



REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Straipsnių rinkinys

ISSN 2335-8017

Leidinį sudarė:

KU Rekreacijos ir turizmo katedros lekt. Jurgita Raišutienė

Straipsnių rinkinio mokslinio komiteto nariai:

Prof. dr. Diana Šaparnienė

Prof. dr. Ramūnas Povilanskas

Prof. dr. Albinas Stankus

Straipsnių rinkinyje publikuojami straipsniai, kuriuose įvairių rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomųjų tyrimų rezultatai, rekreacijos ir turizmo plėtros aktualijų, tendencijų ir perspektyvų palyginamosios analizės Lietuvoje bei užsienio šalyse.

Straipsniai recenzuoti.

Straipsnių autoriai atsako už pateikiamą medžiagą.

2017 06 06. Apimtis 160 psl. Tiražas 60 egz.



TURINYS

| | |
|--|---------|
| KAIMO TURIZMO PLĖTROS LIETUVOJE SOCIOEKONOMINIAI VEIKSNIAI. Lekt. Jurgita Raišutienė, Viktorija Abromavičiūtė | 4-18 |
| SVEIKATOS TURIZMO SĄVOKOS TRAKTUOTĖ IR RAIŠKA. Prof. dr. Diana Šaparnienė, Vaiva Jablonskytė | 19-27 |
| AKTYVIŲ VANDENS PRAMOGŲ PLĖTRA LIETUVOJE. Lekt. Edgaras Vaškaitis, Gabija Liaudanskytė | 28-40 |
| KAIMO TURIZMO PLĖTROS LIETUVOJE GAMTINIAI VEIKSNIAI. Lekt. Jurgita Raišutienė, Odeta Dženkauskaitė | 41-55 |
| BIRŠTONO KURORTO IR TRAKŲ KURORTINĖS TERITORIJOS LYGINAMOJI ANALIZĖ. Prof. dr. Ramūnas Povilanskas, Lauryna Macijauskaitė | 56-67 |
| INOVATYVIŲ TURIZMO PASLAUGŲ RINKINIŲ PLĖTRA BIRŽŲ IR PASVALIO RAJONŲ SAVIVALDYBĖSE. Lekt. Edgaras Vaškaitis, Martyna Avižonytė | 68-80 |
| PRIORITETINIŲ VANDENS TURIZMO TRASŲ INFRASTRUKTŪROS PRITAIKYMAS VIEŠIESIEMS POREIKIAMS: MINIJOS IR JŪROS UPIŲ ATVEJIS. Prof. dr. Diana Šaparnienė, lekt. Edgaras Vaškaitis, Aida Varanauskaitė | 81-93 |
| KLAIPĖDOS REGIONO GYVENTOJŲ SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ POREIKIŲ ANALIZĖ. Lekt. Edgaras Vaškaitis, Dovilė Jokūbaitytė | 94-107 |
| RENGINIŲ PASIŪLOS NERINGOS IR PALANGOS KURORTUOSE 2014/2016 METAIS ANALIZĖ. Lekt. Jurgita Raišutienė, Sigita Virbauskaitė | 108-118 |
| KOMUNIKAVIMO SU KLIENTAIS TOBULINIMO GALIMYBĖS KLAIPĖDOS KELIONIŲ AGENTŪROSE. Lekt. Jūratė Barauskaitė, Rūta Karlapavičiūtė | 119-133 |
| UAB „ATOSTOGŲ PARKAS“ PASLAUGŲ VERTINIMAS LANKYTOJŲ POŽIŪRIU. Lekt. Edgaras Vaškaitis, Goda Sakalauskaitė | 134-148 |
| INOVATYVIŲ SPRENDIMŲ TAIKYMAS UAB „EXPO VAKARAI“ ĮMONĖS VERSLO PARODOSE KLAIPĖDOJE. Lekt. Edgaras Vaškaitis, Austėja Rimkevičiūtė | 149-160 |

UAB „ATOSTOGŲ PARKAS“ PASLAUGŲ VERTINIMAS LANKYTOJŲ POŽIŪRIU

Lekt. Edgaras Vaškaitis, Goda Sakalauskaitė

Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Rekreacijos ir turizmo katedra
edgaras.vaskaitis@gmail.com; goda.sakal@gmail.com

ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojama Vakarų Lietuvos regione įsikūrusios UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybė lankytojų požiūriu. Aprašomas tyrimo aktualumas, detalizuojama tyrimo problematika, problema ir tikslas, nurodomi uždaviniai, tyrimo objektas, aprašomi duomenų rinkimo metodai ir tyrimo metodologija.

Remiantis teorine medžiaga, straipsnyje analizuojama paslaugų kokybės samprata. Pirmiausia analizuojama paslaugos apibrėžtis ir samprata, o po to išskiriamas tinkamiausias apibrėžimas, nusakantis, jog „Paslauga – tai veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius (Vengrienė B., 2006). Atsižvelgiant į kokybės terminą tyrinėjusių autorių išvadas, kokybė susiejama su vartotojų poreikiais, lūkesčiais bei jų patenkinimu ir tam tikrų taisyklių atitikimu, o paslaugų kokybė išskiriama kaip savybė, tenkinanti vartotojų poreikius ir skirta klientų pasitenkinimo lygio matavimui. Teorinėje straipsnio medžiagoje taip pat atskleidžiami paslaugų kokybės vertinimo modeliai bei išskiriamas kokybės tyrimuose labiausiai naudojamas modelis.

Atsižvelgiant į temos turinį, pateikiama UAB „Atostogų parkas“ charakteristika: esminiai įmonės bruožai bei teikiamų paslaugų pasiūla. Po įmonės apžvalgos, straipsnyje plačiau aprašomi įmonės paslaugų kokybės vertinimo lankytojų požiūriu tyrimo rezultatai iš dviejų analizių: internetinių atsiliiepimų ir anketinės apklausos. Internetinių atsiliiepimų analizės duomenys atskleidžia labiausiai taisytiną įmonės sritį: maitinimo sferą, personalo elgesį ir kompetencijas bei kainodarą. Anketinės apklausos rezultatuose prasčiausias lankytojų vertinimas tenka empatijos kriterijui, atskleidžiančiam menką darbuotojų rūpestingumą klientais ir individualių paslaugų teikimo gebėjimų trūkumą. Išvadų dalyje pateikiamos teoriją bei praktinį tyrimą apibendrinančios mintys bei rekomendacijos.

Raktažodžiai: paslaugos, paslaugų kokybė, klientai.

IVADAS

Temos aktualumas. Kokybė, kaip viena iš paslaugos savybių, pati savaime negali atsirasti, o norint ją užtikrinti yra būtina stebėti paslaugų teikimo procesą ir kokybę sekti nuo pat paslaugos formavimo pradžios (Serafinas D., 2011). Kokybės valdymas ir vertinimas yra naudingas procesas – jo metu generuojami duomenys leidžia paslaugų teikėjams suprasti, ką reikia keisti ir tobulinti darbų organizavime ar pačiame paslaugos teikimo procese. Juo labiau renkami duomenys apie paslaugų kokybę padeda laiku pastebėti nekokybiškas paslaugas (Vitkienė E., 2008). Visgi viena yra vertinti paslaugų savybių visumą įmonės atžvilgiu ir visai kas kita nešališkų duomenų sulaukti iš klientų, kurie savo įžvalgas motyvuoja įgyta patirtimi. Kliento nuomonė ne tik gali, bet ir privalo būti naudojama kaip priemonė įmonės darbui vertinti ir paslaugų teikimo sąlygoms gerinti (Ovretvei, t J., Gustafson, D. (2002)).

UAB „Atostogų parkas“ – vienas pavyzdžių, kaip plečiasi po pasaulinės finansų krizės atsigaunantis paslaugų sektorius. Šis poilsio ir sveikatinimo kompleksas, įkurtas 2015 m. lapkritį Žibininkų kaime, netoli Palangos miesto, sulaukia nemenko susidomėjimo, kadangi tai pirmas poilsio ir sveikatinimo kompleksas Vakarų Lietuvoje. Lietuvos paslaugų teikėjų

patirtis rodo, jog pramogas, sveikatinimą ir sveikatingumą vandenyje siūlančios įstaigos yra populiaros ir pritraukia daug lankytojų – tai patvirtina ir viešai publikuojami duomenys. UAB „Druskininkų sveikatinimo ir poilsio centras AQUA“ direktoriaus veiklos ataskaitoje už 2015 m. pabrėžiama, jog šis centras yra vienas sėkmingiausių kurorto objektų, per 2015 m. sutraukęs daugiau nei 400 tūkst. lankytojų. Taip pat galima remtis kitu itin populiaraus vandens pramogų parko pavyzdžiu: UAB „Vandens parkas“ Vilniuje, žmonėms geriau žinomas „Vichy“ vardu, per devynerius metus nuo gyvavimo pradžios sulaukė daugiau nei 4 mln. lankytojų (Mikalčiūtė-Urbonė R., 2016), o remiantis 2007 m. duomenimis, net 46 proc. parke apsilankusių klientų buvo ne vilniečiai, o miesto svečiai.

Atsižvelgiant į Druskininkuose ir Vilniuje įsikūrusių vandens pramogų, sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veiklos skaičius, nesunku suprasti, jog tokių įstaigų įkūrimas regionams yra teigiamas bent keliais aspektais. Pirmiausia, kadangi minėtų centrų populiarumas yra neiginčytinas, fakto, kad tokio pobūdžio įstaigose apsilankantys keli šimtai tūkstančių lankytojų įvairias metų laikais prisideda prie sezoniškumo mažinimo visame regione, nuneigti negalima. Visų antra, žinant, jog Vakarų Lietuvoje tai pirmas toks poilsio ir sveikatinimo kompleksas, jis gali tapti vienu esminių traukos objektų Vakarų Lietuvos regione, kas galimai lemtų ir spartesnę poilsiautojų aktyvumą bei didesnę judėjimą po visą Pajūrio regioną.

Problematika. UAB „Atostogų parkas“ savo veiklą pradėjo mažiau nei prieš vienerius metus, tačiau socialiniuose tinkluose ir žiniasklaidoje vis dažniau galima išgirsti įmonės vardą linksniuojamą kiek skeptiškai. Daugėjant klientų nusiskundimų skaičiui, savaime peršasi prielaida, jog dalis įmonės paslaugomis besinaudojančių klientų yra nepatenkinti tam tikromis įmonės keliamomis sąlygomis ir paslaugų teikimo ypatumais. Esant tokiai situacijai yra svarbu iki galo išsiaiškinti, kas būtent netenkina klientų ir pasiūlyti keisti esamą padėtį, kad ateityje būtų galima išvengti neigiamo įmonės įvaizdžio ir būtų užtikrintas didesnis Vakarų Lietuvos regiono patrauklumas bei kuo menkesnė sezoniškumo įtaka šio regiono turizmo ir rekreacijos verslui.

Esminė problema – UAB „Atostogų parkas“ neatlieka tyrimų, skirtų išsiaiškinti paslaugų kokybės vertinimą lankytojų požiūriu.

Tikslas – ištirti UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybę lankytojų atžvilgiu bei pasiūlyti tinkamus paslaugų kokybės tobulinimo sprendimus.

Objektas – UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybė.

Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti paslaugos apibrėžtį ir sampratą, įvardinti pagrindines paslaugos savybes.
2. Aptarti paslaugų kokybės terminą ir sampratą, įvardinti paslaugų kokybės vertinimo metodus.
3. Išanalizuoti informaciją apie UAB „Atostogų parkas“ specifiką ir teikiamas paslaugas.
4. Įvertinti UAB „Atostogų parkas“ teikiamų paslaugų kokybę lankytojų požiūriu.
5. Pateikti pasiūlymus UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybei gerinti.

Duomenų rinkimo metodai:

1. Mokslinės, metodinės ir publicistinės literatūros apžvalga ir analizė.
2. Kiekybinis tyrimas – internetinių atsiliepimų analizė bei kombinuotos anketinės apklausos analizė.
3. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretavimas.

Tyrimo metodologija. Lankytojų kokybės vertinimo analizės atlikimui buvo naudojami du kiekybinio tyrimo metodai: internetinių atsiliepimų apžvalga bei anketinės apklausos analizė. Pirmuoju būdu įmonės lankytojų atsiliepimai buvo renkami iš dviejų internetinių svetainių: socialinio tinklo „facebook“ bei rezervavimo svetainės „booking.com“. Tiek iš įmonės „facebook“ paskyros, tiek iš „booking.com“ puslapio buvo išanalizuoti 196 rašytiniai

atsiliepimai, o informacijos pagrįstumą buvo siekiama įrodyti teiginių pasikartojimo skaičiavimais ir duomenų interpretacija bei analize.

Anketinės apklausos atžvilgiu, žinant įmonės dydį, lankytojų skaičių bei padidinus socialinių mokslų tyrimuose taikomo standartinės paklaidos imties procentą iki 7 proc., buvo išsiaiškinta, jog reprezentatyviems duomenims gauti privalu apklausti 200 UAB „Atostogų parkas“ klientų. Sudarant tyrimo anketą buvo vengiama atvirų klausimų, kadangi atsakymai į tokio tipo klausimus reikalauja daugiau respondentų laiko ir pastangų. Dėl šios priežasties buvo naudojami uždari struktūrizuoti klausimai, kur atsakymų variantai buvo sudaromi remiantis nominalinėmis, ranginėmis bei intervalinėmis skalėmis.

Nors demografiniai klausimai kone visuose empiriniuose tyrimuose yra privalomi, siekiant išsiaiškinti tam tikrus požymių, nuomonių ir kt. skirtumus, dažnai ypatingos reikšmės tyrimo rezultatams jie neturi. Kadangi UAB „Atostogų parkas“ iki šiol nėra atlikusi lankytojų analizės, surinkti demografiniai respondentų duomenys gali padėti apibrėžti pagrindinius lankytojų segmentus bei įsigilinti į jų poreikius. Anketoje taip pat buvo pateikiami specifiniai klausimai, kuriais buvo siekiama sužinoti respondentų požiūrį į tam tikras sritis, tačiau didžiausias dėmesys buvo skirtas UAB „Atostogų parkas“ lankytojų vertinimui apie įmonės teikiamų paslaugų kokybę gauti. Kad respondentai nebūtų varginami atskirų klausimų gausa, buvo nuspręsta teikiamų paslaugų kokybės vertinimo kriterijus pateikti ranginėje Likert'o skalėje, kuri naudojama siekiant sužinoti vartotojo sutikimą arba nesutikimą su pateiktu teiginiu.

Anketinės apklausos duomenys buvo rinkti trimis būdais: UAB „Atostogų parkas“ patalpose, per įmonės klientų duomenų bazę bei socialinį tinklą „facebook“. Gauti duomenys buvo analizuoti su statistinių duomenų analizės programa SPSS – buvo atlikti koreliaciniai, kintamųjų požymių priklausomumo, suminiai skaičiavimai. Siekiant išsiaiškinti paslaugų kokybės dimensijų vertinimus, Likert'o skalių atveju buvo atliekami aritmetiniai vidurkio skaičiavimai. Derinant tiek internetinių atsiliepimų apžvalgos, tiek anketinės apklausos rezultatus, buvo atliekama ir interpretacinė duomenų analizė.

Pagrindinės sąvokos: Paslauga – tai veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius (Vengrienė B., 2006). Kokybė – objekto (produkto ar paslaugos) savybių visuma, tenkinanti išreikštus ir numanomas poreikius (Lietuvos Respublikos terminų žodynas, 2005). Klientas – tam tikros įmonės gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų vartotojas (Vainienė R., 2005).

Paslaugų kokybės samprata

Paslaugos apibrėžtis. Paslaugų raidą ir teorinius aspektus analizuoja tiek užsienio, tiek Lietuvos specialistai, tačiau dėl paslaugos prigimtinio sudėtingumo ir kompleksškumo, ją apibūdinti nėra taip lengva. Paslaugų esmės apibrėžimo problema aktuali tapo nuo 6-7-ojo dešimtmečio, paslaugų veikloje pradėjus taikyti specifines rinkodaros ir vadybos žinias ir atliekant makroekonominis tos veiklos įvertinimus (Langvinienė N., Vengrienė B., 2005). Sąvokos išgryninimo klausimas dar svarbesnis pasidarė 8 deš. pr., kai buvo pradėta fiksuoti ryški paslaugų plėtra ir pasaulinis ūkis perėjo į ketvirtąjį ūkio raidos etapą – paslaugos išstūmė kitus sektorius iš lyderiaujančių pozicijų ir iš esmės pakoregavo patį apibrėžimą (Akelaitytė J., 2014).

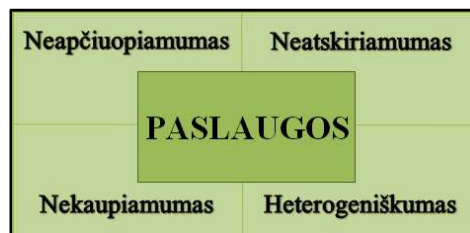
Paslaugų sektoriaus plėtros periode siekiant suprasti paslaugą buvo pastebėta, kad nors paslaugos apibrėžimų yra ne viena dešimtis, visi jie yra panašūs ir vienas kitą papildo. Autorių teigimu, nagrinėdami paslaugas praktiškai, jie pastebėjo, kad ir koks kontekstas bebūtų, paslauga pasižymi tam tikromis tik jai būdingomis savybėmis (**žr. 1 lentelė**), todėl atidžiai stebint numanomos paslaugos procesą, išryškėję specifiniai bruožai gali padėti identifikuoti paslaugą.

Paslaugų savybės skirtingų autorių ir šaltinių duomenimis

| Autorius | Autorių išskiriamos paslaugų savybės |
|---|---|
| N. Lagnvinienė, B. Vengrienė (2005). | <i>Neapčiuopiamumas, heterogeniškumas</i> , gamybos ir vartojimo vienovė, <i>kliento dalyvavimas, neįmanomas kaupimas ir sandėliavimas</i> , nėra nuosavybės perdavimo, dalis produkto sukuriama kliento, sistema gali apimti elektronines ir mechanines priemones. |
| Shu-pei Tsai (2009). | <i>Neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas, heterogeniškumas</i> . |
| L. Bagdonienė, R. Hopenienė, (2005). | <i>Neapčiuopiamumas, nepatvarumas, heterogeniškumas, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese</i> , paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė, nuosavybės nekeičiamumas. |
| Ch. Grönroos (2001). | <i>Neapčiuopiamumas, heterogeniškumas</i> , gamybos, pardavimo ir vartojimo vienovė, <i>vartotojų dalyvavimas paslaugos kūrime, nekaupiamumas</i> , nuosavybės neįėjimas. |
| J. Pranulis ir kt. (2000); Ph. Kotler, K. L. Keller (2007); | <i>Neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas, heterogeniškumas</i> . |
| Armstrong et al. (2005); Cannon (1992) | <i>Neapčiuopiamumas</i> , nuosavybės nebuvimas, <i>nekaupiamumas, neatskiriamumas, heterogeniškumas</i> . |
| M. Brugh, D. Georgi (2006). | <i>Neapčiuopiamumas</i> , nekilnojamumas, <i>neatskiriamumas, heterogeniškumas, nekaupiamumas</i> , pardavimas ir vartojimas vienu metu. |

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Lagnvinienė, Vengrienė, (2005), Shu-pei Tsai, (2009), Ch.Grönroos (2001), Pranuliu ir kt., (2000); Kotler, Keller (2007), Armstrong et al. (2005); Cannon, (1992), M. Brugh, D. Georgi (2006), Gudiniavičiumi (2010), Zbarauskaite (2012), Mūgiene (2012)

Iš 1 lentelės matyti, jog nors autorių formuluotės yra įvairios, jos viena kitai yra itin artimos – plačiau išnagrinėjus pateikiamas savybes pasidaro aišku, kad tai **skirtingos tų pačių savybių variacijos** (Lagnvinienė N., Vengrienė B., 2005). Didžioji dalis mokslininkų, mėgindami tiksliai įvardinti paslaugos bruožus, nurodė būtent **keturias** tam tikras paslaugos savybes, kurių, autorių nuomone, pakanka paslaugai identifikuoti (**žr. 1 pav.**) (Lagnvinienė N., Vengrienė B., 2005; Pajuodis A. ir kt., 2000).



1 pav. Pagrindinės paslaugų savybės

Šaltinis: Pranulis ir kt., (2011). *Marketingas*

Neapčiuopiamumas, kaip viena iš paslaugos savybių, keblumą kelia ne tik vartotojams, bet ir paslaugų teikėjams: vartotojams sudėtinga suvokti ir iš anksto įvertinti dar nepatirtos paslaugos naudą, o teikėjams, skirtingai nei prekių gamintojams, sunku paslaugą parodyti. **Neatskiriamumas**. Esminė paslaugų savybė, skirianti jas nuo materialiosios prekės, ir yra kliento dalyvavimas kuriant paslaugas. Ši savybė svarbi tuo, kad dėl kliento dalyvavimo paslaugų teikimo procese, paslaugų kokybės įvertinimas vyksta paties proceso metu (Pranulis V. ir kt., 2011).

Nekaupiamumas. Kadangi pati paslauga yra neapčiuopiama, ją sandėliuoti, kaupti ar iš anksto pagaminti yra neįmanoma (Pranulis V. ir kt., 2011; Bagdonienė, Hopenienė, 2005). „Paklausos ir pasiūlos svyravimai bei jų subalansavimas dėl paslaugų nepatvarumo – sudėtingas procesas, todėl paslaugų marketingo uždavinys – rasti kuo įvairesnių priemonių ir būdų, sąlygojančių šios problemos išsprendimą laiku“ (Bagdonienė L., Hopenienė B., 2005).

Heterogeniškumas. Kartą pasinaudojęs paslauga, vartotojas susikuria jos stereotipą, tačiau identiškų paslaugų nėra (Bagdonienė L., Hopenienė B., 2005). Nors teikiama standartizuota paslauga visiems klientams, atskiri vartotojai vis vien gauna skirtingą paslaugą, kadangi kiekvienas iš jų savaip ją suvokia.

Paslaugos apibrėžimo problematikos tema neabejotinai yra tapusi vienu didžiausių net ir šiuolaikinės rinkodaros tyrimų iššūkių, nes fenomenaliai augantis paslaugų sektorius reikalauja tikslumo. Kuo daugiau aiškios ir, svarbiausia, tikslios pasiekiamos informacijos apie paslaugas ir jų rinkodarą, tuo paslaugų įmonėms paprasčiau užtikrinti, kad jų teikiamos paslaugos bus kokybiškos ir mėgiamos klientų.

Paslaugų kokybės koncepcija. Kokybės sąvokos apibrėžčiai nagrinėti daug dėmesio skyrė profesorius J. Ruževičius straipsnyje „*Kokybės vadybos ir žinių vadybos sąsajų tyrimas*“ (2005). Pasak profesoriaus, **kokybė yra į laiko rėmus netelpanti koncepcija, kurios apibrėžtis nesėkmingai tyrinėjama nuo seno**, nes dėl universalios kokybės sąvokos apibrėžties mokslo ir verslo atstovams nepavyko susitarti. Autorius teigia, jog viso to priežastis, kaip ir paslaugos sąvokos traktavimo atveju, yra **kokybės sudėtingumas ir kompleksiskumas**, lemtas didelės kokybės objektų įvairovės ir kokybės veiksnių bei jos sukeltų problemų gausos. Kita vertus, kokybė yra ne statiška, bet dinamiška sąvoka, kurios traktavimas bėgant laikui kinta ir priklauso nuo sprendžiamų uždavinių specifikos bei kokybės objekto tipo (Ruževičius J., 2005). Pasak A. Raipos ir D. Urbanavičiaus (2001), kokybės apibrėžimas keičiamas kas šešerius metus peržiūrint standartus. Kaip kokybę linkę suprasti įvairių dešimtmečių autoriai galima pamatyti **2 lentelėje**.

2 lentelė

Autorių siūlomi kokybės apibrėžimai

| Autorius | Autorių išskiriami kokybės apibrėžimai |
|--|--|
| J. M. Juran (1951). | Kokybė – atitikimas paskirčiai ar tinkamumas naudoti. |
| A. Feigenbaum (1961). | Kokybė – produktų ir paslaugų marketingo, dizaino, gamybos ir priežiūros charakteristikų visuma, kuri naudojimo metu padės <i>patenkinti vartotojo lūkesčius</i> . |
| W. E., Deming (1991). | Kokybė – esamų ir būsimų <i>vartotojų poreikių patenkinimas</i> . |
| F. Crosby et. al (1990). | Kokybė – tai <i>atitikimas reikalavimams</i> . |
| LST EN ISO 9000:2000. | Kokybė – turimų charakteristikų visumos <i>atitikties reikalavimams laipsnis</i> . |
| H. Medekšas (2003). | Kokybė – paslaugų savybių ir charakteristikų visuma, leidžianti <i>patenkinti vartotojo poreikius ir numatomas reikmes</i> . |
| Lietuvos Respublikos terminų žodynas (2005). | Kokybė – objekto (produkto ar paslaugos) savybių visuma, <i>tenkinanti išreikštus ir numatomus poreikius</i> . |
| P. T. Kotler, K. L. Keller (2007). | Kokybė – visos prekės ar paslaugos savybės bei ypatybės, nuo kurių priklauso gebėjimas <i>patenkinti žinomus ar numatomus poreikius</i> . |
| S. Žičkienė, I. Dasevskienė (2009). | Kokybė – savybių visuma, <i>atitinkanti vartotojų reikalavimus</i> , kurie nustatyti standartuose. |
| Ec. G. Cornu (2011). | Kokybė – produktų ar paslaugų savybių ir charakteristikų rinkinys, kuris suteikia galimybę <i>patenkinti vartotojo išreikštus ar numatomus poreikius</i> . |

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis J. M. Juran (1951), A. Feigenbaum (1961), W. E., Deming (1991), F. Crosby (1990), LST EN ISO 9000:2000, H. Medekšu (2003), Lietuvos Respublikos terminų žodynu (2005), P. T. Kotler, K. L. Keller (2007), S. Žičkiene, I. Dasevskiene (2009), Ec. G. Cornu (2011) ir kt.

Iš to, kad kokybės apibūdinimui vartojama didelė gausa apibrėžimų, galima suprasti, kad kokybė nėra lengvai apčiuopiama ir išmatuojama. Šį terminą apibendrintai galima pavadinti santykiu, kadangi jį skirtingi žmonės suvokia savaip (Šimkus A., Pilelienė L., 2010). Visgi atsižvelgiant į apibrėžties problematiką tyrinėjusius autorius, didžiosios dalies mokslininkų nuomonės turi bendrą bruožą, todėl fakto, jog kokybė yra susijusi su vartotojų poreikiais, lūkesčiais bei jų patenkinimu ir tam tikrų taisyklių atitikimu, nuneigti negalima.

Paslaugų kokybės samprata ir vertinimas. „Paslaugos kokybė – tai viena iš svarbiausių sąlygų, kodėl vartotojas renkasi vienokią, o ne kitokią paslaugą“ (Meškauskaitė G., 2009). Tiksliai apibrėžti, kas yra paslaugos kokybė nėra lengva, nes kokybė gali būti suvokiama kaip ypatybė, savybė, tinkamumo laipsnis, rūšis ar privalumas (Staškevičius L., 2014). Siekiant

aiškesnės paslaugų kokybės sąvokos, 3 lentelėje pateikiami kai kurių autorių požiūriai ir mokslinių šaltinių duomenys apie **paslaugų kokybės sampratą** (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Paslaugų kokybės apibūdinimų įvairovė

| Moksliniai šaltiniai | Paslaugų kokybės apibūdinimas | Pagrindinė apibūdinimo idėja |
|-----------------------------------|--|--|
| Ph. Kotler, K. L. Keller (2012). | Paslaugų požymių ir savybių visuma, kuri <i>geba atitikti esamas ar numanomas vartotojų naudas</i> . | Gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius |
| A. Juodaitytė (2004). | <i>Vartotojų poreikius tenkinantis rezultatas</i> , atitinkantis tam tikrą paslaugų modelį. | |
| Ch. Grönroos (2007). | Tai <i>klientų pasitenkinimo lygio matas</i> . Egzistuoja du paslaugų veiklos efektyvumo lygmenys: 1. Bendrasis (kompleksinis) , išreiškiamas rodikliais, atspindinčiais aptarnaujamos sistemos (asmenų, teritorijos, materialinių gėrybių ir pan.) funkcionavimo pokyčius. 2. Tiesioginis (vidinis) , matuojamas įprastais gamybos metodais (kaštais ir rezultatais atskirose paslaugų teikimo proceso grandyse). | Gebėjimas matuoti klientų pasitenkinimo lygį |
| R. Pukelytė (2010). | Skirtumas tarp kliento <i>lauktos</i> ir <i>patirtos kokybės</i> . | Vartotojo suvokiama kokybė |
| E. Vitkienė (2008). | Tai garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Tai pirkėjo ar vartotojo <i>subjektyviai suvokta kokybė, t.y. kokybė vartotojo akimis</i> . | |
| T. Palaima (2005). | <i>Atitikimas reikalavimų</i> , kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžta ir nustatyto normatyvais. | Reikalavimų atitikimas |
| E. Vitkienė (2008). | <i>Atitinkami reikalavimai</i> (nustatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis | |
| V. Poškutė, L. Bivainienė (2011). | <i>Atitiktis nustatytiems standartams</i> . | |

Šaltinis: sudaryta G. Bario (2013), remiantis P. T. Kotler, K. L. Keller (2012), A. Juodaityte (2004). Ch. Grönroos (2007), R. Pukelyte (2010), E. Vitkiene (2008). T. Palaima (2005)

Kaip galima pastebėti iš G. Bario sudarytos lentelės (2013), paslaugų kokybės apibrėžtis iš tiesų formuluojama įvairiai, su tam tikrais pagrindinės apibūdinimo idėjos skirtumais, tačiau plačiau nagrinėjant mokslininkų darbus galima pastebėti, jog didžioji dalis autorių sutaria dėl dviejų faktų: 1) **kokybė gali būti suvokta ir įvertinta tiek objektyviai** (susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, faktais, kuriuos galima išmatuoti), **tiek subjektyviai**, bet 2) **vartotojas yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas**. Visgi „subjektyviai kokybė vertinama, kai suveikia vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požiūris.“ (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2005).

Dažniausiai paslaugų kokybės samprata yra subjektyvi, priklausanti nuo vartotojo turimos patirties ir žinių, todėl būtų klaidinga manyti, jog paslaugų įmonė turi vadovautis tik tuo, kaip jie patys suvokia kliento norą, nes paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo (Langvinienė N., Vengrienė B., 2005). Visgi vartotojų yra daug ir su įvairiomis savybėmis bei poreikiais – dėl subjektyvumo kokybės vertinimas tampa komplikuotas, kadangi **kokybiškumo lygiui nustatyti nėra apibrėžtų matų**.

Paslaugų kokybės vertinimo modeliai. Paslaugų sektoriui ir toliau sėkmingai plečiantis, konkurencinėje kovoje pranašumą pelno aukšta paslaugų kokybe pasižyminčios įmonės, tačiau menkas paslaugų kokybės vertinimo apibrėžtumas procesą apsunkina. Siekiant surasti priimtinausią kokybės vertinimo būdą į pagalbą pasitelkiami kokybės vertinimo modeliai, leidžiantys tinkamiausiu metodu išgauti paslaugų kokybės vertinimą.

Nors paslaugų kokybės tyrimų modelių yra ne vienas, visų jų tikslas – **sujungti teoriją ir praktiką, siekiant analizuoti tik reikšmingiausius ir didžiausią įtaką kokybei darančius elementus**. Vis dėlto R. Hopenienė ir R. A. Ligeikienė (2002) rašo, jog visų paslaugų atžvilgiu paslaugų kokybės vertinimo modelių pritaikymas ir vystymas negali būti vienareikšmis dėl paslaugų poveikio žmogui: vienos veikia sąmonę intelektualiniu požiūriu, kitos orientuotos į vartotojo materialaus daikto sukūrimą. Mokslinėje literatūroje (Vengrienė 2006; Bagdonienė, Hopenienė 2004; Vitkienė 2004; Mikalauskiene ir kt. 2001; Langvinienė 2005, Vengrienė 2005) pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia **paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą** ir parodo, kad vienas kuris modelis tiksliai neatskleidžia paslaugos kokybės. Šiuo tikslu remdamiesi, L. Bagdonienė ir R. Hopenienė, 2005; R. Kinderis ir kt., 2011; R. Hopenienė ir R. A. Ligeikienė, 2002 ir kt. autoriai, modelių gausą išskaido **pagal tyrimo pobūdį**:

- 1) vartotojo kokybės suvokimo (kaip vartotojas suvokia, kas yra kokybė);
- 2) paslaugos teikimo proceso (atspindi kaip kokybė formuojasi visame paslaugos teikimo procese);
- 3) paslaugų teikimo sistemos (apima visą paslaugą teikimo sistemą ir atskleidžia jos sudėtinių dalių įtaką kokybei).

Autoriai (Vengrienė 2006; Bagdonienė, Hopenienė 2004; Vitkienė 2004; Mikalauskiene ir kt. 2001; Langvinienė 2005, Vengrienė 2005) tikina, jog visą paslaugų kokybės vertinimo metodologijų tyrimų laikotarpį buvo stengiamasi kurti priimtinausią modelį, tačiau optimaliausiu būdu tokių modelių išgauti buvo pripažintas jau sukurtų modelių tobulinimas (Kinderis R. ir kt., 2011). „Kaip **geriausias, tiriant paslaugų kokybę, visuotinai pripažintas yra Parasuraman, Zeithalm ir Berry (1988) Servqual** kokybės modelis, kuris buvo suformuotas tų pačių autorių išplėtojus jų 1985 m. sukurtą paslaugų kokybės spragų modelį (angl. *gap-model*)“ (Kinderis ir kt., 2011). **Servqual modelis yra skirtas suvoktai paslaugos kokybei tam tikru laiku įvertinti, neatsižvelgiant į bendrą ją suformavusį procesą.**

R. Kinderis ir kt. (2011) mini, kad nors kokybės apibrėžtis gali kisti pagal subjektyvų kiekvieno individo suvokimą, vartotojai paslaugų kokybę apibūdina naudodamiesi tam tikromis kokybės dimensijomis. R. Kinderiui ir kt. (2011) pritaria ir V. Poškutė ir L. Bivainienė (2011) tvirtindamos, jog užsienio mokslininkai (Parasuraman ir kt., 1988) išsiaiškino, kad nesvarbu, kokia tai paslauga, **vartotojai yra linkę vertinti panašias savybes: patikimumą, jautrumą, kompetentingumą, prieinamumą, paslaugumą, patikimumą, bendravimą, saugumą bei kliento supratimą.**

Lietuvių autorės R. Hopenienė ir R. A. Ligeikienė (2002) aprašė, jog atlikę tyrimus įvairiuose paslaugų sektoriuose ir supratę glaudų kai kurių kriterijų ryšį, mokslininkai išskyrė 22 svarbiausias savybes, reprezentuojančias **pagrindines penkias kokybės dimensijas** – apčiuopiamumo, patikimumo, reagavimo, tikrumo (kompetencijos) ir empatijos – tapusias **Servqual** modelio vertinimo pagrindu (Barys, 2013) (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimo modelis Servqual: kokybės dimensijos

| Dimensija | Apibūdinimas |
|-----------------------|---|
| <i>Apčiuopiamumas</i> | Fizinė aplinka, gaunama iš objektų (pvz., interjero dizainas) ir subjektų (pvz., darbuotojų išvaizda). |
| <i>Patikimumas</i> | Paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimas paslaugas, nepriklausomai nuo įvairiausių trukdžių ir neigiamai šį procesą veikiančių veiksnių. |
| <i>Reagavimas</i> | Įmonės noras asistuoti savo pirkėjams, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą. |
| <i>Tikrumas</i> | Bruožai, kurie suteikia pirkėjams pasitikėjimo (pvz., specifinis paslaugos išmanymas ir mandagus bei patikimas darbuotojų elgesys). |
| <i>Empatija</i> | Įmonės pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam pirkėjui asmenines paslaugas. |

Šaltinis: sudaryta L. Mockutės (2011), remiantis L. Bagdoniene ir R. Hopeniene (2005)

Kaip tvirtina autoriai (Hopenienė, Ligeikienė (2002); Hopenienė, Bagdonienė (2005); Kinderis ir kt. (2011) bei kt.), **visuminis šių penkių dimensijų vertinimas padeda išmatuoti suvokiamos paslaugų kokybės situaciją**. R. Hopenienės ir R. A. Ligeikienės teigimu, atsižvelgiant į 22 savybes atitinkamai yra sudaromas 22 teiginių klausimynas (teiginių skaičius priklauso nuo tyrimo temos ir vertinimui visapusiškai įgyvendinti reikalingų kokybės savybių skaičiaus ir konteksto), kur respondentui turi būti sudaryta galimybė teiginius žymėti skalėje, remiantis savo patirtimi ir nuomone.

UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimas lankytojų požiūriu

UAB „Atostogų parkas“ specifika. UAB „Atostogų parkas“ – tai **pirmas didžiausias poilsio ir sveikatinimo kompleksas Vakarų Lietuvoje**, įsikūręs netoli Palangos kurorto, Žibininkų kaime. **Įmonė išskirtinė visos Lietuvos mastu** – klientų grožiui ir sveikatai puoselėti naudoja mineralinį geoterminį vandenį ir gydomąjį dumblą – sapropelį. Nors įmonė sanatorijos statuso neturi, baigus galioti Europos Sąjungos, iš kurios fondų buvo dalinai finansuotas įmonės įkūrimas, draudimams, tokio statuso bus siekiama. Vis dėlto, jau dabar UAB „Atostogų parkas“ **galima iš dalies laikyti sanatorija**, kadangi gydytojai bet kuriuo metu gali siųsti savo pacientus į įmonę, už kurių gydymo išlaidas mokėtų ligonių kasos (Urbonė R., 2016). Taip pat UAB „Atostogų parkas“ yra išskirtinė ne tik dėl specifinių procedūroms naudojamų gydomųjų priemonių, bet ir dėl teikiamų paslaugų gausos, kadangi **po vienu poilsio ir sveikatinimo komplekso stogu galima rasti paslaugų iš 7 sričių:** sveikatinimo, baseinų ir pirčių, SPA, maitinimo, apgyvendinimo, konferencijų, pramogų bei pan.

UAB „Atostogų parkas“ lankytojų internetinių atsiliepimų analizė. Iš viso buvo apžvelgta ir išanalizuota beveik 200 rašytinių vartotojų atsiliepimų: 152 „facebook“ vartotojų ir 44 „booking.com“ svečių. Svarbu atkreipti dėmesį, kad vietose, kuriose minimi tam tikri kritiški atsiliepimai, pagrįstumą buvo siekiama įrodyti skaitinėmis ir procentinėmis išraiškomis iš visų neigiamų ir patenkinamų vartotojų atsiliepimų (34%) o kalbant apie teigiamus atsiliepimus – procentai skaičiuojami iš įvertinimų „puikiai“ ir „labai gerai“ (66%). Analizuojant duomenis buvo pastebėta, jog tiek vertinimo būdai abiejose internetinėse svetainėse buvo skirtingo rango, tiek patys vertinimai (**žr. 5 lentelė**).

5 lentelė

UAB „Atostogų parkas“ klientų vertinimai „facebook“ ir „booking.com“ svetainėse

| Socialinio tinklo „facebook“ vertinimai | | | Rezervavimo svetainės „booking.com“ vertinimai | | |
|---|----------------------------------|-------------------|--|----------------------------------|-------------------|
| Žvaigždučių skaičius | Įvertinimą pasirinkę žmonės vnt. | Žmonių skaičius % | Įvertinimo rangas balais | Įvertinimą pasirinkę žmonės vnt. | Žmonių skaičius % |
| 5 | 85 | 55,9 | 10 - 9,6 | 7 | 15,9 |
| 4 | 28 | 18,4 | 9,5 – 7,6 | 10 | 22,7 |
| 3 | 24 | 15,8 | 7,5 – 5,6 | 13 | 29,6 |
| 2 | 10 | 6,6 | 5,5 – 3,6 | 12 | 27,4 |
| 1 | 5 | 3,3 | 3,5 – 1 | 2 | 4,4 |
| | 152 | 100% | | 44 | 100% |

Šaltinis: sudaryta autorių

Nors „facebook“ vartotojai įmonės paslaugas yra linkę labiau vertinti puikiai arba gerai, o „booking.com“ svečiai – gerai arba vidutiniškai, analizės metu išryškėjo pagrindinės probleminės įmonės sritys, susijusios su paslaugomis. Įmonės teikiamas maitinimo paslaugas

klientai yra linkę vertinti prasčiausiai: **iš 66 įmonės paslaugomis nepatenkintų klientų, net 57,6 proc. turi kritiškų pastabų būtent šiai įmonės sričiai.** Išanalizavus atsiliepimus taip pat paaiškėjo, jog UAB „Atostogų parkas“ restoranuose yra itin ryškus atotrūkis tarp kainos ir kokybės: nors įmonėje veikia netgi du restoranai, jų maistas kokybe ir skoniu nėra iš tolo neprilygsta tokio tipo maitinimo įmonių gaminamai produkcijai. Taip pat svarbu paminėti, jog UAB „Atostogų parkas“ propaguojamos sveikos gyvensenos ir grožio vertybės visiškai prasilenkia su maitinimo operatoriaus tiekiamo nesveiko maisto politika, o tiekiamas maistas įvertintas itin prastai. Klientų atsiliepimai internete taip pat leidžia teigti, kad būtina keisti padėtį ir dėl paties maitinimo operatorių personalo – darbuotojai yra mažai arba apskritai neapmokyti – nežino, kaip reikia tinkamai aptarnauti klientus.

Apgyvendinimo sritis poilsio ir sveikatinimo komplekse vertinama gerai, kadangi ryškios problematikos nėra. Vis dėlto pasitaiko atsiliepimų, kuriuose klientai išsako nepasitenkinimą dėl perkėlimo gyventi į kitas patalpas negu į tas, kurios buvo žadėtos iš anksto. Tikėtina, jog tai atsitinka dėl tam tikrų neatitikimų tarp internetinių rezervavimo sistemų ir grupinio pirkimo svetainių, kuriose klientai užsisako apgyvendinimo paslaugas, ir nuosavos UAB „Atostogų parkas“ sistemos. Taip pat iš klientų atsiliepimų galima suprasti, jog įmonei būtų pravartu realistiškiau vertinti kambarių įkainius pagal kategorijas, kadangi net prabangiausi apartamentai nėra verti mokamos sumos.

Įmonės vadovybei turėtų būti pravartu susirūpinti registratūros darbuotojų kompetencijomis, kadangi klientų nuomone: **darbuotojai yra mažai apmokyti**, nes ne tik nežino, kokios nuolaidos priklauso svečiams, bet ir negali suteikti jiems reikalingos informacijos apie paslaugas. Kai kuriems svečiams pasirodė, jog registratūros darbuotojų prasti bendravimo įgūdžiai, jie nemoka teisingai pasitikti klientų, šypsosi retai, priverstinai. Nors neigiamų nuomonių dėl registratūros darbuotojų buvo sulaukta ne tiek ir daug (iš visų kritiškų atsiliepimų 13,6% buvo dėl registratūros darbuotojų), problemų su priimančiu įmonės personalu yra.

Neabejotinai stipriausia UAB „Atostogų parkas“ pusė yra baseinai (22%) ir pirtys (23%), tačiau pastaruoju metu daugiausiai klientų dėmesio sulaukia pirčių programos (17,7%) – ypatingai džiaugiamasi „Bobų vasara“ bei programa „Jūratė ir Kastytis“. Kai kurie klientai nurodė, jog į poilsio ir sveikatinimo kompleksą jie atvyko vien dėl pirčių programų, kurių galėtų būti daugiau tiek paprastomis dienomis, tiek savaitgaliais, kadangi atvykti iš tolimesnių Lietuvos kraštų vien darbo dienomis yra nepatogu. Svečiai taip pat džiaugiasi SPA paslaugomis (7,6%) ir sapropelio terapijomis, trenerių vedamomis mankštomis (2,3%).

UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimo lankytojų požiūriu analizė. Statistinis apklausos respondentas – moteris, 30-59 m. amžiaus, turinti aukštąjį išsilavinimą, uždirbanti daugiau nei 600 eur. per mėnesį, gyvenanti Klaipėdos mieste.

Anketine apklausa buvo siekiama išsiaiškinti ne tik lankytojų kokybės vertinimus, bet ir su lankymosi įmonėje susijusius motyvus, dažnumą ir pan. informaciją.

Svariausias priežastys, lėmusios respondentus apsilankyti įmonėje buvo specialus pasiūlymas (18,6%), lokacija (15,7%) ir faktas, jog UAB „Atostogų parkas“ yra nauja įmonė (14,8%). Prie kitų pasirinkimo variantų, 3,4% respondentų įvardino, jog įmonėje nusprendė apsilankyti dėl specifinės pirties programos nuogiems – Jūratė ir Kastytis, o 4,4% respondentų UAB „Atostogų parkas“ svečiavosi, nes gavo pakvietimą (dovaną). Pastebima, jog mažiausiai reikšmės (6,7%) klientų lankymosi motyvams įmonėje turi draugų ir/ar pažįstamų rekomendacijos.

Anketine apklausa taip pat buvo siekiama sužinoti, ar respondentai turi nori apsilankyti UAB „Atostogų parkas“ dar kartą. Rezultatai džiuginantys, kadangi net 79% visų apklaustųjų yra pasiryžę poilsio ir sveikatinimo komplekse apsilankyti vėl. Iš 203 respondentų 25 (12%)

vis dar nėra tikri dėl savo apsisprendimo, 6,4% tikėtina, jog apsilankyti įmonėje vengs ir **tik 3 respondentai yra užtikrinti, jog poilsio ir sveikatinimo komplekse nebesisvečiuos.**

Nors *Servqual* tyrimo metodu gauti rezultatai tiksliau atspindėtų UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimą lankytojų atžvilgiu, dėl per didelių laiko ir kaštų sąnaudų tokio tyrimo metodo buvo atsisakyta. Visgi įvertinus *Servqual* metodu gaunamų duomenų tikslumą ir patikimumą, šiame tyrime buvo nuspręsta paslaugų kokybės vertinimą išgauti remiantis 5-iomis minėto tyrimo kokybės dimensijomis: apčiuopiamumu, patikimumu, reagavimu, tikrumu, empatija. Visose tyrimo lentelėse, atskirai išskaidytose pagal kokybės dimensijas, pateikiami procentais išreikšti klientų vertinimai, išskirti į tris stulpelius pagal sutikimo laipsnį (sutinku – 5,4; nei sutinku, nei nesutinku – 3; nesutinku – 2,1). Raudona spalva paryškiniami teiginiai, sulaukę žemiausio vidutinio lankytojų vertinimų, o žalia – geriausio; kiekvieno teiginio vidurkiai pateikiami 5 balų sistemoje.

Apčiuopiamumas (fizinė aplinka, paslaugos teikėjo naudojamos priemonės). Kaip galima matyti iš **6 lentelės**, klientams buvo pateikta 10 apčiuopiamumą pagrindžiančių teiginių.

6 lentelė

UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimas pagal apčiuopiamumo kriterijų

| APČIUOPIAMUMO kriterijus | Dažnis | | | Teiginio vidurkis |
|---|----------------|------------------------------------|------------------|-------------------|
| | Sutinku 5-4 | Nei sutinku, nei nesutinku 3 | Nesutinku 2-1 | |
| Įranga moderni | 74,4% | 19,7% | 5,9% | 4,0 |
| Baldai patogūs | 71,9% | 23,2% | 4,9% | 4,0 |
| Interjeras patrauklus | 72,9% | 20,7% | 6,4% | 4,0 |
| Patalpose švaru | 80,8% | 14,8% | 4,4% | 4,2 |
| Registruotos išdėstymas patogus | 85,7% | 10,3% | 4,0% | 4,3 |
| Įmonės statiniai išoriškai patrauklūs | 84,7% | 13,3% | 2,0% | 4,3 |
| Lauko aplinka tvarkinga | 90,2% | 7,4% | 2,4% | 4,4 |
| Automobilių stovėjimo aikštelė patogi | 93,6% | 3,4% | 3,0% | 4,6 |
| Darbuotojų išvaizda reprezentatyvi | 84,8% | 11,2% | 4,0% | 4,3 |
| Informaciniai lankstinukai patrauklūs | 72,4% | 22,2% | 5,4% | 4,1 |
| Bendras APČIUOPIAMUMO kriterijaus vidurkis = 4,2 | | | | |

Šaltinis: sudaryta autorių

Lentelės duomenys leidžia teigti, **jog mažiausiu balu (4 iš 5) įmonės klientai vertina įrangos modernumą, baltų patogumą, interjero bei informacinių lankstinukų patrauklumą.** Nors 4 balų įvertinimas yra pakankamai aukštas, apčiuopiamumo kriterijaus kontekste tai mažiausias įvertinimas. **Palankiausiai vertinama automobilių aikštelė**, kurios patogumą teigiamai įvertino net 93,6% lankytojai, o **kiek mažesnis procentas (90,2%) įmonės svečių taip pat itin gerą vertinimą skyrė už tvarkingą lauko aplinką.** Bendras visų patikimumo kriterijaus teiginių vidurkis siekia 4,2 balo.

Patikimumas (paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimas paslaugas, nepriklausomai nuo trukdžių). Šiam kriterijui išanalizuoti, respondentų buvo prašoma tam tikru sutikimo / nesutikimo lygiu įvertinti 6 teiginius, atspindinčius paslaugų įmonės aplinką (**žr. 7 lentelė**).

7 lentelė

UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimas pagal patikimumo kriterijų

| PATIKIMUMO kriterijus | Dažnis | | | Teiginio vidurkis |
|--|----------------|------------------------------------|------------------|-------------------|
| | Sutinku 5-4 | Nei sutinku, nei nesutinku 3 | Nesutinku 2-1 | |
| Darbuotojai pateikia aiškia informaciją | 71,9% | 16,7% | 11,4% | 4,0 |
| Pateikiama informacija nėra klaidinanti | 73,5% | 16,7% | 9,8% | 4,0 |
| Darbuotojai atsižvelgia į klientų poreikius | 64,6% | 25,1% | 10,3% | 3,9 |
| Iškilus problemai, darbuotojai ją stengiasi išspręsti | 65,1% | 27,1% | 7,8% | 3,9 |
| Paslaugos atliekamos tinkamai iš pirmo karto | 72,4% | 20,2% | 7,4% | 4,0 |
| Darbuotojai nevėluoja atlikti paslaugų | 77,3% | 18,7% | 4,0% | 4,2 |
| Bendras PATIKIMUMO kriterijaus vidurkis = 4,0 | | | | |

Šaltinis: sudaryta autorių

Iš lentelės duomenų matoma, jog **didžioji dalis teiginių (iš viso 3 teiginiai) įvertinta vidutiniškai 4 balais**: klientai teigiamai vertina darbuotojų gebėjimą pateikti aiškia informaciją ir mano, jog pateikiama informacija iš tiesų nėra klaidinanti, taip pat teigiamai įvertintas darbuotojų gebėjimas paslaugas atlikti tinkamai iš pirmo karto. Kiek mažiau nei 4 balų (**3,9**) įvertinimai teko teiginiams „*Darbuotojai atsižvelgia į klientų poreikius*“–reiškia, jog darbuotojams reikia daugiau pastangų šioje srityje – bei „*Iškilus problemai, darbuotojai ją stengiasi išspręsti*“, kuris leidžia teigti, jog darbuotojams šiek tiek trūksta noro, laiko ar kt. aspektų, siekiant spręsti problemines situacijas. **Geriausiai įvertintas (4,2 balo) darbuotojų gebėjimas paslaugas atlikti laiku. Bendras visų patikimumo kriterijaus teiginių vidurkis siekia 4 balus.**

Reagavimas (*įmonės noras asistuoti savo klientams, užtikrinant skubų ir efektyvų paslaugos atlikimą*). Šis kriterijus itin svarbus, siekiant išsiaiškinti įmonės darbuotojų reakcijos į įvairias situacijas vertinimą lankytojų akimis (žr. 8 lentelė).

8 lentelė

UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimas pagal reagavimo kriterijų

| REAGAVIMO kriterijus | Dažnis | | | Teiginio vidurkis |
|---|----------------|------------------------------------|------------------|-------------------|
| | Sutinku 5-4 | Nei sutinku, nei nesutinku 3 | Nesutinku 2-1 | |
| Darbuotojai nori padėti klientams | 68,6% | 24,1% | 7,3% | 4,0 |
| Darbuotojai klientus aptarnauja greitai | 75,3% | 15,8% | 8,9% | 4,1 |
| Darbuotojai greitai reaguoja į iškilusius klausimus ir problemas | 69,0% | 23,6% | 7,4% | 4,0 |
| Darbuotojai visada atsako į klientų klausimus, kad ir kokie užsiėmę bebūtų | 63,0% | 28,1% | 8,9% | 3,9 |
| Bendras REAGAVIMO kriterijaus vidurkis = 4,0 | | | | |

Šaltinis: sudaryta autorių

Kaip galima pastebėti, teiginiai „*Darbuotojai nori padėti klientams*“ ir „*Darbuotojai greitai reaguoja į iškilusius klausimus ir problemas*“ vidutiniškai įvertinti 4 balais, o **didžiausias 4,1 balas suteiktas už greitą klientų aptarnavimą**. Iš šio kriterijaus mažiausias vidutinis balas (**3,9** balo) teko teiginiui, susijusiam su darbuotojų gebėjimu atsakyti į klausimus **bet kuriuo metu**. *Reagavimo kriterijaus teiginių visuma įvertinta geru įvertinimu – 4 balais. Tikrumas* (*bruožai, kurie suteikia pirkėjams pasitikėjimo ir teigiamų emocijų*). Siekiant išanalizuoti tikrumo kriterijų, buvo panaudoti 7 teiginiai, geriausiai atspindintys kriterijaus esmę (žr. 9 lentelė).

9 lentelė

UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimas pagal tikrumo kriterijų

| TIKRUMO kriterijus | Dažnis | | | Teiginio vidurkis |
|---|----------------|------------------------------------|------------------|-------------------|
| | Sutinku 5-4 | Nei sutinku, nei nesutinku 3 | Nesutinku 2-1 | |
| Darbuotojai yra paslaugūs | 72,4% | 21,2% | 6,4% | 4,1 |
| Darbuotojai klientams kelia pasitikėjimą | 69,9% | 20,7% | 9,4% | 4,0 |
| Darbuotojai yra kompetentingi atsakyti į klientų klausimus | 66,6% | 24,1% | 9,3% | 3,9 |
| Darbuotojai yra mandagūs | 81,7% | 13,3% | 5,0% | 4,2 |
| Paslaugų teikėjai yra profesionalūs | 71,9% | 24,6% | 3,5% | 4,1 |
| Klientai yra užtikrinti dėl savo duomenų saugumo | 60,6% | 32,5% | 6,9% | 3,9 |
| Istaigoje klientai jaučiasi saugiai | 78,9% | 16,6% | 4,5% | 4,2 |
| Bendras TIKRUMO kriterijaus vidurkis = 4,1 | | | | |

Šaltinis: sudaryta autorių

Šio kriterijaus teiginių įvertinimai pasiskirstė gana įvairiai: 4 balais klientai įvertino pasitikėjimą darbuotojais, o 4,1 balų įvertinimai lankytojų požiūriu buvo skirti darbuotojų paslaugumui ir paslaugų teikėjų profesionalumui įvertinti. Tikrumo kriterijaus teiginių visumoje **mažiausias vidutinis 3,9 balų vertinimas suteiktas už darbuotojų kompetentingumą** ir tokiu pat balu **klientai įvertino pasitikėjimą, jog jų duomenys įmonėje yra saugūs**. Gana aukštas **4,2 balo vertinimas suteiktas už darbuotojų mandagumą ir užtikrinamą fizinį saugumą įmonėje**. *Tikrumas įmonėje įvertintas 4,1 balu.*

Empatija (rūpestingų ir individualių paslaugų suteikimas klientams). Šis kriterijus yra itin svarbus, siekiant sužinoti informaciją apie darbuotojų gebėjimus teikti asmenines, individualias paslaugas. **10 lentelėje** pateikti rezultatai gerokai prasilenkia su iki tol gautais kriterijų vertinimais (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimas pagal empatijos kriterijų

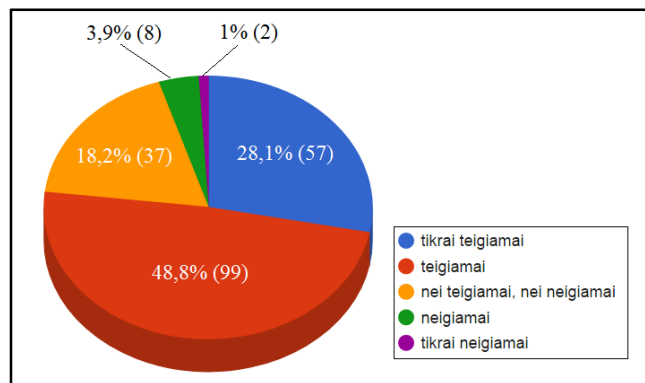
| EMPATIJOS kriterijus | Dažnis | | | Teiginio vidurkis |
|---|----------------|------------------------------------|------------------|-------------------|
| | Sutinku 5-4 | Nei sutinku, nei nesutinku 3 | Nesutinku 2-1 | |
| Klientams rodomas individualus dėmesys | 43,8% | 33,0% | 23,2% | 3,3 |
| Įmonės darbo valandos patogios visiems klientams | 78,7% | 16,3% | 5,0% | 4,2 |
| Darbuotojai supranta klientų poreikius | 56,6% | 32,0% | 11,4% | 3,7 |
| Darbuotojai rūpinasi klientų interesais | 54,7% | 32,5% | 12,8% | 3,6 |
| Bendras EMPATIJOS kriterijaus vidurkis = 3,6 | | | | |

Šaltinis: sudaryta autorių

Nesunku pastebėti, jog šis kriterijus visame kontekste įvertintas prasčiausiai – **bendras jo vertinimas siekia vos 3,6 balo**. Net 23,2% klientų darbuotojų gebėjimą rodyti individualų dėmesį vertina neigiamai, nesutikdami su teiginiu, o 33% lankytojų su juo nei sutinka, nei nesutinka – **bendras šio teiginio vidurkis siekia tik 3,3 balo**. Kiek geresnis vidutinis balas (3,6 balo) įmonei tenka už darbuotojų rūpinimąsi klientų interesais, o 0,1 balu aukštesnį įvertinimą gauna teiginys apie klientų poreikių supratimą darbuotojų atžvilgiu. Empatijos kriterijuje **palankiausiai klientai žiūri į įmonės darbo valandų patogumą**– kad darbo

valandos palankios lankytojams, sutinka beveik 79% visų respondentų. **Empatijos kriterijus įmonėje įvertintas 3,6 balais.**

Atlikus įmonės kokybės dimensijų vertinimus, anketinės apklausos respondentų buvo prašoma išskirti bendrą įmonės paslaugų kokybės vertinimą (**žr. 2 pav.**)



2 pav. Bendras UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimas klientų požiūriu
Šaltinis: sudaryta autorių

Apžvelgus tiek anketinės apklausos rezultatus, tiek internetinių atsiliepimų duomenis, galima sudaryti bendrą skaitinį UAB „Atostogų parkas“ paslaugų kokybės vertinimo vidurkį. Žinant, jog „facebook“ paskyroje įmonė turi **4,3 balų** įvertinimą, svetainėje „booking.com“ – **4 balų**, o penkių kokybės dimensijų vertinimas yra lygus **4 balams**, bendras įmonės paslaugų vertinimas siekia kiek daugiau nei 4 balus – lygus **4,1 balo įvertinimui**. Sprendžiant pagal šią skaitinę išraišką, **įmonės paslaugų kokybę lankytojų atžvilgiu būtų galima vertinti kaip gerą.**

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Pastaruoju metu itin išaugęs paslaugų poreikis diktuoja sąlygas įmonių vadovams: didinti paslaugų tarifus bei plėsti veiklą. Visgi, augant įvairias paslaugas teikiančių įmonių skaičiui, savaime atsiranda ir didesnė konkurencija rinkoje. Konkurencinėje kovoje pranašumą pelno ta įmonė, kuri sugeba pasiūlyti arba itin inovatyvų, arba ypatinga kokybe pasižymintį produktą; vien pats **konkurencinis procesas skatina paslaugų standartų ir kokybės kilimą** (Lovelock Ch. ir kt. 2002). Tikima, jog dėl intensyvėjančios konkurencijos **paslaugų kokybė tampa vienu iš efektyviausių konkurencijos įrankių** (Gudinavičius M., 2010), o **paslaugų kokybės vertinimas tampa strateginiu tikslu** ir išlikimo garantu (Kinderis R. ir kt. pagal Loockwood et al. (1996), Frochot, Hughes (2000), 2011).

UAB „Atostogų parkas“ – vienas pavyzdžių, kaip plečiasi paslaugų sektorius. Šis poilsio ir sveikatinimo kompleksas, įkurtas 2015 m. lapkritį Žibininkų kaime, netoli Palangos miesto, sulaukia nemenko susidomėjimo, kadangi tai pirmas poilsio ir sveikatinimo kompleksas Vakarų Lietuvoje. Vis dėlto nors UAB „Atostogų parkas“ yra nauja įmonė, socialiniuose tinkluose ir žiniasklaidoje vis dažniau galima išgirsti įmonės vardą linksniuojamą kritiškai – daugėja klientų nusiskundimų. Iš jų skaičiaus ir pobūdžio buvo galima spręsti, jog dalis įmonės klientų yra nepatenkinti tam tikromis paslaugomis, jų teikimo ypatumais ir kt. faktoriais. Siekiant pagrįstai išsiaiškinti, kaip įmonės lankytojai vertina paslaugų kokybę, buvo nuspręsta atlikti tyrimą, leisiantį ne tik sužinoti klientų vertinimą, bet ir detalizuoti taisytiną UAB „Atostogų parkas“ sritis.

Norint kuo tiksliau išsiaiškinti, kaip įmonės klientai vertina teikiamas paslaugas, tyrimas buvo atliekamas dviem būdais. Pirmuoju buvo analizuojami internetiniai lankytojų atsiliepimai,

kadangi toks būdas pasirodė galintis teikti itin naudingos informacijos dėl kryptingos paslaugų įmonių klientų tendencijos nepasitenkinimą reikšti būtent internete. Šios analizės metu buvo išsiaiškinta, jog lankytojai turi **minimalių priekaištų dėl fizinių apčiuopiamų įmonės savybių**. Pastarosios analizės metu išryškėjo **esminės įmonės problemos**, susijusios su **maitinimo sfera, personalo elgesiu**, tam tikrų **paslaugų trūkumu** (pirčių bei jų programų) bei **atotrūkiu tarp kainos ir kokybės**.

Pagrindinės anketinės apklausos analizė atskleidė, jog mažiausiu balu įvertinta empatijos dimensija, rodanti ryškų atsilikimą nuo gebėjimo klientams teikti individualias paslaugas bei kiti kiek didesne procentine dalimi išreikšti pavieniai teiginiai apie įmonės **darbuotojų kompetentingumo stygių**, jų gebėjimų suprasti klientų poreikius bei spręsti iškilusias problemas trūkumą ir pan.

Dėl itin plataus įmonės teikiamų paslaugų spektro nusakyti bendrą įmonės paslaugų kokybę lankytojų požiūriu itin sudėtinga, o vienareikšmiškai prastai ar gerai įvertintų įmonės paslaugų nėra. Atsižvelgiant į skaitinėmis išraiškomis pateiktus vertinimus **visų įmonės paslaugų kokybę įvertinta 4,1 balo** iš 5, ką galima laikyti geru įvertinimu. Vis dėlto, žvelgiant į tyrimo visumą, išryškėjo pagrindiniai taisytiniai elementai: **maitinimo sfera, personalo elgesys**, kompetencijos ir požiūris į klientus, **kainodaros politika** ir jos santykis su kokybe. Taip pat paslaugų kokybės tyrimo metu buvo prieita prie prielaidos, jog itin reikšmingu paslaugų kokybę nusakančiu elementu įmonėje galima laikyti infrastruktūros trūkumą: pastebima, jog klientai, išsakydami mintis apie pirčių trūkumą ir su juo susijusius nepatogumus (grūstis, ilgas eiles ir pan.), yra linkę įmonės paslaugų kokybei skirti mažesnius vertinimus.

Siekiant ne tik kryptingai gerinti paslaugų kokybę, bet ir tobulinti bendrą įvaizdį, UAB „Atostogų parkas“ siūlomos dviejų rūšių rekomendacijos: **1) tiesiogiai prisidėsiančios prie paslaugų kokybės gerinimo**(maitinimo operatoriaus ir maitinimo paslaugų tvarkos keitimas, įmonės personalo reorganizavimas, periodiškai lankytojų apklausų rengimas bei paslaugų kainodaros ir nuolaidų sistemos koregavimas)bei**2) formuosiančios patrauklesnį įmonės įvaizdį** (įmonės rinkodaros perplanavimas, vartotojų bei įmonės vidaus taisyklių griežtinimas ir paslaugų infrastruktūros plėtra).

LITERATŪRA

1. Akelaitytė J. 2014. *N. Kano patraukliosios kokybės teorijos taikymas paslaugų kokybės gerinimui*. Vilnius.
2. Bagdonienė L., Hopenienė R. 2005. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Bučiūnienė I., Petkinis J., Milašauskienė Ž. 2004. Ligoninės medicinos personalo ir pacientų vertinimai apie medikų ligoninėje teikiamas paslaugas. Kaunas: Technologija. *Medicina*, t. 40, nr. 3: 272-277.
4. Hopenienė R., Ligeikienė R. A. 2002. Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. *Socialiniai mokslai*, t. 2, nr. 34: 65-78. Kaunas: Technologija. ISSN 1392 – 0758.
5. Lagnvinienė N., Vengrienė B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
6. Lagnvinienė N., Vengrienė B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
7. Meškauskaitė G. 2009. *Kauno miesto viešbučių paslaugų kokybės vertinimas pagal Servqual metodiką*. Kaunas.

8. Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, t. 64, nr. 1: 12-37.
9. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2011). *Marketingas*. Garnelis.
10. Raipa A., Urbanavičius, D. 2007. *Viešojo administravimo efektyvumas*. Monografija. Kaunas: Technologija.
11. Ruževičius J. 2005. Kokybės vadybos ir žinių vadybos sąsajų tyrimas. *Informacijos mokslai*, 35: 47-58.
12. Serafinas D. 2011. *Kokybės vadybos praktinis taikymas*. Vilnius.
13. Šimkus A., Pilelienė L. 2010. *Sporto paslaugų kokybės vertinimas*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, p. 99-109. ISSN 1392-1142.
14. Vainienė R. 2005. *Ekonomikos terminų žodynas*. Tyto alba. ISBN: 9789986164180
15. Vitkienė E. 2008. *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.

CUSTOMERS' EVALUATION OF JSC "ATOSTOGŲ PARKAS" SERVICES

Edgaras Vaškaitis, Goda Sakalauskaitė

Klaipėda University, Faculty of Health Sciences, Recreation and Tourism Department
edgaras.vaskaitis@gmail.com; goda.sakal@gmail.com

SUMMARY

Customers' evaluation of JSC "Atostogų parkas" services is analyzed in this article. Relevance, as well as the main issues, purpose and its tasks of this research are presented. The introduction also focuses on revealing research methodology and used research methods.

On the basis of theoretical material the concept of service quality is analyzed. In the first place, the definition and concept of services is analyzed and later on the most suitable definition is picked out, which suggests that "Service is an action or multiphase process of an activity, which has no tangible results and is intended to meet the needs of a subject" (Vengrienė B., 2006). Considering conclusions given by the authors who researched definition of "quality", this noun is related with meeting consumers' needs and expectations, also with compliance of certain rules. Service quality is mentioned as a characteristic, used to meet consumers' needs and a form of measuring levels of satisfaction. Theoretical part of the article focuses on mentioning models used for service quality evaluation and most often used models in practice of quality research.

Considering context of the topic, characteristic of JSC "Atostogų parkas" is presented: information about its main features and general supply of services. After firms' examination, results from two research methods (questionnaire analysis and online reviews analysis) are specified. Results from the analysis of online reviews show main problem fields of the firm: eating facilities, staff and its lack of competence and skills, pricing policy. Results from the survey present that clients gave lowest score to the quality dimension of empathy, which results in low staffs' care for clients and lack of skills to provide individual services. The final part of the article focuses on summarizing thoughts from theoretical and practical research and giving recommendations.

Keywords: service, service quality, clients.