

KLAIPĖDOS UNIVERSITETO

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto

Vadybos katedra

SMNVV'18

Eglė Balsytė

**PALANGOS MIESTO APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ
PASLAUGŲ KOKYBĖ**

Verslo vadybos studijų programos

Magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2020

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

.....
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

.....
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

.....
(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

.....
(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....
(data)

.....
(magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje

2020-05-_____

(data)

Studijų koordinatorė Loreta Petravičienė

(Studijų koordinatorė vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, vedėjas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

2020-05-_____

(data)

Prof.dr. Ligita Šimanskienė

(katedros vedėjos vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(–ais) skiriu

.....
.....
(įrašyti recenzento(u) vardą, pavardę)

2020-05-_____

(data)

Prof.dr. Ligita Šimanskienė

(katedros vedėjos vardas, pavardė ir parašas)

KU SOCIALINIŲ IR HUMANITARINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS IR PLANAS

Darbo vadovas: _____

_____ gr. studentui (-ei) _____ patvirtinta vadybos baigiamojo
darbo tema:

Darbo tikslas: _____

Darbo uždaviniai:

- 1) _____;
- 2) _____;
- 3) _____;
- 4) _____;
- 5) _____.

Parengtas baigiamasis darbas registruojamas katedroje pagal Vadybos katedroje patvirtintas
datas.

Studentas (-ė) _____

(parašas, data)

Darbo vadovas (-ė) _____

(parašas, data)

SANTRAUKA

Balsytė E., Palangos miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybė. Verslo vadybos magistro studijų baigiamasis darbas. Darbo vadovė lekt. dr. J. Paužuolienė. Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020. 59 p.

Magistro darbe keliamas tikslas išanalizuoti Palangos miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę. Pirmoje darbo dalyje atlikta literatūros analizė. Antroje dalyje išnagrinėti metodiniai reikalavimai reikalingi atlikti kokybiniam tyrimui. Trečioje darbo dalyje atliktas kokybinis tyrimas, atliekant „Booking.com“ komentarų turinio analizę. Išskirtos 9 kategorijos, kurios daro įtaką apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybei: šeiminkai/ personalas, kambarys, vonios kambarys, vieta, poilsio zona, priežiūra, teikiamos paslaugos, aptarnavimo kokybė, baseinas. Iš šių 9 kategorijų buvo išskirtos 33 teigiamų komentarų subkategorijos ir 34 neigiamų komentarų subkategorijos. Šeiminkai/ personalas, kambarys, vonios kambarys, vieta ir poilsio zona yra patys svarbiausi pasitenkinimą sukuriantys veiksniai. Kita vertus, tos pačios kategorijos sukelia ir svečių nepasitenkinimą. Atlikus tyrimą pateiktos apibendrintos rekomendacijos Palangos miesto apgyvendinimo įmonėms.

Raktažodžiai: paslaugos, paslaugų kokybė, paslaugų vertinimas, Booking.com.

SUMMARY

E. Balsytė. Quality of services provided by accommodation companies of Palanga city. Master's Thesis in Business Management. Advisor prof. dr. J Paužuolienė. Klaipėda University. Klaipėda, 2020. 59 p.

The aim of this Master's thesis is to analyze the quality of services provided by Palanga city accommodation companies. Literature analysis was conducted in the first part of the work. In the second part, methodological requirements for qualitative research were examined. Qualitative study was conducted in the third part as well as Booking.com's comments were reviewed implementing content analysis. There are 9 distinguished categories that affect the quality of services provided by accommodation establishments, including hosts/staff, room, bathroom, location, recreation area, maintenance, provided services, quality of service, swimming pool. Of these 9 categories, subcategories of 33 positive and 34 negative comments were distinguished. Hosts/staff, room, bathroom, location and recreation area are the most important factors for client satisfaction. On the other hand, the same categories cause guest dissatisfaction. After the research, generalized recommendations for Palanga city accommodation companies are presented.

Keywords: services, service quality, service evaluation, Booking.com.

TURINYS

IVADAS	8
I. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS ANALIZĖ	10
1.1 Paslaugų bei paslaugų kokybės apibrėžčių analizė	10
1.2 Paslaugų kokybės vertinimo modeliai	16
1.2.1 Kokybės spragų vertinimo modelis	18
1.2.2 SERVQUAL ir paslaugos kokybės veiksniai	20
1.2.3 Kiti apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės matavimo kriterijai	22
1.3 Kaina ir paslaugos atnaujinimas kaip paslaugų kokybę lemiantys veiksniai	24
1.4 Apgyvendinimo įmonių aplinkos vertinimas kokybės atžvilgiu	26
II. PALANGOS MIESTO APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO METODIKOS PAGRINDIMAS	29
2.1 Tyrimo metodika	29
2.2 Tyrimo imtis	31
III. PALANGOS APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	34
3.1 Tiriamų apgyvendinimo įmonių charakteristika	34
3.2 Tiriamų apgyvendinimo įmonių komentarų analizė	37
3.3 Rekomendacijos Palangos miesto apgyvendinimo įmonėms	48
IŠVADOS	51
LITERATŪRA	53

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveikslų Nr.	Paveikslų pavadinimas	Puslapis
1.	Paslaugos ypatybės	11
2.	Kokybės spragų vertinimo modelis	19
3.	Paslaugų kokybės žlugimas	25
4.	Skundų nepateikimo priežastys	26
5.	Įmonės SSGG	27
6.	Penkios Porterio jėgos	28
7.	Turinio analizės etapai	30
8.	Kokybinio tyrimo imtis	31
9.	„Booking.com“ filtrai	32
10.	Apgyvadinimo įmonių įvertinimas balais	34
11.	Lankytojų tipas	35
12.	2018- 2020 metais pateikti komentarai	35
13.	Komentarą pateikusių asmens šalis	36
14.	Nepasitenkinusių klientų įvertinimo balas procentais	37

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelės Nr.	Lentelės pavadinimas	Puslapis
1.	Paslaugų kokybės apibrėžtys	14
2.	Paslaugų kokybės vertinimo modelių kriterijai ir trūkumai	16
3.	Kokybinio tyrimo apibrėžimai	29
4.	Apgyvandinimo įmonių teigiami ir neigiami komentarai	36
5.	Teigiamų ir neigiamų komentarų kategorijos	37
6.	Apgyvandinimo įmonių teigiamų ir neigiamų komentarų subkategorijos	39

IVADAS

Apgyvandinimo įmonių pramonė yra dinamiška ir labai konkurencinga. Tai yra pramonė, kurioje svečias diktuoja paslaugų teikimo tempą ir tipą, ir kurioje dėl padidėjusio konkurencingumo patenkinamas aptarnavimas yra minimalus svečių lūkestis (Sarpong, 2016). Negalime per daug pabrėžti paslaugų kokybės vaidmens sėkmingai vykdant apgyvendinimo įmonių verslą. Todėl, apgyvendinimo įmonių valdytojams labai svarbu gerai suprasti ko nori klientai. Konkrečių klientų lūkesčių, paslaugų kokybės aspektų ir santykinio jų svarbos klientams nustatymas kiekviename konkrečiame viešbučių pramonės segmente padėtų apgyvendinimo įmonių vadovybei įveikti iššūkius, tobulinti ir teikti kokybiškas paslaugas (Mmutle, Shonhe, 2017).

Kaip unikalių savybių paslauga, palyginus su materialiais produktais, suvokiamai paslaugų kokybei yra labai svarbi tinkamo aptarnavimo patirtis. Per pastaruosius tris dešimtmečius paslaugų kokybė tapo pagrindine praktiku ir tyrėjų susidomėjimo sritimi dėl didelės įtakos verslo rezultatams, mažesnių išlaidų, klientų pasitenkinimo, klientų lojalumo ir pelningumo (Gobena, 2019). Paslaugų kokybė yra pagrindinis veiksnys, lemiantis įmonės konkurencingumą, ypač nuolat augančioje konkurencingoje verslo aplinkoje. Įmonės turi tarnauti vis išrankesnei visuomenei, kuri nepatenkinta dabartinių apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybe. Tiesa sakant, teigiama, kad tarp visų klientų poreikių paslaugų kokybė vis labiau pripažįstama kaip pagrindinis bet kokio verslo sėkmės kintamasis (Ganiyu, 2016).

Paslaugų kokybės užtikrinimas priklauso nuo paslaugų teikėjo ir vartotojo sąveikos dažnio, nes reguliari dviejų rinkos dalyvių sąveika stiprina jų tarpusavio ryšius. Paslaugų įmonės ir vartotojai bendradarbiauja tarpusavyje. Šis procesas sustiprina jų ryšius ir užtikrina, kad paslaugų kokybės užtikrinimas būtų priimtas tinkamai. Tokiu būdu gali būti sustiprintas naujų vartotojų pritraukimas, užmegzti geri santykiai tarp vartotojų ir įmonės, stengiantis pasiekti tiek vartotojų, tiek paslaugų įmonės tikslus. Kadangi Palanga vasaros metu yra viena svarbiausių turistų vietų Lietuvoje, apgyvendinimo įmonių vadovai turėtų išsiaiškinti, ko tikisi apgyvendinimo įmonių svečiai. Be to, jie turėtų ne tik patenkinti svečių lūkesčius, bet ir viršyti lūkesčių lygį, jei tikisi sulaukti pakartotinio svečių vizito. Taigi, suprasti svečių lūkesčius yra svarbu, nes tai svečiams gali suteikti pasitenkinimą ir padėti apgyvendinimo įmonių vadovybei plėtoti jų paslaugas.

Problema. Lietuvoje yra atlikta Lietuvos Pajūrio regiono turizmo plėtra, sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija. Tačiau nėra atlikta Palangos miesto apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės analizės. Toks tyrimas padėtų Palangos miesto apgyvendinimo įmonėms išsiaiškinti ar klientai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis ir kaip galima būtų gerinti paslaugų kokybę analizuojamose įmonėse.

Darbo objektas- Palangos miesto apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybė.

Darbo tikslas- išanalizuoti Palangos miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti paslaugos ir paslaugų kokybės sampratas;
2. Išnagrinėti paslaugų kokybės modelius ir jų reikšmę apgyvendinimo įmonėms;
3. Išanalizuoti kainos ir gaunamos paslaugos santykį;
4. Įvertinti Palangos apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę.
5. Pateikti rekomendacijas Palangos miesto apgyvendinimo įmonėms

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Kokybinis tyrimas (turinio analizė);
3. Duomenų sisteminimas ir apibendrinimas. Magistro baigiamasis darbas atliktas naudojant informacijos sisteminimo, sintezės metodus. Kokybinio tyrimo duomenų apdorojimui naudojamas sisteminimo metodas (atsakymų grupavimas, lentelių sudarymas, grafinis duomenų vaizdavimas bei sintezės metodas, t.y. gautų rezultatų apibendrinimas ir išvadų formulavimas).

I. APGYVENDINIMO ĮMONIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS ANALIZĖ

Šiame skyriuje apžvelgiama paslaugų ir paslaugų kokybės literatūra. Pirmoje skyriaus dalyje analizuojama paslaugų literatūra, o antroje dalyje aptariama literatūra apie paslaugų kokybę. Skyriuje apibrėžiama ir paslauga, ir jos kokybė. Nagrinėjamas paslaugų kokybės pobūdis ir ypatybės. Taip pat apžvelgiama literatūra apie elementus, turinčius įtakos paslaugų kokybės suvokimui, įskaitant kainą ir nepavykusių paslaugų atkūrimą. Šiame skyriuje nagrinėjami ir aptariami įvairūs paslaugų kokybės modeliai, įskaitant GAPS modelį ir SERVQUAL matavimo skalę.

1.1 Paslaugų bei paslaugų kokybės apibrėžčių analizė

Nors pastaraisiais metais pastebimas didelis susidomėjimas paslaugų sektoriumi, ankstyvieji rašytojai (Karl Marxas (1867), Adamas Smithas (1922), Theodoras Levittas (1972)) ne visada pripažino jo vertę. Pavyzdžiui, kai kurie ankstyvieji ekonomistai, tokie kaip Adamas Smithas, manė, kad paslauga nėra produktyvi ir ekonomikai neturi jokios pridėtinės vertės, o Karl Max apibūdino paslaugas kaip tik prekių praradimą (Kuznar, 2016). Iš tikrųjų, kalbant apie Levittą, nebuvo tokio dalyko kaip paslaugų pramonė. Jam yra tik tos pramonės šakos, kuriose paslaugų komponentai yra didesni ar mažesni nei kitų pramonės šakų (Crozet, Milet, 2017). Alfredas Maršalas pažymėjo, kad tiek paslaugų teikėjas, tiek apčiuopiamų rezultatų gamintojas yra vienodai geri padėti klientui. Jis teigė, kad apčiuopiamų produktų gali nebūti, bet tik tam tikroms paslaugoms, kurios atliekamos siekiant pagaminti ir pateikti vartotojams prieinamą kainą (Kuznar, 2016). Apčiuopiami produktai nėra patys savaime tikslai. Apčiuopiami produktai yra būdas pasiekti norimą galutinį tikslą. Klientai neperka prekių ar paslaugų, jie perka pasiūlymus, kurie teikia paslaugas ir kurios jiems sukuria vertę (Agrawal, Rahman, 2015).

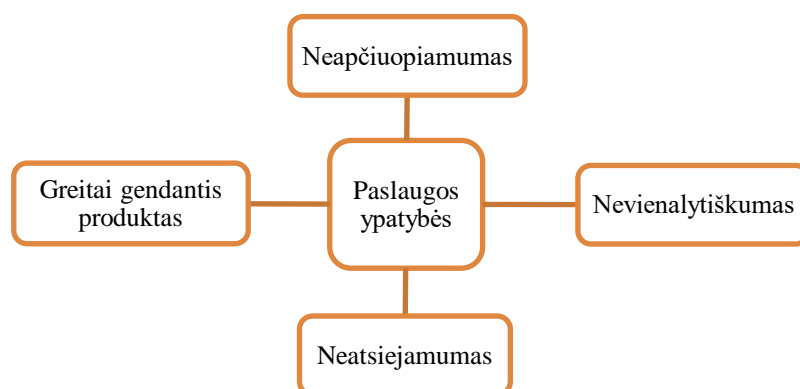
Aptarnavimas buvo visais laikais skirtingai apibrėžiamas skirtingų autorių. Pavyzdžiui, Quinn ir kt. 1987 apibūdino bet kokią ekonominę veiklą, kurios produkcija nėra fizinis produktas ar konstrukcija ir paprastai sunaudojama gamybos metu, kaip paslauga. Autoriai teigė, kad paslaugos teikia pridėtinę vertę iš esmės nematerialiomis formomis, pažymėdamos, kad patogumas, pramogos, savalaikiškumas ar sveikata yra paslaugos teikiamos pridėtinės vertės formos. Šis apibrėžimas nurodo kai kurias esmines paslaugų savybes: paslaugos neatsiejamumas ir tuo pat metu teikiama ir sunaudojama paslauga. Paslaugų rinkodara yra susijusi su procesu ir veiksmu, o ne su fiziniu produktu, ir tai nurodo paslaugų neapčiuopiamumo perspektyvą (Paulisic et al., 2016). Remiantis Gobena (2019) paslaugos yra darbai, procesai ir perfomansai, kuriuos teikia vienas asmuo ar asmuo kitam subjektui. Įdomu pastebėti šiame apibrėžime, kad paslaugos negali būti atskirtos nuo

gamintojo, nes paslauga laikoma spektakliu. Taigi, apibrėžime pristatoma paslaugų kokybės kintamumo idėja, nes žmogaus prigimtis yra nenuspėjama ir todėl negali būti standartizuota.

Palmeris 2008 metais paslaugos apibrėžime pastebėjo, kad dauguma produktų yra ir materialių, ir nematerialių paslaugų derinys. Jis apibrėžė paslaugą kaip „iš esmės nematerialios naudos gavimą tiek savaime, tiek kaip reikšmingą apčiuopiamo produkto elementą, kuris per tam tikrą mainų formą patenkina nustatytą poreikį“. Palmerio apibrėžimas taip pat užsimena, kad paslaugos skiriasi atsižvelgiant į apčiuopiamumo lygį ir laipsnį (Kuznar, 2016). Lovelock ir Wirtz 2007 metais pabrėžė faktą, kad paslaugos yra ekonominė veikla. Kai jie apibūdino ją kaip ekonominę veiklą, kuri kuria vertę ir teikia naudą klientams tam tikru metu ir tam tikrose vietose. Lovelock ir Wirtz teikiamų paslaugų galimybė sukurti vertę pasiekama padarius norimą pakeitimą paslaugos gavėjui arba jo vardu (Talib et al., 2012).

Atsižvelgiant į aukščiau pateiktą analizę, paslauga gali būti laikoma veiksmu, kurio atlikimas negali būti standartizuotas ir kurio skirtingas apčiuopiamumo lygis atliekamas subjekto, kad atitiktų kaitą, kurių tiekimas ir vartojimas atliekamas realiu laiku. Šis paslaugos aprašymas pabrėžia faktą, kad paslaugos gali būti apčiuopiamų produktų dalis ir kad tai iš esmės yra veikla, kurios negalima atskirti nuo paslaugos teikėjo. Tai taip pat atspindi tai, kad paslaugų kokybės negalima standartizuoti ir kad gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu, tai yra realiu laiku. Realus gamybos ir vartojimo pobūdis rodo, kad paslaugų negalima inventorizuoti po pagaminimo arba grąžinti jas pardavus.

Aptarnavimas, palyginti su apčiuopiamais produktais, turi keletą unikalių savybių: neapčiuopiamumas, nevienalytiškumas, gamyba ir vartojimas vienu metu, greitai gendantys produktai (žr. 1 pav.). Šios savybės buvo įvardintos kaip paslaugų savybės, palyginti su prekėmis (Nain, 2018). Tačiau siūloma, kad šios paslaugos ypatybės neturėtų būti laikomos išskirtinėmis paslaugomis, nes jos taip pat svarbios prekėms.



1 pav. Paslaugos ypatybės

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis Yarimoglu, 2014; Kuznar, 2016; Nain, 2018.

Sakoma, kad paslaugos yra nematerialios, nes jos negali būti lengvai demonstruojamos, patentuojamos ar gaminamos bei saugomos vėlesniam naudojimui. Tai turi įtakos paslaugų valdymui ir kainodarai. Dėl apčiuopiamų savybių paslaugų organizacijoms sunku apibūdinti paslaugą, o vartotojui- nustatyti tikėtinus jos privalumus. Vartotojai dažniausiai ieško tokių kokybiškų paslaugų, kaip perduodama informacija iš lūpų į lūpas, reputacija, prieinamumas, bendravimas, fizinės materialiosios medžiagos, nes paslaugų negalima prieš pirkimą pamatyti, jausti, girdėti, užuosti ar liesti (Yarimoglu, 2014). Nain (2018) sutiko su šiuo argumentu pažymėdamas, kad dėl nematerialaus paslaugų pobūdžio klientai dažnai ieško konkrečių patarimų, kurie padėtų jiems suprasti paslaugos teikimo patirties pobūdį. Paslaugų įmonėse tiesioginiai darbuotojai ir fizinės patalpos atlieka dvigubas gamybos ir rinkodaros funkcijas, nes potencialus klientas jas vertina kaip kokybės ženklus (Kobbekaduwa et al., 2019). Nors neaprepiamumas lemia tai, ar pasiūlymas yra paslauga, ar ne, yra labai mažai pasiūlymų, kuriuos galima pasakyti apie gryną produktą ar gryną paslaugą (Nain, 2018). Pavyzdžiui, nors oro linijų verslas yra laikomas paslauga, jis turi tam tikrų apčiuopiamumo elementų, tokių kaip lėktuvas ir maistas, patiekiamas skrydžio metu.

Paslaugos taip pat apibūdinamos kaip nevienalytės, nes paslaugų kokybė negali būti standartizuota, nes tai yra paslaugos teikėjo atliekamas darbas, kurio požiūris negali būti standartizuotas. Palmer (Kuznar, 2016) apibūdino šią savybę kaip kintamumą. Nuosekliai ir tiksliai atkurti paslaugą dažnai yra sudėtinga. Kliento akimis, darbuotojas dažniausiai yra paslauga. Aptarnaujančio darbuotojo veiklos rezultatai gali skirtis. Pirkėjų patirtis ir reikalavimai ne visada bus vienodi. Nain (2018) teigė, kad paslaugų įvairovės faktorius atsiranda dėl darbuotojų ir klientų tarpusavio sąveikos ir tai tampa sudėtinga tais atvejais, kai paslaugas teikia trečioji šalis. Paslaugų teikėjo elgesys, kliento sugebėjimas tiksliai išdėstyti savo poreikius ir paslaugų teikėjo sugebėjimas teisingai interpretuoti klientų reikalavimus, yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys paslaugų nevienalytiškumą ir apsunkinantys kokybės užtikrinimą ir kontrolę (Yarimoglu, 2014).

Vienu metu gaminamas ir vartojamas produktas, kurį Palmeris 2008 metais pavadino neatsiejamumu, reiškia, kad klientas dalyvauja ir daro įtaką paslaugų teikimui (Kuznar, 2016). Skirtingai nuo fizinių produktų, kurie parduodami po pagaminimo ir sunaudojami po pirkimo, paslaugos parduodamos prieš gaminant, o gaminamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Didelis gamybos proceso matomumas reiškia, kad neįmanoma paslėpti klaidų ar kokybės trūkumų (Yarimoglu, 2014). Kiti klientai, teikiantys paslaugą, taip pat gali paveikti jos gamybą ir vartojimą. Paslaugų teikėjai dažnai vaidina pačios paslaugos dalį ir yra esminė sudedamoji kliento paslaugų patirties dalis (Nain, 2018). Dėl tuo pat metu gaminamos ir vartojamos paslaugos apsunkina masinę paslaugos gamybą, tačiau ji suteikia galimybę pritaikyti individualius kiekvieno kliento poreikius.

Dėl greitai gendančių paslaugų pobūdžio paaiškėja, kad paslaugų negalima grąžinti, perparduoti ar inventorizuoti (Nain, 2018). Pertekliniai pajėgumai, neišnaudoti bet kuriuo metu, negali būti perkelti ar atidėti kitam laikotarpiui. Tai reiškia, kad paslaugų teikėjams ir valdytojams labai svarbu veiksmingai prognozuoti paklausą ir kompetetingai planuoti pajėgumų panaudojimą (Nain, 2018). Be to, kadangi paslaugos negali būti grąžintos ir tikriausiai perparduotos, tai reiškia, kad norint pašalinti bet kokius nesklandumus, kuriuos gali patirti paslaugų gamintojai, reikia naudoti veiksmingą paslaugų atkūrimo strategiją. Paslaugų gavėjas visą laiką turi gauti paslaugą teisingai, nes priešingai nei pagamintoms prekėms, prieš teikiant paslaugas, jų galutinė kokybė negali būti patikrinta.

Šiame skyriuje aptartos sąvokos, kurios sudarė sąlygas suprasti paslaugų ir paslaugų kokybės problemas. Šiame skyriuje buvo nustatyta ir aptarta daugybė paslaugų kokybės nustatymo kintamųjų, tačiau jų pritaikymas apgyvendinimo įmonių sektoriuje nebuvo ištirtas. Todėl, norint suvokti sektoriaus paslaugų kokybės poreikius, reikia sutelkti dėmesį į apgyvendinimo įmonių sektorių.

Nuo devintojo dešimtmečio paslaugų kokybė sulaukė daug dėmesio ir susidomėjimo tiek iš praktikų, tiek iš tyrėjų. Parasurman ir kt. 1985 metais atlikti tyrimai parodė kokybės indėlį į rinkos dalį, investicijų grąžą, gamybos sąnaudų mažėjimą ir produktyvumo didėjimą (Kiunga et al., 2019). Didžiulį susidomėjimą paslaugų kokybe per pastaruosius tris ir daugiau dešimtmečių lemia didelis paslaugų kokybės poveikis verslo rezultatams: mažesnės išlaidos, klientų pasitenkinimas, klientų lojalumas ir pelningumas (Nain, 2018). Dėl išskirtinių paslaugų savybių suvokiama paslaugos kokybė yra esminė sąlyga norint patenkinti paslaugos teikimo patirtį. Coulson-Thomas ir Brown 1990 metais teigė, kad apklausoje respondentai įmonės kokybę, klientų pasitenkinimą ir tai kas yra vertė klientui, įvardijo kaip svarbias arba labai svarbias. Tai parodo, kokią reikšmę kokybei turi daugelis įmonių (Yarimoglu, 2014). Rinkodaros strategijos pelno poveikio empirinė analizė rodo teigiamą ryšį tarp organizacijos finansinės veiklos rezultatų ir suprantamos kokybės (Uslay et al., 2010). Įmonės, kurių prekės ir paslaugos yra suprantamos kaip aukštos kokybės, paprastai turi didesnę rinkos dalį ir investicijų grąžą nei įmonės, kurių suvokiama žema kokybė. Tai leido daryti išvadą, kad ilgainiui svarbiausias veiksnys, turintis įtakos verslo rezultatams, yra įmonės pasiūlymų kokybė, palyginti su konkurentais (Yarimoglu, 2014; Aziz, Nas, 2013).

Paslaugų kokybė yra kritinis įmonės konkurencingumo veiksnys, o dėmesys paslaugų kokybei gali padėti organizacijai atskirti save nuo konkurentų ir taip įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus (Betlejewska et al., 2014). Aukštos kokybės paslaugos yra lemiamas ilgalaikio pelningumo faktorius tiek paslaugų įmonėms, tiek gamybos įmonėms. Yra manoma, kad kai kuriose gamybos industrijose paslaugų kokybė yra svarbiau negu produkto kokybė. Aukščiausia paslaugų kokybė yra raktas į didesnę pelningumą (Yarimoglu, 2014). Paslaugų kokybė daro įtaką

pakartotiniams klientų ketinimams pirkti. Taigi, galima daryti išvada, kad prastos paslaugos padės sumažinti potencialius įmonės klientus (Yarimoglu, 2014). Buvo teigiama, kad pritraukti naujų klientų yra brangiau, nei išlaikyti senus. Pavyzdžiui, pagal Yarimoglu (2014), kad pritrauktų naujų klientų kainuoja maždaug keturis kartus daugiau, tačiau šešis kartus daugiau žmonių girdi apie neigiamą klientų aptarnavimo patirtį, nei girdi apie teigiamą (Yarimoglu, 2014). Autorius taip pat teigia, kad teigiamas žodis gali būti labai veiksminga priemonė pritraukti naujų klientų, tuo tarpu neigiamas žodis gali smarkiai pakenkti įmonės pastangoms pritraukti naujus klientus patikimumui ir veiksmingumui.

Klientų lūkesčiai dėl aptarnavimo nuolat auga, o jų tolerancija prastoms paslaugoms mažėja. Todėl, klientai vis labiau linkę rinktis konkurentų, kurių pasiūlymai yra aukštesnės kokybės, paslaugas (Awoke, 2015). Nepaisant didėjančios paslaugų sektoriaus svarbos ir kokybės, kaip pagrindinės konkurencijos priemonės svarbos, paslaugų kokybės koncepcijos nėra gerai išvystytos (Yarimoglu, 2014). Siekdami išsamesnio paslaugų kokybės supratimo, Berry ir kt. 1985 metais sukūrė vadinamąjį GAPS modelį, kuris aptariamas 1.4.1. poskyryje.

Tiek Lietuvių, tiek užsienio šalių tyrėjai per daugelį metų diskutavo apie paslaugų kokybės apibrėžimą (Žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Paslaugų kokybės apibrėžtys

Apibrėžimai	Autoriai
Nemandagus ir neaiškus konstruktas, dažnai klaidinantis dėl netikslių būdvardžių, tokių kaip gerumas, prabanga, blizgesys.	Parasuraman et. al., 1985
Kokybė reiškia skirtingus dalykus skirtingiems žmonėms	Lovelock, Wirtz, 2007
Suplanuotų paslaugų (tikslų) santykį, teikiamos paslaugos rezultata ir klientų suprantamą našumą remiantis jų lūkesčiais	Soteriades, 2011
Vartotojo vertinimas dėl bendro subjekto kompetencijos ar pranašumo	Kang, James, 2004
Paslaugų kokybė yra matas, kaip gerai teikiamos paslaugos lygis atitinka ankstesnius kliento lūkesčius ir teigia, kad kokybiškos paslaugos teikimas reiškia nuoseklų klientų lūkesčių atitikimą.	Lewis, Boom, 1982
Tam tikra vartotojo požiūrio forma ir kad vienintelis paslaugų kokybės rodiklis yra patobulinta priemonė paslaugų kokybei įvertinti.	Cronin ir Taylor, 1992
Paslaugų kokybė nėra suvokiama vienmačiu būdu.	Zeithaml et. al., 2009
Tai prekės ar paslaugos savybių visuma, leidžianti tenkinti išreikštus ar numatytus vartotojų poreikius.	Vijeikis J. 2007
Visuma gaminio savybių, visiškai tenkinančių vartotojo specifinius poreikius duotame visuomenės vystymosi etape	Dikavičius V., Stoškus S. 2003
Tai vartotojo patenkinimo lygis	Kaziliūnas, 2007
Tai tam tikras tobulumo laipsnis	Pociūtė ir kt. 2005
Tai charakteristika, kuri duotu laiko periodu santykinai tenkina vartotojo poreikius, galbūt ir pralengia kai kurių jų lūkesčius dėl jų ne visiško žinojimo. Kokybės apibrėžimas labiau yra filosofinis, nes kokybė yra susieta su žmogaus noru pasiekti tobulumo viršūnę	Žičkienė, Daševskienė, 2009
Tai techninės bei funkcinės kokybės ir vartotojo pasitenkinimo suvokiamu rezultatu sąvoka	Vitkienė E. 2008
Tai produkto savybių ir reikalavimų, kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžto ir nustatyto normatyvais, atitikimas.	Vanagas P. 2008
Tai paslaugos savybių atitiktis kliento reikalavimams	Mikulis J. 2007

Šalt.: Sudaryta darbo autorės, remiantis pateiktais autoriais lentelėje.

Palmeris 2008 metais teigė, kad kokybė yra labai sudėtinga sąvoka, kurią reikia apibrėžti keliais žodžiais ir teigė, kad tik per pastaruosius 50 metų terminas buvo plačiai vartojamas (Kuznar, 2016). Zeithaml ir kiti autoriai 2009 metais pakartojo Palmerio požiūrį, pažymėdami, kad dėl sudėtingo paslaugų pobūdžio paslaugų kokybę sunku apibūdinti kaip paprastą apibrėžimą (Nain 2018). Taigi, kaip matome 1 lentelėje įvairūs rašytojai skirtingu metu skirtingai apibrėžė paslaugų kokybę.

Berry ir Parasurman 1991 metais kokybę laikė paslaugų pagrindu (Mauri et al., 2018). Be kokybės nėra ir paslaugos. Garvinas 1983 metais įvertino kokybę pažymėdamas vidinių ir išorinių gedimų dažnį. Vidiniai gedimai yra gedimai, pastebėti prieš gaminiui išvykstant iš gamyklos, o tie, kurie atsiranda už gamyklos ribų, vadinami išoriniais gedimais (Rai, 2013). Creedon (1988) ir Kang, James (2004) teigia, kad paslaugų kokybė yra nuoseklus darbas tenkinti vartotojų norus, o vartotojai vertina atliktos paslaugos kokybę (žr.1 lentelę). Todėl, galima sakyti, kad paslaugos kokybė yra kliento suvokimas, kokią vertę jis gavo už patirtas išlaidas, už produkto ar paslaugos atributus, susijusius su paslaugos funkcija ir forma.

Teigiama, kad paslaugų kokybė apima paslaugų lūkesčių ir paslaugų efektyvumo palyginimą. Kokybę galima laikyti išmatuojama, kiek teikiama paslauga patenkina kliento lūkesčius (Yarimoglu, 2014). Lewis, Boom 1982 metais paslaugų kokybę apibūdino kaip matą, kuris skirtas apibūdinti kaip gerai yra atliekama paslauga palyginus su ankstesniais kliento potyriais (žr. 1 lentelę). Gronroos 1983 metais pakartoja šiuos pastebėjimus ir tvirtina, kad vertindami paslaugų kokybę vartotojai lygina savo paslaugų lūkesčius su suvokimu apie gaunamas paslaugas (Tontini, Bento, 2019).

Tačiau, Croninas ir Tayloras 1992 metais teigė, kad paslaugų kokybę geriausiai lemia ne palyginimas tarp paslaugos lūkesčių ir suvokiamos faktiškai gautos paslaugos. Autoriai sukūrė tik spektaklio paslaugų kokybės rodiklį, kurį pavadino SERVPERF (Ghotbabadi et al., 2015).

Remiantis mokslininkų nuomone, paslaugų kokybė dažnai yra tapatinama su prekių kokybe. Prekių kokybė per paskutinius dešimtmečius labai pagerėjo ir dabar daugelyje gamybos sektorių yra pakankamai aukštame lygyje. Tačiau paslaugų kokybė nesivystė taip sparčiai, todėl kokybės sąvokos turėtų padėti paslaugas teikiančiai organizacijai sutelkti darbuotojus ir padalinius kokybės misijai įgyvendinti- tokiu būdu būtų patenkinami vartotojų poreikiai (Bagdonienė, Hopenienė, 2009).

Paslaugų kokybės apibrėžčių analizė leidžia teigti, kad kokybė gali būti suvokta tiek subjektyviai, tiek objektyviai. Taip pat paslaugų kokybė yra laikoma atitiktimi nustatytiems standartams. Todėl, vertinant paslaugų kokybę yra patariama ją skirstyti į techninę ir funkcinę kokybės dimensiją, kuri atspindi rezultato ir proceso kokybę.

Mokslininkai teigė, kad paslaugų kokybė yra ne tik paslaugos, susijusios su rezultatais, įvertinimas. Vartotojas vertina paslaugų kokybę remdamasis keliais kintamaisiais, susijusiais su

konkrečiu paslaugų kontekstu. Todėl Zeithaml ir kiti tyrėjai 2009 metais pasiūlė, kad paslaugų kokybė nėra vertinam vienmačiu būdu. Atsižvelgdami į tai, mokslininkai, siekdami aiškiau paaiškinti paslaugų kokybę, sukūrė įvairius modelius, kurie aptariami 1.2 skyriuje.

Šiame skyriuje aptartos sąvokos, kurios sudarė sąlygas suprasti paslaugų ir paslaugų kokybės problemas. Šiame skyriuje buvo nustatyta ir aptarta daugybė paslaugų kokybės nustatymo kintamųjų, tačiau jų pritaikymas apgyvendinimo įmonių sektoriuje nebuvo ištirtas. Todėl, norint suvokti sektoriaus paslaugų kokybės poreikius, reikia sutelkti dėmesį į apgyvendinimo įmonių sektorių.

1.2 Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Per daugiau nei tris dešimtmečius paslaugų kokybė tapo pagrindine tiek praktiku, tiek tyrėjų susidomėjimo sritimi, nes tai daro stiprų poveikį verslo rezultatams. Modeliai įgijo vis didesnę reikšmę, nes jie ne tik padeda išmokti veiksnių, susijusių su paslaugų kokybe, bet ir nurodo paslaugų kokybės gerinimo kryptį (Haraznek et al., 2019). Taigi, paslaugų kokybės modeliai įmonėms leidžia nustatyti kokybės problemas ir taip planuoti kokybės gerinimo programas. Paslaugų kokybės modeliai yra supaprastintas faktinių situacijų aprašymas ir bandymai parodyti ryšius, kurie egzistuoja tarp svarbiausių kintamųjų (žr. 2 lentelę) (Haraznek et al., 2019).

2 lentelė. Paslaugų kokybės vertinimo modelių kriterijai ir trūkumai

Paslaugų kokybės vertinimo modeliai	Modelį sudarantys kriterijai	Modelio trūkumai
Gronroos paslaugų kokybės modelis (1984)	Techninė kokybė, funkcinė kokybė, įmonės įvaizdis	Nėra paaiškinta kaip įvertinti techninę ir funkcinę kokybę
Atributų paslaugų kokybės modelis (1988)	Fizinės galimybės ir procesai, žmonių elgesys, profesionalus vertinimas	Nėra paaiškinta kaip įmonėms nustatyti paslaugų kokybės iššūkius ir kaip pagerinti paslaugų kokybę
Lehtinen ir Lehtinen paslaugų kokybės modelis (1992)	Fizinė kokybė, korporacijos kokybė, interaktyvi kokybė	Modelio autoriai pažymi, kad būtina atskirti kokybę, susijusią su paslaugos teikimo procesu, nuo kokybės susijusios su paslaugos rezultatu.
IT suderinimo modelis (1994)	Patikimumas, jautrumas, kompetencija, prieiga, komunikacija, saugumas ir klientų poreikių supratimas	Modelyje nėra nurodyta kaip išmatuoti ir stebėti paslaugų kokybę
Suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo modelis (1996)	Lūkesčių, suvoktų rezultatų ir norų įtaką	Nepateikiama kaip pasiekama paslaugų kokybė
Philipo ir Hazleto paslaugų kokybės modelis (1997)	Pagrindas, centras ir periferijos	Modelis neturi empirinio pagrįstumo
Integruotas paslaugų kokybės, klientų vertės ir pasitenkinimo modelis (1999)	Suvokimas, paslaugų kokybė, vartotojų pasitenkinimas, kaina, kliento suvokta vertė ir ketinimas pakartoti pirkti	Modelio iššūkis yra tas, kad kintamieji buvo išmatuoti per palyginti mažiau elementų

Šalt.: Sudaryta darbo autorės remiantis Kobbekaduwa et al., 2019; Torres, 2014; Ojasalo, 2019; Agarwal, Kumar, 2016; Prakash, Mohanty, 2012; Abu- Alkheir, Moosa, 2019; Gallarza et al., 2016.

Bėgant metams keli rašytojai sukūrė įvairius modelius, siekdami nustatyti ryšius tarp svarbiausių veiklų, kurios yra kritiškos teikiant priimtino lygio paslaugų kokybę. Haywood- Farmeris 1988 metais sukūrė atributų paslaugų kokybės modelį (žr. 2 lentelę), kuriame jis teigė, kad apskritai paslaugos turi tris pagrindinius požymius: fizinės galimybės ir procesai, žmonių elgesys, profesionalus vertinimas, kai kiekvienas požymis susideda iš kelių veiksmų, kurie visi daro įtaką paslaugų kokybei. Tačiau, modelis nesiūlo praktinio vadovo, galinčio padėti įmonėms nustatyti paslaugų kokybės iššūkius ir kaip pagerinti paslaugų kokybę (Kobbekaduwa, 2019).

Anksčiau Gronroos 1984 metais buvo sukūręs paslaugų kokybės modelį (žr. 2 lentelę), kuriame teigė, kad paslaugų kokybę sudaro trys aspektai: techninės paslaugų kokybės rezultatas, funkcinė paslaugų kokybė ir įmonės įvaizdis. Jis įvardijo faktinę paslaugų teikimo baigtį kaip techninę kokybę ir teigė, kad vartotojai gali objektyviai įvertinti techninę kokybę. Funkcijos kokybė, pasak Gronroos, reiškia paslaugų teikėjo ir kliento sąveiką ir dažnai ji būna suvokiama subjektyviai. Jis apibūdino įmonės įvaizdį kaip vartotojo suvokimą apie paslaugų įmonę. Jis teigė, kad įmonės įvaizdžiui daro įtaką tiek techninė, tiek funkcinė kokybė bei kiti veiksniai, tokie kaip kaina, išorinė komunikacija, išvaizda, paslaugų įmonės darbuotojų kompetencija ir elgesys. Pagrindinis šio modelio iššūkis yra tas, kad jis nepateikia paaiškinimo, kaip įvertinti funkcinę ir techninę kokybę (Torres, 2014).

Nors Lehtinen ir Lehtinen 1992 metais taip pat apibrėžė, kad paslaugų kokybė apima tris dimensijas, jie neapima realių paslaugų, patiriamų trijose dimensijose, rezultato. Trys jų nustatyti matmenys apėmė fizinę kokybę, kuri apibūdino tokius dalykus kaip pastatų būklė ir įgalinanti įranga (žr. 2 lentelę). Korporacijos kokybė yra antrasis aspektas, kurį jie nustatė ir tai reiškė organizacijos įvaizdį ir profilį. Trečiasis aspektas yra interaktyvi kokybė. Anot autorių, interaktyvi kokybė apibūdino paslaugų organizacijos personalo ir klientų sąveiką. Tačiau, autoriai teigė, kad nagrinėjant kokybę lemiančius veiksmus būtina atskirti kokybę, susijusią su paslaugos teikimo procesu, nuo kokybės, susijusios su paslaugos rezultatu (Ojasalo, 2019).

Berkley ir Gupta 1994 metais domėjosi organizacijomis, kad jų paslaugų kokybė ir informacinių sistemų strategijos būtų glaudžiai koordinuojamos ir suderintos. Autoriams tai buvo labai svarbu teikiant kokybiškas paslaugas. Tyrėjai sukūrė paslaugų kokybės modelį, kurį jie vadino IT suderinimo modeliu (žr. 2 lentelę). Šis modelis apibūdino informacinių technologijų (IT) naudojimą gerinant paslaugų kokybę įmonėje, atsižvelgiant į svarbiausias paslaugų kokybės dimensijas, tokias kaip patikimumas, jautrumas, kompetencija, prieiga, komunikacija, saugumas ir klientų poreikių supratimas. Modelyje nebuvo nurodyta kaip išmatuoti ir stebėti paslaugų kokybę (Agarwal, Kumar, 2016).

Spreng ir Mackoy 1996 metais, siekdami geriau suvokti suvokiamos paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo konstrukcijas, sukūrė suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo modelį

(žr. 2 lentelę). Modelis išryškino lūkesčių, suvoktų rezultatų ir norų įtaką norimam suderinamumui ir lūkesčių nepatvirtinimui, norimo suderinamumo ir lūkesčių nepatvirtinimo poveikis bendrai paslaugų kokybei ir klientų pasitenkinimui. Tačiau, modelis neišryškino kaip pasiekama paslaugų kokybė (Prakash, Mohanty, 2012).

Philipas ir Hazlettas 1997 metais teigė, kad kiekvieną paslaugą sudarė trys sutampančios sritys: pagrindas, centras ir periferijos (žr. 2 lentelę). Laikoma, kad pagrindiniai požymiai daro didžiausią įtaką tiek vartotojo apsisprendimui pasirinkti tam tikros įmonės paslaugas, tiek kliento pasitenkinimo lygiui. Pagrindiniai atributai apibūdinami kaip galutinis produktas ar išvestis iš paslaugų su kuriomis susiduriama t.y., tai, ką klientas tikisi realizuoti pasibaigus paslaugos galiojimui. Pagrindiniai požymiai apibūdina žmones, procesus ir organizacinę struktūrą per kurią vartotojai sąveikaudami stengėsi pasiekti pagrindinius požymius. Išoriniai atributai reiškė priedus, kurie pridedami prie paslaugos, kuri klientui suteikė puikią patirtį. Tačiau, modeliui nėra empirinio patvirtinimo (Abu-Alkheir, Moosa, 2019).

Oh 1999 metais pasiūlė integruotą paslaugų kokybės, klientų vertės ir pasitenkinimo modelį, daugiausia dėmesio skiriant sprendimų priėmimo po pirkimo procesui (žr. 2 lentelę). Į modelį buvo įtraukti pagrindiniai kintamieji, tokie kaip suvokimas, paslaugų kokybė, vartotojų pasitenkinimas, kaina, kliento suvokta vertė ir ketinimas pakartoti pirkti. Modelis taip pat nustatė, kad bendravimas žodžiu yra suvokimo, suvokiamos kliento vertės, kliento pasitenkinimo ir ketinimo pakartoti pirkti funkcija. Šio modelio iššūkis yra tas, kad kintamieji buvo išmatuoti per palyginti mažiau elementų (Gallarza et al., 2016). Dabholkar ir kiti tyrėjai 2000 metais sukūrė paslaugų kokybės modelio ankstesnius dalykus, pasekmes ir tarpininkus, kurie, jų teigimu, suteikė gilesnį supratimą apie koncepcinius klausimus, susijusius su paslaugų kokybe. Jie nustatė patikimumą, asmeninį dėmesį, patogumą ir savybes, kurios turėjo įtakos paslaugų kokybei, o tai savo ruožtu lėmė klientų pasitenkinimą ir kliento elgesio ketinimus (Zeglat, Tedmori, 2014). Taigi, kokybės gerinimas, tai pagrindinis įmonės tikslas, kuriuo siekiama patenkinti klientų norus ir lūkesčius. Deja, bet nėra dar sukurta tokio paslaugų kokybės modelio, kuris tiksliai parodytų, kaip pasiekti tobulumą kiekvienai paslaugai teikiančiai įmonei, todėl paslaugų kokybės tyrimai ir ateityje yra reikalingi.

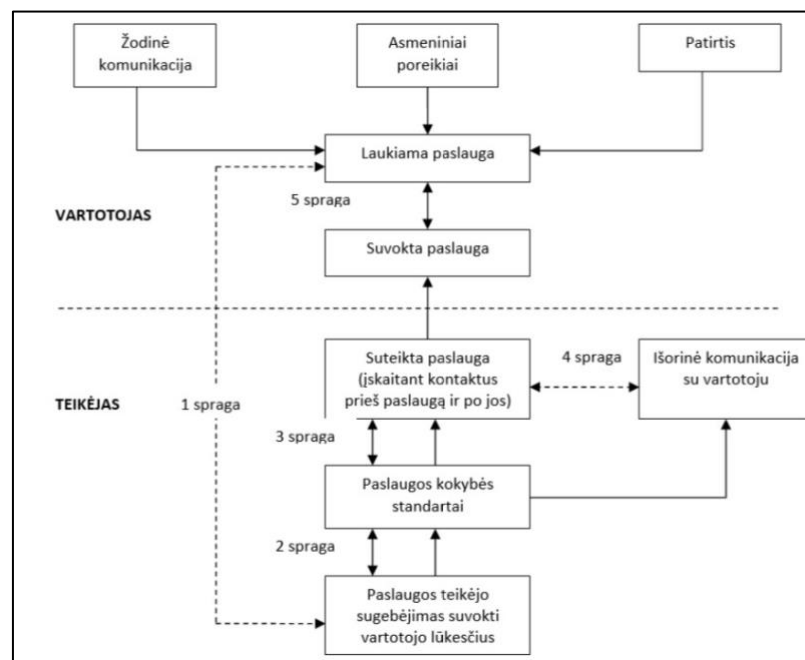
1.2.1 Kokybės spragų vertinimo modelis

Kokybės spragų vertinimo (GAPS) modelis yra vienas iš svarbiausių ir žinomiausių paslaugų kokybės modelių, todėl jis aptariamas atskirame skyriuje. GAPS modelį sukūrė Parasuraman ir kiti tyrėjai 1985 metais, atlikę keturių skirtingų paslaugų sektorių tiriamąjį darbą. Autoriai, pasiūlė, kad kokybė, kurią klientas suvokia susidūręs su paslauga, buvo priklausomybės nuo tikėtinos paslaugos

ir suvokiamos paslaugos masto ir krypties funkcija. Jie teigė, kad suvokiama paslaugų kokybė egzistuoja tęstinume, pradedant nuo idealios kokybės ir visiškai nepriimtina. Įvairūs šio tęstinumo taškai reiškė skirtingą pasitenkinimo lygį. Autoriai tvirtino, kad vartotojo suvokimas apie paslaugų kokybę tęstinume priklauso nuo spragų tarp laukiamos ir suprantamos paslaugos pobūdžio (Voorhees et al., 2017).

Autoriai teigė, kad tuo atveju, kai laukiama paslauga yra didesnė nei suvokiama paslauga, suvokiama kokybė bus mažiau nei patenkinta ir bus linkusi į visiškai nepriimtina kokybę, padidėjus spragai tarp tikėtinos ir suvokiamos paslaugos. Kita vertus, ten kur, suvokiama paslauga yra didesnė nei tikėtasi, suvokiama kokybė būtų daugiau nei patenkinta ir linkusi į idealią kokybę, padidėjant spragai tarp tikėtinos ir suvokiamos paslaugos. Autoriai toliau tvirtino, kad ten, kur laukiama ir suvokiama paslauga buvo lygi, suvokiama kokybė bus patenkinta. Autoriai taip pat teigia, kad laukiamoms tarnyboms įtakos turi žodinis bendravimas, asmeniniai poreikiai ir ankstesnė patirtis.

Modelis buvo sukurtas remiantis penkiomis spragomis (žr. 2 pav. žemiau). 1 spraga buvo vadinama vartotojų lūkesčių ir valdymo suvokimo spraga. Ši spraga reiškė situaciją, kai skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir vadovybės supratimo apie tuos lūkesčius buvo skirtingas. Nain (2018) spragą 1 vadino klausymo spraga. 2 spraga užfiksavo skirtumą tarp vadovybės supratimo apie vartotojų lūkesčius ir šių suvokimų pavertimo paslaugų kokybės specifikacijomis. Parasuraman ir kiti tyrėjai šią spragą vadino valdymo suvokimo ir paslaugų kokybės specifikacija. Nain (2018) teigė, kad tai yra paslaugų dizainas ir standartinė spraga.



2 pav. Kokybės spragų vertinimo modelis.

Šalt.: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, p. 44

Skirtumas tarp faktiškai suteiktų paslaugų ir paslaugų kokybės specifikacijų buvo įvardyta kaip 3 spraga. Taigi, 3 spraga yra vadinama paslaugų kokybės specifikacijų ir paslaugų teikimo spraga, o Harazneh ir kt. (2019) šią spragą vadina veiklos spraga. Parasuraman ir kiti tyrėjai savo ketvirtąją paslaugų teikimo spragą pavadino išorės ryšių spraga. Ši spraga reiškė skirtumą tarp paslaugų teikimo ir pranešimų vartotojams apie paslaugų teikimą. Todėl, reikia įvertinti ar suteikta paslauga atitiko pažadėtą paslaugą (Harazneh et al., 2019).

5 spragoje buvo nurodytas numatomų paslaugų suvokimo atotrūkis (Voorhees et al., 2017). Taigi 5 spraga yra skirtumas tarp vartotojo lūkesčių ir suprantamos paslaugos. Parasuraman ir kolegės padalijo GAPS modelį į dvi pagrindines dalis: kliento skiltį ir rinkodaros (teikėjo) skiltį. 1- 4 spragos identifikuojamos su pardavėjo modeliu. 5- oji spraga priklauso nuo pirmųjų keturių spragų dydžio ir krypties, tai yra nuo modelio teikėjo pusės.

1.2.2 SERVQUAL ir paslaugos kokybės veiksniai

Parasuraman ir kiti tyrėjai 1988 metais sukūrė kelių elementų skalę, vadinamą SERVQUAL, skirtą įvertinti klientų supratimą apie paslaugų kokybę. Modelį sudaro 5 paslaugų kokybės dimensijos. Jie apibūdino šias paslaugų kokybės dimensijas kaip patikimumas, jautrumas, užtikrintumas, empatija ir apčiuopiamumas. SERVQUAL skalė buvo plačiai naudojama paslaugų kokybės tyrimams įvairiose pramonės šakose (Kiunga et al., 2019).

SERVQUAL skalė yra viena iš plačiausiai naudojamų paslaugų kokybės matavimo priemonių. SERVQUAL instrumentas buvo sukurtas siekiant užfiksuoti klientų lūkesčius dėl paslaugų atlikimo ir realių rezultatų suvokimo. Keli tyrėjai tiesiogiai pritaikė SERVQUAL skalę paslaugų kokybės matavimui apgyvendinimo įmonių pramonėje. Pavyzdžiui, Boon-Itt ir Rompho (2012) pritaikė SERVQUAL skalę tyrinėdami viešbučius Tailande, bandydami suprasti lūkesčius, suvokimą ir spragas tarp lūkesčių ir suvokimo apie apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę. Tyrėjai padarė išvadą, kad Tailando apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybė buvo vidutiniškai žema.

Fick ir Ritchie 1991 metais pritaikė SERVQUAL instrumentą tirdami paslaugų kokybę keturiuose pagrindiniuose kelionių ir turizmo pramonės sektoriuose, apimančiuose oro linijų, apgyvendinimo įmonių, restoranų ir slidinėjimo paslaugas. Tyrimas nustatė patikimumą ir užtikrintumą kaip reikšmingiausias lūkesčius dėl paslaugų visuose keturiuose tirtuose sektoriuose. Tyrimo rezultatai patvirtino SERVQUAL penkių matmenų struktūrą. Taigi, tyrimas parodė SERVQUAL priemonės tinkamumą. Autoriai pažymėjo, kad nors priemonė turėjo apribojimų, tačiau šie apribojimai nepaneigė jos aktualumo. Jie padarė išvadą, kad SERVQUAL priemonė ir bet koks

jos pritaikymas yra reikšmingiausi palyginus bendro paslaugų segmento įmones, o ne lyginant jas segmentuose (Puri, Singh, 2018).

Remdamasis SERVQUAL skale, Armstrongas ir kiti tyrėjai 1997 metais ištyrė lūkesčių poveikį paslaugų kokybės suvokimui apgyvendinimo įmonių pramonėje. Autoriai ištyrė kultūrų pavyzdžius trijuose didžiuosiuose Honkongo apgyvendinimo įmonėse. Tyrimo metu nustatyta, kad tarp kultūrinių grupių egzistavo reikšmingi paslaugų kokybės lūkesčių skirtumai ir tai rodo, kad apgyvendinimo įmonių pramonei lūkesčiai dėl paslaugų skirtingose kultūrose skyrėsi. Tyrime padaryta išvada, kad lūkesčių įvertinimas paslaugų kokybei nėra reikšmingas, nes lūkesčiai nepagerino SERVQUAL galiojimo (Radojevic et al., 2019).

Naudodamas SERVQUAL kaip pagrindą, Knutson ir kiti tyrėjai 1990 metais sukūrė instrumentą, kurį jie vadino LODGSERV, kad įvertintų paslaugų kokybę apgyvendinimo įmonių pramonėje JAV. Tyrime išryškėjo penki paslaugų kokybės aspektai: patikimumas, materialios prekės, empatija, užtikrinimas ir jautrumas, atitinkantis SERVQUAL skalę. Patikimumas atsirado kaip numeris vienas svarbiausių paslaugų kokybės įvertinimo hierarchijoje aspektų. Dėl patikimumo mažėjančia tvarka sekė kitos dimensijos: užtikrintumas, atsakomumas, apčiuopiamumas ir empatija (Minh et al., 2015).

Remdamiesi SERVQUAL skale, Webster ir Hung 1994 metais sukūrė ir išbandė savo instrumentą, kad galėtų įvertinti paslaugų kokybę apgyvendinimo įmonių pramonėje. Savo sukurtą instrumentą jie apibūdino kaip lengvai naudojamą, pagrįstą, patikimą ir praktišką. Tyrėjai padarė išvada, kad pritaikytas instrumentas turėjo keletą pranašumų, palyginti su SERVQUAL, pažymėdami, kad klausimyne pateikti klausimai buvo mažiau atviri. Be to, autoriai teigė, kad jų instrumentas išmatuoja tuos paslaugų kokybės aspektus, kurie yra esminiai apgyvendinimo įmonių kokybės strategijoje. Pritaikytą instrumentą sudarė šie paslaugų kokybės aspektai: apčiuopiama vertė, patikimumas, komunikacija, reagavimas, saugumas, mandagumas, supratimas ir prieiga (Najafi et al., 2013).

Getty ir Thompson 1995 metais ištyrė svečių supratimą apie bendrą kokybę, jų pasitenkinimą apgyvendinimo patirtimi ir norą pateikti teigiamą žodinį atsiliepimą (iš lūpų į lūpas). Autoriai pasiūlė sistemą, vadinamą LODGQUAL, kaip veiksmingą matavimo įrankį, nustatyti svečių suvokimą apie paslaugų kokybę teikiama apgyvendinimo įmonėse. Jų tyrimas, kurio metu pagrindinis dėmesys buvo skiriamas Jungtinėms Amerikos Valstijoms, nustatė, kad svečių suvokimas apie bendrą turto kokybę daro įtaką jų ketinimams pateikti teigiamą žodinį atsiliepimą (iš lūpų į lūpas), o ne (svečio) išreikštas pasitenkinimas aptarnavimo patirtimi. Konkretūs kokybės ir pasitenkinimo aspektai, atsakingi už norą rekomenduoti turtą, buvo bendra turto išvaizda, su buvimu susijusi vertė, darbuotojų noras klausytis ir saugumo laipsnis, kuris sudarė saugią aplinką (Cantallops et al., 2018).

Nors keli tyrėjai pritaikė SERVQUAL instrumentą ir nustatė, kad paslaugų kokybė turi keletą dimensijų, kiti tyrinėtojai teigė, kad apgyvendinimo įmonių aptarnavimą sudaro tik dvi paslaugų kokybės dimensijos. Pavyzdžiui, atlikdami tyrimą, skirtą įvertinti paslaugų kokybę UK apgyvendinimo įstaigose, Oberoi ir Hales 1990 metais nustatė, kad paslaugų kokybės suvokimas yra dviejų aspektų: materialusis ir nematerialusis turtas (Mbuthia et al., 2013). Apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės suvokimo dvimatę struktūrą taip pat patvirtino Ekinci ir kiti tyrėjai 1998 metais. Dviejuose Turkijos pajūrio kurortuose Ekinci ir kt. pritaikė ir išbandė SERVQUAL instrumentą, kuriame yra elementų iš LODGSERV. Rezultatai nepatvirtino paslaugų kokybės matmenų pradinėje SERVQUAL skalėje, tačiau pasiūlė dviejų dimensijų struktūrą kurortinės apgyvendinimo įstaigos nustatymui: materialųjį ir nematerialųjį (Ali et al., 2017).

Nepaisant plataus SERVQUAL skalės naudojimo, abejojama jos pritaikomumu visose paslaugų pramonės šakose (Boon- itt, Rompho, 2012). Pavyzdžiui, tyrėjai teigė, kad nėra daug palaikymo, kad SERVQUAL aspektai būtų pritaikomi svetingumo pramonei (Ali et al., 2017). Todėl, keli tyrėjai ištyrė pagrindinius apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės aspektus, nepriklausomai nuo SERVQUAL instrumento.

1.2.3 Kiti apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės matavimo kriterijai

Nepaisant plataus SERVQUAL skalės taikymo originalioje ir įvairiose išvestinėse formose, vertinant paslaugų kokybę apgyvendinimo įmonių sektoriuje, buvo atlikta keletas tyrimų, nepriklausomų nuo SERVQUAL skalės.

Tyrinėdami svečių namus ir mažus viešbučius laisvalaikio, atostogų ir verslo rinkose UK, Johns ir kiti tyrėjai 1997 metais bandė nustatyti svečių kokybės paslaugų elementus šiose apgyvendinimo įmonėse. Jie paslaugos požymius priskyrė patenkinamam arba nepatenkinamam, susijusius su materialiaisiais ar nematerialiaisiais svečių patirties aspektais. Autoriai paskyrė sritis, kurias svečiai apibūdino kaip teigiamą ar neigiamą įgytą savo aptarnavimo viešbutyje patirtį, pavyzdžiui, maistas ar miegamieji, kaip aspektai. Kita vertus, autoriai tokius apibūdinamuosius žodžius ar frazes pavadino skaniai ar patogiai, kuriuos respondentai apibūdino kaip požymius (Ramphal, Nicolaidis, 2014).

Tyrimo metu nustatyta, kad dažniausiai minimi apčiuopiami paslaugų kokybės aspektai- patenkinti ir nepatenkinti. Tačiau, didžiausią galimybę diskriminuoti įstaigas parodė nematerialūs paslaugų kokybės aspektai. Buvo rasti aštuoni pagrindiniai aspektai, kurie sudarė bendrą sistemą, kuria remdamiesi svečiai įvertino savo supratimą apie paslaugų kokybę. Šie aspektai apėmė miegamąjį, maistą, personalą, aplinką, vietą, aptarnavimą/ draugiškumą, atmosferą, kainą/ vertę. Miegamasis, maistas ir personalas iš šio tyrimo išryškėjo kaip svarbiausi aspektai. Draugiškumas,

funkcionalumas, estetika, švara ir patogumas atsirado kaip dažniausiai minimas požymis, kuris, pasak autorių, pabrėžė tarpasmeninę sąveiką tokiose įstaigose (Ramphal, Nicolaides, 2014).

Tyrinėdami prabangias apgyvendinimo įstaigas Pietų Korėjoje, Min ir kiti tyrėjai 2002 metais bandė nustatyti kritines apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės savybes. Tyrimas buvo skirtas klientams, apsistojusiems pirmos klasės apgyvendinimo įmonėse Pietų Korėjoje. Autoriai rinko ir palygino dviejų skirtingų 1995 ir 2000 m. tyrimų duomenis. Abiejuose tyrimuose nustatyta penki paslaugų požymiai, kurie buvo labai svarbūs formuojant suvokimą apie apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę. Svečių kambario švara buvo nustatyta kaip svarbiausias apgyvendinimo įmonės kambario paslaugų kokybės požymis (ir kartu pats svarbiausias paslaugų kokybės požymis), o mandagumas buvo taip pat pats svarbiausias paslaugų kokybės požymis, kurio iš apgyvendinimo įmonių darbuotojų tikėtasi tiek 1995, tiek 2000 metais. Kiti trys svarbūs paslaugų požymiai buvo įvardyti kaip svečių kambario ramybė; skundų nagrinėjimas; patogios lovos bei pagalvės. Tačiau, svečių kambario ramybė tapo svarbi tik 2000 m., nes 1995 m. to nebuvo apklausta (Syagirah, Faizzurrahman, 2014).

Wilkins ir kiti 2007 metais norėjo išsiaiškinti, ką jie vadino visos paslaugų kokybės matmenimis apgyvendinimo įmonių sektoriuje. Jų tyrimas, kurio metu dėmesys buvo sutelktas į 4 ir 5 žvaigždučių apgyvendinimo įstaigas Australijoje, nustatė, kad apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę sudarė sudėtiniai veiksniai: kokybiškas maistas ir gėrimai; aptarnavimo patirtis; fiziniai produktai. Taigi, aptarnavimo patirties faktorius buvo sudarytas iš trijų kokybės aspektų: kokybiškas personalas, personalizavimas ir greitas aptarnavimas. Šie matmenys buvo susiję su apgyvendinimo įmonių operacijų aptarnavimo elementu. Fizinį produktą sudarė trys kokybės matmenys, kurie buvo susiję su apčiuopiamais apgyvendinimo įmonės produkto aspektais. Šiuos matmenis jie pavadino stilingu komfortu, kambario kokybe ir papildė tokiais priedais kaip konsjeržas (Ali et al., 2017).

Wilkins ir kt. teigė, kad kokybę reikia suvokti kaip bendrą visumą ir padarė išvadą, kad apgyvendinimo įmonių mecenatai paslaugų kokybės nemato kaip pyrago gabalėlių partijos sumos. Jie mato pyragą kaip visumą, Wilkins ir kt. (2007) vis dėlto pastebėjo, kad daugelyje apgyvendinimo įmonių organizacinė struktūra nepalaiko paslaugų kokybės valdymo iš tokios holistinės perspektyvos. Tyrimas buvo sutelktas į keturių ir penkių žvaigždučių apgyvendinimo įmones. Todėl reikia atlikti papildomus tyrimus, kad tyrimo išvadas būtų galima apibendrinti kitose apgyvendinimo įmonių kategorijose (Ali et al., 2017).

Briggs ir kiti tyrėjai 2007 metais paskelbė tyrimą, kuriame jie tyrė paslaugų kokybę Škotijos mažose, vidutinėse ir didelėse apgyvendinimo įmonėse. Pagrindinis tyrimo tikslas buvo ištirti ir nustatyti veiksnius, lemiančius klientų suvokimą apie paslaugų kokybės rodiklius. Tyrimo metu nustatyta, kad Škotijos apgyvendinimo įmonių sektoriuje paslaugų kokybės rodikliai yra labai

nenuoseklūs. Tyrime išryškėjo devynios plačios apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę lemiančių veiksnių kategorijos. Vis dėlto, buvo penki veiksniai, būdingi visiems apgyvendinimo įmonių dydžiams ir dažniausiai cituojami: aukšti standartai, draugiškumas/ šiluma, asmeniškumas, aptarnavimas, kainos ir kokybės santykis (Abukhalifeh, 2015).

Aukšti standartai pasirodė kaip svarbiausi paslaugų kokybę lemiantys veiksniai visų dydžių apgyvendinimo įmonėse. Didelėse apgyvendinimo įmonėse (apgyvendinimo įmonėse, kuriose yra 81 ar daugiau kambarių) asmeninis aptarnavimas ir kainos ir kokybės santykis buvo svarbesni nei apčiuopiamumas ir draugiškumas, kaip pagrindiniai paslaugų kokybės veiksniai. Apgyvendinimo įmonės su 21- 80 kambarių buvo klasifikuojami kaip vidutinės, o šių apgyvendinimo įstaigų respondentai pabrėžė kainos ir kokybės santykį bei draugiškumą. Mažoms apgyvendinimo įmonėms, kuriose yra nuo 1 iki 20 kambarių, buvo pabrėžtas draugiškumas, asmeniškumas, aptarnavimas ir pinigų vertė.

Iš daugybės aukščiau nagrinėtų apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybės aspektų matyti, kad apgyvendinimo įmonių sektorius paprastai nesutaria dėl to, kas yra paslaugų kokybė.

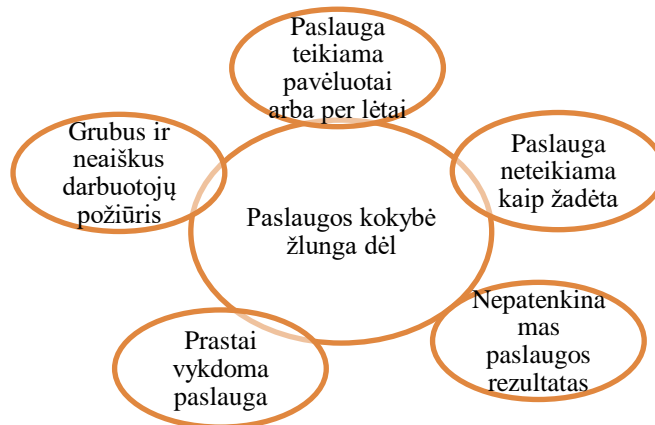
Bėgant metams paslaugų kokybė svetingumo pramonėje sulaukė daug tyrėjų ir praktikų dėmesio. Manoma, kad apgyvendinimo įmonių sektoriuje teikiamų paslaugų kokybė vaidina lemiamą vaidmenį išgyvenant ir veikiant atskiroms sektoriaus įmonėms. Skyriuje buvo aptartas unikalus pramonės pobūdis ir pripažinta, kad svečių aptarnavimas apgyvendinimo įstaigoje vyksta atmosferoje, panašioje į buitinę aplinką, nors svečiai nekontroliuoja apgyvendinimo įstaigos aplinkos, kaip tai darytų buitinėje situacijoje.

1.3 Kaina ir paslaugos atnaujinimas kaip paslaugų kokybę lemiantys veiksniai

Teigiama, kad kaina ir veiksmingas nepatenkinamų paslaugų atnaujinimas yra esminiai veiksniai, lemiantys paslaugų kokybę. Nors klientai kainą greičiausiai vertina kaip kainą, ji taip pat naudojama kaip kokybės užuomina (Arora, 2019). Kaina nurodo įmonės numatomą vertybinių popierių pozicionavimą tikslinei rinkai (Aziz, Nas, 2013). Autoriai kainą apibūdino kaip pinigų sumą, apmokestinamą už įmonės pasiūlymą ir apima visas vertybes, kurias vartotojai paaukoja norėdami turėti ar patirti produktą ar paslaugą.

Aptarnavimo kaina turi būti nustatoma atsargiai, nes kainos nustato kokybės lūkesčius ir suteikia klientams kokybės nurodymus (Nain, 2018). Nustatydamos kainas, įmonės turi atsižvelgti į tai kaip vartotojas suvokia kainą ir kaip tai daro įtaką vartotojų sprendimams pirkti (Aziz, Nas, 2013). Kainos turi nustatyti ne tik išlaidas ar atitikti konkurenciją, bet ir siųsti teisingus signalus apie paslaugų kokybę. Aukšta paslaugos kaina gali sukelti nepagrįstai didelius lūkesčius, o per maža

paslaugos kaina gali klaidingai priversti klientus daryti išvadą, kad tam tikra paslauga yra žemos kokybės, todėl kaina daro įtaką paslaugos kokybės suvokimui, pasitenkinimo lygiui ir elgesio ketinimams. Patikimumas yra kritinė paslaugų kokybės dimensija (Pakurar et al., 2019) ir reiškia, kad paslauga turi būti teikiama teisingai visą laiką. Tačiau, dėl daugybės tiesos akimirku, kylančių dėl paslaugų, paslaugų teikimas tampa pažeidžiamas dėl nepatenkinamų paslaugų (Lovelock, Wirtz, 2011). Paslaugos gali žlugti dėl įvairių priežasčių (3 pav.):

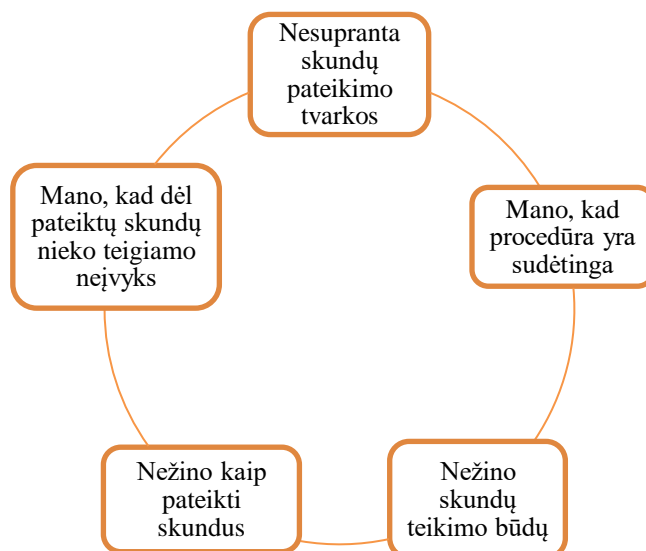


3 pav. Paslaugų kokybės žlugimas

Šalt.: Sudaryta darbo autorės, remiantis Zeithaml et al., 2013.

Aptarnavimo gedimas buvo apibūdintas kaip klaidingas, susidūrimo su paslauga, rezultatas, atspindintis patikimumo suskirstymą (Mauri et al., 2018). Todėl, nepavykusi paslauga apibūdina situaciją kai paslaugos teikimas nesiekia klientų lūkesčių taip, kad tai sukelia klientų nepasitenkinimą (Zeithaml et al., 2013). Todėl, paslaugų atnaujinimas yra veiksmas, kurio imasi įmonė, reaguodama į nepavykusias paslaugas, stengdamasi išspręsti problemas ar konfliktus ir tikiuosi pakeisti galimai neigiamą nusivylusių vartotojų požiūrį ir jausmus (Zeithaml et al., 2013; Koc, 2017). Javed ir kt. (2018) apibūdino nepavykusias paslaugas ir paslaugų atnaujinimą kaip kritinį paslaugų kokybės aspektą.

Deja, bent 50 proc. klientų, kurie jaučia nepasitenkinimą paslaugų teikimu, įmonei nesiskundžia (Zeithaml et al., 2013). Tyrėjai pasiūlė, kad klientai kartais nesiskundžia, nes (žr. 4 pav.):



4 pav. Skundų nepateikimo priežastys

Šalt.: Sudaryta darbo autoriaus, remiantis Zeithaml et al., 2013

Norėdami atnaujinti nepavykusią paslaugą, įmonės turėtų nustatyti skundų pateikimo būdus ir tinkamai informuoti, parodyti supratimą ir atskaitingumą bei pateikti klientui tinkamus paaiškinimus (Zeithaml et al., 2013). Klientai taip pat tikisi greito atsakymo, atsiprašymo, dėmesingumo ir sąžiningo elgesio, kai patiria nepavykusią paslaugą (Zeithaml et al., 2013; Saad, Zaki, 2017; Tsarenko et al., 2018). Atnaujinant paslaugas gali būti bandoma parodyti susirūpinimą dėl kliento poreikių kaip tiesioginį situacijos pagerinimo būdą (Koc, 2017). Tyrėjai teigia, kad turėtų būti imamasi apčiuopiamų išieškojimo pastangų, siūlant kompensaciją tiek už padarytą realią, tiek ir už patirtą žalą, o kai kuriais atvejais suteikiant pridėtinės vertės atgailą, bandant teisingai atlyginti išlaidas ir nepatogumus, atsirandančius dėl nepavykusios paslaugos (Koc, 2017). Kainų ir paslaugų atgavimas vaidina lemiamą vaidmenį formuojant klientų požiūrį į kokybę. Todėl, svarbu, kad įmonės tinkamai nustatytų paslaugų kainas, kurios signalizuotu apie kokybiškai atliekamas paslaugas. Taip pat svarbu, kad paslaugų įmonės suteiktų visas sąlygas klientams pateikti skundus apie netinkamai atliekamas paslaugas.

1.4 Apgyvandinimo įmonių aplinkos vertinimas kokybės atžvilgiu

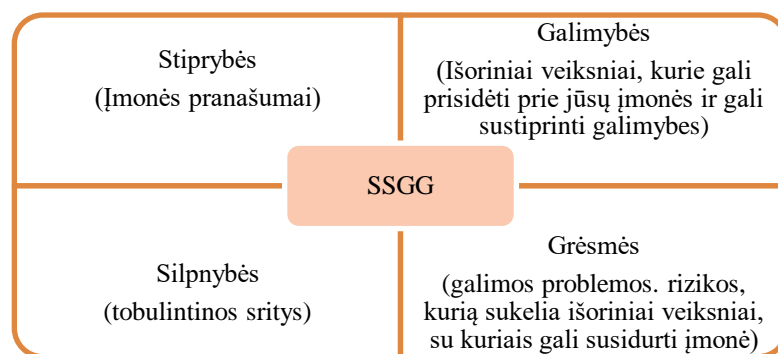
Kadangi rinkodara yra į išorę nukreipta verslo filosofija, svetingumo įmonių rinkodaros specialistai turi suprasti ir prisitaikyti prie verslo aplinkos pokyčių. Skiriamos dvi aplinkos rūšys: vidinė ir išorinė aplinkos. Tiek išorinės, tiek vidinės aplinkos veiksniai daro įtaką svetingumo verslo rinkodarai.

Išorinę aplinką sudaro valstybės reguliavimas, ekonomika, sociokultūra, technologijos ir aplinkosauga. Apgyvandinimo įmonės turi ribotą išorinės aplinkos įtakos kontrolę. Dideli bet kurios

išorinės aplinkos veiksnio pokyčiai gali smarkiai paveikti apgyvendinimo įmones. Vidiniai aplinkos veiksniai nuolat kinta. Šie pokyčiai daro įtaką vartotojams, skatina rinkos paklausą ir daro įtaką konkurencijos aplinkai (Pulido- Fernandez et al., 2011).

Į vidinę aplinką įeina vidiniai įmonės veiksniai (klientai, darbuotojai, tiekėjai ir tarpininkai) ir išoriniai veiksniai (tiesioginiai konkurentai, veikiantys tose pačiose vietose ir visuomenė su kuria įmonė bendrauja). Svetingumo kompanijos daro didesnę įtaką vidinei aplinkai, nei išorinei aplinkai (Dragnic, 2014).

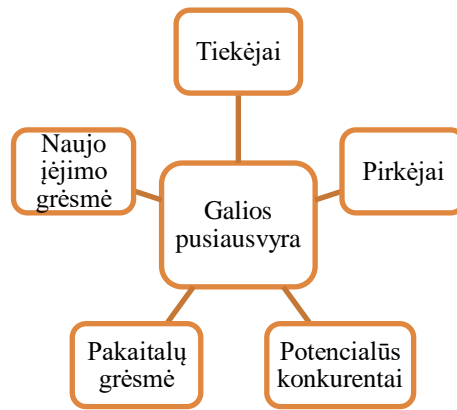
Pahl, Richer (2009) padarė prielaidą, kad įmonės sėkmė priklauso nuo efektyvios vidinės ir išorinės aplinkos analizės. Analizuojant vidinę ir išorinę aplinką naudojama daugybė priemonių, tokių kaip SSGG (SWOT) analizė (Learned et al., 1969), penkių jėgų modelis (Porter, 1979).



5 pav. Įmonės SSGG

Šalt.: Pahl, Richer 2009, p. 20

SSGG analizė apima įmonės stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes rinkoje (žr. 5 pav.). Dėl stiprios rinkos konkurencijos ir nuolatinių rinkos pokyčių įmonės turi turėti tinkamų idėjų apie savo galimybes ir silpnybes. Tokiu atveju įmonė turi atsižvelgti į savo įmonę, klientus ir konkurentus. Pahl, Richer (2009) teigė, kad SSGG analizė yra svarbi priemonė dabartinei įmonės situacijai nustatyti, be to, joje pateikiama informacija, kuri naudinga vertinant įmonės išteklius ir galimybes konkurencinėje rinkoje. Be to, Morrill (2010) teigė, kad SSGG analizės rezultatų matrica prieštarauja strateginiame planavime svarbiems vidiniams (stiprumas ir silpnumas) ir išoriniams (galimybės ir grėsmės). Tai taip pat padeda įmonei sutelkti dėmesį į stipriąsias puses, sumažinti silpnumą, pasinaudoti turimomis galimybėmis ir būti pasirengus kylančioms grėsmėms. Be to, yra dar viena matrica, kuri naudojama vidinei ir išorinei organizacijos aplinkai nustatyti- tai penkios Porterio jėgos (6 pav.).



6 pav. Penkios Porterio jėgos

Šalt.: Porter, 1979, p. 21

Michaelas Porteris sukūrė metodą, skirtą analizuoti organizacijos vidinę ir išorinę aplinką, kuri vėliau laikoma svarbia strateginio planavimo priemone. Porteris šį modelį sukūrė ir pateikė 1979m. Nuo tada šis modelis padeda įmonėms geriau suprasti vidinę ir išorinę aplinką. Tarp šių penkių jėgų yra svarbus galimas įėjimas, kuris reiškia laisvą vietą naujam konkurentui patekti į rinką. Porteris (2008) teigė, kad naujo patekimo į rinką grėsmė priklauso nuo kelių dalykų, nuo kurių lengva patekti į rinką. Tai apima įėjimo laiką ir kainą, specialisto žinias, išlaidų pranašumus, technologijos apsaugą ir patekimo į rinką kliūtis. Be to, dar viena jėga, kurią nustatė Porteris (1979), yra pirkėjai. Porteris (2008) teigė, kad šią jėgą sudaro daugybė klientų, kiekvieno užsakymo dydis, konkurentų skirtumai. Kita jėga, kurią Porteris (1979) įrodinėjo savo penkių jėgų modelyje, yra pakaitalo grėsmė, kuri padeda įmonei nustatyti pakaitalo veiklą ir pokyčių kainą. Ši jėga taip pat įmonei padeda nustatyti alternatyvas, kurias galima rasti konkurencinėje rinkoje, todėl galima sužinoti ar klientai lengvai pereina prie alternatyvų ar ne. Kita jėga, aptarta Porter (1979), yra tiekėjai. Ši jėga teikia įmonei informaciją apie tiekėjų skaičių, tiekėjų dydį, pakaitalo unikalumą ir besikeičiančios aplinkos kainą. Galutinė jėga, kurią savo modelyje aptarė Porteris (1979), yra konkurencija. Porteris (2008) teigė, kad įmonė gali suprasti informaciją apie konkurentų skaičių rinkoje, jų kokybės skirtumus, keitimo išlaidas, klientų lojalumą ir pasitraukimo iš rinkos sąnaudas.

Šiais laikais klientai gali lengvai palyginti paslaugų teikėjų teikiamas paslaugas ir patirtį. Todėl geresnis vidinės ir išorinės įmonės aplinkos supratimas tampa svarbiu organizacijos darbu, teikiant geresnes paslaugas savo klientams. Suprasdamos vidinę ir išorinę aplinką, organizacijos gali nustatyti savo galimybes, išteklius ir padėtį rinkoje, taigi įmonės gali pagerinti savo rezultatus konkurencinėje rinkoje.

II. PALANGOS MIESTO APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO METODIKOS PAGRINDIMAS

2.1 Tyrimo metodika

Šiame tyrime yra pasirinktas kokybinis tyrimas, kuriuo siekiama patobulinti ir praplėsti žinias apie Palangos miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę. Skirtingi autoriai, skirtingai apibrėžia kokybinius tyrimus. Keletas apibrėžimų pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. Kokybinio tyrimo apibrėžimai

Apibrėžimas	Autorius, metai
Kokybinis tyrimas yra suvokimo tyrinėjimo procesas, kuris yra grindžiamas griežtomis metodologinėmis tradicijomis ir kuris nagrinėja socialines arba žmonių problemas.	Cresswell, 1998 m.
Kokybinis tyrimas- tai giluminis vienos nedidelės socialinės realybės pjūvis, kai detaliai ir nestruktūruotai bei sistemingai renkamos žinios apie reiškinį ar individą.	Girdzijauskienė, 2006 m.
Kokybinis tyrimas leidžia pateikti interpretacinį, reiškinio paaiškinimą, todėl kokybiniai tyrimai kartais vadinami interpretaciniais, nes pabrėžiamas tyrėjų siekis interpretuoti reiškinį tomis prasmėmis, kurias jiems suteikia tiriami žmonės.	Kardelis, 2002
Kokybiniai tyrimai yra susiję su prasme kontekste. Tai apima duomenų aiškinimą. Kokybiniai tyrimai pripažįsta subjektyvų tyrimo proceso elementą.	Willig, 2001

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje pateiktais autoriais

Iš pateiktų kokybinių tyrimų apibrėžimų galime daryti išvadą, kad tyrėjai, pasirinkę kokybinį tyrimą, į problemą žiūri holistiškai ir kompleksiškai, kantriai dirba su keletu atvejų ir daug skirtingų kintamųjų. Tyrėjas analizuoja žodžius bei išlaiko tyrimą natūralioje aplinkoje (ten pat) (Luobikienė, 2002). Pruskus (2003) teigia, kad kokybinis tyrimas naudingiausias tada, kai kiekybiškai reiškinį iširti sunku arba netikslinga, taip pat tada, kai norima pažvelgti į reiškinį „iš vidaus“- per žmogaus asmeninį santykį su tiriamu reiškiniumi. Creswell (2003) teigia, kad kokybinės procedūros yra visiškai priešingos kiekybinių tyrimų metodams, nes kokybiniame tyrime naudojami skirtingų žinių teiginiai, tyrimo strategijos, duomenų rinkimo ir analizės metodai. Kokybiniais tyrimais siekiama surinkti išsamų supratimą apie žmogaus elgesį ir priežastis, kurios nukreipia į tokį elgesį. Kokybiniai tyrimai yra naudojami socialiniuose moksluose ir yra labiau skirti išsiaiškinti, kodėl žmonės elgiasi taip, kaip elgiasi. Tai liečia žmonių žinias, požiūrį, įsitikinimus, baimes ir pan.

Willig (2001) teigia, kad tyrėjus, kurie atlieka kokybinius tyrimus, domina, kaip žmonės įprasminą pasaulį ir kaip jie patiria įvykius. Kokybinio tyrimo pranašumas ir unikalumas yra tas, kad jis leidžia tiriamiems subjektams pateikti geresnius ir turtingesnius atsakymus į klausimus, kuriuos jiems pateikė tyrėjas. Taigi tai padeda ieškoti veiksmingų įžvalgų, kurių galėjo būti nepaisoma kitu

būdu. Sakoma, kad tyrėjai, kurie atlieka kokybinius tyrimus nagrinėja klausimus „kodėl“ ir „kaip“, o ne tik „kas“, „kur“ ir „kada“. Dėl šios priežasties tyrėjai atliekantys kokybinį tyrimą turi mažesnes, bet sutelktas imtis, o ne dideles atsitiktines imtis. Šiomis dienomis kokybinius tyrimus galima rasti visuose socialiniuose moksluose: ekonomikoje, geografijoje ir teisėje ir iš jų kylančiose taikomose srityse, tokiose kaip slaugos tyrimai, farmacijos praktikos tyrimai, socialinio darbo tyrimai ir kt. (Creswell, 2003).

Kiekvienas kokybinis tyrimas atliekamas greičiau (lyginant su kiekybiniu tyrimu), atsižvelgiant į konkrečius filosofinius principus, susijusius su kiekvienu stebimu faktu. Kokybiškiausių tyrimų rezultatai pateikiami kaip temos. Paprastai vengiama statistinės analizės. Priežastis šiuo atveju yra ta, kad dalyviai nesudaro atsitiktinai pasirinktos reprezentatyviosios imties. Daugeliu atvejų imties dydis yra gana mažas. Vienas didžiausių kokybinio tyrimo pranašumų yra tyrinėjimų ir aprašymų turtingumas ir išsamumas, o tie, kurie nėra susipažinę su kokybine metodika, gali nustebinti vien tik duomenų apimtimi ir išsamiumi analizės lygiu, kuris gaunamas net tada, kai tiriami tik moksliniai tyrimai (Willig, 2001).

Tyrimo metu analizuotos Palangoje veikiančios ir „Booking.com“ sistemoje užsiregistravusios apgyvendinimo įmonės. Kokybinės turinio analizės metu siekiama rasti Palangos miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų privalumus ir trūkumus bei susieti literatūros analizės metu išsikeltus tikslus su tyrimo metu gautais duomenimis.

Šiame tyrime naudojama kokybinė turinio analizė. Remiantis Mayring (2000) laikoma, kad turinio analizė yra validus metodas, kuris leidžia padaryti specifines išvadas remiantis analizuojamu tekstu, nes kokybinė turinio analizė apima keturis etapus, kurie pateikti 7 paveiksle.



7 pav. Turinio analizės etapai

Šalt.: sudaryta darbo autorės, remiantis Mayring, 2000.

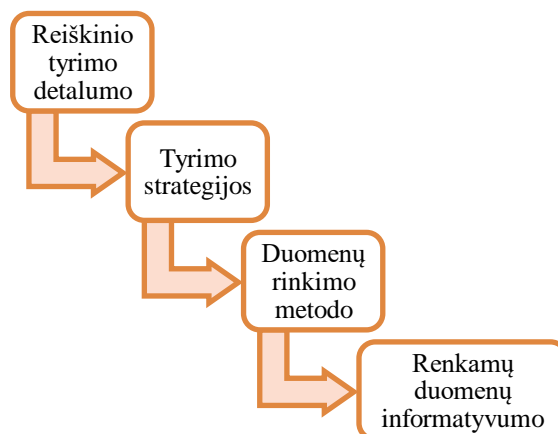
Šiame tyrime iš „Booking.com“ sistemos gauti kokybiniai tyrimų duomenys buvo analizuojami keturiais etapais: kodavimas, temų aprašymas, temų organizavimas ir išvadų identifikavimas/

interpretavimas. Šiame kontekste pirmasis šio tyrimo žingsnis buvo perskaityti 2085 komentarus. Šis duomenų rinkinys rastas „Booking.com“ sistemos informacijos kanale ir buvo užkoduotas pagal iš anksto nustatytus atrankos kriterijus. Organizuojant duomenis, buvo naudojama analitinė struktūra, atsižvelgiant į kintamųjų dažnį. Šioje analitinėje struktūroje vienetai koduojami suteikiant reikšmingus pavadinimus tiek teigiamuose, tiek neigiamuose komentaruose. Kai duomenų rinkinyje buvo rasti reikšmingi duomenų vienetai, jie buvo koduojami ir panašūs duomenys buvo sugrupuoti į tam tikras kategorijas. Nurodytos kategorijos sunumeruojamos „Microsoft Excel“ darbalapyje. Sekančiu etapu yra išskiriamos subkategorijos. Išryškinami komentarai apie apgyvendinimo įmonių požymių temas ir pateikiamos išvados.

2.2 Tyrimo imtis

Tyrimui pasirinkta imtis 51 apgyvendinimo įmonė. Kokybiniam tyrimams būdinga nedidelė imtis ir neatsitiktinis jų pasirinkimas. Rupšienė (2007) teigia, kad kokybiniame tyrime tyrėjas pasirenka vieną arba kelis generalinės aibės vienetus ir siekia juos visapusiškai suprasti. Atliekant kokybinį tyrimą dažniausiai nėra svarbu ar gautas išvadas galėsime pritaikyti visai generalinei aibei (ar bus pasiektas 95-99 proc. patikimumas), nes tyrėją domina išskirtiniai ir netipiniai atvejai. Vykdamas kokybinį tyrimą nebūtina iš anksto numatyti tikslios imties, nes gali paaiškėti, kad, pvz., nagrinėjant 1001 (-ąjį) komentarą informacija kartojasi ir tyrimui nesuteikia naujumo. Remiantis Kardeliu (2003) kokybiniam tyrimams griežta imtis netaikoma dar ir todėl, kad: a) tyrimo rezultatyvumą rodo ne tiriamųjų skaičius ir pasirinkimo būdai, o lankstūs teoriniai kriterijai; b) kokybiškas duomenų apibendrinimas, reiškinių kilmė, o ne skaičius ar kiekis.

Rupšienė (2007) teigia, kad tyrimo imtis turi priklausyti nuo (žr. 8 pav.):



8 pav. Kokybinio tyrimo imtis

Sudaryta darbo autorės, remiantis Rupšienė, 2007.

Rupšienė (2007) teigia, kad kokybiniame tyrime nėra tikslo siekti tikimybinės, atsitiktinės imties, bet priešingai siūlo pasirinkti tokius atvejus, kurie informatyvūs tiriamojo požiūriu, todėl kokybiniame tyrime dažniausiai yra taikoma tikslinė imties vienetų atranka. Šiame tyrime taip pat respondentai atrinkti vykdant tikslinę kriterinę atranką. Tikslinė atranka, anot Luobikienės (2002), tai kai pats tyrėjas nusprendžia, kuriuos respondentus tikslingiau atrinkti. Tyrimui atrinktos apgyvendinimo įmonės iš „Booking.com“ platformos. Esamų filtrų naudojimas šioje platformoje leido apriboti duomenų, surinktų atsižvelgiant į tyrimo tikslus, skaičių, atsižvelgiant į tokius kriterijus kaip kaina, įvertinimo balas, apgyvendinimo įmonės tipas.

Pirmiausia „Booking.com“ sistemoje pagal paskirties vietą buvo atlikta paieška: Lietuva → Klaipėdos apskritis → Palanga, šioje vietoje buvo rastos 765 apgyvendinimo įmonės. Tada, norint segmentuoti pagal atitinkamą klasifikaciją, buvo naudojami pateikiami „Booking.com“ sistemos filtrai. Pasirenkant tokius filtrus: 50-100 € parai; įvertinimo balas 6+; apgyvendinimo įmonės tipas: apartamentai (žr. 9 pav.). Dėl šio suskirstymo buvo rastos 226 apgyvendinimo įmonės. Taip pat buvo atsižvelgta į bendrą komentarų skaičių, apgyvendinimo įmonės, kurios turėjo mažiau nei 50 atsiliepimų nebuvo įtrauktos į tyrimo imtį, todėl bendras analizuojamų apgyvendinimo įmonių skaičius 51 įmonė. Pasirinkus įvertinimo balą 6+ nebuvo rasta apgyvendinimo įmonių, kurios turėtų tokį žemą įvertinimą, žemiausiai rasta įvertinta apgyvendinimo įmonė turėjo 8,1 įvertinimo balą. Taip pat išlaikant apgyvendinimo įmonių konfidencialumą, apgyvendinimo įmonės koduojamos: 1AĮ; 2AĮ; 3AĮ; 4AĮ ir t.t.

Jūsų biudžetas

- € 0 - € 50 nakčiai
- € 50 - € 100 nakčiai
- € 100 - € 150 nakčiai
- € 150 - € 200 nakčiai
- € 200 + nakčiai

Atsiliepimų balas

<input type="checkbox"/> Nuostabus: 9+	178
<input type="checkbox"/> Labai geras: 8+	219
<input type="checkbox"/> Geras: 7+	225
<input checked="" type="checkbox"/> Jaukus: 6+	
<input type="checkbox"/> Be įvertinimo	11

Apgyvendinimo įstaigos tipas

- Apartamentai
- Svečių namai
- Viešbučiai
- Atostogų nameliai
- Šeimos būstai
- Vilos
- Poilsiautojų nameliai
- Nakvynės namai

9 pav. „Booking.com” filtrai

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com“

Renkant apžvalgas buvo atsižvelgta tik į tas, kurios buvo pateiktos lietuvių, anglų ar rusų kalbomis. Įvertinimai be komentarų nebuvo svarstomi. Be to, nebuvo svarstomi neutralūs komentarai, kuriuose nebuvo aiškiai išreikšti neigiami ir (ar) teigiami aspektai.

Bendras 51 analizuojamų apgyvendinimo įmonių teigiamų ir neigiamų komentarų skaičius yra 2085. Apžvalgos, buvo rinktos ir analizuotos 2 metų senumo, nes „Booking.com“ sistema apgyvendinimo įmonių Palangoje atsiliepimus rodo tik nuo 2018 metų.

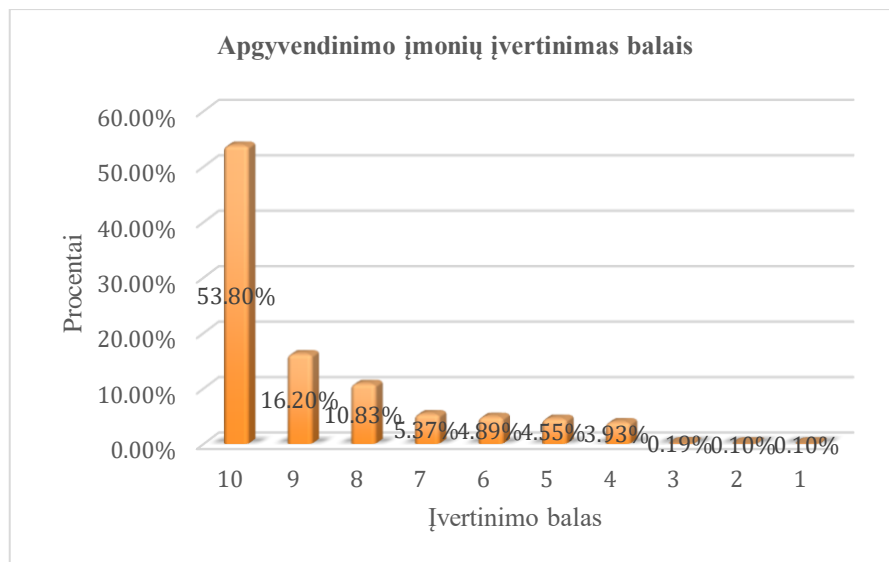
Už kiekvieną surinktą apžvalgą (teigiamą ir neigiamą komentarą), buvo paimta ir kita svarbi informacija, tokia kaip: apsilankymo metai ir mėnuo, kas pateikė atsiliepimą (šeima, pora, draugų grupė, pavieniai keliautojai, verslo keliautojai), įvertinimo rezultatas ir šalis iš kurios svečias kilęs. Šiame tyrime nėra įmanoma išanalizuoti lyčių kintamojo, nes jis nematomas tiriamoje platformoje.

Tyrimo etika. Tyrimo metu laikytasi tyrimo etikos principų: apsaugos, slaptumo (anonimiškumo ir konfidencialumo), geranoriškumo, universalumo, reikšmingumo, teisingumo bei teisės gauti tikslią informaciją. Apgyvendinimo įmonių pateikti pavadinimai „Booking.com“ sistemoje nebus atskleisti dėl tyrimo etikos, todėl analizuojami duomenys bus koduojami ir pateikiami apibendrintai.

III. PALANGOS APGYVENDINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1 Tiriamų apgyvendinimo įmonių charakteristika

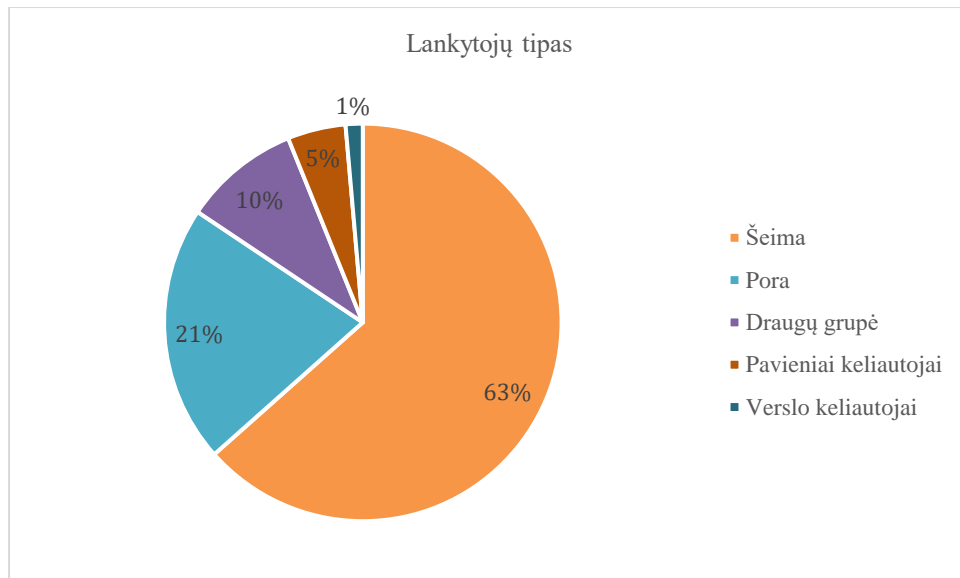
Suprasti įvairius aspektus, pabrėžiančius apgyvendinimo įmonių lankytojų patirtį, t. y., apgyvendinimo įmonės kategorijas ir subkategorijas, kuriuose stebima ši patirtis, neigiamos ir teigiamos patirtys, buvo svarbūs kalbant apie šį tyrimą. Taigi, remiantis turinio analizės tyrimo metodu, tyrimas rėmėsi esminiais ir reikšmingais duomenimis, surinktais iš „Booking.com“ sistemos, kad suprasti skirtingas nuomones ir patirtis, išreikštas lankytojų komentaruose. Palangos miesto apgyvendinimo įmonės buvo pasirinktos todėl, kad tai yra viena iš pagrindinių vasaros metu traukos vietų, o tyrime daugiausia dėmesio skirta apgyvendinimo įmonių lankytojų pastaboms. Be to, antriniai šio tyrimo duomenys buvo surinkti iš „Booking.com“ sistemos. Todėl 10, 11, 12 ir 13 paveiksluose pateikiami Palangos miesto apgyvendinimo įmonių lankytojų įvertinimai, tipas, komentario parašymo data ir šalis iš kurios lankytojas atvyko.



10 pav. Apgyvendinimo įmonių įvertinimas balais

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com“.

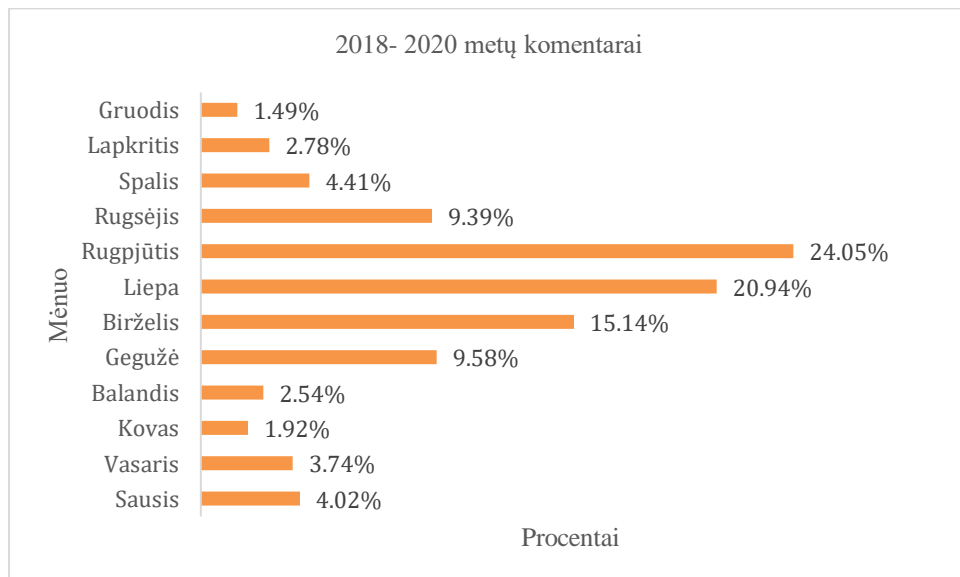
Kaip pastebima iš 10 paveikslo net 54 proc. (n= 1123) Palangos miesto apgyvendinimo įmonių lankytojų yra labai patenkinti teikiamomis paslaugomis. Tai reiškia, kad apgyvendinimo įmonės suteikia gana geras paslaugas lankytojams, nes tik 4,3 proc. (n= 90) lankytojų skyrė balą žemiau 5.



11 pav. Lankytojų tipas

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com.“

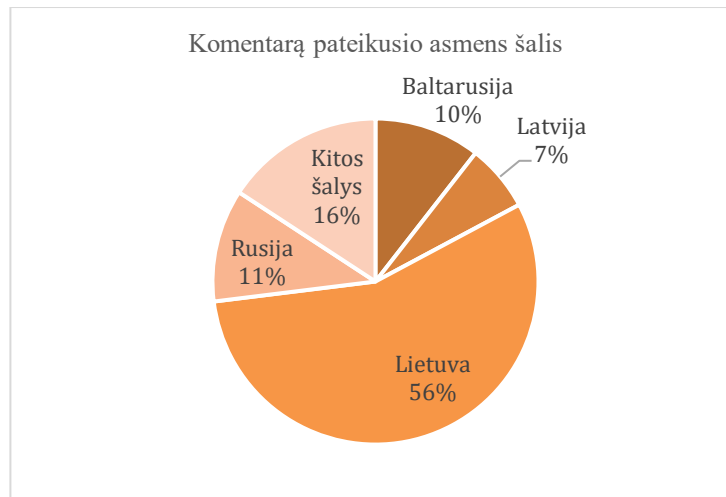
11 paveikslas rodo, kad dažniausias lankytojų tipas, kuris atvyksta į Palangos miestą su nakvyne yra šeimos 63 proc. (n=1324) ir poros 21 proc. (n= 437). Tik 10 proc. (n= 198) lankytojų, kurie pasilieka nakvynei yra draugų grupė, o mažiausiai Palangą su nakvyne aplanko verslo keliautojai 1 proc. (n= 29).



12 pav. 2018- 2020 metais pateikti komentarai

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com.“

Remiantis 12 paveikslu galime pastebėti, kad Palangos miestą daugiausiai turistų aplanko rugsjūčio mėnesį 24 proc. (n= 502). Iš Šaltųjų metų mėnesių, t.y., sausį, vasarį, kovą, spalį, lapkritį ir gruodį, labiausiai Palanga yra lankoma spalio mėnesį 4,41 proc. (n= 92). Mažiausiai turistų sulaukiama gruodžio mėnesį 1,49 proc. (n= 31).



13 pav. Komentarų pateikusių asmens šalis

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com“

Daugiausia komentarų apie Palangos miesto apgyvendinimo įmones pateikia Lietuvos piliečiai 56 proc. (n= 1166) (žr. 13 pav.). Apie Palangos miesto apgyvendinimo įmones panašų skaičių atsiliepimų pateikusios yra Rusija 11 proc. (n= 233) ir Baltarusija 10 proc. (n= 220). Palangos kurortą taip pat aplanko Lietuvos kaimynė Latvija 7 proc. (n= 139). Kitos šalys 16 proc. (n= 329) aplanko Palangą ilgesniam laikui, t.y., su nakvyne ir taip pat įvertina apgyvendinimo įmones per „Booking.com“ sistemą.

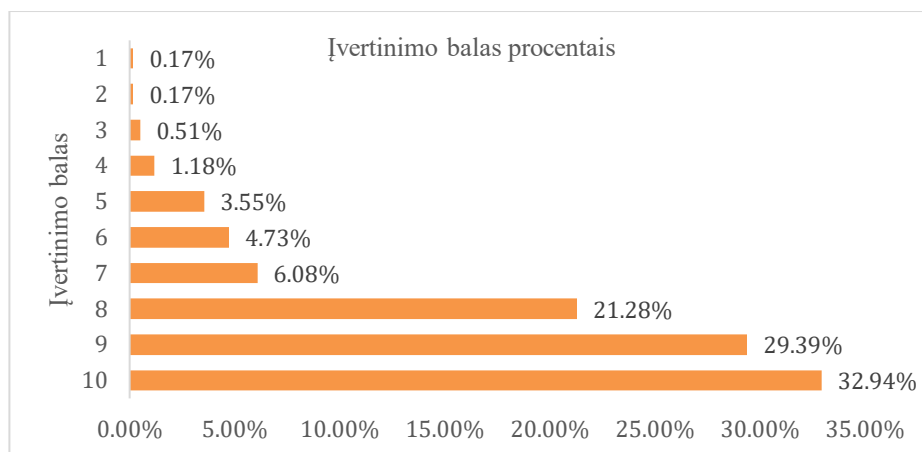
Tyrimo tikslo kontekste buvo nustatyti komentarai, susiję su teigiamais ir neigiamais kintamaisiais ir vėliau įvertinti remiantis turinio analize. Tyrime iš viso buvo stebėti 2085 tiek teigiami, tiek neigiami aspektai. 72 proc. (n= 1493) komentarų yra susiję su teigiama patirtimi, o 28 proc. (n= 592) svečių parašė neigiama atsiliepimą apie apgyvendinimo įmonę. Galima teigti, kad Palangos miesto svečiai yra patenkinti teikiamomis apgyvendinimo įmonių paslaugomis (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Apgyvendinimo įmonių teigiami ir neigiami komentarai.

Svečių pateikti komentarai	N	Proc.
Teigiami	1494	72
Neigiami	593	28
Viso	2087	100%

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com“

Analizuojant skundą pateikusių 592 svečių įvertinimo balą, paaiškėjo, kad 32,9 proc. (n= 195) svečių nepaisant jiems sukėlusių nepatogumų, apgyvendinimo įmonę įvertino 10. Faktiškai 50,7 proc. (n= 300) skundų balas buvo lygus arba didesnis nei 8. Iš skundą parašiusių asmenų tik 2,1 proc. (n= 12) skyrė balą žemiau 5 (žr. 14 pav.)



14 pav. Nepasitenkinusių klientų įvertinimo balas procentais
Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com“

3.2 Tiriamų apgyvendinimo įmonių komentarų analizė

Surinkti pateiktų komentarų duomenys sugrupuoti pagal kodus. Grupavimo metu išskirtos 9 kategorijos, tiek teigiamos, tiek neigiamos, apie kurias rašė apgyvendinimo įmonių svečiai. Šios kategorijos yra: *šeimininkai, kambarys, vonios kambarys, vieta, poilsio zona, priežiūra, teikiamos paslaugos, aptarnavimo kokybė ir baseinas* (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Teigiamų ir neigiamų komentarų kategorijos

Teigiamas komentaras			Neigiamas komentaras		
Kategorija	N	Proc.	Kategorija	N	Proc.
Šeimininkai/ personalas	371	24,87	Kambarys	211	35,56
Kambarys	274	18,33	Vonios kambarys	105	17,71
Vonios kambarys	163	10,92	Šeimininkai/ personalas	66	11,16
Vieta	162	10,82	Vieta	53	8,93
Poilsio zona	159	10,63	Poilsio zona	45	7,53
Priežiūra	127	8,48	Priežiūra	43	7,25
Teikiamos paslaugos	109	7,31	Aptarnavimo kokybė	31	5,16
Aptarnavimo kokybė	90	6,05	Teikiamos paslaugos	26	4,46
Baseinas	39	2,58	Baseinas	13	2,23
Viso	1494	100	Viso	593	100

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com“

Kaip matyti 5 lentelėje, šeimininkai/ personalas (n= 371) 24,87 proc., kambarys (n= 274) 18,33 proc., vonios kambarys (n= 163) 10,92 proc., vieta (n= 162) 10,82 proc. ir poilsio zona (n= 159) 10,63 proc. yra kategorijos, kurios daro didžiausią įtaką apgyvendinimo įmonių svečių pasitenkinimo lygiui. Kita vertus, kambarys (n= 211) 35,56 proc., vonios kambarys (n= 105) 17,71 proc., ir šeimininkai (n= 66) 11,16 proc. yra tos kategorijos, kurios daro didžiausią įtaką svečių nepasitenkinimo lygiui.

Kaip matyti 6 lentelėje, teigiami komentarai turėjo 9 kategorijas ir 33 subkategorijas. Vietos kategorija turi keturias subkategorijas. Tai yra *atstumas iki kavinių/ barų*, *atstumas iki centro*, *atstumas iki jūros*, *atstumas iki parduotuvės*. *Atstumas iki jūros* 47 proc. (n= 76) ir *atstumas iki centro* 45 proc. (n= 73) yra svarbiausia svečių subkategorija. Aptarnavimo kokybei yra viena subkategorija. Tai yra *kainos ir kokybės santykis*, ši subkategorija yra svarbiausia svečiams. Iš viso 90 komentarų pabrėžiama, kad apgyvendinimo įmonės *kainos ir kokybės santykis* yra labai geras. Šeimininkai/ personalas turi penkias subkategorijas, kurios yra *paslaugūs*, *rūpestingi*, *malonūs*, *draugiški*, *nuoširdūs*. *Malonus* 42 proc. (n= 155) ir *rūpestingas* 33 proc. (n= 121) šeimininkas/ personalas daro didžiausią įtaką. Kambarys turi šešias subkategorijas, išvardintas kaip *tylus*, *didelis*, *patogus*, *šiuolaikiškai įrengtas*, *švarus*, *turintis patogią lovą*. *Švara* 39 proc. (n= 107), *kambario patogumas* 22 proc. (n= 60) ir *kambario dydis* 15 proc. (n= 41) yra trys svarbiausios subkategorijos. Trys subkategorijos yra išvardintos prie teikiamų paslaugų. Svarbiausia subkategorija yra *parkavimas* 72 proc. (n= 78). Baseinas turi keturias subkategorijas, *sutvarkyta aplinka* 53 proc. (n= 21) ir *baseino dydis* 28 proc. (n= 11) yra svarbios subkategorijos svečiams. Apgyvendinimo įmonės priežiūra turi dvi subkategorijas, o pasitenkinimą labiausiai įtakoja *švari aplinka* 72 proc. (n= 91). Vonios kambarys turi tris subkategorijas, *didelis vonios kambarys* 72 proc. (n= 117) yra pats svarbiausias. Poilsio zona taip pat daro įtaką pasitenkinimui ir turi penkias subkategorijas, kuriuose *terasa* 71 proc. (n= 113) daro didžiausią įspūdį svečiams.

Svečių neigiami komentarai taip pat turėjo devynias kategorijas, tai yra taip pat kaip ir teigiami komentarai, tačiau šioje kategorijoje yra 34 subkategorijos. Vietovė turėjo tris subkategorijas, o svarbiausias yra *atstumas iki jūros* 43 proc. (n= 23), o *triukšminga zona* ir *atstumas iki centro* yra vienodas, t.y. 29 proc. (n= 15). Aptarnavimo kokybė turi dvi subkategorijas, o *kainos ir kokybės santykis* 66 proc. (n= 20) yra svarbiausia subkategorija. Palangoje teikiamos *SPA ar kitos papildomos paslaugos* kainuoja gana brangiai, todėl 34 proc. (n= 11) svečių yra nepatenkinti jų kaina. Šeimininkai/ personalas turi keturias subkategorijas, o *nemandagus* 46 proc. (n= 30) ir *nemalonus* 21 proc. (n= 14) šeimininkas/ personalas yra svarbiausios dvi subkategorijos, sukeliančios nepasitenkinimą. Kadangi vasaros sezono metu apgyvendinimo įmonės samdo nepatyrusius darbuotojus paslaugoms teikti, svečiai nepatiria aukštos kokybės paslaugų. Kambarys turi devynias subkategorijas, pagal kurias *nešvarus* 33 proc. (n= 70) ir *bloga garso izoliacija* 18 proc. (n= 38) yra du svarbiausi svečių nepasitenkinimo varikliai. Palangos mieste yra ganėtinai daug pastatyta naujų pastatų, tačiau daugelyje iš jų yra labai prasta garso izoliacija. Taigi, svečiai vykdami iš išorės labai gražiai atrodančią apgyvendinimo įmonę, labai nusivilia kai pradeda girdėti kaimynus už sienos. Teikiamos paslaugos turi tris subkategorijas, o *belaidis internetas* 54 proc. (n= 14) yra pati efektyviausia subkategorija. Šiandieniniai turistai nenori likti nuošalyje nuo technologijų ir nori

naudotis savo mobiliaisiais telefonais, planšetiniais kompiuteriais ar nešiojamais kompiuteriais. Baseinas turi keturias subkategorijas, o *nešvarus* 37 proc. (n= 5) ir *mažas* 34 proc. (n= 4) baseinas padidina apgyvendinimo įmonių svečių nepasitenkinimą. Priežiūra turi tris subkategorijas, kuriose svarbiausias veiksnys yra *gedimai* 71 proc. (n= 31). Vonios kambarys turi taip pat tris subkategorijas, o *mažas* vonios kambarys 52 proc. (n= 55) yra svarbiausias veiksnys. Paskutinė, bet ne mažiau svarbi kategorija, kuri svarbi apgyvendinimo įmonės svečiams, yra poilsio zona, turinti tris subkategorijas. *Privatumo nebuvimas kieme* 65 proc. (n= 29), svečiui daro didelę neigiamą įtaką.

6 lentelė. Apgyvendinimo įmonių teigiamų ir neigiamų komentarų subkategorijos

	Teigiamų komentarų subkategorijos	N	Proc.	Neigiamų komentarų subkategorijos	N	Proc.
1. Vieta	Atstumas iki kavinių/ barų	6	4	Atstumas iki jūros	23	42,8
	Atstumas iki centro	73	45	Triukšminga zona	15	28,6
	Atstumas iki jūros	76	47	Atstumas iki centro	15	28,6
	Atstumas iki parduotuvės	7	4	Viso	53	100
	Viso	162	100			
2. Aptarnavimo kokybė	Kainos ir kokybės santykis	90	100	Kainos ir kokybės santykis	20	66
	Viso	90	100	Iš anksto mokamos paslaugos (SPA, pirtis, rankšluosčiai, valymo paslaugos ir t.t.)	11	34
				Viso	31	100
3. Šeimininkai/ personalas	Paslaugūs	77	21	Nemandagus	30	46
	Rūpestingi	121	33	Neblaivus	9	14
	Malonūs	155	42	Nemalonus	14	21
	Draugiški	14	4	Sunkiai pasiekiami	13	19
	Nuoširdūs	4	1	Viso	66	100
	Viso	371	100			
4. Kambarys	Tylus	12	4	Nepatogi lova	18	9
	Didelis	41	15	Mažas	15	7
	Patogus	60	22	Mažai TV kanalų	17	8
	Šiuolaikiškai įrengtas	38	14	Nepakankamai virtuvės įrankių	15	7
	Švarus	107	39	Nešvaru	70	33
	Patogi lova	16	6	Senoviškas interjeras	8	4
	Viso	274	100	Trūksta įrangos	17	8
				Bloga garso izoliacija	38	18
				Žemos lubos	13	6
			Viso	211	100	

Lentelės tęsinys kitame psl.

	Teigiamų komentarų subkategorijos	N	Proc.	Neigiamų komentarų subkategorijos	N	Proc.
5. Teikiamos paslaugos	Parkavimas	78	72	Parkavimas	8	31
	Wi-Fi	23	21	Wi-Fi	14	54
	Skalbimo paslaugos	8	7	Skalbimo paslaugos	4	15
	Viso	109	100	Viso	26	100
6. Baseinas	Didelis	11	28	Mažas	4	34
	Sutvarkyta aplinka	21	53	Apleistas	1	6
	Švara	6	16	Nešvaru	5	37
	Neperkrautas	1	3	Perkrautas	3	23
	Viso	39	100	Viso	13	100
7. Priežiūra	Švari aplinka	91	72	Gedimai	31	71
	Patogus kiemas	36	28	Kvapas	8	19
	Viso	127	100	Apleistas kiemas	4	10
				Viso	43	100
8. Vonios kambarys	Didelis	117	72	Mažas	55	52
	Higienos reikmenys	39	24	Higienos reikmenys	43	41
	Įranga ir baldai	7	4	Įranga ir baldai	7	7
	Viso	163	100	Viso	105	100
9. Poilsio zona	Kepsninė	12	8	Nėra privatumo kieme	29	65
	Terasa	113	71	Sugadinta terasa	4	9
	Vaikų žaidimų aikštelė	19	12	Mažai veiklos vaikams	12	26
	Pavėsinė	10	6	Viso	45	100
	Balkonas	5	3			
	Viso	159	100			

Sudaryta darbo autorės, remiantis „Booking.com“

Klientų patirtis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos teigiamam klientų atsiliepimui, pavyzdžiui, šeimininkai/ personalas (žr. 5 ir 6 lenteles) yra viena iš kategorijų, kuri daugiausiai sulaukia teigiamų svečių atsiliepimų 24, 87 proc. (n= 371) ir neigiamų- 11,16 proc. (n=66). Svetingumo pramonėje klientų pasitenkinimas apgyvendinimo įmonėms gali suteikti didelių konkurencinių pranašumų, o tai gali tiesiogiai padidinti pelningumą ir augimą. Taigi apgyvendinimo įmonių šeimininkai/ vadovai turėtų aiškiai suvokti veiksnius, teikiančius teigiamą svečių patirtį ir atsiliepimą. Daugiausia teigiamų atsiliepimų, remiantis lankytojais, buvo pateikta apie apgyvendinimo įmonės šeimininką/ personalą. Keletas šios kategorijos komentarų:

„Labai maloni šeimininkė <...> taip pat leido palikti automobilį atvykus anksčiau, bei išvažiuojant, likom labai patenkinti!“ (51AĮ, 2018. 09, Lietuva)

„Šeimininkas paslaugus. Užsakytą dieną paskambino, pasiteiravo dėl atvykimo laiko ir pageidavimų. Sutiko, aprodė kambarį ir patalpas.“ (10AĮ, 2019. 06, Lietuva)

„Šeimininkai draugiški, pasitiko taip pat po išregistravimo leido pasilikti automobilį prie apartamentų.“ (14AĮ, 2020. 01, Baltarusija)

„Labai rūpestingas personalas. Savininkas leido mums įsiregistruoti anksčiau, pasidėti daiktus, paskolino telefono pakrovėją, mokėjome dalimis, nes neturėjome daug grynųjų pinigų ir neprieštaravo dėl tokio mokėjimo.“ (22AĮ, 2020. 06, Lenkija)

„Šeimininkai nuoširdūs, jie visada ranka pasiekiami ir ištikus bėdai, padėjo kiek galėjo. Ačiū jiems.“ (11AĮ, 2018. 10, Lietuva)

Apgyvandinimo įmonių svečiai komentaruose ne tik akcentavo penkis pagrindinius šeimininkų/ personalo bruožus, kurie pateikti 6 lentelėje, tačiau ir kaip šie bruožai atsispindėjo kiekvienu atskiru svečių atveju.

Taip pat apie šeimininką/ personalą buvo neigiamų komentarų, keletas jų:

„Jis atėjo į butą be perspėjimo, kai mes buvome išėję, <...>Nuotaika buvo sugadinta ir įspūdis apie jį taip pat.“ (35AĮ, 2018. 05, Rusija)

„Esu labai nusivylus ir pikta, nes buvo sugadintos mūsų šeimos atostogos. Mes atvažiavome ilgą kelią iš Vilniaus, o atvykus į įstaigą <...> radom girtą girtutėlį šeimininką, kuris net nesiorientavo kur jis, matyt gėrė visą savaitę arba dvi. Žiaurų. Turėjom ieškoti kitos vietos gyventi. Nes ten gyventi buvo neįmanoma ☹“ (2AĮ, 2019. 07, Lietuva)

„Taip pat mūsų atveju buvo šiek tiek sunku susisiekti su šeimininke, kad patektume į apartamentus.“ (21AĮ, 2020. 02, Lietuva)

„Mes buvome užsisakę kambarį 5 asmenims, tačiau atvykus į įstaigą paaiškėjo, kad kambarys gali būti skirtas max 2 žmonėms. Mums pasiūlė miegoti ant pasmirdusių čiužinių ir pasakė, kad tai yra visiškai normalu. Šeimininko kalba ir elgesys buvo labai nemalonus.“ (45AĮ, 2019. 07, Latvija)

Neigiami komentarai išryškino keturis nepageidaujamus apgyvendinimo įmonių šeimininkų/ personalo bruožus: *nemandagus, neblaivus, sunkiai pasiekiamas* ir *nemalonus*.

Kaip matome iš kai kurių komentarų lankytojai džiaugiasi šeimininkų/ personalo gestu dėl išankstinio įsiregistravimo ar dėl to kad galėjo pasilikti automobilį stovėjimo aikštelėje. Taip pat komentaruose minima, kad šeimininkai/ personalas pasitinka, aprodo apartamentus, kuriuose reikės gyventi. Dar vienas aspektas, kuris patinka klientams yra *nuoširdumas*, komentare teigiama, kad šeimininkai buvo nuoširdūs dėl to, kad jiems padėjo ištikus bėdai. Kitą vertus būna ir taip, kad šeimininkas/ personalas būna *nemandagus* ir eina į lankytojų kambarį be perspėjimo arba pasitinka lankytojus būdami *neblaivūs*. Reikėtų atkreipti dėmesį dar ir į tai, kad šeimininkas/ personalas kartais nelaukia savo svečių, t.y., svečiams atvykus į apgyvendinimo įmone yra *sunku susisiekti* su šeimininku/ personalu, kad juos įleistų į apartamentus. Dar vienas neigiamas bruožas

apgyvendinimo įmonės svečiai gauna apartamentus nepritaikytus didesnei grupei žmonių ir dar dėl šios situacijos *nemandagiai* bendrauja su klientais.

Puikus klientų aptarnavimas yra labai svarbus, ypač šioje socialinės žiniasklaidos epochoje, kai visi lankytojai turi galimybę pateikti atsiliepimą, kuris gali nulemti apgyvendinimo įmonės paklausą. Paprastai klientai į apgyvendinimo įmones atvyksta iš anksto turintys idėjų, kaip su jais turėtų būti elgiamasi. Didžiąją laiko dalį svečiai tikisi, kad šeimininkai/ personalas bus *malonūs, paslaugūs, draugiški, rūpestingi* ir *nuoširdūs*. Tikrai retas iš lankytojų pagalvoja apie tai jog šeimininkas/ personalas gali būti *nemandagus, neblaivus, nemaloniai elgtis* ar, kad atvykus gali būti *sunku susisiekti*. Bendravimas iš esmės yra pirmasis svečio ir apgyvendinimo įmonės šeimininko/ personalo kontaktas. Todėl tai yra pirmoji galimybė šeimininkui/ personalui sukurti puikų pirmąjį įspūdį ir puikų ilgalaikį įspūdį.

Remiantis 5 ir 6 lentelėmis, pagal pateiktus komentarus, apgyvendinimo įmonių svečiai teigiamai 18,33 proc. (n= 274) atsiliepia apie kambarį, tačiau neigiamų komentarų taip pat yra gana nemažai- 35,56 proc. (n= 211). Vienas daugiausiai vertinamų iš kambario subkategorijų yra *švara*. Tiek teigiamuose atsiliepimuose 39 proc. (n= 107), tiek neigiamuose- 33 proc. (n= 70). Keletas atsiliepimų apie kambarių švarą:

„Ypač švarus kambarys.“ (3AI, 2019. 08., Rusija)

„Įėję į savo apartamentus pastebėjome, kad jis tvarkingas, bet tikrai nebuvo švarus. Vonios kambaryje ant grindų radome nemažą kiekį buvusių poilsiautojų plaukų, taip pat svetainėje radome sausainių trupinių.“ (17AI, 2018. 06, Baltarusija)

Niekas svečių neatstumia labiau nei kambario nešvarumai. Apgyvendinimo įmonės švara iškarto nustato kokybę, tuo pačiu parodo svečiams, kiek šeimininkams rūpi klientas. Remiantis komentarų gausa apie švarą, galima daryti prielaidą, kad *švara* yra viena iš svarbiausių svečių prioritetų, jų pateiktas neigiamas komentaras gali padaryti didelę žalą apgyvendinimo įmonės paklausai.

Kitas ne mažiau svarbus veiksnys apgyvendinimo įmonių svečiams yra kambario *patogumas*. Ši subkategorija susilaukia 22 proc. (n= 60) teigiamų komentarų. Du teigiami atsiliepimas apie kambarių patogumą:

„Nors kambarys, kurį gavome, ir mažas, tačiau labai patogus.“ (24AI, 2019. 05, Ispanija)

„Jautėmės kaip namuose, viskas taip patogiu ir apgalvota, kad nieko netrūktų.“ (48AI, 2019. 08, Lietuva)

Apgyvendinimo įmonės turi vieną bendrą bruožą: nuomoja kambarius ir stengiasi svečiui suteikti patogumo jausmą, kad jis pasijaustų kaip namuose. Todėl apgyvendinimo įmonių šeimininkai

stengiasi savo svečiams suteikti kuo patogesnius baldus (kėdes, stalus, sofas, lovas ir t.t.) ir sukurti jaukią atmosferą kambaryje.

Dažnai iš kambario patogumų yra minima *patogi lova* 6 proc. (n= 16) ir 9 proc. (n= 18) paminėjo *nepatogią lovą*. Remiantis atliktu tyrimu, matome, kad daugiau lankytojų yra nepatenkinti lovų patogumu apgyvendinimo įmonėse. Keletas svečių atsiliepimų apie lovos patogumą:

„Lova buvo labai, labai sena ir susidėvėjusi. Nepavyko išsimiegoti. Linkiu, kad įmonė <...> investuotų pinigus į naujas lovas.“ (27AI, 2019. 04., Lenkija)

„Apsistojau 3 naktims ir turėjau patogiausią viešnagę, nes lova buvo neįtikėtina ir tokia jauki. Pabudau atsigavusi, be skausmo ir miegojau visą naktį. Tai yra pirmas kartas.“ (8AI, 2018. 08., Rusija)

„Lova labai patogi.“ (26AI, 2019. 03, Lietuva)

„Nelabai patogi lova.“ (26AI, 2018. 05., Baltarusija)

Svečiai apsistodami apgyvendinimo įmonėje nori gerai išsimiegoti, kad būtų žvalūs ir būtų geros nuotaikos. Šiomis dienomis dauguma apgyvendinimo įmonių žino, kad svečiams kokybiškas miegas yra svarbus, todėl stengiasi savo svečiams pateikti patogias pagalves ir patogų lovos čiužinį. Taigi lovos patogumas yra gana aktuali tema, tačiau maždaug pusė svečių pirmenybę teikia kietam lovos čiužiniui, o maždaug tiek pat svečių- minkštesniam čiužiniui. Todėl įvertinti lovos patogumą yra gana sunku, mano nuomone, čia yra spraga apgyvendinimo įmonių apžvalgose. Galbūt apgyvendinimo įmonių apžvalgose reikėtų pateikti čiužinių įvertinimo sistemą kaip, pvz., 1- 10, iš kurių 1 yra labai kieta lova, o 10- labai minkšta lova.

Vienas iš dažniausių svečių skundų dėl viešnagės apgyvendinimo įmonėje yra *triukšmas* 18 proc. (n= 38). Teigiamų komentarų apie *garso izoliaciją* yra 4 proc. (n= 12). Keletas komentarų apie garso izoliaciją apgyvendinimo įmonėse:

„Šie apartamentai turi pačią blogiausią garso izoliaciją. Aš apsistojau penkias naktis ir nei vieną naktį negalėjau išsimiegoti <...>. Aš aiškiai girdėjau ką kalbėjo kaimynai už sienos nepakeldami balso. Pats negrįšiu į šią vietą ir nerekomenduoju kitiems.“ (31AI, 2019. 07, Rusija)

„Ypatingai tylu ir ramu. Su dukra miegodavom iki 11 val. ryto, joks pašalinis garsas neprikeldavo.“ (1AI, 2019. 07, Lietuva)

Taigi, girdimi pašaliniai garsai viešnagės metu, apgyvendinimo įmonėms, neprideda teigiamų atsiliepimų ir taip pat svečiai nėra linkę grįžti ir nerekomenduoja kitiems apsistoti apgyvendinimo įmonėse, kuriose yra *bloga garso izoliacija*. Apgyvendinimo įmonės, kurios pasirūpina *gera garso izoliacija*, suteikia svečiams teigiamą patirtį. Svečiai noriai nori grįžti į tylias apgyvendinimo įmones ir dar rekomenduoja savo draugams.

Kambario dydis turi 15 proc. (n= 41) teigiamų komentarų ir 7 proc. (n= 15) neigiamus komentarus. Keletas komentarų apie kambario dydį:

„Kambarių nuotraukos neatitinka tikrovės. Jeigu įsivaizduojat, kad užsibukinot didelį kambarį su virtuvėle, tai atvykę nusivilsit. <...>. Labai apgaulingos nuotraukos dėl kambarių dydžio...“ (42AĮ, 2018. 09, Lietuva)

„Jaukus, erdvus, šviesus butas.“ (29AĮ, 2018. 09, Baltarusija)

Paprastai „Booking.com“ sistemoje prie apgyvendinimo įmonių būna tiksliai suformuluoti kambarių aprašymai, jų dydis. Prie šių aprašymų pridedamos kambarių nuotraukos, kuriose patraukliai vaizduojama apgyvendinimo įmonė. Mano nuomone, dalis svečių parašiusių neigiamą atsiliepimą apie kambario dydį, neskaito apgyvendinimo įmonių pateiktų aprašymų, o tik naudojasi pateikta vaizdine medžiaga. Tačiau, kai kuriems svečiams yra gana sunku įsivaizduoti erdvę vien iš nuotraukų.

Kita ne mažiau svarbi subkategorija vertinama apgyvendinimo įmonių svečių yra *interjeras*. Apie Palangos apgyvendinimo įmonių *interjerą* teigiamai atsiliepiama 14 proc. (n= 38) komentatorių. Neigiamų komentarų yra kiek mažiau- 4 proc. (n= 8). Keletas komentarų apie kambarių interjerą:

„Kilimai ir staltiesės tikrai atrodo senamadiškai. <...>. Nenorėčiau rekomenduoti kitiems.“ (39AĮ, 2019. 07, Lietuva)

„Erdvus kambarys su geru interjeru.“ (13AĮ, 2019. 09, Rusija)

Pirmasis svečio įspūdis apie apgyvendinimo įmonę ne tik turi didelę įtaką nuolatiniam nuomonės apie įmonę rengimui, bet ir turi įtakos svarbiems aspektams, tokiems kaip jų tikimybė rekomenduoti jį kitam ar grįžti dar kartą pačiam.

8 proc. (n= 17) svečių išreiškė nepasitenkinimą *nepakankamu TV kanalų skaičiumi*.

„Mažai TV kanalų. Neradome nei vieno kanalo rusų kalbą.“ (23AĮ, 2020. 02, Rusija)

„Radome tik 3 nacionalinius kanalus ir tik vienintelį BBC kanalą anglų kalba. Lietingomis dienomis negalėjome net pažiūrėti televizoriaus...“ (5AĮ, 2019. 10, Baltarusija)

Daugiausia neigiamų atsiliepimų apie televizijos kanalų skaičių pateikė užsieniečiai. Šie svečiai yra nusivylę apgyvendinimo įmonių televizijos kanalais, nes turėdami laisvo laiko negalėjo pažiūrėti jų kalbomis suprantamų televizijos kanalų.“

Taip pat 8 proc. (n= 17) kambariye *trūksta įrangos* tokios kaip: skalbimo mašina, indaplovė, kavos aparatas, mikrobangų krosnelė, viryklė).

„Nebuvo nei skalbimo mašinos, nei viryklės <...>. Dėl to turėjau visus rūbus skalbti rankomis. Labai apmaudu.“ (47AĮ, 2019. 08, Baltarusija)

„Labai malonu, kad apartamentuose yra virtuvėlė, tačiau trūksta indaplovės.“ (32AĮ, Lietuva)

„Virtuvėje labai pasigedome mikrobangų krosnelės.“ (9AĮ, 2018, 05, Lietuva)

„Apartamentų aprašyme pateikta, kad yra virtuvėlė, bet vietoje virtuvės su virykle radome tik mikrobangų krosnelę. Klaidingas apartamento aprašymas.“ (39AĮ, 2020. 01, Rusija)

Iš pateiktų svečių komentarų galime pastebėti, kad jie patyrė nepasitenkinimą apgyvendinimo įmonės kambariu. Taip pat paskutiniame pateiktame komentare matosi, kad dėl įrangos aprašymo yra suklaidinti svečiai.

Dėl *nepakankamų virtuvės įrankių* neigiamus komentarus rašo 7 proc. (n= 15) svečių. Dažniausiai svečiai patiria nepatogumą, nes pritrūksta arbatinių šaukštelių, šaukštų, šakučių, peilių, keptuvių dangčių, samčių, mentelių).

„Buvome užsisakę apartamentus 5 asmenims, atvykus į butą pastebėjome, kad virtuvės įrankiai yra tik 3 asmenims.“ (16AĮ, 2019. 08, Lietuva)

„Aš virtuvėje pasigedau samčio ir mentelės.“ (7AĮ, 2018. 07, Baltarusija)

„Prašau nusipirkti keptuvės dangtį <...>. Norėjau tai padaryti pati, bet nebuvo artimiausios parduotuvės.“ (44AĮ, 2019. 08, Baltarusija)

Dėl trūkstamų virtuvės įrankių svečiai patiria nepatogumus ir neskiria aukštų įvertinimo balų apgyvendinimo įmonėms.

Dar viena neigiamų komentarų subkategorija yra žemos lubos 6 proc. (n= 13).

„Mums buvo suteiktas mansardinis kambarys, kurio lubos buvo mažesnės nei 1,90m aukščio, ir mes nebuvo informuoti apie šią „problema“, nes esu 1, 84m ūgio ir turėjau jausmą, kad esu milžinas, kambaryje skirtame labai mažiems žmonėms.“ (37AĮ, 2019. 08, Latvija)

„Norėčiau patarti aukštiems žmonėms: venkite mansardinio kambario.“ (20AĮ, 2019. 08, Lietuva)

Dėl žemų lubų neigiami komentarai buvo parašyti trijose apgyvendinimo įmonėse, tačiau paskaičius „Booking.com“ sistemoje pateiktą apartamentų aprašymą nei viename iš trijų apgyvendinimo įmonių nėra parašyta apie kambarių lubų aukštį.

Apgyvendinimo įmonė- vieta, kurią naudoja svečiai atostogų tikslais ar dėl būtinybės, kai jiems reikia praleisti naktį kitame mieste profesiniais tikslais. Apgyvendinimo įmonės vonios kambaryje svečiai turi jaustis ramiai ir, svarbiausia, jaukiai. Remiantis 5 ir 6 lentelėmis, teigiamų komentarų dėl vonios kambario sulaukta 10,92 proc. (n= 163), o neigiamų- 17,71 proc. (n= 105). Vienas iš pagrindinių veiksnių, galinčių turėti didelę įtaką klientų patirčiai ir pasitenkinimui apgyvendinimo įmonėje yra vonios kambario *dydis* ir jame esantys *higienos reikmenys*.

„Vienintelė priežastis, kodėl aš, apsvarstyčiau galimybę vėl čia apsilankyti, yra ta, kad jie duotų kambarį su didesniu vonios kambariu. <...>. Kas mane labiausiai erzino, buvo tai, kad vonios kambarys buvo TIKRAI mažas. <...>. Mano kojos visada turėjo būti įkeltos į dušą, kai eidavau į tualetą.“ (4AĮ, 2019. 08, Baltarusija)

„Patiko erdvus vonios kambarys.“ (18AĮ, 2019. 12, Lietuva)

„Dviem savaitėms gavome 2 rulonėlius tualetinio popieriaus.“ (34AĮ, 2019. 08, Lietuva)

„Būtų puiku, jei būtų <...>, vonioje- šampūnas ir dušo želė.“ (28AĮ, 2018. 05, Lietuva)

Vonios kambario įranga ir baldai taip pat yra komentuojami apgyvendinimo įmonių svečių.

„Trūksta lentynėlės vonioje.“ (15AĮ, 2018. 05, Lietuva)

„Vonioje trūksta kabliukų, šiukšliadėžės.“ (41AĮ, 2018. 06, Rusija)

„Pasigedom plaukų džiovintuvo.“ (50AĮ, 2019. 08, Lietuva)

Apgyvendinimo įmonių svečiai tikisi, kad vonios kambariai bus *erdvūs* ir juose bus pakankamai *higienos reikmenų*, plaukų džiovintuvas ir kita reikalinga *įranga*. Vieni svečiai apsistoja tik vienai nakčiai ir neatsiveža savo higienos reikmenų (dušo želė, šampūno), nes mano, kad visą tai suteiks apgyvendinimo įmonė. Taip pat svečiams nepatinka kai vonioje nėra kur pasikabinti rankšluosčio ar nėra lentynėlių daiktams susidėti.

Palangos miesto apgyvendinimo įmonių vieta dažniausiai yra matuojama atstumu *iki jūros, miesto centro, kavinių/ barų ir parduotuvių*. Svečius būtų galima suskirstyti į kelias kategorijas: 1) svečiai, kurie nori gyventi netoli jūros ir miesto centro; 2) svečiai, kurie nori gyventi netoli jūros, bet atokiau nuo miesto centro.

„Vieta tinkama kas mėgsta ramybę gamtos apsuptyje ☺ toliau nuo miesto šurmulio!“ (6AĮ, 2019. 08, Lietuva)

„Puiki vieta netoli paplūdimio, centro.“ (43AĮ, 2019. 09, Latvija)

„Labai rami vieta, viskas ranka pasiekama tiek parduotuvės, kavinės, jūra.“ (25AĮ, 2019. 05, Lietuva)

Mano nuomone, apgyvendinimo įmonės *vietos* pasirinkimas priklauso nuo svečių tipo. Vieni svečiai nori įsilieti į miesto gyvenimo ritmą ir viską apkelti pėsčiomis, o kiti- nori ramybės ir pabūti toliau nuo miesto šurmulio, pasimėgauto Palangos gamta.

Poilsio zonos, kurias siūlo dalis apartamentų yra *terasa, pavėsinė, balkonas* ir *vaikų žaidimų aikštelė*. Taip pat prie poilsio zonos yra priskiriama *kepsninė* ir *privatumas*.

„Nuostabiausia šio apartamento ypatybė buvo terasa, iš kurios atsiveria kvapą gniaužiantis vaizdas į pušyną.“ (12AĮ, 2019. 08, Baltarusija)

„Nameliai labai arti vienas kito, mažai privatumo.“ (30AĮ, 2019. 08, Lenkija)

„Prižiūrėtas kiemas su pavėsine, kurioje galima gerti kavą ar pusryčiauti.“ (40AĮ, 2019. 09, Rusija)

„Kai atvykome labai nusivylėme terasa. <...>. O ji pasirodo visa aplūžusi, baisu net koją padėti, o ką dar kalbėti apie pasisėdėjimą tokioje terasoje.“ (49AĮ, 2019. 04, Latvija)

„Superinė vaikų žaidimų aikštelė. Mūsų trimetis net nebenorėjo važiuoti namo.“ (33AI, 2018. 07, Lietuva)

„Kieme padėtos 3 paspiriamos mašinėlės ir tai vadinama vaikų žaidimų aikštele. <...>. Bent nerašykite, kad pas jus yra žaidimų aikštelė. Mes su vaikais žaidimų aikštelę įsivaizduojame jau bent su viena čiuožykla ar batutu.“ (36AI, 2019. 07, Lietuva)

„Patiko, kad buvo kepsninė. Ja spėjome pasinaudoti net 3 kartus.“ (38AI, 2018. 06, Rusija)

Poilsio zona yra skirta atsipalaiduoti apgyvendinimo įmonės svečiams, todėl tinkama jos priežiūra, zonų išskyrimas yra labai svarbus, kad klientai galėtų tinkamai praleisti laiką. Taip pat svarbu „Booking.com“ sistemoje pateikti tikslus aprašymus, nes kaip matome iš komentaro apie vaikų žaidimų aikštelę, svečiai įsivaizdavo visiškai kitokią žaidimų vietą.

Apgyvendinimo įmonės priežiūra taip pat yra svarbus aspektas, kuris yra minimas svečių atsiliepimuose. Teigiamai atsiliepiama apie *aplinką* ir *kiemo patogumą*, neigiamai- *gedimus*, *kvapą* ir *apleistą kiemą*.

„Labai prižiūrėta aplinka.“ (1AI, 2019. 07, Lietuva)

„Kieme viskas apgalvota iki smulkmenų, labai patogų.“ (51AI, 2018. 06, Lietuva)

„Plaukų džiovintuvas buvo sugedęs.“ (15AI, 2020. 01, Lietuva)

„Nemalonus kvapas, kuris nedingo išvedinus kambarį.“ (14AI, 2018. 08, Baltarusija)

„Pirma mintis įžengus į <...> teritoriją buvo „kaip reikės šioje vietoje gyventi“, nes dar tokio neprižiūrėto kiemo nebuvau mačius <...> visiška nepriežiūra ir netvarka!“ (2AI, 2019. 05, Baltarusija)

Norint, kad svečiai pasiektų pasitenkinimą apgyvendinimo įmonėje, svarbu, kad viskas būtų prižiūrėta, o jeigu yra sugedusių įtaisų juos reiktų sutaisyti ar pakeisti naujais. Taip pat svečiams nėra malonu užuosti nepageidaujamus kvapus.

Apgyvendinimo įmonės, iš pateiktų svečių komentarų, teikė *parkavimo*, *belaidžio interneto* ir *skalbimo* paslaugas.

„Labai prastas įvažiavimas į stovėjimo aikštelę ir vieta negarantuota.“ (36AI, 2019. 08, Lietuva)

„Puikus Wi-Fi.“ (37AI, 2019. 08, Lietuva)

„Gerai, kad turėjome telefone savo internetą, nes Wi- Fi neveikė.“ (41AI, 2018. 09, Estija)

„Nuvylė, kad neteikia skalbimų paslaugų, net mokamų.“ (34AI, 2019. 07, Baltarusija)

„Paprąšius šeiminkė mums parūpino skalbimo paslaugas.“ (18AI, 2019. 08, Rusija)

„Erdvi automobilių stovėjimo aikštelė.“ (46AI, 2018. 07, Lietuva)

Norint būti sėkminga apgyvendinimo įmone, reikia teikti kokybiškas paslaugas ir jas nuolat tobulinti. Kadangi rinkoje yra daug apgyvendinimo įmonių, teikiančias tas pačias ar panašias

paslaugas, labai svarbu ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti klientą apgyvendinimo įmonėje ilgą laiką. Norint gauti teigiamų komentarų apie teikiamų paslaugų kokybę apgyvendinimo įmonėje, būtina teikti kokybiškas paslaugas, kuriomis būtų galima išlaikyti senus klientus ir pritraukti naujų klientų.

Vienas sudėtingiausių ir svarbiausių aspektų apgyvendinimo įmonėms yra nustatyti aukščiausią kainą, kurią svečias nori sumokėti, kad apsistotų įmonėje ar pasinaudotų papildomomis teikiamomis paslaugomis.

„Kambariai nedideli, tačiau kaina nėra per didelė.“ (15AĮ, 2019. 08, Lietuva)

Brangios papildomos paslaugos- pirtelė su sūkurine vonia 30 EUR už pirmą valandą ir 15 už kiekvieną papildomą valandą. Man su dviem vaikais 45 EUR už poros valandų pasibuvimą yra labai brangu“ (12AĮ, 2019. 07, Rusija)

„Prastas kainos ir kokybės santykis. Užsienyje už tokią kainą gaučiau maitinimą ir dar valytų kambarius kiekvieną dieną.“ (19AĮ, 2019. 08, Lietuva)

Šiuo atveju kaina yra suma, kurią svečias sumoka už teikiamos paslaugos vienetą. Svečias mokėdamas už teikiamas paslaugas tikisi gauti ir atitinkamas paslaugas, kurios atitinka kainą. Taip pat reikia paminėti, kad apgyvendinimo įmonių kainos Palangoje yra keičiamos sezono metu, sezono piko metu, ne sezono metu ir šventiniais laikotarpiais (kalėdos, naujieji metai, stintų šventė ir t.t.).

Šiuo tyrimu buvo siekiama įvertinti Palangos miesto apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę, kuri sukuria pasitenkinimą ir nepasitenkinimą apgyvendinimo įmonėmis. Išnagrinėjus „Booking.com“ sistemoje pateiktus klientų komentarus jie buvo suskirstyti į 9 kategorijas. Tai yra šeimininkai/ personalas, kambarys, vonios kambarys, vieta, poilsio zona, priežiūra, teikiamos paslaugos, aptarnavimo kokybė ir baseinas. Kaip galima pastebėti teigiamų komentarų yra daugiau nei neigiamų. Galima sakyti, kad apgyvendinimo įmonių svečiai teigiamai vertina Palangos miesto apgyvendinimo įmonių paslaugų kokybę. *Šeimininkai/ personalas, kambarys, vonios kambarys ir vieta* yra pačios svarbiausios pasitenkinimą sukuriančios Kategorijos. Kita vertus, tos pačios grupės sukelia nepasitenkinimą, tačiau jų tvarka sąraše skiriasi. Kitaip tariant, tai kas daro įtaką svečio pasitenkinimui ir nepasitenkinimui, yra tos pačios kategorijos.

3.3 Rekomendacijos Palangos miesto apgyvendinimo įmonėms

Apgyvendinimo įmonių savininkams:

1) Fiksuoti ir analizuoti atsiliepimus apie apgyvendinimo įmonę, kad galėtumėte pagerinti svečių patirtį.

Apgyvendinimo įmonių savininkai turėtų aktyviai rinkti, analizuoti ir veikti atsižvelgdami į svečių atsiliepimus. Atsiliepimų šaltiniai neturėtų apsiriboti svečių pasitenkinimo apklausomis ir kelionių apžvalgų svetainėmis, bet taip pat turėtų apimti ir apgyvendinimo įmonės darbuotojų indėlių.

Atsiliepiamų vertė daugiausiai slypi gebėjime suprasti neapdorotus duomenis, paverčiant juos konkrečiais veiksmais, kurių apgyvendinimo įmonė gali imtis gerinant teikiamų paslaugų kokybę.

Žvelgiant iš organizacinės perspektyvos, grįžtamasis ryšys turėtų palengvinti orientaciją į svečio kultūrą ir nuolat tobulėti teikiant aukštesnę svečių patirtį, pagrįstą skirtingų segmentų nepatenkintų norų ir poreikių supratimu.

2) Stebėti ir įvertinti atliktą darbą.

Norėdami įvertinti pažangą, apgyvendinimo įmonės turi sukurti pagrindus ir standartus. Pavyzdžiui, kiek laiko turėtų užtrukti atsakymas į svečio prašymą? Standartai padeda užtikrinti nuoseklų aptarnavimo lygį visame turte ir yra stebėjimo tobulinimo pagrindas.

3) Skatinti personalą, kad būtų pasiektas svečių pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis.

Derindami personalo paskatas su įmonės tikslais ir svečių poreikiais, apgyvendinimo įmonės darbuotojai vis labiau orientuosis į svečius. Taip pat reiktų galvoti apie personalo moralės formavimą, suteikti darbuotojams ne tik paskatų, bet ir geresnių priemonių atlikti savo darbą.

4) Teikti pasiūlymus dėl nemokamų paslaugų.

Nemokamų paslaugų siūlymas yra efektyvi klientų aptarnavimo strategija apie kurią svečias gali papasakoti draugams ar parašyti teigiamą komentarą. Iš nemokamų paslaugų galima siūlyti dviračių nuomą, papildomus televizijos kanalus ir t.t.

5) Apdovanoti pakartotinai grįžtančius svečius.

Klientų lojalumo stiprinimas yra svarbus siekiant bet kokios apgyvendinimo įmonės sėkmės, tačiau šiandienos konkurencinėje rinkoje lojalumą išlaikyti yra vis sunkiau. Todėl, apgyvendinimo įmonių savininkams svarbu sutelkti dėmesį į strategijas, kurių dėka būtų galima atpažinti pakartotinai atvykstančius svečius ir juos apdovanoti. Nors lojalumo programos yra puikus požiūris, svarbu atsižvelgti į tai, kaip kuriate savo strategiją. Sukaupus tam tikrą taškų skaičių, daugybė lojalumo programų siūlo nemokamą naktį, viešnagę su nuolaida, vėlyvą išvykimą ar ankstyvą atvykimą.

6) Pasiūlyti kelis ryšio kanalus, kaip pavyzdžiui, „Messenger“.

Siekiant geresnės svečių patirties, galima pasinaudoti pranešimų siuntimo technologijomis. Tai yra abipusiai naudinga situacija, kai svečiai gauna greitesnę ir labiau personalizuotą aptarnavimą, o apgyvendinimo įmonės maksimaliai padidina veiklos efektyvumą ir darbo eigą, kad taupytų išteklius ir sumažintų išlaidas. Tekstiniai pranešimai daro įtaką svetingumo pramonei suteikiant geresnę ir lankstesnę svečių patirtį, pradedant nuo mažų užklausų, pavyzdžiui, rankšluosčių, iki išsiregistravimo informacijos pateikimo.

7) Pritaikyti apgyvendinimo įmonę neįgaliesiems.

Pasaulio demografiniai rodikliai rodo augančią senstančią visuomenę, kuri iki 2050m. sudarys daugiau kaip 21 proc. žmonių. Todėl, apgyvendinimo įmonių savininkams svarbu atsižvelgti ne tik į

tai, kaip apgyvendinimo įmonė pritaikyta neįgaliesiems, bet ir tai, kaip veikia apgyvendinimo įmonės procesai ir klientų aptarnavimo strategijos.

8) Apžiūrėti kambarį prieš atvykstant svečiams.

Plaukai vonioje ar ant grindų, dulkės po lova ar sofa, pirštų atspaudai ant langų ir veidrodžių yra vieni pagrindinių ženklų, kad kambarys buvo nepakankamai išvalytas ir kad kažkas kitas neseniai gyveno šioje patalpoje. Kiekvienas apgyvendinimo įmonės svečias nori jaustis patogiai ir maloniai kambaryje, o šiam tikslui pasiekti reikia ne tik patogių baldų, bet ir švariai išvalyto bei išvėdinto kambario. Norint išvengti šios problemos, tikslinga prieš svečiui atvykstant apžiūrėti kambarį.

9) Palikti pakankamą kiekį higienos reikmenų.

Tualetinio popieriaus, dušo želė, muilo trūkumas apgyvendinimo įmonėje svečiams suteikia nepatogumų. Mano nuomone, kiekviename kambaryje visada turėtų būti bent du popieriaus ritinėliai kiekvienai dienai.

10) Mandagiai bendrauti.

Netinkamas elgesys su svečiais gali turėti įtakos apgyvendinimo įmonės vertinimui. Svečiai prisimins šeimininko/ personalo nemandagų elgesį ir tikėtina, kad apie tai parašys neigiamą komentarą. Dėl šios priežasties apgyvendinimo įmonė gali prarasti dalį savo klientų. Todėl darbuotojams turėtų būti organizuojami seminarai kaip reikia tinkamai bendrauti su atvykusiais svečiais.

11) Išsamiai ir kuo tiksliau pateikti informaciją apie apgyvendinimo įmonę „Booking.com“ sistemoje.

Dėl klaidingai pateikto apgyvendinimo įmonės aprašymo svečiai ne tik patiria nepasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, bet ir neigiamai atsiliepia apie įmonę. Tikslus ir konkretus aprašymas gali padėti išvengti nesusipratimų dėl kurių nukentėtų apgyvendinimo įmonės įvaizdis ir reputacija.

Booking.com internetiniam puslapiui:

1) Sukurti vertinimo sistemą lovos čiužinių minkštumui/ kietumui įvertinti

Svečiai apsistodami apgyvendinimo įmonėje nori gerai išsimiegoti, kad būtų žvalūs ir būtų geros nuotaikos. Šiomis dienomis dauguma apgyvendinimo įmonių žino, kad svečiams kokybiškas miegas yra svarbus, todėl stengiasi savo svečiams pateikti patogų lovos čiužinį. Taigi lovos patogumas yra gana aktuali tema, tačiau maždaug pusė svečių pirmenybę teikia kietam lovos čiužiniui, o maždaug tiek pat svečių- minkštesniam čiužiniui. Todėl įvertinti lovos patogumą yra gana sunku, mano nuomone, čia yra spraga apgyvendinimo įmonių apžvalgose. Todėl siūlau apgyvendinimo įmonių apžvalgose pateikti čiužinių įvertinimo sistemą kaip, pvz., 1- 10, iš kurių 1 yra labai kieta lova, o 10- labai minkšta lova.

IŠVADOS

1. Išanalizavus paslaugos sampratą, galima teigti, kad paslaugos gali būti apčiuopiamų produktų dalis ir tai iš esmės yra veikla, kurios negalima atskirti nuo paslaugos teikėjo. Paslaugų kokybės sampratos sudėtingumas kyla iš komplikotos paslaugų prigimties- neapčiuopiamumo, nevienalytiškumo, neatsiejamumo ir greitai gendančio produkto. Paslaugų kokybė yra laikoma atitiktimi nustatytiems standartams. Klientų lūkesčiai dėl aptarnavimo nuolat auga, o jų tolerancija prastoms paslaugoms mažėja, todėl paslaugų kokybė laikoma kritiniu konkurencingumo veiksniumi, o dėmesys paslaugų kokybei gali padėti įmonei įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones. Tiek klientų pasitenkinimas, tiek nepasitenkinimas turi reikšmės esamų vartotojų lojalumui ir naujų potencialių vartotojų gausėjimui. Svarbu suprasti, kad teikiamų paslaugų kokybė tiesiogiai įtakoja pardavimus, todėl svarbu numatyti visas sritis, kuriose teikiamų paslaugų kokybę būtų galima gerinti.
2. Išnagrinėjus paslaugų kokybės modelius ir jų reikšmę apgyvendinimo įmonėms, galima teigti, kad kokybės gerinimas yra pagrindinis įmonės tikslas, kuriuo siekiama patenkinti klientų norus ir lūkesčius. Šiam tikslui yra sukurta ir praktikoje išbandyta nemažai paslaugų kokybės modelių: Gronroos paslaugų kokybės modelis, atributų paslaugų kokybės modelis, Lehtinen ir Lehtinen paslaugų kokybės modelis, IT suderinimo modelis, suvokiamos paslaugų kokybės ir pasitenkinimo modelis, Philipo ir Hazleto paslaugų kokybės modelis, integruotas paslaugų kokybės, klientų vertės ir pasitenkinimo modelis, GAPS modelis ir SERVQUAL. Kokybės modelių paskirtis gali leisti vadovybei: 1) nustatyti kokybės šaltinius; 2) atrasti kokybės problemas; 3) tiksliai nurodyti pastebėtos kokybės problemos priežastis; 4) pasiūlyti galimus veiksmų kursus. Deja, bet dar nėra sukurta tokio paslaugų kokybės modelio, kuris tiksliai apibūdintu visus šiuos kriterijus. Kiekvienas modelis skirtas analizuoti vienai ar daugiausiai dviem iš šių keturių sričių, todėl paslaugų kokybės modelių tobulinimas ir ateityje išlieka reikšmingas.
3. Išanalizavus kainos ir gaunamos kokybės santykį išryškėjo pasitenkinimo/ nepasitenkinimo, palyginimas su kaina, kurią privaloma sumokėti. Aukšta apgyvendinimo įmonių kaina gali sukelti nepagrįstai didelius lūkesčius, o per maža kaina gali klaidingai priversti klientus daryti išvadą, kad tam tikra paslauga yra žemos kokybės. Nustatydamos kainas, įmonės turi atsižvelgti į tai kaip vartotojas suvokia kainą ir kaip tai daro įtaką vartotojų sprendimams pirkti. Kaina daro įtaką paslaugos kokybės

suvokimui, pasitenkinimo lygiui ir elgesio ketinimams. Kainos turi nustatyti ne tik išlaidas ar atitikti konkurenciją, bet ir siųsti teisingus signalus apie paslaugų kokybę.

4. Ivertinus „Booking.com“ sistemoje pateiktus Palangos miesto apgyvendinimo įmonių svečių komentarus, buvo išskirtos 9 kategorijos, kurios daro įtaką apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybei: šeimininkai/ personalas, kambarys, vonios kambarys, vieta, poilsio zona, priežiūra, teikiamos paslaugos, aptarnavimo kokybė ir baseinas. Iš šių 9 kategorijų buvo išskirtos 33 teigiamų komentarų subkategorijos ir 34 neigiamų komentarų subkategorijos. Atlikus tyrimą išryškėjo, kad teigiamų svečių atsiliepimų yra daugiau nei neigiamų, tačiau daugiausia neigiamų komentarų sulaukia šios kategorijos: kambarys, vonios kambarys, šeimininkai/ personalas ir vieta. Todėl norint pagerinti apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybę, būtina atkreipti dėmesį į šias kategorijas ir rasti būdų jas pagerinti, kad apgyvendinimo įmonių svečiai būtų patenkinti teikiamomis paslaugomis ir grįžtų pakartotinai bei rekomenduotų apgyvendinimo įmonę kitiems.
5. Atlikus Palangos miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės analizę buvo pateikta 11 apibendrintų rekomendacijų apgyvendinimo įmonių savininkams. Rekomendacijose siūloma fiksuoti ir analizuoti atsiliepimus apie apgyvendinimo įmonę, stebėti ir įvertinti darbuotojų atliktą darbą, skatinti darbuotojus, svečiams teikti pasiūlymus dėl nemokamų paslaugų, apdovanoti pakartotinai grįžtančius klientus, pasiūlyti ryšio kanalus, pritaikyti patalpas neįgaliesiems, apžiūrėti kambarį prieš atvykstant svečiams, pateikti pakankamą kiekį higienos reikmenų, mandagiai bendrauti, išsamiai ir kuo tiksliau pateikti informaciją apie apgyvendinimo įmonę „Booking.com“ sistemoje.

LITERATŪRA

1. ABU- ALKHEIR N. I. M., MOOSA H., 2019. *Impact of Service Quality Dimensions of Islamic Banking on Clients Perception*. In: International Journal of Economics and Research. Vol. 10(3), p. 60- 79.
2. ABUKHALIFEH A. N., 2015. *Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in Petra and Aqaba, Jordan: A Exploratory Study*. In: International Journal of Tourism & Hospitality Review. Vol. 1 (1), p. 37- 44. ISSN: 2395-7654
3. AGARWAL A., KUMAR G., 2016. *Identify The Need for Developing a New Service Quality Model in Today's Scenario: A Review of Service Quality Models*. In: Arabian Journal of Business and Management Review. Vol. 6(2), p. 1- 9. ISSN: 2223-5833
4. AGRAWAL A. K., RAHMAN Z., 2015. *Roles and Resoure Contributions of Customers in Value Co- creation*. In International Strategic Management Review. Vol. 3 (1- 2). P. 144- 160.
5. ALI F., HUSSAIN K., KONAR R., JEON H. M., 2017. *The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM- PLS Analysis*. In: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. Vol. 18 (3), p. 354- 378.
6. ARORA S., 2019. *Price Information in Advertisements and Perceived Value of Products*. In: Journal of Marketing Management. Vol. 18(4), p. 51- 67.
7. AWOKE H. M., 2015. *Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry*. In: European Journal of Business and Management. Vol. 7 (1), p. 144- 164. ISSN: 2222-2839
8. AZIZ S., NAS Z., 2013. *Demographic Segmentation and Its Effects on Customer Satisfaction*. In: International Journal of Contemporary Business Studies. Vol. 4 (2), p. 1- 53. ISSN: 2249-4588
9. BAGDINIENĖ L., HOPENIENĖ R. 2009. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. 466 p. ISBN: 9789955256564
10. BETLEJEWSKA R. S., KAYEM., DYASON M., STACHOVA K., URBANCOVA H., 2014. *The Services Quality Level Assessment in the Technical University With Servqual Method Applying*. In: Journl on Efficiency and Responsibility in Education and Science. Vol. 7 (3- 4), p. 53- 58. ISSN: 1803-1617
11. BITINAS B., RUPŠIENĖ L., ŽIDŽIŪNAITĖ V., 2008. *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. 2- as pak. leid. Klaipėda: Jokužio leidykla

12. BOON- ITT S., ROMPHO N., 2012. *Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry*. In: International Journal of Business Administration. ISSN: 1923-4015
13. CANTALLOPS A. S., CARDONA J. R., SALVI F., 2018. *The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty*. In: Spanish Journal of Marketing. Vol. 22(2), p. 142- 162. ISSN: 2444-9709
14. CREEDON J., 1988. *Inside met life's growth strategy*. In: Journal of Business Strategy, p. 23- 27.
15. CRESWELL J. W. 1998. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. In: Sage Publications
16. CRESWELL J. W., 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed- Method Approaches*. In: Sage Publications
17. CRONIN J., TAYLOR S. A. 1992. *Measuring service quality: A re- examination and extension*. In: Journal of Marketing. Vol. 56(3), p. 55- 68.
18. CROZET M., MILET E., 2017. *Should everybody be in service? The effect of servitization on manufacturing firm performance*. In Journal of Economics & Management Strategy. Vol. 26 (4), p. 1- 31
19. DIKAVIČIUS V., STOŠKUS S., 2003. *Visuotinė kokybės vadyba*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, p. 130. ISBN: 9955-09-363-3.
20. DRAGNIC D., 2014. *Impact of internal and external factors on the performance of fast-growing small and medium businesses*. In: Management. Vol. 19(1), p. 119- 159.
21. GALLARZA M., ARTEAGA- MORENO F., DEL CHIAPPA G., GIL- SAURA I., 2016. *Intrinsic value dimensions and the value- satisfaction- loyalty chain: a causal model of services*. In: Journal of Services Marketing. Vol. 30(2), p. 165- 185. ISSN: 0887-6045
22. GANIYU R. A., 2016. *Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria*. In Acta Universitatis Sapientiae: Economics and Business. Vol. 4, p. 5- 31.
23. GHOTBABADI A. R., FEIZ S., BAHARUN R., 2015. *Service Quality Measurements: A Review*. In: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 5 (2), p. 267- 286. ISSN: 2222-6990
24. GIRDZIJAUSKIENĖ S. 2006. *Kokybinis interviu: metodiniai nurodymai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

25. GOBENA A. G., 2019. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia*. In *Annals of Social Sciences & Management Studies*. Vol. 1 (4), p. 14- 25.
26. HARAZNEK I., ADAILEH M. J., THBEITAT A., AFANEH S., KHANFAR S., HARASIS A. A., ELREHAIL A., 2019. *The impact of quality of service and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs*. In: *Management Science Letters*. Vol. 10 (34), p. 1- 14. ISSN: 1923-9343
27. JAVED M., AHMAD M. J., ZAKARIA N., 2018. *Service Recovery Performane: A Critical Review of Literature*. In: *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 6(3), p. 390- 411. ISSN: 2415-007X
28. KANG G. D., JAMES J., 2004. *Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model*. In: *Managing Service Quality*. Vol. 14(4), p. 266- 277. ISSN: 0960-4529.
29. KARDELIS K., 2002. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2- as pat. ir papild. leid. Kaunas: Technologija
30. KAZILIŪNAS A., 2007. *Kokybės vadyba*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras. 396p. ISBN: 978-9955-19-071-4.
31. KIUNGA J. N., MARANGA V., KAMAU B., 2019. *Infuelce of Customer Cultural Orientation on Service Quality Expectations among 3- 5 Star Hotels in Nairobi County, Kenya*. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 2 (1)., p. 17- 40. ISSN: 2706-6592
32. KOBBEKADUWA D., WICKRAMASINGHE W., ATHTHANAYAKE V., KURUPPU C., 2019. *A Study on the Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case of Sri Lankan Supermarkets*. In: *Journal of Business and Management*. Vol. 21 (10), p. 14- 24. ISSN: 2278-487X
33. KOC E., 2017. *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. In: *European Journal of Tourism Research*. ISSN: 1314-0817
34. KUZNAR A., 2016. *Value Creation in the Service Economy*. Studijų knyga. Warszawa: Warsaw School of Economics. 87p. ISBN: 978-83-65416-64-3
35. LEARNED E., CHRISTIANSEN K., GUTH D., 1969. *Business policy, text and cases*. Homewood, IL: Irwin
36. LEWIS R. C., BOOMS B. H. 1983. *The marketing aspects of service quality*. In Berry L. G., Shostack G. (Eds.) *Emerging perspectives on services marketing*, p. 107. Chicago: American Marketing.

37. LOVELOCK C., WIRTZ J. 2011. *Services marketing: People, technology, strategy*. 7th Ed. England: Pearson.
38. LOVELOCK C., WIRTZ J., 2007. *Services marketing: People, technology, strategy*. Vadovėlis. 6- as patais. ir papild. leid. New Jersey, NJ: Pearson.
39. LUOBIKIENĖ I., 2002. *Socialinių tyrimų metodika*. Mokomoji knyga. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
40. MAURI A. G., MINAZZI R., IVANOV S., 2018. *Hotel Selection: The Evaluation of Competitive Alternatives and Their Impact on Guests' Service Expectations*. Excellence in Service: 21th International Conference, p. 501- 509. ISBN: 9788890432781
41. MAYRING P., 2000. *Qualitative Content Analysis*. In: Forum: Qualitative Social Research. Vol. 1(2), p. 1- 5
42. MBUTHIA S., MUTHONI C., MUCHINA S., 2013. *Hotel Service Quality: Perceptions and Satisfaction Among Domestic Guests in Kenya*. In: Arabian Journal of Business and Management Review. Vol. 2(8), p. 22- 32.
43. MIKULIS J. 2007. *Pažangūs vadybos principai. Visuotinė kokybės vadyba*. Mokomoji knyga. Vilnius: Ciklonas. 2007 p. ISBN: 978-9955-695-60-8
44. MINH N. H., HA N. T., ANH P.CH., MATSUI Y., 2015. *Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*. In: Asian Social Science. Vol. 11 (10). ISSN: 1911-2025
45. MMUTLET., Shonhe L., 2017. *Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry*. In African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. Vol. 6 (3), p. 1- 25. ISSN: 2223-814X
46. MORILL R. L., 2010. *Strategic Leadership: Integrating strategy and leadership in college and universities*. New York: Rowman and Littlefield Publishers
47. NAIN A., 2018. *A Study on Major Challenges by Hotel Industry Globally*. In International Journal of Creative Research Thoughts. Vol. 6 (1), p. 561- 571. ISSN: 2320-2882
48. NAJAFI S., SAATI S., BIGHAMI M., ABDI F., 2013. *How do customers evaluate hotel service quality? An empirical study in Tehran hotels*. In: Management Science Letters. Vol. 3, p. 3019- 3030.
49. OJASALO J., 2019. *Short- term and long- term quality of service*. In: International Journal of Quality and Service Science. Vol. 11(4), p. 620- 638. ISSN: 1756-669X.
50. PAHL N., RICHTER A., 2009. *Swot analysis- idea, methodology and a Practical Approach*. Munchen: GRIN Verlag, 92p.

51. PAKURAR M., HADDAD H., NAGY J., POPP J., OLAH J., 2019. *The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector*. In: *Sustainability*. Vol. 11(4), p. 1- 24.
52. PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L. L., 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. In: *Journal of Marketing*. Vol. 49(4), p. 41-50.
53. PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L. L., 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. In: *Journal of Marketing*. Vol. 49, p.- 41- 50.
54. Paulisic M., Tankovic A. Č., Hrvatin M., 2016. *Managing the Service Concept in Creating an Innovative Tourism Product*. In *Tourism & Hospitality Industry*. Vol. 4 (1), p. 232- 249.
55. POCIŪTĖ D., JANUŠAUSKIENĖ V., VITKAUSKAS R. 2005. *Kokybės vadyba*. Vilnius: Technika. 209 p. ISBN 9986057817
56. PORTER M. E., 1979. *How competitive forces shape strategy*. New York: The Free Press
57. PORTER M. E., 2008. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
58. PRAKASH A., MOHANTY R. P., 2012. *Understanding service quality*. In: *Product Planning & Control: The Management of Operations*. Vol. 24(12), p. 1- 16.
59. PULIDO- FERNANDEZ J., SAEZ- CALA A., FIGUEROA C., 2011. *Critical external factors behind hotels' investments in innovation and technology in emerging urban destinations*. In: *Tourism Economics*. Vol. 17(2), p. 339- 357.
60. PURI G., SINGH K., 2018. *The Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism Industry: A Review of Servqual Model*. In: *International Journal of Research and Analytical Reviews*. Vol. 5(4), p. 745- 749. ISSN: 2348-1269
61. RADOJEVIC T., STANISIC N., STANIC N., 2019. *The culture of hospitality: From anecdote to evidence*. In: *Annals of Tourism Research*. Vol. 79, p. 1- 24.
62. RAI A. K., 2013. *Customer Relationship Management Concepts and Cases*. Second Edition. Faculty of Management Studies Banaras Hindu University Varanasi.
63. RAMPHAL R., NICOLAIDES A., 2014. *Service and quality and quality service: satisfying customers in the hospitality industry*. In: *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 3 (2), p. 1- 19. ISSN: 2223-814X
64. RUPŠIENĖ L., 2007. *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 147 p. ISSN: 978-9955-18-248-1

65. SAAD H. E., ZAKI K., 2017. *How Do Small Hotels Handle E- Complaints in Egypt?* In: International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality. Vol. 11(2/2), p. 228- 243.
66. SARPONG S. 2016, *The Service Industry and the “Moment of Truth”*: *The Quest for the Holy Grail*. In Athens Journal of Tourism. Vol. 3 (1), p. 25- 40
67. SOTERIADES M. 2011. *Service quality in the hotel industry: Issues and challenges*. Saarbrucken: Lambert Academic Publishing.
68. SYAGIRAH N., FAIZURRAHMAN P., 2014. *Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia*. In: Procedia- Social and Behavioral Sciences. Vol. 130, p. 379- 389.
69. TALIB F., RAHMAN Z., QURESHI M. N., 2012. *Total quality management in service sector: a literature review*. In International Journal of Business Innovation and Research. Vol. 6 (3), p. 259- 301.
70. TIDIKIS R., 2003. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. 627 p. ISBN: 9955-563-26-5
71. TONTINI G., BENTO G. S., 2019. *Integration of customers spontaneous comments with overall assessment of hospitality services*. In: Current Issues in Tourism. Vol. 3 (1), p. 1- 20.
72. TORRES E. N., 2014. *Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research*. In: Journal of Hospitality Marketing & Management. Vol. 23(6), p. 652- 677.
73. TSARENKO Y., STRIZHAKOVA Y., OTNES C. C., 2018. *Reclaiming the Future: Understanding Customer Forgiveness of Service Transgressions*. In: Journal of Service Research. Vol. 22(2), p. 139- 155.
74. USLAY C., ALTINTIG A., WINSOR R. D., 2010. *An Empirical Examination of the “Rule of Three”*: *Strategy Implications for Top Management, Marketers, and Investors*. In: Journal of Marketing. Vol. 74, p. 20- 39. ISSN: 1547-7185
75. VANAGAS P., 2008. *Kokybės funkcijos išskleidimas*. Kaunas: Technologija. 160 p. ISBN: 978-609-02-0353-8
76. VIJEIKIS J., 2007. *Įmonių valdymas*. Mokomoji knyga. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, p. 143. ISBN: 978-9955-423-54-6.
77. VITKIENĖ E. 2008. *Paslaugų marketingas*. Mokomoji knyga. 3- as patais. ir papild. leid. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. ISSN: 978-9955-18-280-1.
78. VOORCHEES C. M., FOMBELLE P., GREGOIRE Y., et al., 2017. *Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens*. In: Journal of Business Research. Vol. 79, p. 269- 280.

79. WILKINS H., MERILEES B., HERINGTON. 2007. *Towards an understanding of total service quality in hotels*. In: Hospitality Management. Vol. 26(4), p.840- 853.
80. WILLIG C., 2001. *Introducing qualitative research in psychology: Adventures in theory and method*. In: The Japanese Journal of Experimental Social Psychology. Vol. 43(2), p. 195- 196. ISSN: 1348-6276
81. YARIMOGLU E. K., 2014. *A Review on Dimensions of Service Quality Models*. In: Journals of Marketing Management. Vol. 2 (2), p. 79- 93. ISSN: 2333-6080.
82. ZEGLAT D., TEDMORI S., 2014. *Assessing the Importance of E- Service Quality Dimensions and Attributes: Perspective of Facebook's Users*. In: International Business Research. Vol. 7(7), p. 83- 97.
83. ZEITHAML V. A., BITNER M. J., GREMLER D. D. 2013. *Services marketing: Integrating Customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw- Hill. ISBN: 978-0078112102
84. ZEITHAML V. A., BITNER M. J., GREMLER D. D., 2009. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (5th ed.) Creative Education. New York, NY: McGraw-Hill
85. ŽIČKIENĖ S., DAŠEVSKIENĖ I., 2009. *Kokybės vadybos sistemų diegimas: pokyčiai personalo vadyboje*. Iš: Socialiniai tyrimai. Šiauliai. Nr. 3(17), p. 151- 152. ISSN: 1392-3110.