.5 proc. (-284 balo). Kaip matome, respondentai, vertindami apčiuopiamumo kokybės kriterijus, didžiausią skirtumą (5.2 proc.) tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos sudarė viešbučio vietos ir (4.6 proc.) paslaugų įvairovės. Atvirkščiai, didesnis balas suteiktos paslaugos nei laukiamos paslaugos sudarė personalo apranga ir išvaizda (1.4 proc.). Galima daryti prielaidą, kad Šiaulių miesto viešbučiai yra išsidėstę ne itin patraukliose vietose. Viešbučio klientai pasigenda paslaugų, tokių kaip kirpykla, valiutos keitimas. Kalbant apie personalo aprangą ir išvaizdą, ji atitinka klientų lūkesčius.

Taip pat siekta sužinoti, kaip Šiaulių miesto viešbučių klientai, dalyvavusieji tyrime, vertina patikimumą. *Patikimumas* - tai personalo elgesys, daiktų apsauga, tiksliai suteikta informacija ir t.t. Šis kokybės vertinimas pateiktas 16 paveiksle.



16 pav. Patikimumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.

Pagal grafiškai pavaizduotus duomenis, galima daryti išvadą, kad Šiaulių viešbučių klientai yra ne visiškai patenkinti patikimumo paslaugų kokybe. Patikimumo kokybės paslaugos skirstomos į:

- *Darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimo.* Laukiama paslauga įvertinta 84.8 proc. (1323 balais), o suteikta – 85.8 proc. (1340 balais). Galima teigti, kad tiriamieji yra patenkinti darbuotojų elgesiu, nes po pasinaudojimo viešbučio paslaugomis šį kriterijų įvertino 17 balų daugiau.

- *Sąskaitos pateikiamos teisingai.* Laukiama paslauga – 86.3 proc. (1347 balai), suteikta – 87.3 proc. (1363 balai). Viešbučiuose sąskaitos yra pateikiamos teisingai, nes suteikta paslauga 16 balų viršija laukiamos paslaugos lūkesčius.

- *Duomenys apie klientą yra saugomi.* Laukiama paslauga – 85.1 proc. (1328 balai), suteikta – 85.6 proc. (1336 balai). Taip pat ir šį požymį klientai įvertino daugiau nei tikėjosi.

- *Daiktų ir pinigų apsauga.* Laukiama paslauga – 84.5 proc. (1319 balai), suteikta – 83.3 proc. (1300 balai). Respondentai, pasinaudoję Šiaulių m. viešbučio paslaugomis, yra šiek tiek nusivylę daiktų ir pinigų apsauga. Galbūt tai yra dėl to, kad ne visi viešbučiai teikia seifo paslaugas.

- *Automobilių saugojimas.* Laukiama paslauga – 83.6 proc. (1305 balai), suteikta – 83.7 proc. (1307 balai). Viešbučiuose automobiliai yra saugiai palikti, nes 2 balais šių paslaugų kokybę įvertinta aukščiau nei tikėjosi prieš atvykstant.

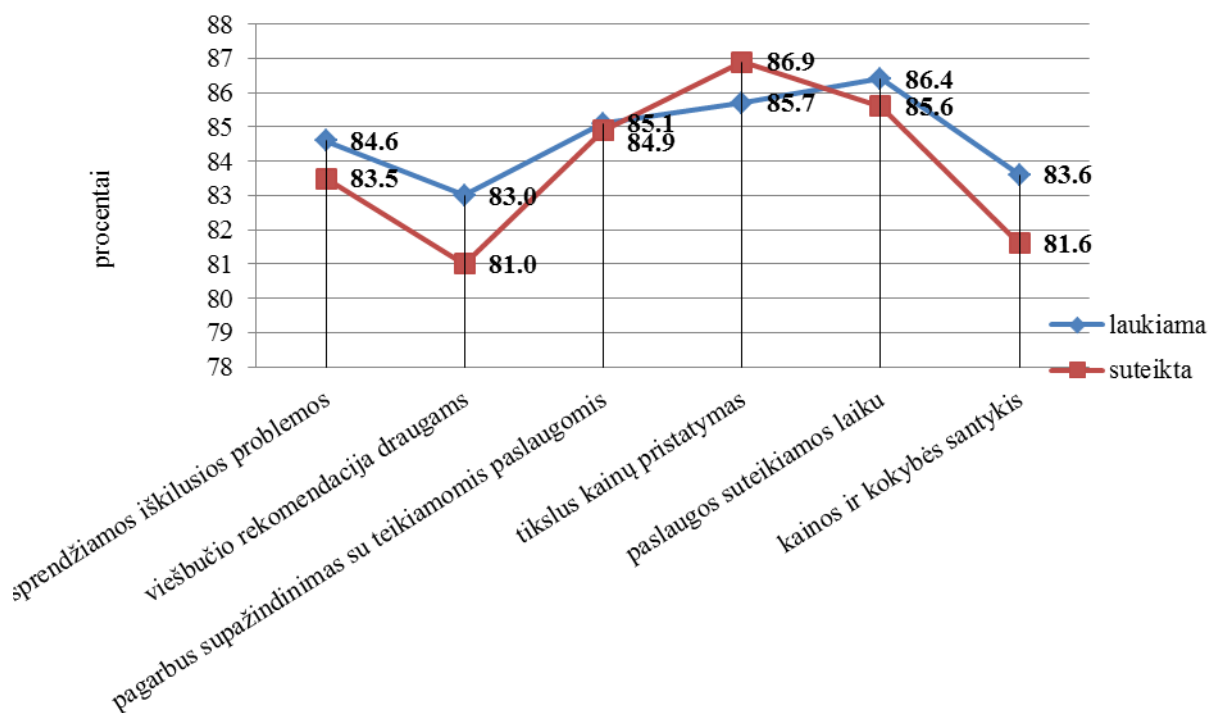
- *Užtikrinimas, kad paslauga buvo tinkamai suteikta.* Laukiama paslauga – 84.8 proc. (1324 balai), suteikta – 86.7 proc. (1354 balai). Galime sakyti, kad apklaustiesiems paslaugos buvo tinkamai suteiktos, nes šis požymis įvertintas teigiamai.

- *Suteikta informacija tiksli.* Laukiama paslauga – 92.6 proc. (1445 balai), suteikta – 87.3 proc. (1362 balai). Daugiausiai nepasitenkinimo buvo dėl netikslios informacijos suteikimo. Šis kriterijus įvertintas 83 balais žemiau po apsilankymo viešbučiuose. Galima daryti prielaidą, kad prieš atvykstant lankytojai gavo netikslios informacijos iš aplinkinių arba pasiskambindami telefonu į viešbučius.

Pagal patikimumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 85.9 proc. (9391 balais), o suteikta paslauga – 85.7 proc. (9362 balais). Patikimumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -0.2 proc. (-29 balo). Didžiausias skirtumas (5.3 proc.) tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra vertinant suteiktos informacijos tikslumą. Atvirkščiai, didesnis balas suteiktos paslaugos nei laukiamos paslaugos sudarė paslaugų suteikimo užtikrinimas (1.9 proc.). Taigi, personalas turėtų atkreipti dėmesį į tai, kad klientams trūksta

tikslesnės informacijos, nes galbūt prieš atvykstant jie yra klaidingai informuojami apie kainas, paslaugas ar kita.

Viešbučių vartotojams yra labai svarbus kainos ir kokybės santykis, iškilusios problemos sprendimas, tikslių kainų išaiškinimas, į kuriuos jautriai reaguojama. Jautrumo kokybės kriterijų rezultatai atsispindi 17 paveiksle.



17 pav. Jautrumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.

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

Jautrumo kokybės kriterijai skirstomi į:

- *Sprendžiamos iškilusios problemos.* Laukiama paslauga įvertinta 84.6 proc. (1321 balais), o suteikta – 83.5 proc. (1304 balais). 17 balų skirtumas parodo, kad ne visuomet Šiaulių miesto viešbučiuose yra sprendžiamos iškilusios problemos. Viešbučio tiekėjai turėtų apmokyti personalą, kaip skubiai reikia reaguoti į klientų problemas, ir tokiais atvejais pateikti pasiūlymus.

- *Viešbučio rekomendacija draugams.* Laukiama paslauga – 83.0 proc. (1295 balai), suteikta – 81.0 proc. (1264 balai). Suteikta paslauga įvertinta 31 balu mažiau nei laukiama, iš to galime spręsti, kad ne visi viešbučių klientai, dalyvavę tyrime, rekomenduos šiuos viešbučius draugams.

- *Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis.* Laukiama paslauga – 85.1 proc. (1329 balai), suteikta – 84.9 proc. (1325 balai). Tai nėra didelis skirtumas (4 balai) tarp

laukiamos ir suteiktos paslaugos, vadinasi, gana pagarbiai viešbučių lankytojai yra supažindinami su teikiamomis paslaugomis.

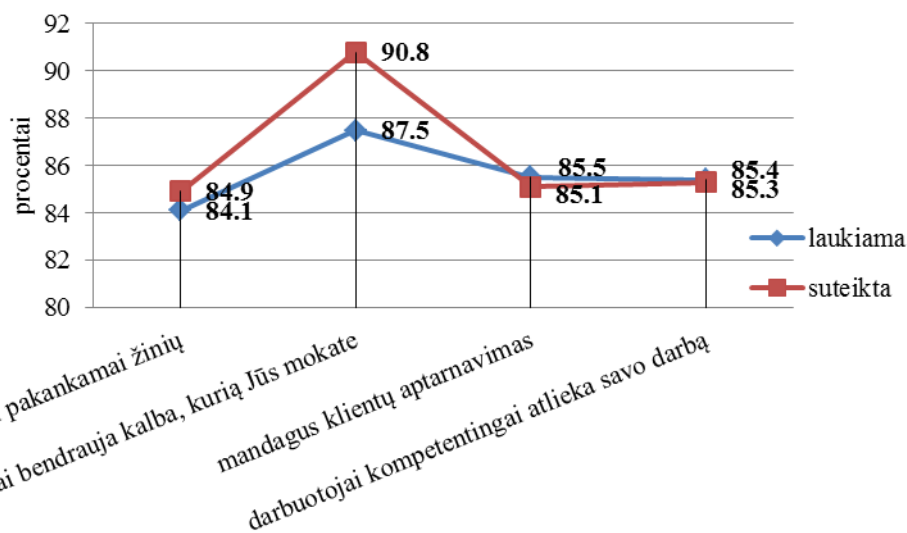
- *Tikslus kainų pristatymas.* Laukiama paslauga – 85.7 proc. (1338 balai), suteikta – 86.9 proc. (1357 balai). Iš šio įvertinimo galima spręsti, jog viešbučių personalas tiksliai pristato kainas, nes viešbučių klientams nekyla dėl to jokių abejonių.

- *Paslaugos suteikiamos laiku.* Laukiama paslauga – 86.4 proc. (1348 balai), suteikta – 85.6 proc. (1336 balai). Ne visuomet viešbučių paslaugos yra suteikiamos laiku, nes 12 balų suteikta paslauga įvertinta žemiau po apsilankymo viešbutyje.

- *Kainos ir kokybės santykis.* Laukiama paslauga – 83.6 proc. (1305 balai), suteikta – 81.6 proc. (1274 balai). Tai didžiausias iš jautrumo kokybės kriterijų balų skirtumas (31 balas), kai suteikta paslauga įvertinta prasčiau nei tikėtasi. Vadinasi, kaina neatitinka kokybės, tad reiktų mažinti kainas viešbučiuose arba pagerinti paslaugų kokybę.

Pagal jautrumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 84.7 proc. (7936 balais), o suteikta paslauga – 83.9 proc. (7860 balais). Patikimumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -0.8 proc. (-76 balo). Analizuojant paslaugų jautrumo kokybės kriterijus, galima pastebėti, kad didžiausias skirtumas (2 proc.) tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra kainos ir kokybės santykis bei tiek pat (2 proc.) viešbučio rekomendacija draugams, o priešingai – suteikta paslauga įvertinta daugiau 1.2 proc. nei laukiama – tikslus kainų pristatymas. Galima daryti prielaidą, jog apklausiamieji buvo įvertinę kokybę aukščiau nei prieš atvykstant į viešbučius. Tačiau pabuvoję juose pastebėjo, kad kaina neatitinka kokybės. Viešbučių personalas yra gana aukštos kompetencijos pristatant kambarių kainas.

Dar vienas gana svarbus kokybės vertinimo kriterijus – tikrumas. Viešbučio svečių pasitikėjimas priklauso ir nuo personalo kompetencijos. Svarbu malonus bendravimas, noras padėti svečiams. Tikrumo kokybės kriterijų vertinimas pateiktas 18 paveiksle.



18 pav. Tikrumo kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.

Iš grafike pateiktų duomenų matyti, kad paslaugų kokybės tikrumo kriterijai siekia gana aukštų balų.

Tikrumo kokybės kriterijai skirstomi į:

- *Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus rūpimus klausimus.* Laukiama paslauga įvertinta 84.1 proc. (1312 balais), o suteikta – 84.9 proc. (1325 balais). Šis 13 balų skirtumas parodo, jog respondentams, apsilankiusiems Šiaulių miesto viešbučiuose, nekyla nepasitenkinimo dėl darbuotojų žinių stokos. Šis kriterijus įvertintas aukščiau nei buvo laukta.

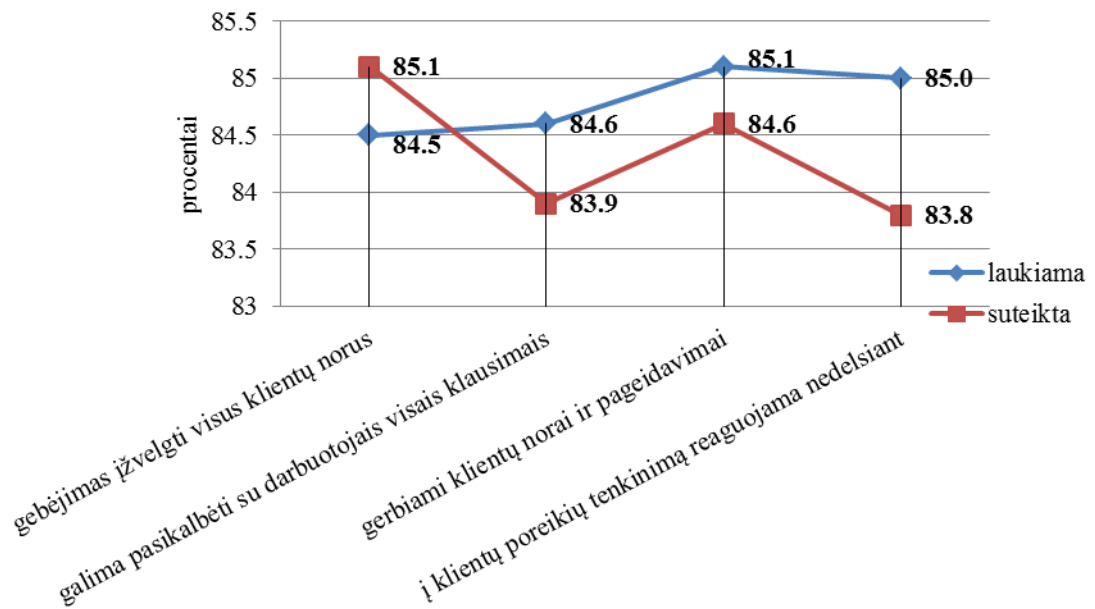
- *Darbuotojai bendrauja kalba, kurią Jūs mokate.* Laukiama paslauga – 87.5 proc. (1365 balai), suteikta – 90.8 proc. (1418 balai). Gana nemažu 53 balų skirtumu suteikta paslauga siekia aukštesnio lygio po apsilankymo viešbutyje. Vadinasi, darbuotojai turi nemažai kompetencijos bendraudami tiek lietuvių, tiek kitomis užsienio kalbomis.

- *Mandagus klientų aptarnavimas.* Laukiama paslauga – 85.5 proc. (1335 balai), suteikta – 85.1 proc. (1328 balai). Iš šio įvertinimo galime spręsti, kad viešbučių darbuotojai ne itin mandagiai bendrauja. Suteikta paslauga įvertinta 7 balais žemiau nei laukiama paslauga.

- *Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą.* Laukiama paslauga – 85.4 proc. (1333 balai), suteikta – 85.3 proc. (1332 balai). Tai tik 1 balo skirtumas, kuris parodo, jog darbuotojai gana kompetentingai atlieka savo darbą.

Pagal tikrumo kriterijus laukiama paslauga įvertinta 85.6 proc. (5345 balais), o suteikta paslauga – 86.5 proc. (5403 balais). Tikrumo kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra +0.9 proc. (+58 balo). Taigi, tik 0.4 proc. skirtumu tiriamieji žemiau įvertino mandagų klientų aptarnavimą, o net 3.3 proc. darbuotojų bendravimą įvairiomis kalbomis įvertino aukščiau nei tikėjosi. Šis vertinimas parodo, kad respondentai tikisi šiek tiek mandagesnio darbuotojų bendravimo, o visi kiti kriterijai siekia gana aukšto įvertinimo lygio.

Personalas privalo į klientų norus ir pageidavimus reaguoti nedelsiant, stengtis išvelgti visus klientų norus, gerbti jų pageidavimus. Klientai, atvykę į viešbutį, tikisi kuo aukštesnio aptarnavimo lygio, ir nuo to priklauso, ar sekantį kartą lankysis šiame viešbutyje ar ne. Tam įsitikinti, ar iš tiesų Šiaulių miesto viešbučių darbuotojai skubiai reaguoja į kiekvieną pageidavimą, toleruoja klientų norus, išanalizuotas dar vienas kriterijus – empatija. Šį kriterijų taip pat galėtumėme sulyginti su pastangomis, pagalba, supratimu. Šis kokybės kriterijaus vertinimas pateiktas 19 paveiksle.



19 pav. Empatijos kokybės kriterijų vertinimo skirstinys, proc.

Iš grafike pateiktų duomenų galima spręsti, kad viešbučių lankytojai nėra patenkinti empatijos kriterijų paslaugų kokybe.

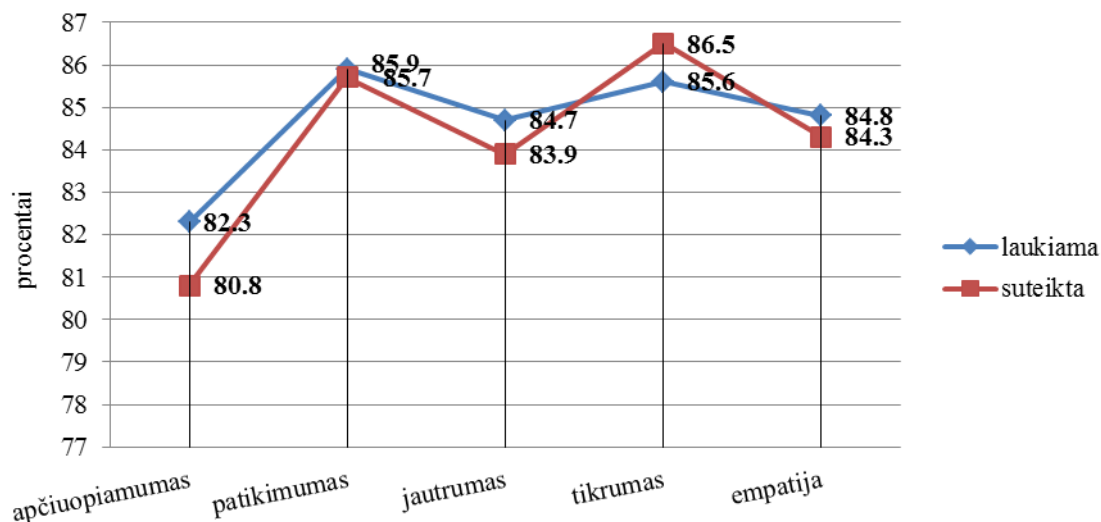
Empatijos paslaugų kokybės kriterijai skirstomi į:

- *Gebėjimas išvelgti visus klientų norus.* Laukiama paslauga įvertinta 84.5 proc. (1319 balais), o suteikta – 85.1 proc. (1329 balais). Viešbučių darbuotojai stengiasi išsiginčyti į klientų norus, tai parodo 10 balų didesnis skirtumas po paslaugų pasinaudojimo.
- *Galima pasikalbėti su darbuotojais visais rūpimais klausimais.* Laukiama paslauga – 84.6 proc. (1320 balai), suteikta – 83.9 proc. (1309 balai). Ne visuomet viešbučių darbuotojai kalba įvairiomis temomis su viešbučių lankytojais. Visgi 11 balų šis kriterijus įvertintas žemiau negu tikėjosi.
- *Gerbiami klientų norai ir pageidavimai.* Laukiama paslauga – 85.1 proc. (1329 balai), suteikta – 84.6 proc. (1320 balai). Galbūt pasitaiko tokių situacijų, kai nėra paisomi klientų pageidavimai. Tai, žinoma, galėjo būti išreikšti tokie pageidavimai, kurie iš tiesų turi kritikos ir nepritarimo.
- *Į klientų poreikių tenkinimą reaguojama nedelsiant.* Laukiama paslauga – 85.0 proc. (1327 balai), suteikta – 83.8 proc. (1308 balai). Ne visuomet skubiai yra patenkinti respondentų, apsilankiusių viešbučiuose, poreikiai. Iš visų 156 respondentų šis kriterijus įvertintas 29 balais žemiau.

Pagal empatijos kriterijus laukiama paslauga įvertinta 84.8 proc. (5295 balais), o suteikta paslauga – 84.3 proc. (5266 balais). Empatijos kriterijaus nuokrypis tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos yra -0.5 proc. (-29 balo). Didžiausių balų skirtumą 1.2 proc. sudarė skubus

reagavimas į klientų poreikius, kuomet apklausiamieji tikėjosi būti greičiau aptarnaujami. Suteikta paslauga įvertinta aukščiausiai 0.6 proc. – gebėjimo išvilgti visus klientų norus. Apibendrinus galima teigti, kad personalas ne itin skubiai aptarnauja lankytojus, tačiau stengiasi įsigilinti į klientų pageidavimus.

Išanalizavus atskirų paslaugų kokybės kriterijus, bendrai pateiktas paslaugų kokybės vertinimas (žr. 20 pav.).



20 pav. Paslaugų kokybės vertinimo skirstinys, proc.

Tikrumas – vienintelis paslaugų kokybės kriterijus, kuris įvertintas didesniu balu suteiktos paslaugos (86.5 proc.) nei laukiamos (85.6 proc.). Didžiausią balų skirtumą tarp laukiamos (82.3 proc.) ir suteiktos paslaugos (80.8 proc.) sudaro apčiuopiamumo kriterijus. Nedideliu skirtumu pasiskirstė empatijos (laukiama 84.8 proc., suteikta 84.3 proc.) ir jautrumo kriterijų (laukiama 84.7 proc., suteikta 83.9 proc.) balai. Mažiausią neigiamą įvertinimą sudarė patikimumo kriterijaus balų skirtumas tarp laukiamos (85.9 proc.) ir suteiktos paslaugos (85.7 proc.). Taigi, apibendrinus visus paslaugų kokybės kriterijus, galima daryti išvadą, kad klientai yra patenkinti viešbučiais dėl darbuotojų žinių pakankamumo, mandagaus klientų aptarnavimo ir aukštos personalo kompetencijos, o labiausiai nepatenkinti apčiuopiamais dalykais: viešbučio vieta, viešbučio aplinka, paslaugų įvairovė, įvaizdžiu. Susumavus visų paslaugų kokybės dimensių balus, gautas rezultatas 84.6 proc. laukiamos paslaugos ir 84.2 proc. suteiktos paslaugos.

Įvertinus ir išanalizavus visų aštuonių tiriamų Šiaulių miesto viešbučių paslaugų kokybės kriterijus, pateikiami atskirai kiekvieno viešbučio vertinimai (žr. 7 priedą). Tuo tikslu gautas išsamesnis tyrimas.

Viešbutis „Šaulys“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 88.4 proc. (patikimumas), o žemiausias - 84.3 proc. (empatija). Viešbučio „Šaulys“ klientams

darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimo, jie yra užtikrinti teikiamomis paslaugomis, gauna tiksliai visą informaciją. Tačiau ne visuomet viešbučio darbuotojai geba išvelgti klientų norus, skubiai nereaguoja į klientų poreikių tenkinimą. Šiam viešbučiui rekomenduojama skirti dėmesio į personalo mokymą.

Viešbutis „Tomas“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 86.1 proc. (tikrumas), o žemiausias – 78.9 proc. (apčiuopiamumas). Šio viešbučio personalas pasižymi aukšta darbuotojų kompetencija, darbuotojai turi pakankamai žinių, atsakydami į klientų rūpimus klausimus. Mažiausiai balų gavo apčiuopiami dalykai: aplinka, interjeras, reklama, įvaizdis, maitinimas ir t.t. Taigi, norint, kad klientai būtų labiau patenkinti, reikėtų investuoti į viešbučio įvaizdį.

Viešbutis „Turnė“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 91.7 proc. (tikrumas), o žemiausias – 83.6 proc. (apčiuopiamumas). Tai panašus įvertinimas, kaip viešbučio „Tomas“. Galima teigti, kad šiame viešbutyje pabuvoję klientai lieka patenkinti viešbučio darbuotojų žiniomis, jų teikiama pagalba. Tačiau apčiuopiami dalykai taip pat susilaukė mažiausiai įvertinimų.

Viešbutis „Šiauliai“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 83.5 proc. (patikimumas), o žemiausias – 78.5 proc. (empatija). Šis viešbutis lygiuojasi su viešbučiu „Saulys“, kuomet svečiai labiausiai patenkinti teikiama tikslia informacija, saugumu, o pasigenda daugiau dėmesio iš viešbučio darbuotojų. Tad viešbučio valdytojams reiktų atkreipti dėmesį į tai, kad lankytojai tikisi, jog jų norai ir pageidavimai bus suprasti ir tinkamai įgyvendinti.

Viešbutis „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 96.0 proc. (patikimumas), o žemiausias – 93.3 proc. (apčiuopiamumas). Labiausiai šio viešbučio klientai pasitiki saugumu, darbuotojų elgesiu. Tačiau viešbučio vieta ne itin žavi lankytojus.

Viešbutis „Salduvė“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 85.6 proc. (tikrumas), o žemiausias – 66.4 proc. (apčiuopiamumas). Šio viešbučio darbuotojai yra aukštos kompetencijos, svečiai patenkinti jų mandagumu. Žemiausi balai skiriami aptarnavimui, paslaugų įvairovei, poilsio ir pramogų paslaugoms. Šis viešbutis turi mažiausiai žvaigždučių tarp visų Šiaulių miesto viešbučių, tad paslaugų įvairovė nėra plati.

Viešbutis „Saulininkas“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 90.1 proc. (tikrumas), o žemiausias – 80.4 proc. (apčiuopiamumas). Tai analogiškas įvertinimas kaip viešbučio „Salduvė“ – svečiai pasitiki viešbučio darbuotojais, tačiau pasigenda įvairesnių pramogų.

Viešbutis „Vaivorykštė“. Aukščiausias suteiktos paslaugos įvertinimas 84.1 proc. (tikrumas), o žemiausias – 64.5 proc. (apčiuopiamumas). Pastebėjimai ir rekomendacijos tokios pat, kaip prieš tai buvusių paskutinių dviejų viešbučių.

Pastebėta, jog mažiau žvaigždučių turinčių viešbučių aukščiausias tikrumo paslaugų įvertinimas, o aukštesnio viešbučių lygio - patikimumo įvertinimas. Bendrai visų viešbučių mažiausias įvertinimas skiriamas apčiuopiamumo paslaugoms. Taigi, galima teigti, kad viešbučių darbuotojai yra aukštos kompetencijos, geba spręsti klientų problemas, tenkina jų poreikius, tačiau viešbučių klientai pasigenda paslaugų įvairovės, malonesnio įvaizdžio, gražesnės viešbučio aplinkos.

Apibendrinus paslaugų kokybės vertinimą, galima teigti, kad respondentai, pasinaudoję Šiaulių miesto viešbučių paslaugomis, liko nelabai patenkinti paslaugų kokybe. Daugiausiai įvertinimų skiriama darbuotojų žinių pakankamumui, mandagiam klientų aptarnavimui ir aukštai personalo kompetencijai, o labiausiai nepatenkinti apčiuopiamais dalykais: viešbučio vieta, viešbučio aplinka, paslaugų įvairovė, įvaizdžiu. Aukščiausiai įvertinti tikrumo paslaugų kokybės kriterijai, o žemiausiai - apčiuopiamumo paslaugų kokybės kriterijai.

IŠVADOS

Paslaugų kokybės tyrimui atlikti, buvo apibrėžti teoriniai paslaugų ir kokybės terminai, išanalizuoti svetingumo paslaugų kokybiniai reikalavimai ir vertinimo kriterijai, išnagrinėtos svetingumo paslaugų teikėjų profesinės kompetencijos.

- Paslaugą dauguma vartotojų apibūdina kaip veiklą, kuri yra neapčiuopiama, o kokybę supranta kaip poreikių tenkinimą. Paslauga - kaip veiksmas ar darbas, kurį viena šalis siūlo kitai, o kokybė - objekto savybė, kuri įgalina tenkinti šiandieninius arba numanomas vartotojo poreikius. Paslaugų kokybės užtikrinimas, galime sakyti, yra pagrindinė svetingumo paslaugų teikėjų taisyklė. Svetingumas apima ir apgyvendinimą, ir maitinimą, ir pramogas. Visi šie veiksniai turi būti aukštos kokybės, t.y. atitikti viešbučių kokybės reikalavimus: patalpų ir įrangos priežiūrą, tvarkos garantiją, saugumo palaikymą, personalo kompetenciją ir t.t. Remiantis šiais reikalavimais, yra vertinama paslaugų kokybė. Pats populiariausias ir aiškiausias paslaugų kokybės vertinimo metodas - SERVQUAL modelis, kuris leidžia efektyviausiai ištirti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, tokius kaip apčiuopiamumas, patikimumas, jautrumas, tikrumas, empatija. Viešbučių paslaugų kokybės užtikrinimui reikalingi atitinkamas profesines kompetencijas turintys viešbučio darbuotojai, kadangi jie tampa galutiniais paslaugų išskirtinumo reguliatoriais. Jie turi aptarnauti svečią taip, kad jis būtų patenkintas, išmanyti savo darbą, būti dėmesingais, elgtis mandagiai, rūpintis svečiais, įgyti lankytojų pasitikėjimą ir t.t. Kad viešbučiai dirbtų efektyviai ir turėtų gerą personalą, būtina investuoti į darbuotojus, kadangi darbuotojų kompetencija yra vienas iš privalumų, konkuruojant rinkoje.

Remiantis teorija, analizuojamos Šiaulių miesto viešbučių teikiamos paslaugos bei paslaugų kokybė pagal SERVQUAL metodiką, pateikiant paslaugų kokybės sistemų apžvalgą ir problematiką, akcentuojant paslaugos vartotojo pasitenkinimą suvoktai paslaugos kokybei.

- Išanalizavus viešbučių teikiamas paslaugas, įvardintas internetiniuose puslapiuose, galima daryti išvadą, kad vienos žvaigždutės viešbutis ne visiškai atitinka rekomenduojamų paslaugų reikalavimus, dviejų žvaigždučių viešbutis taip pat sąlyginai teikia rekomenduojamas paslaugas, kartu pateikdamas kitų, įvairesnių paslaugų spektrą. Lyginant trijų žvaigždučių viešbučius, pastebėta, kad viešbutis „Šaulys“ labiausiai atitinka įsakyme numatytus paslaugų kategorijų reikalavimus, o viešbučiai „Saulininkas“ ir „Turnė“ vienodai neteikia tų pačių rekomenduojamų paslaugų: prekybą suvenyrais, drabužių skalbimą, lyginimą, cheminį valymą ir t.t. Keturių žvaigždučių viešbutis „Tomas“ teikia beveik visas rekomenduojamas paslaugas ir šio viešbučio plačiausia paslaugų įvairovė, lyginant su kitais tos pačios kategorijos viešbučiais. Tačiau viešbutis „Šaulys“ išsiskiria teikdamas kirpyklos ir

Ajurvedos centro paslaugas, o „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ – medžioklės organizavimu. Taigi, pasitvirtina viena iš autoriaus iškeltų hipotezių, kad ne visi Šiaulių miesto viešbučiai laikosi teikiamų paslaugų klasifikavimo reikalavimų, patvirtintų įsakymu. Žinoma, neatmetama galimybė, kad ne visos viešbučių teikiamos paslaugos yra paminėtos internetiniuose puslapiuose.

- Apibendrinus respondentų informacinių duomenų pasiskirstymą, galima teigti, jog dažniausiai respondentai vyksta poilsiauti, o rečiausiai aplankyti draugus ar gimines, apsistoiant viešbučiuose. Šiaulių mieste vienas iš populiariausių viešbučių tapo „Šiauliai“, nes jo teikiamomis paslaugomis naudojasi 25 proc. respondentų, t.y. šis procentas visų apklaustųjų, pabuvousių viešbutyje, vertino jo kokybę, o mažiausiai klientų įvertinimų sulaukė viešbučiai „Salduvė“ ir „Vaivorykštė“. Didžiąsai daliai apklaustųjų neprireikia kurjerio ir vertėjo paslaugų, o dažniausiai atvykę į Šiaulių viešbučius naudojasi konferencijų sale. Populiariausios yra laisvalaikio paslaugos, į kurias įeina sauna bei baseinai, o rečiausiai naudojamos kultūrinėmis pramogomis, kurių daugelis viešbučių net neteikia. Daugiausiai apklaustųjų labiausiai patiko personalas, o nepatiko Šiaulių miesto viešbučiuose saugumas bei kiti neįvardinti kriterijai. Labiausiai nepatenkinti tiriamieji buvo viešbučiu „Vaivorykštė“, o labiausiai patenkinti viešbučiu „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“.

- Atliktas tyrimas padėjo išskirti sritis, kurias patobulinus viešbučių įvaizdis pagerėtų, būtų pasiektas didesnis esamų klientų lojalumo lygis bei pritraukti potencialūs klientai. Apibendrinus visus paslaugų kokybės kriterijus, galima daryti išvadą, kad klientai yra patenkinti viešbučiais dėl darbuotojų žinių pakankamumo ir aukštos personalo kompetencijos, o labiausiai nepatenkinti apčiuopiamais dalykais: viešbučio vieta, viešbučio aplinka, paslaugų įvairovė, įvaizdžiu. Pastebėta, jog mažiau žvaigždučių turinčių viešbučių aukščiausias tikrumo paslaugų įvertinimas, o aukštesnio viešbučių lygio - patikimumo įvertinimas. Bendrai visų viešbučių mažiausias įvertinimas skiriamas apčiuopiamumo paslaugoms. Atlikus paslaugų kokybės tyrimą, gauti rezultatai parodė, kad Šiaulių viešbučių klientai nelabai patenkinti paslaugų kokybe, kadangi susumavus visų paslaugų kokybės dimensijų balus, gautas rezultatas 84.6 proc. laukiamos paslaugos ir nedideliu skirtumu – 84.2 proc. suteiktos paslaugos. Todėl antroji tyrimo hipotezė pasitvirtino, kad Šiaulių m. viešbučių teikiamų paslaugų kokybė bei įvairovė netenkina daugelio vartotojų.

REKOMENDACIJOS

Rekomendacijos pateikiamos pagal tyrimo metu nustatytus rodiklius, turinčius didžiausius nuokrypius tarp laukiamos ir suteiktos paslaugos.

- *Viešbučiui „Salduvė“*. Norint pritraukti daugiau klientų, reiktų bent dalinai keisti eksterjerą ir interjerą. Taip pat atkreipti dėmesį, kad žemiausi balai skiriami aptarnavimui, paslaugų įvairovei, poilsio ir pramogų paslaugoms, tad neatmetama galimybė, kad įrengus konferencijų salę, šio viešbučio lankomumas išaugtų.

- *Viešbučiui „Vaivorykštė“*. Siūloma pakeisti patiekalų asortimentą, taip pat daugiau dėmesio skirti saugumui, teikiant seifo paslaugas, bei investuoti į viešbučio įvaizdį.

- *Viešbučiui „Šiauliai“*. Svečiai labiausiai pasigenda dėmesio iš viešbučio darbuotojų, tad viešbučio valdytojams reiktų atkreipti dėmesį į tai, kad lankytojai tikisi, jog jų norai ir pageidavimai bus suprasti ir tinkamai įgyvendinti. Rekomendacija – personalui skirti bendravimo su klientais mokymus.

- *Viešbučiui „Turnė“*. Apčiuopiami dalykai susilaukė mažiausiai įvertinimų, tad rekomenduojama investuoti į įvaizdį, aplinką ir pan. Taip pat siūloma teikti keletą iš rekomenduojamų paslaugų: telefono, drabužių skalbimo ir lyginimo, kurių pasigenda svečiai.

- *Viešbučiui „Saulininkas“*. Svečiai pasigenda įvairesnių paslaugų. Iš verslo paslaugų siūlomos kopijavimo ir spausdinimo paslaugos, iš kitų kategorijos paslaugų – drabužių skalbimas ir lyginimas.

- *Viešbučiui „Šaulys“*. Kadangi ne visuomet viešbučio darbuotojai geba įžvelgti klientų norus, tad šiam viešbučiui rekomenduojama skirti dėmesio personalo mokymui bei skubiau reaguoti į kliento pageidavimus, didinant aptarnavimo darbuotojų skaičių.

- *Viešbučiui „Tomas“*. Norint, kad šio viešbučio klientai būtų labiau patenkinti, reiktų investuoti į viešbučio įvaizdį bei keisti patiekalų asortimentą.

- *Viešbučiui „Šiaulių krašto medžiotojų užeiga“*. Šio viešbučio kaina ir vieta sukėlė nemažai neigiamų įvertinimų, tad norint išsaugoti tą patį įvaizdį, siūloma bent šiek tiek mažinti paslaugų kainas.

Klientų norai skirtingi - vieni teikia pirmenybę sveikatingumo paslaugoms, kiti laisvalaikio ar kultūrinėms. Tad paslaugų tiekėjai turėtų pamąstyti ir apie rečiau naudojamas paslaugas, tokias kaip muziejų aplankymas ar žūklės organizavimas. Viešbučių verslininkai, norėdami pasiekti geresnių veiklos rezultatų, privalo rūpintis teikiamų paslaugų kokybe ir siekti nuolatinio jos gerinimo. Šios rekomendacijos padės nuspręsti viešbučių tiekėjams kokias vietas tobulinti, ką keisti, atsižvelgiant į klientų nuomonę.

LITERATŪRA

1. Adomėnas, V. (2000). Statistiniai kokybės valdymo metodai. Kaunas: Technologija.
2. Bagdonienė L. Hopenienė R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
3. Banytė, J. (1998). Viešbučio produktas: samprata ir ypatumai // *Ekonomika ir vadyba – 98. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
4. Barauskienė, I., Baltrukonienė, R., Džiautienė, J. (2001). Viešbučio darbuotojo praktikos vadovas. Šiauliai: Šiaurės Lietuvos leidykla.
5. Barnes, B. R. (2006). Analysing Service Quality: The Case of Post - Graduate Chinese Students // Leeds University Business School Working Paper Series, 1 (1).
6. Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, Francine Rozario (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. World Academy of Science, Engineering and Technology.
7. Damulienė, A. (1996). Paslaugų marketingas: turizmas. Vilnius.
8. Edvardsson, B., Thomasson, B., Ovretveit, J. (1994). *Quality of Service. Making it Really Work*. Mc Graw – Hill Book Company, Europe.
9. Feigenbaum, A., Feigenbaum, D. (2003). *The Power of Management Capital: Utilizing the New Drivers of Innovation, Profitability and Growth in a Demanding Global Economy*. Hardcover.
10. Garcia, D., Tugores, M. (2006). Optimal Choice of Quality in Hotel Services. *Annals of Tourism Research* 33 (2).
11. Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. London: Sage.
12. Gržinic, J. (2007). *Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry*. University Jurja Dobrile in Pula.
13. Grönroos, Ch. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. England: John Wiley and Sons, Ltd.
14. Grönroos Ch. (1990). *Service Management and Marketing*. - Lexington: D. C. Heath and Company.
15. Hopenienė, R. (2010). Paslaugų marketingas 2010 / 2011m. [interaktyvus], [žiūrėta 2011-04-06]. Prieiga per internetą: http://www.vadk.ktu.lt/informacija_bakalaurams/IV_kursas/paslaugu_marketingas/5_p_ZMONES_vartotojai.pdf

16. Hopenienė, R., Ligeikienė, R. A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai // *Socialiniai mokslai*. 2002. Nr. 2 (34). ISSN 1392 - 0758. Kaunas: Kauno Technologijos universitetas.
17. Yorke, M. (1995). *Quality Assurance in Education*. Vol 3, Iss. 1, Bradford.
18. Jonikienė, M., Mikulskienė, A. (2007). Viešbučių verslo pagrindai: apgyvendinimas, įvairios papildomos paslaugos, maitinimas: [mokomoji priemonė]. Vilnius: Homo liber.
19. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: leidykla „Lucilijus“.
20. Kigailė, K., Vveinhardt, J. (2009). Viešbučių darbo organizavimas: [mokomoji knyga]. Šiauliai: Šiaulių kolegijos leidybos centras.
21. Kinderis, R. (2008). *Faktoriai, veikiantys paslaugų naujovių taikymą viešbučių versle*. Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija.
22. Kurtz, D. L., Clow, K. E. (1998). *Services Marketing*. New York: John Wiley and Sons.
23. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.
24. Latvėnienė, V. (2005). *Svetingumo paslaugų teikėjų mokymo (-si) galimybės Šiaulių regione* // Profesinės studijos: teorija ir praktika. Šiauliai: Šiaulių kolegijos leidybos centras.
25. Lovelock, Ch., Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
26. Mažeikaitė, R. (2002). *Paslaugų marketingo strategija*. Vilnius.
27. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai (20)*. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.
28. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2002). Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
29. Miknius, R. (1999). Sėkmingas viešbutis - sėkmingas verslas. Vilnius: Vyturys.
30. Miknius, R. (2007). Viešbučio valdymas. Vilnius.
31. Norvaišienė, P. (2003). *Viešbučiai ir jų patalpų priežiūra*. Vilnius: Homo liber.
32. Oakland, J. S. (1992). *Total Quality Management, Butterworth - Heinemann*. Oxford.
33. Ograjenšek, I. (2008). Service quality. *Statistical practise in business and industry*. Chichester, UK: Wiley.

34. Palaima, T. (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės. *Marketingas*.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1990). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall).
36. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Viršilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
37. Pukelis, K., Pileičikienė, N. (2005). *Studijų kokybė: studijų rezultatų paradigma // Aukštojo mokslo kokybė (2)*. Kaunas: VDU
38. Ramanauskienė, J., Gargasas, A. (2007). Kokybės aktualumas kaimo Turizmo verslo vadyboje // *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. 10 (3). Kaunas: LŽŪU leidybos centras.
39. Ramanauskienė, J., Trijonytė, V. (2008). Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys // *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai*, 14 (3). Kaunas: Spalvų kraitė.
40. Robbins, S. P. (2003). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
41. Ruževičius, J. (2006). *Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklos tobulinimui*: [mokomoji knyga]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
42. Stravickaitė, S. (2009). *Kauno rajono kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybės vertinimas*: magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
43. Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
44. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* (4). Šiauliai: Šiaulių universitetas.
45. Vaitkienė, R. (2008). *Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės įvertinimas pagal Servqual metodiką*: magistro baigiamasis darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
46. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*: [mokomoji knyga]. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
47. Vveinhardt, J., Kigaitė, K. (2008). Profesinis viešbučio administratoriaus paveikslas: orientacija į darbo rinką // *Profesinės studijos: teorija ir praktika* (4). Šiauliai: Šiaulių kolegijos leidybos centras.

48. Vveinhardt, J., Kigaitė, K. (2005). Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika // *Vadyba: Mokslo tiriamieji darbai*, 1 (6). Klaipėda: Vakarų Lietuvos verslo kolegija.
49. Zalagaitienė, V. (2000). *Viešbučių klientų elgsenos tyrimas*: magistro baigiamasis darbas. Kaunas.
50. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu [interaktyvus], [žiūrėta 2011-04-21]. Prieiga per internetą:
<http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zalys_Zaliene_Januliene.pdf>.

Kiti šaltiniai:

1. „Deloitte“: Pragiedruliai Europos viešbučių rinkoje [interaktyvus], [žiūrėta 2011-01-29]. Prieiga per internetą:
<<http://www.deloitte.com/view/LT/LT/naujienos/pranesimai-ziniasklaidai/50e2fc90007d7210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>>.
2. „Salduvė“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą:
<<http://www.salduves.lhosting.info>>.
3. „Saulininkas“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą:
<<http://www.saulininkas.com>>.
4. Statistikos departamentas [interaktyvus], [žiūrėta 2011-02-18]. Prieiga per internetą:
<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1680>>.
5. „Šaulys“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą:
<<http://www.saulys.lt>>.
6. „Šiauliai“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą:
<<http://www.hotelsiauliai.lt>>.
7. „Šiaulių krašto medžiotojų užėiga“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.medziotojuuzeiga.lt>>.
8. „Tomas“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą:
<<http://www.hotelomas.lt>>.
9. Turistų lankomiausias žemynas - Europa. Nauja turizmo politika [interaktyvus], [žiūrėta 2011-01-30]. Prieiga per internetą:
<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_lt.pdf>.

10. Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas (2002, Nr. IX - 1211) [interaktyvus], [žiūrėta 2011-01-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ist.htm>>.
11. „Turnė“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.turne.lt>>.
12. „Vaivorykštė“ viešbutis [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.hotel.vaivorykste.com>>.
13. Valstybinio turizmo departamento įsakymas (1998, Nr. 31) [interaktyvus], [žiūrėta 2011-01-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ist.htm>>.
14. Viešbučių ir restoranų sektoriaus studija (2004). Profesinio mokymo metodikos centras [interaktyvus], [žiūrėta 2011-01-25]. Prieiga per internetą: <http://www.kpmc.lt/Skelbimai/SEK_LT/Turizmo%20sektorius.pdf>.
15. Viešbučio darbuotojų rengimo standartas (2008). Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija socialinės apsaugos ir darbo ministerija [interaktyvus], [žiūrėta 2011-01-25]. Prieiga per internetą: <http://www.kpmc.lt/programos/INTERNETUI%20DARBO%20RINKOS%20MOKYMO%20PROGRAMOS/PASLAUGOS%20ASMENIMS/812%20Keliones%20turizmas%20laisvalaikis/viesbucio%20darbuotojo/viesbucio_darbuotojo_LietuvosRPRC_2010-04-26_330.pdf>.
16. Viešbučių, motelių, svečių namų klasifikavimo reikalavimų įsakymas (2003, Nr. 20 - V) [interaktyvus], [žiūrėta 2011-01-25]. Prieiga per internetą: <http://www.vilkanecas.lt/HTL_klasifikavimas.pdf>.

PRIEDAI

Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugų teikimo taisyklės

Apgyvandinimo paslaugų teikimo reikalavimai

- 2.1. Žodžius „viešbutis“, „motelis“, „svečių namai“ ir jų darinius savo pavadinime, reklamoje ar kitais atvejais gali vartoti tik įmonės, įregistruotos turizmo paslaugų registre ir turinčios pažymėjimą teikti viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas.
- 2.2. Mažiausia apgyvendinimo paslaugos teikimo trukmė yra para (24 valandos) ir ji pradama skaičiuoti nuo 12.00 valandos.
- 2.3. Asmenų (svečių) priėmimas registruojamas asmens apgyvendinimo kortelėje, kurioje turi būti įrašai: asmens (svečio) vardas, pavardė, gyvenamoji vieta, asmens kodas ir paso (dokumento) numeris, asmens (svečio) parašas, atvykimo ir išvykimo datos, atsiskaitymo būdas bei kiti įmonei reikalingi duomenys.
- 2.4. Maitinimo paslauga – pusryčiai turi būti suteikiama vartotojo pasirinktu laiku 3 valandų laikotarpyje. Pusryčių kaina įskaičiuojama į bendrą apgyvendinimo paslaugos kainą. Vartotojo pageidavimu pusryčių kaina gali būti nurodoma atskirai. Vartotojui išvykstant anksčiau nei prasideda maitinimas suteikiamas maisto daavinys.
- 2.5. Maitinimo paslaugos teikiamos vadovaujantis Viešojo maitinimo paslaugų teikimo ir šiomis taisyklėmis.
- 2.6. Atsiskaitymo už suteiktas paslaugas būdas nustatomas įmonės ir paslaugų vartotojo susitarimu ir gali būti atliekamas grynaisiais pinigais, kredito kortelėmis arba pavedimu, įforminant tai atitinkamu dokumentu. Atsiskaitymui grynaisiais pinigais turi būti įrengti kasos aparatai Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka.
- 2.7. Išankstinių užsakymų priėmimas gali būti vykdomas tiesiogiai arba per tarpininką, įforminant tai užsakymo sutartimi ir nustatant abipusiai priimtinas sąlygas. Įmonė, priimdama išankstinį užsakymą, abipusiu sutarimu gali reikalauti avansinio apmokėjimo (nurodydama jo negrąžinimo atvejus) ar užsakymo sutartyje nustatyti sąlygas dėl netesybų. Netesybų atveju, kai įmonė negali pakeisti buvusio užsakymo nauju ir patiria nuostolius, užsakovui gali būti negrąžintas visas ar dalis sumokėto avanso arba reikalaujama kompensacijos, numatytos užsakymo sutartyje.
- 2.8. Jei atlikus užsakymą paaiškėja, kad įmonė pateikė neteisingą informaciją arba pablogėjo paslaugų kokybė ar įmonė pažeidžia sutartį, užsakovas vienašališkai gali nutraukti sutartį be netesybų iš jo pusės pasekmių arba tartis dėl naujo apmokėjimo ir sutarties sąlygų pakeitimo.
- 2.9. Jeigu įmonė, priėmusi išankstinį užsakymą negali jo įvykdyti, ji privalo ieškoti abipusiai priimtinių alternatyvių apgyvendinimo variantų, grąžinti visus išankstinius apmokėjimus ir kompensuoti vartotojo (tarpininko) patirtas išlaidas.
- 2.10. Paslaugų teikimas ir apmokėjimas negali būti siejamas su kokiomis nors papildomomis sąlygomis, jeigu tai nebuvo numatyta atitinkamoje sutartyje.
- 2.11. Už suteiktų paslaugų kokybę ir įmonės pateiktą informaciją atsako įmonė.
- 2.12. Įmonė privalo:
- 2.12.1. užtikrinti, kad apgyvendinimo sąlygų ir paslaugų kokybė atitiktų normatyviniuose dokumentuose bei sutartyse numatytus reikalavimus;

- 2.12.2. operatyviai informuoti vartotojus bei tarpininkus ir paslaugų teikimą kontroliuojančias institucijas apie apgyvendinimo sąlygų, paslaugų teikimo ir kokybės pasikeitimus;
- 2.12.3. jeigu paaiškėja, kad paslaugų teikimas gali sukelti pavojų paslaugų vartotojui ir šių priežasčių operatyviai pašalinti neįmanoma, tokių paslaugų teikimas turi būti nedelsiant nutrauktas ir imamasi priemonių trūkumams ištaisyti;
- 2.12.4. nedelsiant spręsti vartotojo pretenzijas dėl paslaugų kokybės, tikrinti nurodytus trūkumus, juos šalinti ir kompensuoti patirtą žalą;
- 2.12.5. atlyginti dėl įmonės kaltės patirtus vartotojo (tarpininko) materialinius nuostolius ar vartotojo sveikatai padarytą žalą;
- 2.12.6. priėmimo patalpoje viešai skelbti apgyvendinimo paslaugų kainą. Apgyvendinimo paslaugų kaina negali būti didinama vartotojo apgyvendinimo metu arba kai kaina buvo deklaruota informacijos šaltiniuose ir nurodytas jos galiojimo laikotarpis ar, nesant galiojimo laikotarpio, metus nuo tos informacijos paskelbimo;
- 2.12.7. pateikti vartotojui reikalingą informaciją ir nuorodas susijusias su saugumu, įrangos naudojimu, paslaugų teikimu ir pirkimu, vidaus darbo tvarka;
- 2.12.8. teikti informaciją Turizmo paslaugų registro tvarkytojui, registro nuostatose nustatyta tvarka.
- 2.13. Vartotojo teises ir pareigas nustato Vartotojų teisių gynimo įstatymas, šios taisyklės ir kiti teisės aktai.
- 2.14. Viešbučiai ir moteliai privalo Turizmo įstatymo nustatyta tvarka įvertinti (klasifikuoti) paslaugas ir iškaboje, reklamoje, vartotojui skirtoje informacijoje žymėti viešbučio, motelio klasę.
- 2.15. Įmonės be pagrindinės veiklos gali organizuoti ir teikti įvairias mokamas ir nemokamas pramogų paslaugas, konferencijas bei renginius, ekskursijas, nuomos bei kitas turizmo paslaugas. Kelionės organizavimo paslaugas galima teikti tik Kelionės organizavimo paslaugų taisyklėse nustatyta tvarka.
- 2.16. Medžiagos, įrengimai ir inventorius turi būti talpinami ir sandėliuojami tam tikslui pritaikytose patalpose ir nesukelti vartotojui dėl jų naudojimo nepasitenkinimo ar nepageidaujamų pasekmių.
- 2.17. Svečių kambariai turi būti kasdien tvarkomi ir valomi. Bendro naudojimo patalpos – prižiūrimos pastoviai.
- 2.18. Vadovaujantys darbuotojai gali užimti šias pareigas tik turėdami jų kvalifikaciją patvirtinančius dokumentus (mokslo baigimo diplomus ar pažymėjimus).
- 2.19. Visi darbuotojai, kurie betarpiškai aptarnauja vartotojus, turi būti nepriekaištingos ir neiššaukiančios išvaizdos, susipažinę ir vykdantys vidaus darbo ir elgsenos taisykles ir pareigybines instrukcijas, taip pat priešgaisrinės saugos ir saugaus darbo instrukcijas.
- 2.20. Registratūros ir aptarnaujantys restorano darbuotojai turi mokėti bendrauti lietuvių, anglų (vokiečių) bei rusų kalbomis.

Pirminiai SERVQUAL modelio kokybės vertinimo kriterijai

Paslaugos savybė - kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė
Patikimumas	Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas
Reagavimas	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku
Kompetentingumas	Personalo žinios ir įgūdžiai
Prieinamumas	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas
Paslaugumas	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys
Komunikabilumas	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas
Pasitikėjimas	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius
Saugumas	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas
Vartotojo pažinimas (supratimas)	Pastangos suvokti vartotojo poreikius
Apčiuopiamumas	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą

Anketa

Paslaugų kokybės vertinimas Šiaulių miesto viešbučiuose

Gerbiamas respondente, Šiaulių universiteto socialinių mokslų fakulteto studentė atlieka apklausą, siekiant sužinoti Jūsų nuomonę apie paslaugų kokybę veikiančius faktorius Šiaulių miesto viešbučiuose. Anketa yra anoniminė, todėl konfidencialumas garantuotas. Anketos duomenys bus susisteminti ir panaudoti magistro baigiamajame darbe.

Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

Jūsų amžius

- 18-25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46-55 m.
- 56 ir daugiau

Jūsų socialinė padėtis

- Studentas
- Dirbantis
- Dirbantis studentas
- Bedarbis
- Pensininkas

Jūsų mėnesinės pajamos

- Nedirbu
- Iki 500 Lt
- 500-1000 Lt
- 1000-1500 Lt
- 1500-2000 Lt
- 2000-2500 Lt
- 2500 Lt ir daugiau

Šeimyninė padėtis

- Vedęs/ištekėjusi
- Išsiskyręs/-usi
- Nevedęs/netekėjusi
- Kita

Išsilavinimas

- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis

Kaip dažnai naudojotės viešbučio paslaugomis?

- Kiekvieną savaitę
- Vieną-kelias kartus per mėnesį
- Vieną kartą į ketvirtį
- Vieną kartą per metus
- Vieną kartą per kelis metus

Kokiame viešbutyje miesto atžvilgiu Jums smagiausia apsistoti?

- Miesto centre
 Keli kilometrai nuo miesto centro
 Užmiestyje
 Prie jūros/ežero

Kokiu tikslu dažniausiai apsistojate viešbutyje?

	Niekada	Retai	Dažnai	Visada
Komandiruotė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poilsis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugų/giminių aplankymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuriame Šiaulių miesto viešbutyje Jūs dažniausiai apsistojate?

	Niekada	Retai	Dažnai	Visada
Šaulys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šiauliai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šiaulių krašto medžiotojų užėiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salduvė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saulininkas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivorykštė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Išsirinkite vieną iš nurodytų Šiaulių m. viešbučių, kuriame esate apsilankęs (-iusi) ir kurį ketinate įvertinti

- pasirinkti -

Kokiomis papildomomis (verslo centro) paslaugomis Jūs dažniausiai naudojate?

	Niekada	Retai	Dažnai	Visada
Konferencijų salė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonų nuoma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertėjo paslaugos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurjerio paslaugos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faksas ar paštas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopijavimo ar spausdinimo paslaugos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokiomis papildomomis (informacijos suteikimo) paslaugomis Jūs dažniausiai naudojate?

	Niekada	Retai	Dažnai	Visada
TV žinios užsienio kalbomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naujienų stendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žemėlapiai ir bukletai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spauda ir kt. informaciniai leidiniai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokiomis papildomomis (laisvalaikio) paslaugomis Jūs dažniausiai naudojotės?

	Niekada	Retai	Dažnai	Visada
Kultūrinės pramogos (muziejai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sporto pramogos (sporto klubas, biliardinė)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grožio paslaugos (soliariumas, kirpykla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sveikatingumo paslaugos (pirtys, baseinai, masažas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekskursijų organizavimas (medžioklė, žvejyba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitos paslaugos (suvenyrų kioskas, gėlių parduotuvė)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokiomis papildomomis (kitomis) paslaugomis Jūs dažniausiai naudojotės?

	Niekada	Retai	Dažnai	Visada
Lyginimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skalbimas ir džiovinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheminis valymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikų auklė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankomatas, valiutos keitykla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automobilių stovėjimo aikštelė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas labiausiai nepatiko viešbutyje?

	Visai nepatiko	Labiau nepatiko nei patiko	Labiau patiko nei nepatiko	Labai patiko
Personalas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kambarių aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saugumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvaizdis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apčiuopiamumo kokybės kriterijus (prieš pasinaudojimą paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Personalo apranga ir išvaizda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio interjeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio vieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aptarnavimo lygis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvaizdis ir patikimumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interneto bei telefono ryšio galimybės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poilsio ir pramogų paslaugos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kambarių tvarka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslaugų įvairovė (valymas, lyginimas, kirpykla, valiutos keitimas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apčiuopiamumo kokybės kriterijus (po pasinaudojimo paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Personalo apranga ir išvaizda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio interjeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio vieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aptamavimo lygis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įvaizdis ir patikimumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interneto bei telefono ryšio galimybės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poilsio ir pramogų paslaugos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kambarių tvarka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslaugų įvairovė (valymas, lyginimas, kirpykla, valiutos keitimas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Patikimumo kokybės kriterijus (prieš pasinaudojimą paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sąskaitos pateikiamos teisingai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duomenys apie klientą yra saugomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daiktų ir pinigų apsauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automobilių saugojimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užtikrinimas, kad paslauga buvo tinkamai suteikta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suteikta informacija tiksliai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Patikimumo kokybės kriterijus (po pasinaudojimo paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Darbuotojų elgesys teikia pasitikėjimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sąskaitos pateikiamos teisingai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duomenys apie klientą yra saugomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daiktų ir pinigų apsauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automobilių saugojimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užtikrinimas, kad paslauga buvo tinkamai suteikta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suteikta informacija tiksliai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jautrumo kokybės kriterijus (prieš pasinaudojimą paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Sprendžiamos iškilusios problemos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio rekomendacija draugams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikslus kainų pristatymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslaugos suteikiamos laiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kainos ir kokybės santykis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jautrumo kokybės kriterijus (po pasinaudojimo paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Sprendžiamos iškilusios problemos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viešbučio rekomendacija draugams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tikslus kainų pristatymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paslaugos suteikiamos laiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kainos ir kokybės santykis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tikrumo, kompetencijos kokybės kriterijus (prieš pasinaudojimą paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus rūpimus klausimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai bendrauja kalba, kurią Jūs mokate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mandagus klientų aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tikrumo, kompetencijos kokybės kriterijus (po pasinaudojimo paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus rūpimus klausimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai bendrauja kalba, kurią Jūs mokate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mandagus klientų aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Empatijos kokybės kriterijus (prieš pasinaudojimą paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Gebėjimas išvelgti visus klientų norus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be rūpesčių galima pasikalbėti su darbuotojais visais klausimais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerbiama klientų norai ir pageidavimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Į klientų poreikių tenkinimą reaguojama nedelsiant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Empatijos kokybės kriterijus (po pasinaudojimo paslaugomis) įvertinkite balais, atitinkamai nuo 1 iki 10:

	10 (puikiai)	9 (labai gerai)	8 (gerai)	7 (vidutiniškai)	6 (patenkinamai)	5 (silpnai)	4 (labai silpnai)	3 (blogai)	2 (labai blogai)	1 (nepatenkinamai)
Gebėjimas išvelgti visus klientų norus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be rūpesčių galima pasikalbėti su darbuotojais visais klausimais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerbiama klientų norai ir pageidavimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Į klientų poreikių tenkinimą reaguojama nedelsiant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Siųsti atsakymą

Viešbučių klasifikavimo reikalavimų sąrašas

Privalomos ir rekomenduojamos viešbučių paslaugos	5*	4*	3*	2*	1*
Restoranas, kavinė	+	+	+	+	+
Maisto pristatymas į kambarius	x				
Telefonas	x	x	x		
Faksas	x	x			
Kopijavimas / spausdinimas	x	x			
Konferencijų salė	x	x	x		
Baseinas	x	x			
Sauna	x	x			
Sporto salė	x	x			
Automobilių stovėjimo aikštelė	+	+	+	+	+
Automobilių garažas	x				
Seifas	x	x	x		
Kirpykla	x				
Prekyba suvenyrais	x	x	x		
Drabužių skalbimas ir lyginimas	x	x	x	x	
Cheminis valymas	x	x	x	x	
Taksi iškvietimas	x	x	x	x	
Bilietai užsakymas	x	x			
Turistinė informacija	+	+	+	+	+

(+) - privalomos paslaugos

(x) – rekomenduojamos paslaugos

Šiaulių miesto viešbučiai ir juose teikiamos paslaugos

		2 *		3 *			4 *		
		"Salduvė"	"Vaivorykštė"	"Šiauliai"	"Turnė"	"Saulininkas"	"Šaulys"	"Tomas"	"Šiaulių krašto medžiotojų užėja"
Maitinimo paslaugos	Restoranas			✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Kavinė - baras	✓	✓		✓				
	Maisto pristatymas į kambarius				✓				
Laisvalaikio paslaugos	Medžioklės organizavimas								✓
	Biliardas	✓	✓	✓			✓	✓	
	Stalo tenisas			✓					
	Automobilių nuoma (limuzino)							✓	
Verslo paslaugos	Telefonas			✓		✓	✓	✓	✓
	Faksas		✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Internetas		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Kopijavimas / spausdinimas		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Konferencijų salė			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sveikatingumo paslaugos	Soliariumas					✓			
	Masažo kabinetas			✓					
	Baseinas		✓			✓	✓	✓	✓
	Sauna	✓	✓			✓	✓	✓	✓
	Sporto salė			✓		✓	✓		✓
Kitos paslaugos	Automobilių stovėjimo aikštelė	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Saugomas automobilių garažas						✓	✓	
	Seifas				✓		✓	✓	✓
	Kirpykla - grožio salonas			✓			✓		
	Ajuverdos centras						✓		
	Prekyba suvenyrais			✓			✓	✓	
	Drabužių skalbimas ir lyginimas			✓			✓	✓	✓
	Cheminis valymas							✓	
	Taksi iškvietimas	✓	✓	✓			✓	✓	✓
	Papildoma lovelė							✓	✓
	Biliety užsakymas								✓
	Televizija			✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Bagažo saugojimas							✓	
	Turistinė informacija				✓			✓	
Naktinis klubas			✓						
Kelionių agentūra			✓						

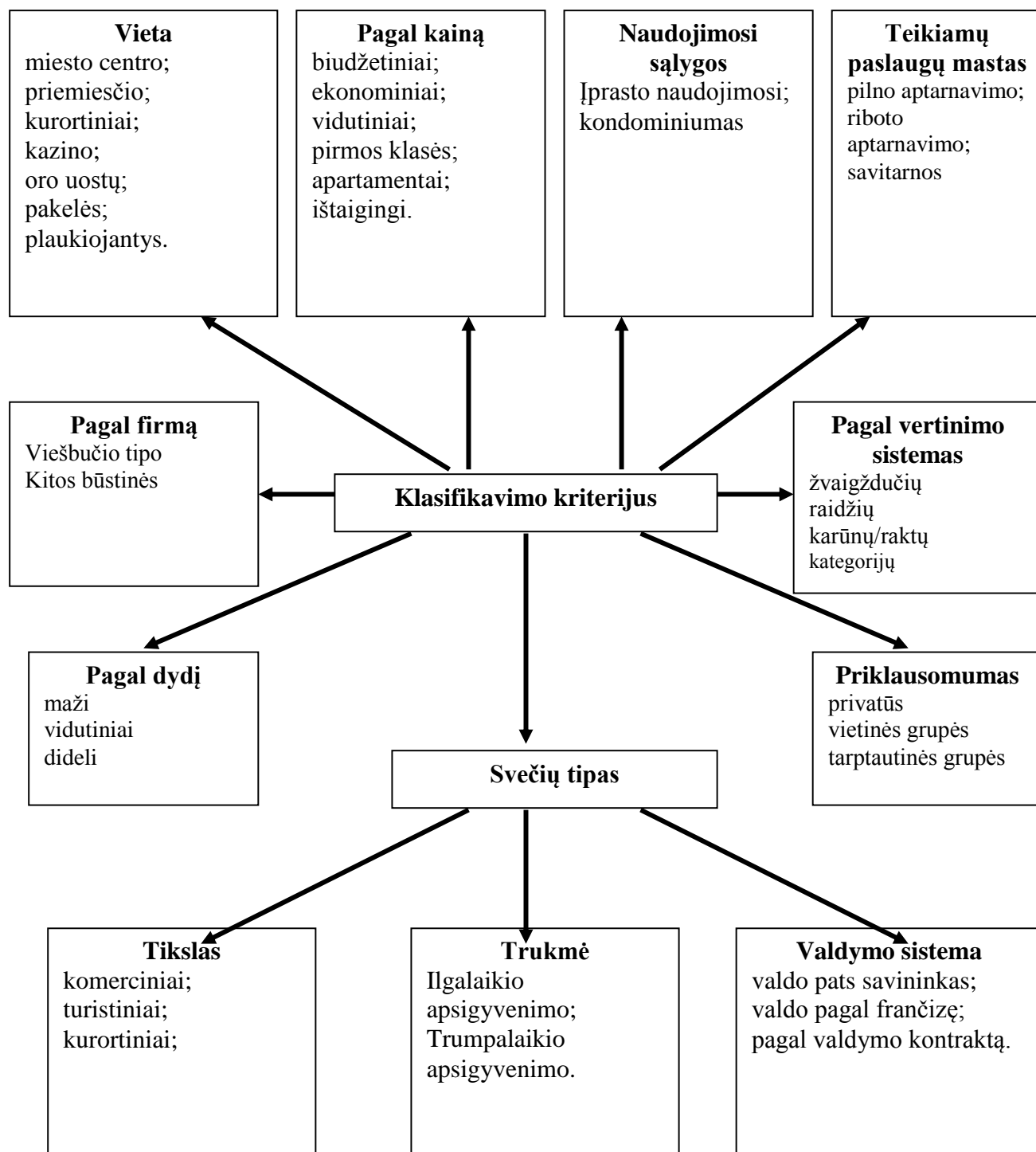
Šiaulių miesto viešbučių nepasitenkinimo lygis

Nepasitenkinimas	Kriterijai	"Šaulys"	"Tomas"	"Turnė"	"Šiauliai"	"Šiaulių krašto medžiotojų užėja"	"Salduvė"	"Saulininkas"	"Vaivorykštė"
Visai nepatiko	personalas	0%	5%	0%	5%	0%	0%	6%	8%
	kambarių aptarnavimas	0%	5%	0%	0%	0%	8%	0%	8%
	maistas	0%	5%	6%	3%	0%	8%	0%	33%
	kaina	4%	5%	6%	3%	0%	0%	0%	8%
	saugumas	0%	5%	0%	3%	0%	0%	0%	17%
	įvaizdis	0%	5%	0%	5%	0%	17%	6%	17%
	kita	0%	10%	0%	3%	6%	17%	6%	25%
Labiau nepatiko nei patiko	personalas	11%	11%	12%	16%	0%	8%	6%	0%
	kambarių aptarnavimas	15%	11%	12%	18%	0%	42%	19%	42%
	maistas	15%	16%	38%	5%	0%	42%	38%	67%
	kaina	19%	16%	13%	18%	44%	16%	12%	0%
	saugumas	8%	11%	25%	26%	0%	58%	38%	58%
	įvaizdis	8%	16%	19%	23%	0%	42%	25%	66%
	kita	19%	16%	25%	23%	6%	33%	25%	42%
Labiau patiko nei nepatiko	personalas	39%	42%	63%	69%	19%	67%	82%	84%
	kambarių aptarnavimas	46%	53%	69%	64%	25%	33%	75%	50%
	maistas	50%	63%	31%	59%	31%	42%	50%	0%
	kaina	62%	68%	75%	61%	31%	42%	82%	92%
	saugumas	53%	73%	63%	51%	38%	25%	56%	25%
	įvaizdis	42%	58%	75%	56%	31%	33%	63%	17%
	kita	46%	53%	69%	59%	25%	33%	63%	33%
Labai patiko	personalas	50%	42%	25%	10%	81%	25%	6%	8%
	kambarių aptarnavimas	39%	31%	19%	18%	75%	17%	6%	0%
	maistas	35%	16%	25%	33%	69%	8%	12%	0%
	kaina	15%	11%	6%	18%	25%	42%	6%	0%
	saugumas	39%	11%	12%	20%	62%	17%	6%	0%
	įvaizdis	50%	21%	6%	16%	69%	8%	6%	0%
	kita	35%	21%	6%	15%	63%	17%	6%	0%

Paslaugų kokybė Šiaulių miesto viešbučiuose

Paslaugų kokybės dimensijos	Laukiama / suteikta paslauga	"Šaulys"	"Tomas"	"Turnė"	"Šiauliai"	"Šiaulių krašto medžiotojų užėiga"	"Salduvė"	"Saulininkas"	"Vaivorykštė"
Apčiuopiamumas	laukiama	86.0%	80.6%	85.3%	80.9%	92.4%	68.1%	85.3%	74.5%
	suteikta	86.1%	78.9%	83.6%	81.5%	93.3%	66.4%	80.4%	64.5%
Patikimumas	laukiama	87.2%	81.8%	94.3%	84.0%	95.4%	73.8%	88.8%	80.7%
	suteikta	88.4%	83.9%	88.3%	83.5%	96.0%	78.9%	84.4%	80.7%
Jautrumas	laukiama	86.1%	82.1%	85.8%	82.9%	93.8%	76.5%	88.7%	81.3%
	suteikta	85.1%	83.1%	87.3%	79.7%	94.3%	79.1%	85.5%	80.6%
Tikrumas	laukiama	87.0%	83.0%	88.5%	81.5%	94.5%	78.7%	89.6%	86.0%
	suteikta	86.1%	86.1%	91.7%	80.7%	95.7%	85.6%	90.1%	84.1%
Empatija	laukiama	86.4%	84.4%	87.1%	81.2%	92.1%	76.0%	87.9%	85.4%
	suteikta	84.3%	84.7%	90.1%	78.5%	93.9%	82.5%	85.6%	82.7%

Viešbučių klasifikacija



Viešbučių pagrindinės paslaugos

