

Kelionių organizavimo paslaugų kokybė UAB „Kelionių centras“ vartotojų požiūriu

Dovilė Grubinskaitė

Šiaulių valstybinė kolegija, studentė

Šiauliai State University of Applied Sciences, Lithuania, stud.

Virginija Latvėnienė

Šiaulių valstybinė kolegija, lektorė

Šiauliai State University of Applied Sciences, Lithuania, lect.

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjami teoriniai kelionių organizavimo paslaugos aspektai jų vieta turizmo versle. Išskiriamos pagrindinės individualios paslaugos savybės, analizuojamas paslaugos teikėjo ir vartotojo bendradarbiavimas bei jo svarba, išryškinanti kelionių organizavimo paslaugos ypatumus. Nustatyti kelionių organizavimo paslaugų teikimo kokybės požymiai bei metodai. Empiriniam tyrimui pasirinktas SERVQUAL metodas, kuris naudojamas įvertinti, kaip vartotojai suvokia paslaugų kokybę, išskirti pagrindinius paslaugų kokybės kriterijus. Šio metodo pagrindu sudaryta anketa ir apklausti 105 konkrečios kelionių organizavimo įmonės vartotojai bei visi šios įmonės darbuotojai. Atlikta apklausos rezultatų analizė įgalino nustatyti kelionių organizatoriaus paslaugų kokybę vartotojų požiūriu bei įvertinti vartotojų poreikius.

Reikšminiai žodžiai: kelionių organizavimo paslauga, kelionių organizatorius, vartotojų poreikiai, kelionių organizavimo paslaugos kokybė.

Analysis of the Quality of Travel Organization Services From the Point of View of JSC “Kelionių centras” Customers

Summary

The article analyzes the theoretical aspects of travel organization service and its place in the tourism business. The main characteristics of an individual service and cooperation between the provider of the service and the customer were distinguished as well as its importance while highlighting the characteristics of the travel organization service. Quality attributes and methods of the provision of travel organization services were determined. The SERVQUAL method was chosen for the empirical research, which was used to assess customers' perception of the quality of services, and the main criteria for the quality of services were distinguished. On the basis of this method, a questionnaire was drawn up and 105 customers of a particular travel operator as well as all employees of the company were interviewed. The analysis of the survey results made it possible to determine the perception of the quality of the travel operator as the service provider and customer as well as to assess the needs of the customers.

Key words: travel organization service, travel operator, customer needs, quality of travel operator service.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikinėje rinkoje turizmas atveria gana daug naujų galimybių įvairioms verslo rūšims ir skatina ekonomikos augimą. Labanauskaitės (2020, p. 8) teigimu „diskusijose dėl turizmo produkto pozicionavimo vartojimo struktūroje vis daugiau argumentų išsakoma turizmo produktą priskirti ne prie prabangos, o prie pirmojo būtinumo paslaugų“. Sparčiai besikeičiant technologijoms, augant klientų poreikiams, intensyvėjant konkurencijai, turizmo sektorius, o ypač – kelionių organizatoriai pastaraisiais metais veikia sudėtingomis sąlygomis. Įmonėms, siekiančioms išlikti konkurencingomis, nebepakanka orientuotis į paslaugą ar pardavimą, o būtina savo pastangas skirti ilgalaikiams ryšiams su klientais kurti, išlaikyti ir stiprinti. Didėjanti konkurencija paslaugų rinkoje skatina ieškoti būdų, kaip geriau aptarnauti vartotojus, patenkinti jų poreikius, nes daugėja išsilavinusių ir reiklių vartotojų, kurie pageidauja prekių ir paslaugų, pritaikytų jų specifiniams poreikiams. Bendradarbiavimas svarbus užtikrinant paslaugų kokybę, kuri yra pagrindinis veiksnys, įrodantis, jog paslauga yra tinkama vartotojams. Anot Grecevičiaus ir kt. (2002), tai yra itin svarbu, nes kelionių organizavimo paslaugos yra jungtis, kuri suvienija visas turizmo sektoriaus paslaugas.

Tyrimo problema. Vartotojai reikalauja aukštos kokybės paslaugų ir poilsio, todėl kelionių organizavimo paslaugų kokybė turi būti nuolat gerinama, nes ji privalo garantuoti, jog vartotojas gaus tokios pat ar net aukštesnės nei tikėjosi paslaugų kokybės (Page, 2015). Nors Baležentis ir Žuromskaitė (2012) atkreipė dėmesį, jog paslaugų kokybė gali būti matuojama įvairiai, bet verta ieškoti ir išskirti patikimus kokybės matavimus, nes „*šiuolaikiniams turistams reikalingos paslaugos, kurios prisidėtų prie kokybiško poilsio ir patenkintų jų lūkesčius*“ (p. 105). Todėl kiekvienam kelionių organizavimo paslaugų teikėjui svarbu įvertinti teikiamų paslaugų kokybę, kuri padėtų turizmo verslui augti ir tobulėti nepaisant nepalankių aplinkybių (Labanauskaitė, 2020).

Šiame straipsnyje nagrinėjamos problemos esmę galima apibendrinti tokiu probleminiu klausimu: kaip kelionių organizavimo paslaugų kokybę vertina kelionių organizatoriaus vartotojai?

Tyrimo objektas – kelionių organizavimo paslaugų kokybė.

Tyrimo tikslas – įvertinti UAB „Kelionių centras“ kelionių organizavimo paslaugų kokybę vartotojų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

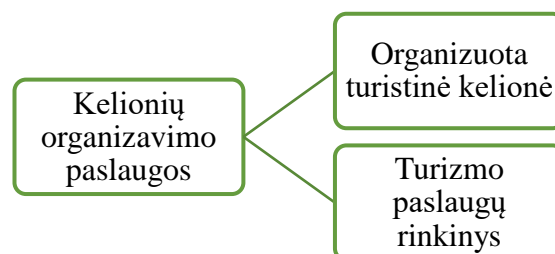
1. Išnagrinėti kelionių organizavimo paslaugų ypatumus.
2. Identifikuoti kelionių organizavimo paslaugų teikimo kokybės požymius.
3. Nustatyti vartotojų požiūrį į UAB „Kelionių centras“ teikiamų paslaugų kokybę.

Tyrimo organizavimas ir metodai. Teorinėje tyrimo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, naudojant sintezės, abstrahavimo, konkretinimo, palyginimo, analogijos, apibendrinimo, refleksijos metodus. Empirinių duomenų rinkimui taikyta kiekybinė anketinė apklausa pagal kelionių organizatoriaus UAB „Kelionių centras“, registruoto Šiaulių mieste, užsakymą. Atlikta apklausos duomenų statistinė analizė, duomenų sisteminimas, interpretavimas ir apibendrinimas.

Kelionių organizavimo paslaugų ypatumai

Kelionės organizavimo paslauga yra kelionei reikalingų turizmo paslaugų įgijimas ir pardavimas, turizmo paslaugų paketų rengimas, reklama, pardavimas ir papildomų paslaugų, susijusių su kelionės organizavimu, teikimas (Baležentis, Žuromskaitė, 2012). Kelionės organizavimas (angl. *travel service*) – tai veikla, apimanti organizuotų turistinių kelionių rengimą ir (ar) jų pardavimą (Armaitienė, 2009). Grecevičiaus ir kt. (2002) teigimu, kelionių organizavimo paslaugos yra grandis, kuri sujungia visų turizmo sektorių veiklą o jos produktas – turistinė kelionė arba kelionės paketas. Turistinė kelionė suprantama kaip ne mažiau vieną parą trunkanti individuali arba organizuota kelionė už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų. Jeigu organizuojant kelionę siūloma ne viena paslauga, tuomet ji suprantama kaip *kelionės paketas*, kuris yra iš anksto už bendrą kainą parengtas ir parduodamas, bei siūlomas įsigyti *turizmo paslaugų rinkinys*, kurį sudaro ne mažiau kaip dvi paslaugos, kai paslaugų suteikimo trukmė yra daugiau nei 24 valandos (Grecevičius ir kt., 2002).

Pagal LR turizmo įstatymą (2021) turizmo kelionių organizavimo paslaugos skirstomos į du tipus (žr. 1 pav.).



1 pav. Kelionių organizavimo paslaugos

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal LR Turizmo įstatymą (2021).

Organizuota turistinė kelionė yra ne mažiau kaip dviejų skirtingų turizmo paslaugų – keleivių vežimo ir apgyvendinimo, rinkinys. Keleivių vežimas ir apgyvendinimas yra skirtas ne nuolatinio gyvenimo tikslams. Į šį rinkinį gali įeiti automobilių, motociklų ar kitų motorinių transporto priemonių nuomos ir kitų paslaugų, neatsiejamų nuo turizmo, derinys. Organizuotą turistinę kelionę

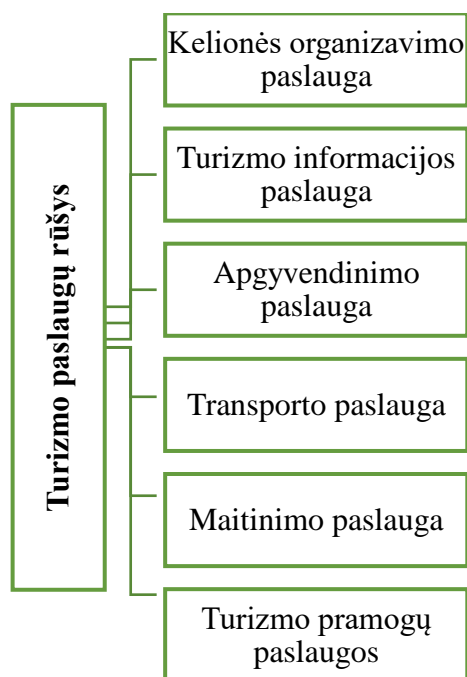
gali rengti tik *kelionių organizatorius*. Tai gali būti fizinis arba juridinis asmuo, kuris sudaro, parduoda ar siūlo organizuotą turistinę kelionę tiesiogiai, per kelionių pardavimo agentą arba kitus turizmo paslaugų teikėjus. Jis turi turėti kelionių organizatoriaus pažymėjimo licenciją, kuri yra suteikiama neribotam laikui, tačiau kelionių organizatorius privalo laikytis reikalavimų, kitu atveju veikla gali būti pristabdyta arba panaikinta. Tai reglamentuoja pagrindiniai turizmo verslą reglamentuojantys dokumentai – LR turizmo įstatymas, LR Civilinis Kodeksas, Europos Parlamento ir Europos Tarybos direktyva bei kiti teisiniai aktai (LR turizmo įstatymas, 2021).

Turizmo paslaugų rinkinys yra tai pačiai kelionei ar tam pačiam laikotarpiui įsigijamos bent dviejų skirtingų rūšių turizmo paslaugos, kurios nėra organizuota turistinė kelionė ir dėl kurių sudaromos atskiros sutartys su skirtingais turizmo paslaugų teikėjais. Turizmo paslaugų rinkinį parduoda *turizmo paslaugų rinkinio pardavėjas* – tai fizinis arba juridinis asmuo, kuris padeda turistui įsigyti turizmo paslaugų rinkinį. Jis taip pat turi turėti licenciją, o prievolių užtikrinimo įvykdymo suma turi būti ne mažesnė nei 10 000 eurų. Tai reglamentuoja pagrindiniai teisės aktai – LR turizmo įstatymas, LR Civilinis Kodeksas ir kiti teisės aktai (LR turizmo įstatymas, 2021).

Augant kelionių paklausai, jos tapo masiniu reiškiniu ir virto ekonomikos bei verslo sfera. Todėl kūrėsi įvairios kelionių agentūros, kelionių organizatoriai bei kitos susijusios įmonės, kurios teikė kelionių organizavimo paslaugas, tenkino vartotojų poreikius kelionės metu bei tuo metu didino turizmo paslaugų įvairovę (Januškevičiūtė, 2010). Be to, kelionių agentūros ir kelionių organizatoriai atlieka ir tarpininko vaidmenį, sujungdami kelionių paslaugas (pvz., oro keleivių vežimas, apgyvendinimas ir t. t.) vartotojams (Luo, Girazova, 2014). Pagal Markevičiūtę ir Norvaišienę (2015), pagrindinės turizmo paslaugos yra apgyvendinimas, maitinimas ir keleivių vežimo paslaugos. Turizmo paslaugos sukonkretintos Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme (2021):

- kelionių organizavimo paslaugos,
- turistų informavimo paslaugos,
- apgyvendinimo paslaugos,
- keleivių vežimo paslaugos (visų rūšių transportu),
- automobilių, motociklų ar kitų motorinių transporto priemonių nuomos paslaugos,
- bet kokia kita paslauga, neatsiejama nuo turizmo paslaugų.

Baležentis ir Žuromskaitė (2012), akcentuodami turizmo paslaugų jungimą į vieningą visumą, išskyrė jų atitinkamas rūšis (žr. 2 pav.).



2 pav. Turizmo paslaugų rūšys

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal Baležentį, Žuromskaitę (2012).

Svarbiausias kelionių organizavimo paslaugos tikslas yra sujungti turizmo sektoriaus veiklas į vieną visumą – kelionės organizavimo, turizmo informacijos, apgyvendinimo, transporto, maitinimo ir turizmo pramogų (Baležentis, Žuromskaitė, 2012). Kuriant organizuotą turistinę kelionę, reikia pasirūpinti tokiomis turizmo paslaugomis kaip informacijos suteikimas, turistų apgyvendinimas, transportas, maitinimas bei pramogos kelionės metu. Visos jos kaip turizmo paslaugos yra atskiriamos, tačiau siejasi tarpusavyje.

Taigi, kelionių organizavimo paslaugos yra jungtis, kuri suvienija visas turizmo sektoriaus paslaugas, pateikdama turizmo produktus – prekių bei paslaugų visumą, kuria siekiama patenkinti turistų poreikius kelionės metu (Grecevičius ir kt., 2002). Paslauga (angl. *service*) – tai veiklos procesas, kuris neturi materialaus apčiuopiamumo, sukuriamas dalyvaujant paslaugos tiekėjui ir vartotojui, siekiantis patenkinti vartotojų poreikius (Vengrinienė, 2006). Bagdonienė ir Hopenienė (2015), apibrėždamos paslaugų esmę, akcentuoja transformacijos procesus, kuriems vykdyti reikalingas paslaugos vartotojo ir teikėjo bendradarbiavimas. Tuo tarpu Kotler, Armstrong ir kt. (2007) pažymi, kad paslauga yra produkto forma, susidedanti iš veiklos, naudos ir pasitenkinimo, siūlomo už tam tikrą mokestį, tačiau realiai neapčiuopiamo. Mokslinėje literatūroje plačiai aptariamos paslaugos savybės, reikšmingos paslaugos vartotojui (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Paslaugų apibrėžimai

Autorius, metai	Paslaugų apibrėžimas	Pagrindinės savybės
E. Vitkienė, 2004	Tai veikla ar veiklos procesų seka, kuri vyksta sandėrio metu tarp paslaugos vartotojo bei paslaugos teikėjo ir/arba fizinių šaltinių arba prekių ir/arba paslaugų teikėjų sistemų ir kuri daugiau ar mažiau yra neapčiuopiamos prigimties, o šios veiklos atsiradimo pagrindas – vartotojų problemos išsprendimas.	Neapčiuopiamumas
R. Vainienė, 2005	Tai ekonominė gėrybė, tenkinanti vartotojo poreikius, tačiau neturinti materialios formos, jos negalima išsaugoti, todėl dažniausiai suvartojama jos gavimo metu. Tai gali būti konsultavimas, gydymas, aptarnavimas ir kt.	Nematerialumas
B. Martinkus ir S. Žičkienė, 2006	Tai nemateriali ekonomikos veikla, kuri tiesiogiai arba netiesiogiai prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo ir suteikia naudą bei malonumą vartotojams.	
R. Dudėnas, 2006	Tai tam tikra prekės forma, kuri turi specifinių savybių, kurios reikalauja ieškoti savitų, tik paslaugoms būdingų sprendimų.	Prekės forma
Ph. Kotler, G. Armstrong ir kt., 2007	Tai produkto forma, susidedanti iš veiklos, naudos ir pasitenkinimo, siūlomo už tam tikrą mokestį, tačiau realiai neapčiuopiama.	Neapčiuopiamumas
A. Armaitienė, 2009	Tai teikėjo patarnavimas klientui, kai sukuriama atlyginama ar neatlyginama vertė.	Pirkėjo aptarnavimas
V. Pranulis ir A. Pajuodis, 2011	Tai prekė, kurios sudėtyje vyrauja neapčiuopiamos savybės ir kurios gamyboje dalyvauja klientas.	Neapčiuopiamumas
L. Bagdonienė ir R. Hopenienė, 2015	Paslaugų esmę sudaro transformacijos procesai, kuriems vykdyti reikalingas paslaugos vartotojo ir teikėjo bendradarbiavimas.	Transformacijos procesai

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių, remiantis lentelėje minimais mokslinės literatūros autoriais.

Išanalizavus mokslininkų pateiktus paslaugų apibrėžimus, galima teigti, jog išskiriamos tam tikros paslaugų savybės. Vitkienė (2004), Kotler, Armstrong ir kt. (2007), Pranulis, Pajuodis ir kt. (2011) išskiria paslaugos *neapčiuopiamumo* savybę. Armaitienė (2004) teigia, jog paslauga yra *pirkėjo aptarnavimas*, kuomet perteikiama atlyginama ir neatlyginama vertė. Bagdonienė, Hopenienė (2015) sako, jog paslauga yra *transformacijos procesai*. Dudėnas (2006) teigia, jog tai yra tam tikra *prekės forma*. Vainienė (2005), Martinkus, Žičkienė (2006) išskiria paslaugos *nematerialumą*. Taigi, paslauga – tai vartotojui siūloma pirkti ekonomine prasme apibrėžta veikla ir tos veiklos rezultatas. Jeigu paslaugos naudingos ir apibrėžtos, jos realizuojamos rinkoje kaip prekės. Yra keli pagrindiniai prekės ir paslaugos skirtumai. Prekė yra gaminys, atsietas nuo vartojimo, o paslauga tuo pačiu metu yra veikla, jos rezultatas ir vartojimas. Vadinasi, prekės pirma pagaminamos, o vėliau realizuojamos. Paslaugos realizuojamos jų suteikimo metu.

Svarbu pabrėžti, jog dažnai paslaugos turi tam tikras individualias savybes, kurios padeda paslaugas atskirti nuo prekių. Esminis skirtumas tarp paslaugų ir prekių yra tas, jog prekės turi daiktinį pavidalą, jas galima paliesti, jos yra apčiuopiamos (maistas, gėrimai, suvenyrai ir kt.), o paslaugos tokio pavidalo neturi, jos yra neapčiuopiamos (kelionės, pramogos, koncertai ir kt.). Todėl, remiantis Bagdoniene, Hopeniene (2015), Baleženčiu, Žuromskaite (2016), Vengriniene (2006), galima išskirti šias paslaugų savybes – neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, nepatvarumas, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, vienalaikiškumas, nuosavybės nekeičiamumas. Minėtosios savybės yra susijusios tarpusavyje, nes paslauga yra lyg procesas, kurio negalima kaupti, konservuoti, ji vartojama pagaminimo metu. Išskiriamas paslaugos neapčiuopiamumas, nes tai priklauso nuo paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveikos. Paslauga bus realizuota, kai klientas kreipsis dėl paslaugos, t. y. kai klientas, atėjęs į kelionių agentūrą, užsakys kelionę. Priėmus užsakymą, paslaugos teikiamos teikėjų darbu, paslauga kuriama ir vartojama tuo pačiu metu, dažniausiai vartotojui dalyvaujant. Vengrinienės (2006) teigimu, turizmo paslaugų vartotojus traukia tai, kad paslaugos yra individualizuota, nepasikartojanti, naudinga veikla, už kurią paslaugų gavėjai moka pinigus. Todėl, mokslininkės nuomone, vartotojų, turistų, ekskursantų požiūriu svarbu, kad paslauga gali reikšti: pagalbą, malonų priėmimą, vartotojų informavimą, kelionių paslaugos teikėjo konsultaciją, parengtą kelionę, ekskursiją, maršruto planą, priemonę, padedančią sukurti paslaugą (pvz., transporto priemonę turistams pervežti), vairuotojo, kelionių vadovo ar gido darbą ir kitas veiklas.

Taigi, paslaugą galima apibūdinti kaip veiklos procesą, kuris neturi materialaus apčiuopiamumo yra sukuriama dalyvaujant paslaugos tiekėjui ir vartotojams, siekiant patenkinti vartotojų poreikius. Kelionių organizavimo paslaugų ypatumas yra tame, kad jų parengimo požiūriu yra svarbu suvokti, kad paslaugų negalima sukaupti, sandėliuoti, galima tik iš anksto parengti veiklai reikalingus pagrindus: įsigyti išteklius, pritaikyti jų technines charakteristikas ar fizinius požymius, pasamdyti tinkamos kvalifikacijos ir kompetencijos paslaugų teikėjus, parinkti paslaugos vartotojo pageidaujamą paslaugos laiką, formą, būdą, užtikrinti aplinkos sąlygas, kuriose teikėjas galės tinkamai kurti, o paslaugą gaunantis vartotojas pasitenkinti rezultatu. Šios paslaugų savybės padeda įvertinti paslaugų kokybę ir užtikrinti paslaugų tinkamumą vartotojams, nes kokybiška paslauga yra tuomet, kai yra vartotojų paklausa, renkantis kelionių organizavimo paslaugas. Siekiant nustatyti, ar kelionių organizavimo paslaugos yra patrauklios klientams, svarbu įvertinti paslaugų kokybės požymius.

Kelionių organizavimo paslaugų teikimo kokybės požymiai

Vartotojai reikalauja aukštos kokybės paslaugų ir poilsio, todėl kelionių organizavimo paslaugų kokybė turi būti nuolat gerinama, nes ji privalo garantuoti, jog vartotojas gaus tokios pat ar net aukštesnės nei tikėjosi kokybės paslaugas. Kelionių organizavimo paslaugų teikimas yra pagrįstas kokybe, kuri atitinka vartotojų lūkesčius. Pažymėtina, kad paslaugų kokybė turizmo versle suprantama skirtingai, ją sunku tiksliai apibūdinti ir įvertinti, nes vartotojų poreikiai ir lūkesčiai skiriasi. Paslaugų kokybė suvokiama tiek objektyviai – kuomet paslaugų kokybę galime išmatuoti (faktai, tyrimai ir pan.), ji susijusi su išoriniais apčiuopiamais veiksniais, tiek subjektyviai – kuomet paslaugų kokybė susijusi su asmeniniais vartotojo išgyvenimais, patirtimi ir pan. (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Kokybė yra pagrindinis aspektas, kuris užtikrina paslaugų tinkamumą vartotojams. E. Vitkienė (2004) teigimu, įmonė, teikdama paslaugas, turėtų laikytis tam tikrų nustatytų standartų. Stankaitis (2018) akcentuoja teikiamos paslaugos savybes, kurios turėtų patenkinti numatomus vartotojų poreikius (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

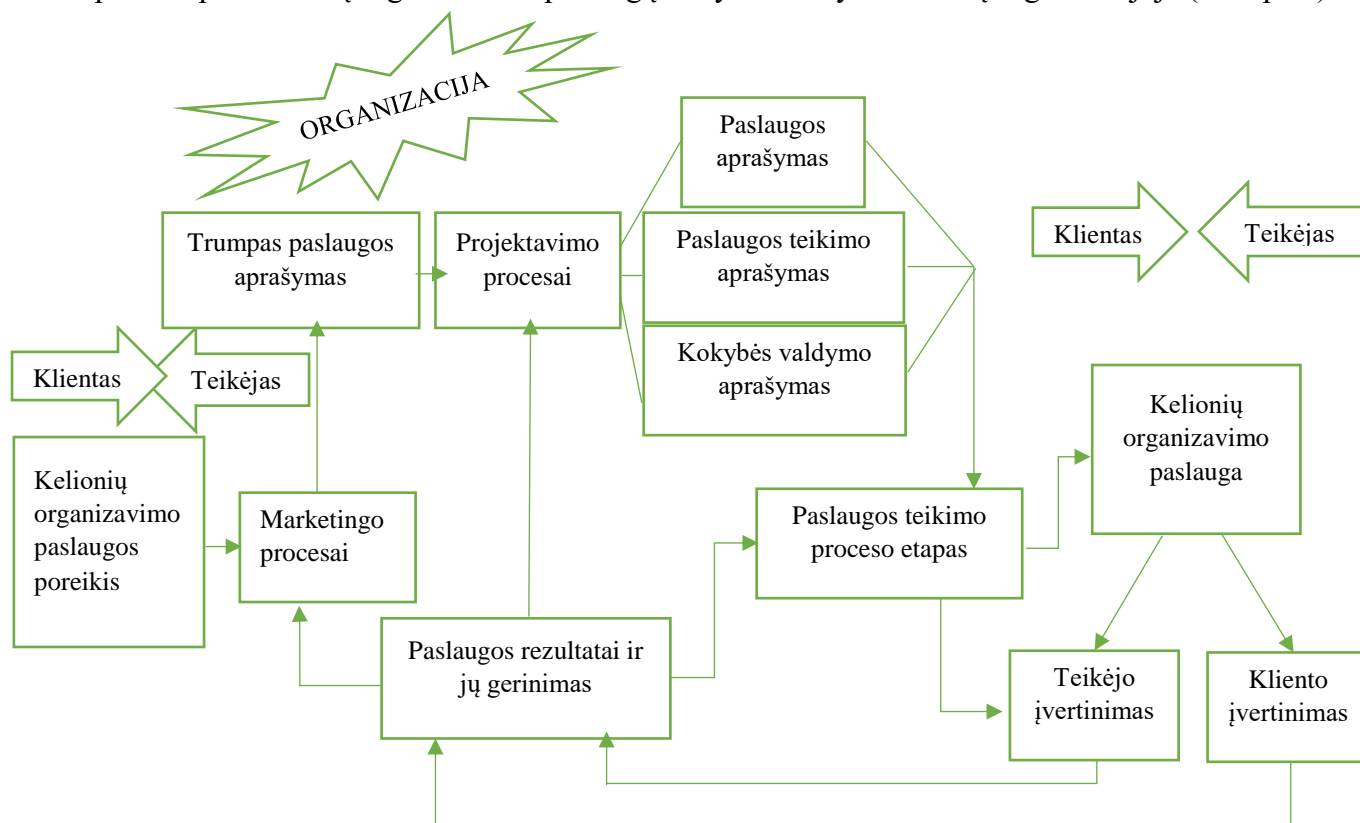
Paslaugų kokybės apibrėžimai

Autorius, metai	Sąvokos apibrėžimas	Išskirtiniai sąvokos aspektai
E. Vitkienė, 2004	Tai tam tikri nustatyti standartai, kurių svarbu laikytis, kad įmonė pasiektų teikiamų paslaugų kokybę; tai garantija, jog prekė ar paslauga bus tinkama vartoti.	Nustatyti standartai, garantijos už paslaugos tinkamumą vartojimui.
J. Vveinhardt, K. Kigaitė, 2005	Tai vartotojų išreikštų ir numatomų poreikių patenkinimas paslaugos metu.	Vartotojų poreikių patenkinimas.

A. Kaziliūnas, 2007	Tai turimų charakteristikų visumos atitikties reikalavimams laipsnis, kuris tenkina vartotojų poreikius.	Charakteristikų atitiktis reikalavimas, tenkinantis vartotojų poreikius.
L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2015	Tai tam tikro objekto savybių visuma, kuri tenkina vartotojo išreikštus ir numatomus poreikius.	Savybių visuma, kuri tenkina vartotojų poreikius
R. Stankaitis, 2018	Visos paslaugos savybės, galinčios patenkinti esamus arba numanomus vartotojų poreikius.	Vartotojų poreikių patenkinimas.

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių, remiantis minėtais mokslinės literatūros autoriais.

Taigi, paslaugų kokybės kaip sąvokos esmė siejasi su vartotojų poreikių tenkinimu paslaugos metu. Vitkienė (2004) teigia, jog paslaugų kokybę išreiškia standartai ar garantijos už paslaugos tinkamumą vartojimui. Vveinhardt, Kigaitės (2005) ir Stankaičio (2018) teigimu, kokybiška paslauga yra tuomet, kai patenkina vartotojo poreikius. Kaziliūnas (2007) išskiria charakteristikų visumos atitikties laipsnį, kuris tenkina vartotojų poreikius. Bagdonienė ir Hopenienė (2015) pažymi, jog tai yra savybių visuma, kuri tenkina vartotojų poreikius. Kokybė yra teikiamų paslaugų tinkamumas vartotojų naudojimui ir poreikių tenkinimui. Organizuotų turistinių kelionių dalyviai aptarnaujami naudojant paslaugų kompleksus, kurie leidžia įgyvendinti numatytą kelionės programą. Dauguma šių paslaugų pageidaujamos ir suteikiamos turistų lankymosi vietose, o jų naudingumas išryškėja kelionės metu, turistui išvykus iš įprastos gyvenamosios aplinkos. Analizuoti mokslininkai pabrėžia didėjančius vartotojų reikalavimus turizmo paslaugoms. Todėl, siekiant kokybiško aptarnavimo, svarbu, jog kelionių organizavimo paslaugos atitiktų vartotojų poreikius ir būtų kokybiškos. Kelionių organizavimo paslaugų kokybė daugeliu atvejų labai priklauso nuo paslaugos teikėjų kvalifikacijos ir atsakomybės. Svarbu periodiškai gerinti paslaugų kokybę, įtraukti suinteresuotas šalis, kreipti dėmesį į vartotojų poreikius ir lūkesčius, sistemišką ir nuolatinį veiklos tobulinimą. Visa tai galima pateikti per kelionių organizavimo paslaugų kokybės valdymo modelį organizacijoje (žr. 3 pav.).



3 pav. Kelionių organizavimo paslaugų kokybės valdymo modelis

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal Serafiną (2011), ISO 9004 standartą (2018).

Kelionių organizavimo paslaugų kokybės modelio esmė yra kelionių organizatoriaus tobulėjimas tenkinant ne tik klientų poreikius, bet ir visų organizacijos veikla suinteresuotų šalių (darbuotojai, klientai, tiekėjai, partneriai, visuomenė, valdžios institucijos) poreikių pažinimas ir tenkinimas.

Pagrindinės paslaugos procesų grupės – marketingo procesai; paslaugos projektavimo procesai; paslaugos teikimas ir paslaugos kokybės valdymas; paslaugos rezultatai ir jų vertinimas. Siekiant užtikrinti grįžtamąjį ryšį, svarbu pačiam kelionių organizatoriui atlikti teikiamų paslaugų vertinimą: organizuoti kliento įvertinimų gavimą per įvairias apklausas bei kitais metodais, atlikti visos kokybės vadybos sistemos auditą. Pagrindinis aspektas, nustatant paslaugų kokybę, yra sąveika tarp teikėjo suvokiamos kokybės ir vartotojo kokybės supratimo, siekiant patenkinti kliento poreikius (Vengrinienė, 2006). Patys reikšmingiausi paslaugų kokybės valdymo aspektai yra šie:

- **informacija:** kokybiškų paslaugų pateikimas įrodant jų teikiamą naudą, privalumus, patirtis, rekomendacijos ir visos kitos informacijos pateikimas teikiant kelionių organizavimo paslaugas;
- **naujos technologijos:** inovacijų sklaida – kompiuterinės programos, užsakymų programos, klientų duomenų bazės ir jų saugumas, naujų technologijų gausos valdymas ir integracija, padedanti patobulinti paslaugų kokybę;
- **tinkami specialistai:** teikiant kokybiškas paslaugas svarbu personalo profesionalumas – kvalifikacijos kėlimas, patirtys, žinios ir jų atnaujinimas, komunikabilumas, aptarnavimo greitumas, pasitikėjimas, duomenų konfidencialumas ir pan.;
- **kokybinių strategijų vystymas:** teikiant kokybiškas paslaugas, svarbi įmonės padėtis rinkoje, klientų atsiliepimai, rekomendacijos ir žinoma – įvaizdis;
- **tolygi ir harmoninga plėtra:** teikiant kokybiškas paslaugas privaloma jas plėsti, tobulinti ir ieškoti naujų priemonių, kurios pritrauktų klientus.

Šių pagrindinių aspektų žinojimas ir suvokimas turi didelę reikšmę kelionių organizavimo įmonių veiklai ir teikiamų paslaugų konkurencingumui, verčia juos giliau paanalizuoti ir tirti (Paulavičienė, 2008). Pasak Butnaru ir Miller (2012), turizmo paslaugų kokybės gerinimui yra svarbus ryšys tarp įmonės personalo, kuris turi įtakos klientams, pradedant nuo vadovybės iki paprasto darbuotojo, tam skiriant įvairius mokymus ir motyvavimo programas.

Baleženčio ir Žuromskaitės (2012) teigimu, paslaugų kokybė gali būti matuojama įvairiai, bet tikrasis kokybės matas reiškiamas atsakant į tris esminius klausimus: ar vartotojo poreikiai yra patenkinti; ar vartotojo poreikiai yra viršyti; ar vartotojas pats yra patenkintas.

Šiuolaikinių kelionių organizavimo paslaugų teikimas nukreipiamas ne tik į paslaugas, bet svarbiausia – į vartotojų poreikių ir būdų juos patenkinti nustatymą. Kelionių organizavimo paslaugos kokybę įsigijimo momentu galima suvokti tik iš didelio vaizdingos informacijos kiekio. Kelionių organizavimo paslaugų esmė yra neapčiuopiama ir suvokiama subjektyviai, informacija apie jas turi būti pateikiama kuo patraukliau, ieškant kiek įmanoma tikslesnių duomenų.

Berry, Parasuraman ir Zeithaml (1985) parengė SERVQUAL kokybės modelį (angl. *Service Quality Model*), kuris naudojamas įvertinti, kaip vartotojai suvokia paslaugų kokybę, ir išskyrė tokius pagrindinius paslaugų kokybės kriterijus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

SERVQUAL modelio kokybės kriterijai

Kriterijai	Apibūdinimas	Pavyzdžiai
Apčiuopiamumas	Paslauga yra kokybiška, kuomet yra tam tikros materialinės galimybės, kontaktinio personalo apranga, instrumentai, įrengimai ir įranga, kuri būtina teikiant paslaugą.	Fiziniai objektai – personalas, įrankiai, įranga ir kita, kurie skirti teikti paslaugą.
Empatija	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjo elgesys su kiekvienu svečiu yra individualus, tenkina jo poreikius ir noriai siūlo pagalbą.	Vartotojų norų ir poreikių žinojimas, išsiaiškinimas ir supratimas.
Kompetencija	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjo personalas turi reikiamų įgūdžių ir žinių teikti paslaugas.	Personalo žinios, mokėjimas reaguoti į įvairias situacijas.
Komunikabilumas	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjas informuoja klientus, juos išklauso ir kalba jiems suprantama kalba.	Aiškus ir konkretus informacijos pateikimas, supažindinimas, ir įtikinimas, jog personalas gali padėti klientui visais rūpimais klausimais.

Pasitikėjimas	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjas yra patikimas, sąžiningas, tikras, kuriam svarbu kliento interesai.	Paslaugos teikėjo reputacija.
Paslaugumas	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjo personalo elgesys yra mandagus, pagarbus, draugiškai priima klientą.	Pagarba klientui, jo daiktams, tvarkinga ir švari aptarnaujančio personalo apranga.
Patikimumas	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjas paslaugą atlieka tinkamai, juo galima pasitikėti.	Tikslios ataskaitos, čekiai, sąskaitos už paslaugas.
Prieinamumas	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjas yra lengvai pasiekiamas ir su juo lengva kontaktuoti.	Laisvai, viešoje erdvėje teikiami įmonės kontaktai, kurie leidžia lengvai susisiekti.
Reagavimas	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos tiekėjo personalas reaguoja į klaidas ir trūkumus, pasižymi noru ir pasirengimu teikti paslaugas.	Reagavimas į atsiliepimus, greitas informacijos suteikimas, dokumentų įforminimas.
Saugumas	Paslauga yra kokybiška, kuomet paslaugos gavėjas yra laisvas nuo pavojaus, rizikos ar abejonių.	Informacijos konfidencialumas, asmeninis finansinis saugumas.

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių pagal Berry, Parasuraman ir Zeithaml, 1985.

Berry, Parasuraman ir Zeithaml sukurtas SERVQUAL kokybės modelis padeda nustatyti teikiamų paslaugų kokybę. Jis yra pagrįstas kliento paslaugų kokybės vertinimu ir yra grindžiamas atotrūkiu tarp klientų lūkesčių ir suvokimo. Jeigu paslauga viršijo kliento lūkesčius, tuomet paslauga yra idealiai kokybiška, o jeigu atvirksčiai – nepasiekiamas minimalaus lygio, tuomet paslauga yra nepriimtina klientui (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Paslaugų teikėjai pagal šį modelį turi galimybę atlikti teikiamų paslaugų vertinimą, kuris leistų nustatyti teikiamų paslaugų spragas, skirtumus tarp kliento lūkesčių iki paslaugos gavimo ir realiai suteiktos paslaugos, kurios kokybę vertina pagal supratimą, teikiamos paslaugos kokybės standartų atitikimą bei paslaugos išorinius veiksnius (Hopenienė, Ligeikienė, 2002).

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų kokybė yra teikiamų paslaugų tinkamumas klientų poreikių tenkinimui ir vartojimui, kurios reikšmingiausi valdymo požymiai yra informacija, naujos technologijos, tinkami specialistai, kokybinių strategijų vystymasis, harmoninga plėtra. Paslaugų kokybė matuojama pagal tai, ar vartotojų poreikiai yra patenkinti, ar yra viršyti, ar pats vartotojas yra patenkintas. Visa tai galima išmatuoti kokybės modeliais, vienas pagrindinių yra SERVQUAL, kuris parodo skirtumą tarp vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos suvokimo. Kitas metodas yra SSGG analizė, kurios tikslas yra, remiantis stiprybėmis ir pasinaudojant galimybėmis, sukurti strategiją, padedančią kovoti su galimomis grėsmėmis ir įvertinti silpnybes. Trečiasis metodas – kelionių organizavimo paslaugų kokybės modelis, kuris padeda užtikrinti visų organizacijos suinteresuotų šalių poreikių pažinimą ir jų patenkinimą. Nuo pasirinkto kokybės modelio taikymo įmonėje priklauso kelionių organizatoriaus paslaugų teikimo kokybė, jos vertinimas ir analizė.

Kelionės paslaugų teikimo įmonės apibūdinimas

Kelionių organizatorius Šiauliuose UAB „Kelionių centras“ įsikūrė 2004 metais. Veiklą vykdo Lietuvoje, atitinka kelionių organizatoriams keliamus reikalavimus, yra įregistruotas Lietuvos Respublikos turizmo paslaugų ir išteklių registre.

UAB „Kelionių centras“ teikia šias paslaugas:

→ *Kelionių organizavimas:*

- 1) Organizuoja keliones: pažintines, poilsines, piligrimines, kruizines, individualias ir kitas keliones po Lietuvą bei užsienio šalis – Latviją, Slovakiją, Lenkiją, Vokietiją, Austriją, Estiją, Olandiją, Kroatiją ir kt.;

2) Organizuoja keliones į teatrus ir koncertus;

3) Organizuoja kruizus Baltijos jūra.

→ *Ekskursijų rengimas ir organizavimas grupėms, kolektyvams, bei moksleiviams.*

→ *Partnerių kelionių pardavimas (UAB „Novaturas“, UAB „Tez Tour“, UAB „Top Turas“, UAB „Guliverio kelionės“, UAB „Itaka Lietuva“, UAB „Grūda“ ir kt.).*

→ *Apgyvandinimo paslaugų užsakymas – viešbučiuose, sanatorijose ir SPA centruose.*

→ Vizų formavimo ir kelionės draudimo paslaugos.

→ Keltų ir lėktuvų bilietų pardavimai.

→ UAB „Kelionių centro“ dovanų kupono įsigijimas.

Kelionių organizatoriaus UAB „Kelionių centras“ komandą sudaro keturi asmenys: direktorė, vyriausioji buhalterė, kelionių agentė ir transporto bei kelionių vadybininkė.

Tyrimo metodika

Teorinėje dalyje nustatytus esminius kriterijus apie kelionių organizavimo teikiamų paslaugų kokybės vertinimą, sudarytos dvi anketos – paslaugų teikėjams ir vartotojams. Anketą paslaugų teikėjams sudarė 7 klausimai. Anketoje paslaugų vartotojams išskirti trys tirtinų klausimų blokai: pirmas klausimų blokas – informacija apie vartotojus ir jų pasirinktas paslaugas; antras blokas – teikiamų paslaugų kokybė pagal SERVQUAL metodą; trečias blokas – apibendrintas kokybės matas apie gaunamas paslaugas. Pirmame klausimų bloke išskirti 6 klausimai vartotojams, taikant nominalinę, ranginę, intervalinę, klausimų su keliais atsakymų variantais skalės. Antrame klausimų bloke, siekiant gauti faktinės informacijos apie teikiamų paslaugų kokybę pagal SERVQUAL kokybės vertinimo kriterijus, suformuota 10 klausimų vartotojams, taikant nominalinę skalę, kai respondento prašoma kiekvienam teiginiui pasirinkti vieną atsakymo variantą, o gavus duomenis tenka susumuoti atsakymus ir išskirti reitingus. Trečiame bloke, siekiant nustatyti UAB „Kelionių centras“ teikiamų paslaugų vartotojų vertinimą, pateiktas vienas ranginės skalės klausimas, įgalinantis gautus duomenis suskirstyti didėjimo tvarka ir suteikiantis apibendrintų duomenų vertinamą klausimą.

Anketinėje vartotojų apklausoje buvo taikomas tikimybinis tiriamųjų parinkimo būdas – atsitiktinė atranka, kai kiekvienas turi vienodas galimybes patekti nepriklausomai nuo individualių savybių ar skirtumų, gauti duomenys iš 105 respondentų.

Anketinėje paslaugų teikėjų apklausoje pasirinkta tikslinė imties vienetų atranka, kai įtraukiami asmenys, esantys tipiškiausi tiriamojo požymio atžvilgiu. Buvo apklausti visi keturi UAB „Kelionių centras“ darbuotojai.

Gautų tyrimo duomenų analizei taikyti statistinės, grafinės duomenų analizės metodai, rezultatų interpretavimo, sisteminimo ir apibendrinimo metodai.

UAB „Kelionių centras“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimo analizė

Paslaugų teikėjų apklausos rezultatai

Paslaugą kuria ir teikėjas, ir klientas, o pati paslauga yra kūrimo proceso rezultatas. Todėl tyrimo metu buvo siekta nustatyti paslaugų teikėjo paveikslą. Gauti rezultatai rodo, jog du UAB „Kelionių centras“ personalo darbuotojai yra vidutinio amžiaus (46-55 metų), vienas – 26-35 metų jaunesniojo amžiaus darbuotojas ir vienas – vyresnio amžiaus darbuotojas (daugiau nei 55 metų). Išsilavinimo kriterijus rodo, jog kelionių organizatoriaus du personalo darbuotojai turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, vienas turi vidurinį ir vienas – aukštąjį koleginių išsilavinimą. Darbo stažas organizacijoje: trys personalo darbuotojai turi 10 ir daugiau metų patirtį, o vienas darbuotojas turi 1-3 metų patirtį. Todėl galima teigti, jog kelionių organizatoriaus personalą sudaro vyresnio amžiaus asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą ir didesnę nei 10 metų patirtį organizacijoje.

Kelionių organizavimo paslaugų teikimas yra pagrįstas kokybe, kuri atitinka vartotojų lūkesčius ir nuolat tobulėja. Pagrindinis aspektas nustatant paslaugų kokybę yra sąveika tarp teikėjo suvokiamos kokybės ir vartotojo kokybės supratimo, siekiant patenkinti kliento poreikius. Todėl

tyrimo metu buvo siekiama nustatyti reikšmingiausius kokybės valdymo aspektus organizacijoje. Tuo tikslu pateiktas klausimas paslaugų teikėjams apie tikslios ir konkrečios informacijos pateikimo vartotojams svarbą bei kanalus: internetinėje svetainėje, reklamą laikraščiuose ir kitose priemonėse, informacijos suteikimą telefonu ir kitomis komunikacijos priemonėmis.

Gauti atsakymai rodo, kad paslaugų teikėjai vienareikšmiai labai svarbiu aspektu laiko tikslios ir konkrečios informacijos apie teikiamas paslaugas vartotojams pateikimą. Vertindami informacijos kanalų svarbumą, visi 4 respondentai pirmenybę teikia internetinei svetainei. Pažymėtinas paslaugų teikėjų tolygus kitų informacijos kanalų svarbumo vertinimas: 3 respondentai labai svarbiais kanalais laiko spaudą ir televiziją, skrajutes ir lankstinukus bei informacijos pateikimą žodžiu darbo vietoje. Du respondentai labai svarbiu laiko informacijos apie paslaugas pateikimą telefonu, el. paštu ir kitomis komunikacijos priemonėmis. Atkreiptinas dėmesys, kad nei vienas iš naudojamų informacijos pateikimo kanalų nevertinamas kaip nesvarbus ar visiškai nesvarbus. Gauti rezultatai rodo, kad paslaugų teikėjas, pasirinkdamas informacijos kanalus, įvertina vartotojo paveikslą (amžiaus grupes, išsilavinimą) ir naudoja tiek šiuolaikinius, tiek tradicinius informacijos pateikimo kanalus.

Kelionių organizavimo paslaugų kokybės tobulinimui padeda inovacijų sklaida – kompiuterinės programos, užsakymų programos, klientų duomenų bazės bei jų saugumas, naujų technologijų valdymas ir integracija. Todėl kitu klausimu paslaugų teikėjams buvo siekta nustatyti naujų kompiuterių, greito interneto ryšio, našių kompiuterinių programų, išmaniųjų telefonų, kokybiškų spausdintuvų, nekontaktinio klientų aptarnavimo priemonių, kortelių skaitytuvo naudojimo svarbą teikiant paslaugas.

Paslaugų teikėjas taiko įvairias naujas technologijas, nes mano, kad jos yra labai svarbios arba svarbios jų klientams ir prisideda prie paslaugų kokybės gerinimo. Kaip labai svarbus kokybinis aspektas buvo įvertintas nekontaktinis klientų aptarnavimas. Naujų kompiuterių naudojimas, našių kompiuterinių programų, išmaniųjų telefonų, kokybiškų spausdintuvų naudojimas dviejų respondentų įvertinti kaip labai svarbūs, kitų dviejų – kaip svarbūs. Atsiskaitymas už paslaugas kortelių skaitytuvais dviem respondentams atrodo labai svarbu, vienam – svarbu, o dar vienas įmonės atstovas pažymėjo, kad jam tai nei svarbu, nei nesvarbu. Pažymėtina, kad nei vienas teiginys nebuvo pažymėtas kaip nesvarbus ar visai nesvarbus, todėl galima daryti išvadą, kad paslaugų teikėjas, teikdamas kelionių organizavimo paslaugas, technologines inovacijas laiko reikšmingomis.

Teikiant kokybiškas kelionių organizavimo paslaugas svarbus personalo profesionalumas, o tai reiškia kvalifikacijos kėlimą, patirtis, žinių atnaujinimą, komunikabilumą, aptarnavimo greitumą, pasitikėjimą, duomenų konfidencialumą. Siekiant nustatyti teikėjų požiūrį į pasirengimą teikti kokybiškas paslaugas, buvo pateiktas klausimas apie kvalifikacijos kėlimo, klientų norų ir poreikių išklauso, neprikaištingos reputacijos, tikslios ir aiškios informacijos suteikimo teikiant paslaugas, tvarkingos personalo išvaizdos, reagavimo į atsiliepimus, kalbų mokėjimo kompetencijų, greito klientų problemų išsprendimo svarbą.

Visi paslaugų teikėjai mano, kad labai svarbu yra išlaikyti tinkamą reputaciją, suteikti tikslią, aiškią ir konkrečią informaciją apie teikiamą paslaugą, reaguoti į vartotojų atsiliepimus. Klientų norų ir poreikių išklauso bei supratimas, greitas vartotojų problemų išsprendimas, tvarkinga ir švari personalo išvaizda yra labai svarbu 3 respondentams ir svarbu vienam respondentui. Po du respondentus labai svarbiais ir svarbiais mano esant kvalifikacijos kėlimą bei užsienio kalbų mokėjimą. Pažymėtina, kad nei vienas teiginys apie specialistų kompetencijas nebuvo pažymėtas kaip nesvarbus, ar visai nesvarbus. Vadinasi, paslaugų teikėjas, siekdamas išlaikyti tinkamą reputaciją, teikia tikslią, aiškią ir konkrečią informaciją apie kelionės paslaugas, reaguoja į vartotojų atsiliepimus, išklauso klientų poreikius, sprendžia vartotojams kylančias problemas, atnaujinama savo žinias ir stiprina pasitikėjimą vartotojų tarpe.

Kokybiškos paslaugos užtikrinimas glaudžiai siejasi su tolygia ir harmoninga jos plėtra. Siekiant nustatyti kelionių organizavimo paslaugų tobulinimo ir plėtros priemones, buvo pateiktas klausimas apie naujų technologijų diegimo, įrangos modernizavimo, paslaugų plėtros pasirinkimų svarbą.

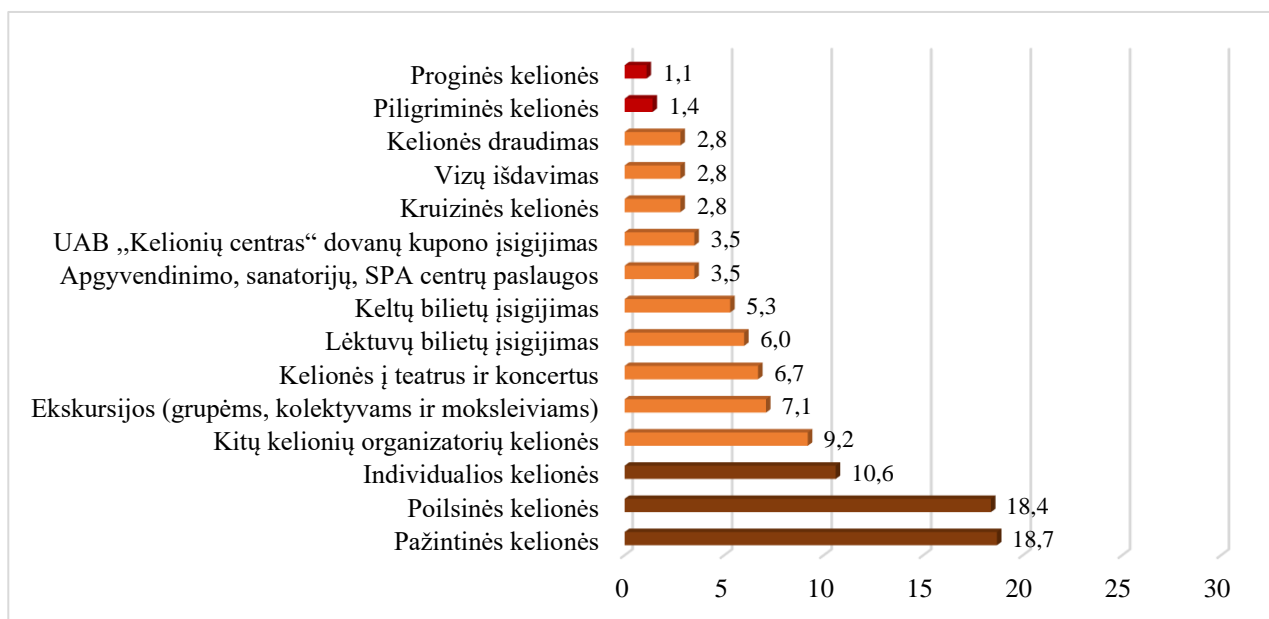
Trys iš apklaustų paslaugų teikėjų labai svarbiu aspektu mano esant teikiamų paslaugų atnaujinimą, įrangos modernizavimą, naujų priemonių ieškojimą klientų pritraukimui bei išlaikymui

ir paslaugų plėtimą. Vienas darbuotojas pažymėjo, kad minėti aspektai yra svarbūs. Du darbuotojai įvertino naujų technologijų diegimą kaip labai svarbų, o du – kaip svarbų. Pažymėtina, kad nei vienas teiginys nebuvo pažymėtas kaip nesvarbus ar visai nesvarbus. Taigi, organizacijos personalas savo teikiamų paslaugų harmoningą plėtrą mano esant labai svarbia ar svarbia atnaujinant ir plėtojant teikiamas paslaugas, modernizuojant įrangą, diegiant naujas technologijas ir nuolat atnaujinant priemones, skirtas esamų klientų išlaikymui ir naujų pritraukimui.

Paslaugų vartotojai ir jų pasirinktos paslaugos

Pirmoje apklausos anketos dalyje buvo analizuojamos vartotojų socialiniai ir demografiniai duomenys bei informacija apie jų pasirinktas paslaugas. Gauti rezultatai rodo, jog didžiąją dalį vartotojų sudaro moterys – 66,7%, mažesnę dalį vyrai – 33,3%. Vartotojų amžiaus kriterijus parodo, jog respondentai pasidalino į dvi didesnes dalis: jaunimas (18-25 m.) 27,6% ir vyresnio amžiaus žmonės (56 m. ir daugiau) 26,7%. Mažiausiai vartotojų 26-35 metų amžiaus – 13,3% respondentų. Pagal išsilavinimą išsiskiria taip pat dvi grupės: respondentai, turintys aukštąjį universitetinį (37,1%) ir aukštąjį koleginių išsilavinimą (29,4%). Mažiausioji dalis respondentų turi pagrindinį išsilavinimą – 2,9% respondentų. Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal lytį, amžių, išsilavinimą galima pradėti formuoti UAB „Kelionių centras“ vartotojo „portretą“. Vadinasi, kelionių organizatoriaus tipinis vartotojas yra jauna arba vyresnio amžiaus moteris, turinti aukštąjį išsilavinimą.

UAB „Kelionių centras“ teikia penkiolika keliautojams aktualių paslaugų, todėl kitu klausimu buvo siekiama nustatyti, kokiomis paslaugomis respondentai naudojami dažniau (žr. 4 pav.).



4 pav. Naudojimas UAB „Kelionių centras“ teikiamomis paslaugomis, proc. (N = 105)

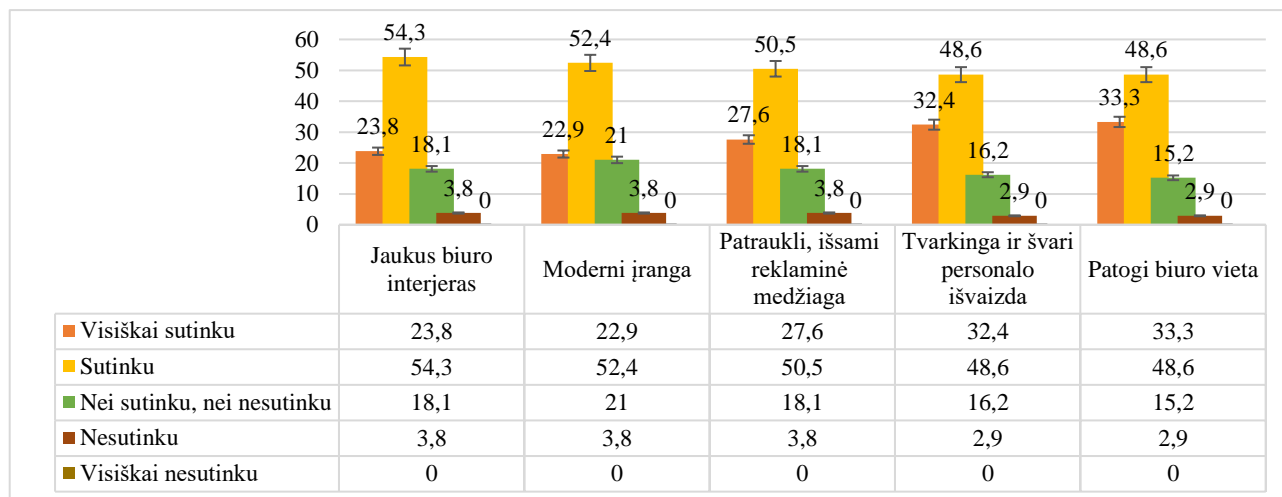
Rezultatai rodo, jog UAB „Kelionių centras“ vartotojai naudojami visomis organizacijos teikiamomis paslaugomis. Didžioji dalis respondentų renkasi poilsines (18,4%), pažintines (18,7%) ir individualias keliones (10,6%). Nemaža dalis respondentų (9,2%) renkasi kitų kelionių organizatorių keliones (čia UAB „Kelionių centras“ atlieka tarpininkavimo paslaugą). 7,1% respondentų naudojami ekskursijų paslaugomis, 6,7% respondentų vyksta į keliones po teatrus ir koncertus. Tikėtina, kad teikiamų paslaugų įvairovė atitinka skirtingų segmentų vartotojų poreikius, galima pažinti nelankytus objektus, pailsėti bei keliauti pagal individualius poreikius ir norus.

Teikiamų paslaugų kokybės analizė pagal SERVQUAL metodą

SERVQUAL kokybės modelis pateikia pagrindinius paslaugų kokybės kriterijus ir yra naudojamas siekiant įvertinti, kaip vartotojai vertina gaunamų paslaugų kokybę.

Pagal šio modelio apčiuopiamumo kriterijų vertinama fizinė paslaugos teikėjo aplinka. Siekiant nustatyti vartotojų nuomones apie UAB „Kelionių centras“ kaip paslaugų teikėjo patalpas ir jų vietą,

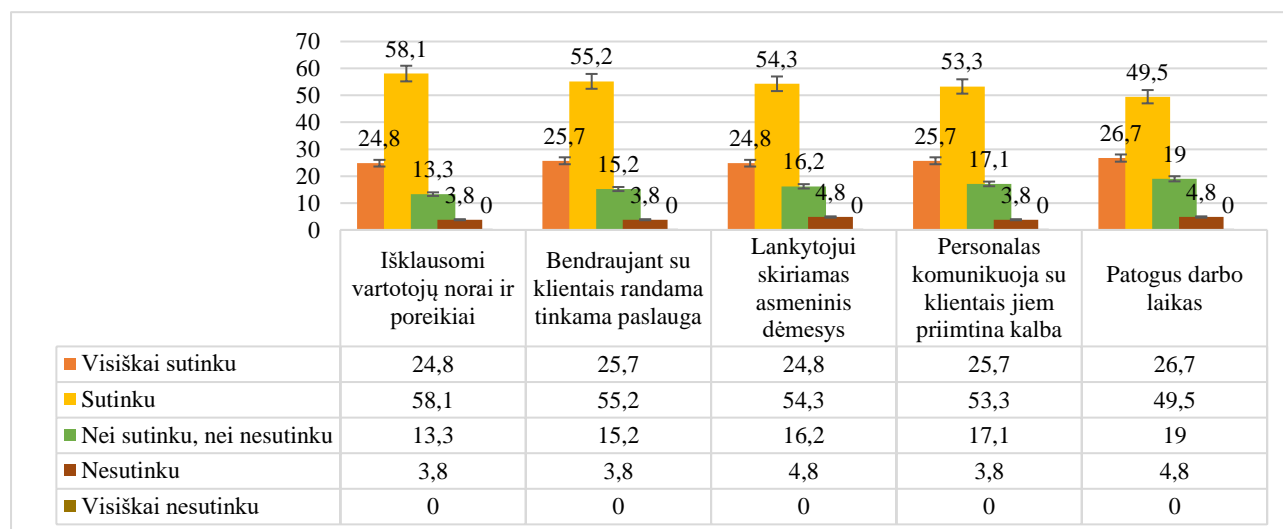
personalo išvaizdą, interjerą, įrangos modernumą, informacinės medžiagos patrauklumą, buvo pateikti respondentams teiginiai, su prašymu juos įvertinti (žr. 5 pav.).



5 pav. UAB „Kelionių centras“ aplinkos vertinimas, proc. (N = 105)

Apibendrinus gautus rezultatus matyti, kad fizinę aplinką respondentai vertina nevienareikšmiai. Apie 80 proc. apklaustųjų sutinka arba visiškai sutinka su 5 paveiksle įvardintais teiginiais. Vadinasi, vartotojai kelionių organizatoriaus aplinką vertina teigiamai, bet paslaugų teikėjas galėtų skirti daugiau dėmesio įrangos modernizavimui, nes šiuo atveju kone ketvirtadalis respondentų neišreiškė pozityvios nuomonės. Aktualūs apčiuopiamumo elementai nuolatiniam tobulinimui lieka ir interjero jaukumo kūrimas, informacinės medžiagos atnaujinimas.

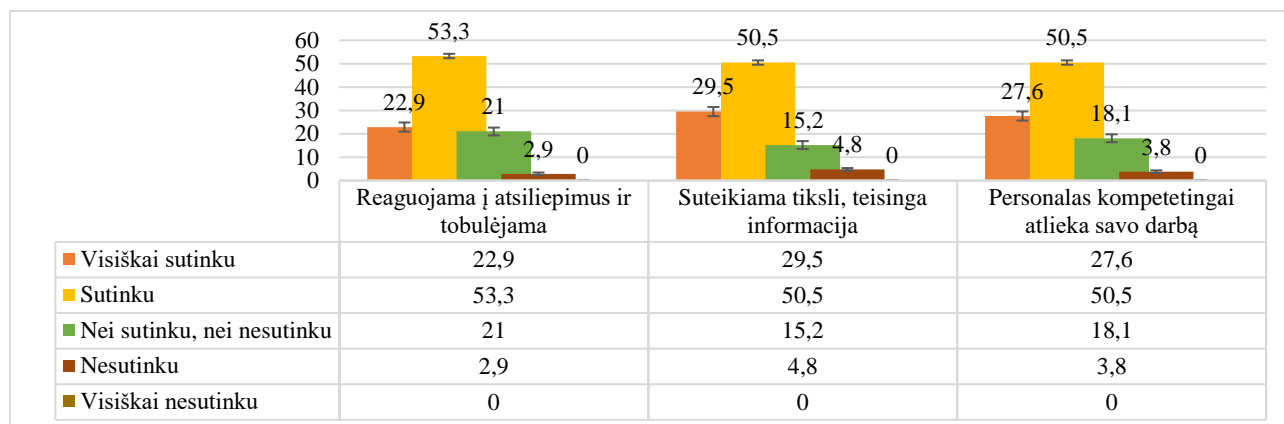
Kelionių organizavimo paslaugos kokybei didelės reikšmės turi empatijos kriterijus, t. y. teikėjo elgesys su kiekvienu klientu, individualus pagalbos suteikimas kiekvienam svečiui. Siekiant nustatyti empatiją, buvo pateiktas klausimas su teiginių variantais dėl personalo kompetencijos įvertinant klientų poreikius ir norus (žr. 6 pav.).



6 pav. UAB „Kelionių centras“ personalo empatijos vertinimas, proc. (N = 105)

Gauti rezultatai rodo, kad empatijos kriterijaus visiems penkiems elementams visiškai pritarė daugiau nei ketvirtadalis respondentų ir kiekvienam teiginiui pritarė daugiau nei pusė respondentų. Didžiausio pritarimo (beveik 83%) sulaukė teiginys dėl klientų pageidavimų išklausymo. Šiek tiek mažiau visiško pritarimo ir pritarimo sulaukė darbo laiko, kaip patogaus klientams, vertinimas. Pažymėtina, kad nei vienas empatijos kriterijaus teiginys nebuvo pažymėtas „visiškai nesutinku“. Vadinasi, kelionių organizatoriaus dėmesys kiekvienam klientui yra pakankamai individualus, siekiama asmeniškai išsiaiškinti, suprasti ir pasiūlyti norimą ir vartotojo lūkesčius atitinkančią paslaugą. Aktualus išlieka tinkamiausio darbo laiko paieškos klausimas.

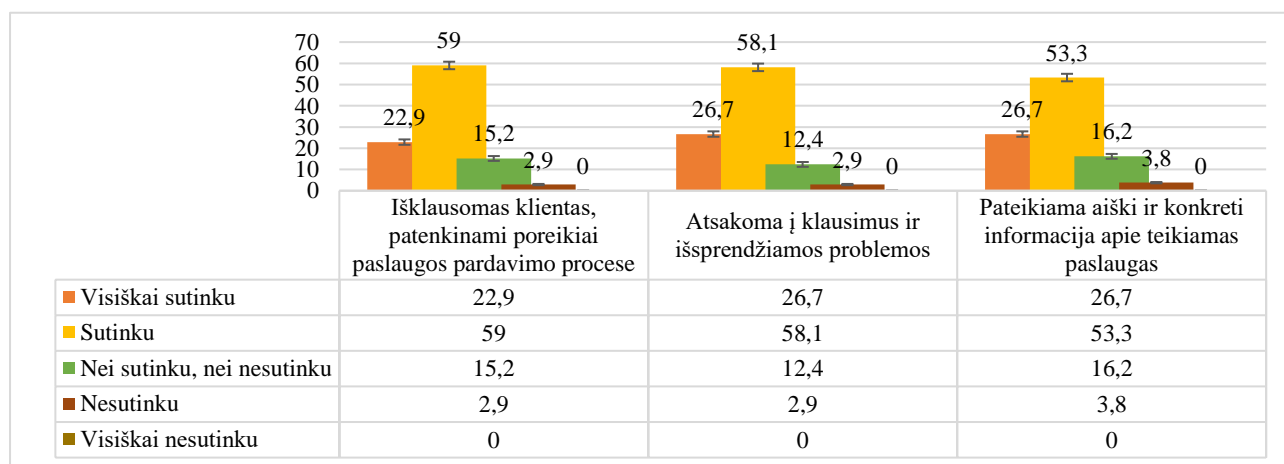
Teikiant kelionių organizavimo paslaugas išskiriamas kompetencijos kriterijus, turintis įtakos paslaugų kokybei, nes paslauga bus kokybiška, kuomet personalas turės reikiamų žinių ir įgūdžių. Todėl siekiant nustatyti personalo žinias, gebėjimą reaguoti į įvairias situacijas, buvo pateikti teiginiai prašant respondentus juos išreitinguoti nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“ (žr. 7 pav.).



7 pav. UAB „Kelionių centras“ darbuotojų kompetencijos, proc. (N = 105)

Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai, vertindami personalo kompetenciją, daugiau linkę „sutikti“ (daugiau kaip pusė apklaustųjų), negu „visiškai sutikti“ (apie ketvirtadalis apklaustųjų) su pateiktais teiginiais. Maždaug penktadalis respondentų linkę neišreikšti tvirtos nuomonės, pasirinkdami „nei sutinku, nei nesutinku“ ir nedidelis procentas (nuo 2,9% iki 4,8%) nesutinka su teiginiais. Respondentai nei vieno teiginio nevertino „visiškai nesutinku“. Teiginių reitingavimas leidžia daryti išvagas, kad kelionių organizavimo paslaugų teikėjų kompetencija suteikti tikslią ir teisingą informaciją, kompetentingas pareigų atlikimas ir nuolatinis tobulėjimas vartotojų yra reikliai vertinami, tačiau daugelio jų nuomonės yra palankios.

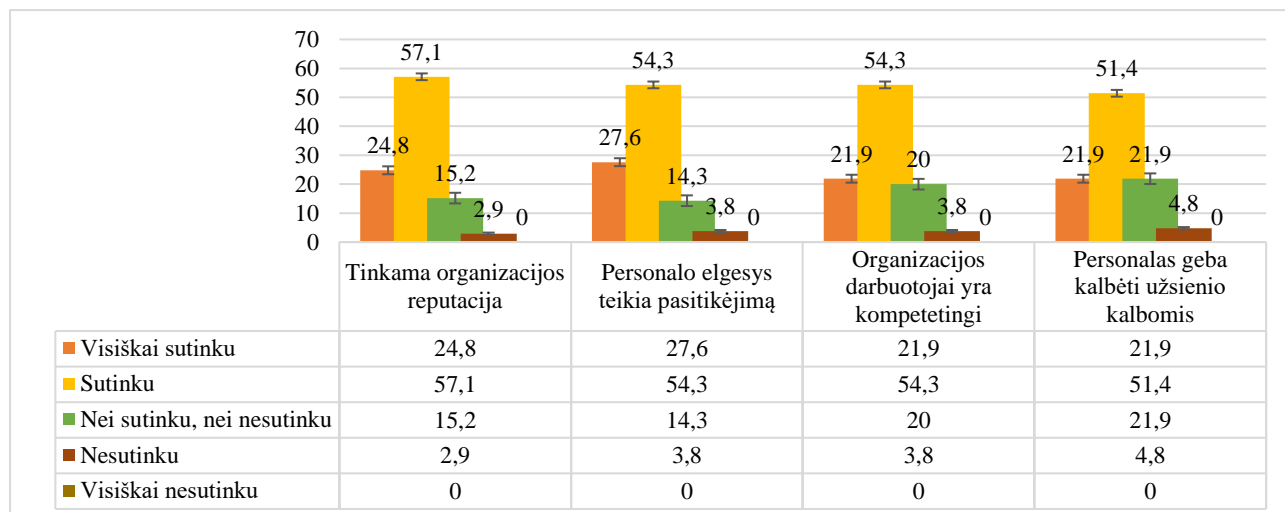
Komunikabilumo kriterijus kelia reikalavimus kelionių organizavimo paslaugai, susijusius su informacijos klientams pateikimo aiškumu, supažindinimu su sąlygomis bei gebėjimu padėti klientams visais rūpimais klausimais. Todėl respondentams buvo pateikti trys teiginiai, prašant juos išreitinguoti vertinant personalo komunikabilumą (žr. 8 pav.).



8 pav. UAB „Kelionių centras“ personalo komunikabilumo vertinimas, proc. (N = 105)

Apklausoje rezultatai rodo, kad su teiginiais sutiko arba visiškai sutiko apie 80% apklaustųjų. Nei vienas teiginys nebuvo vertinamas kaip „visiškai nesutinku“, bet neturėtų likti nepastebėtas ir tas faktas, kad prie kiekvieno teiginio neturinčių tvirtos nuomonės buvo nuo 12,4% iki 16,2% ir nesutinkančių su kompetencijos teiginiais buvo nuo 2,9% iki 3,8% apklaustųjų. Tai rodo kelionių organizavimo paslaugų kokybės komunikabilumo kriterijaus aktualumą, įmonės personalo komunikabilumo tobulinimo poreikį ir vartotojų siunčiamą žinią teikėjui, kad personalo komunikuojama informacija yra reikliai vertinama.

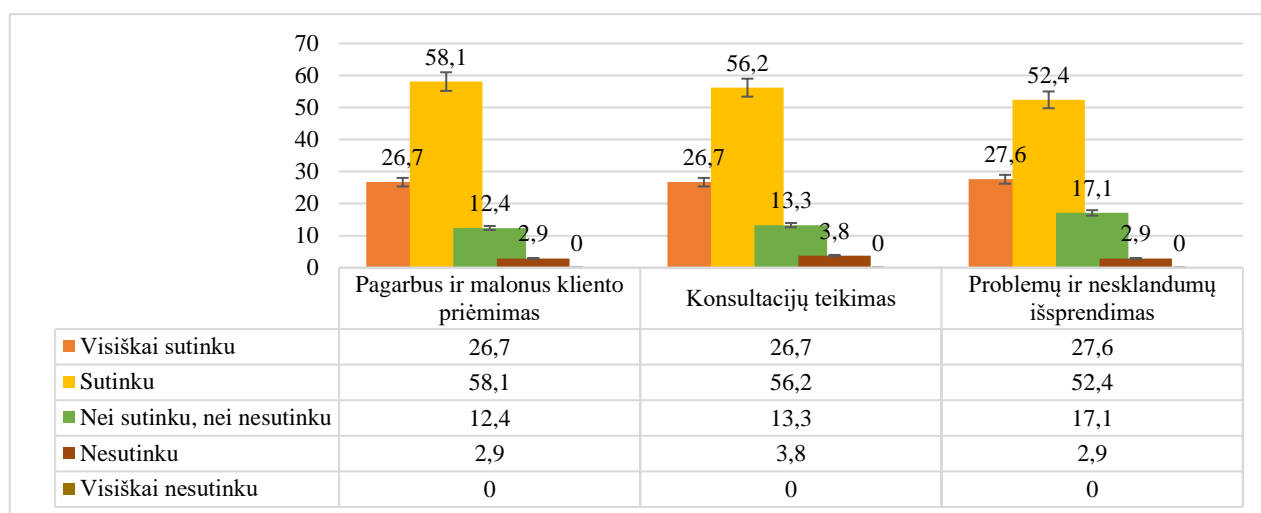
Pasitikėjimo, reputacijos, užsienio kalbų mokėjimo kriterijai padeda nustatyti kelionių organizavimo paslaugų teikėjo įvaizdį (žr. 9 pav.).



9 pav. UAB „Kelionių centras“ įvaizdžio vertinimas, proc. (N = 105).

9 pav. rodo, kad UAB „Kelionių centras“ turi pakankamai gerą įvaizdį vartotojų tarpe, nes daugiau nei pusė respondentų sutinka su pateiktais 4 teiginiais, o beveik ketvirtadalis jų su šiais teiginiais visiškai sutinka. Vis dėlto nuo 15 iki 22 proc. apklaustųjų neturi tvirtos nuomonės šių 4 teiginių atžvilgiu, o nuo 3 iki beveik 5 proc. apklaustųjų šiems teiginiais netgi nepritaria. Šie faktai turėtų kelti įmonės darbuotojų susirūpinimą paslaugų teikėjo įvaizdžio gerinimu, o ypač – personalo užsienio kalbų mokėjimu, nes šis kriterijus sulaukė žemiausių vertinimų.

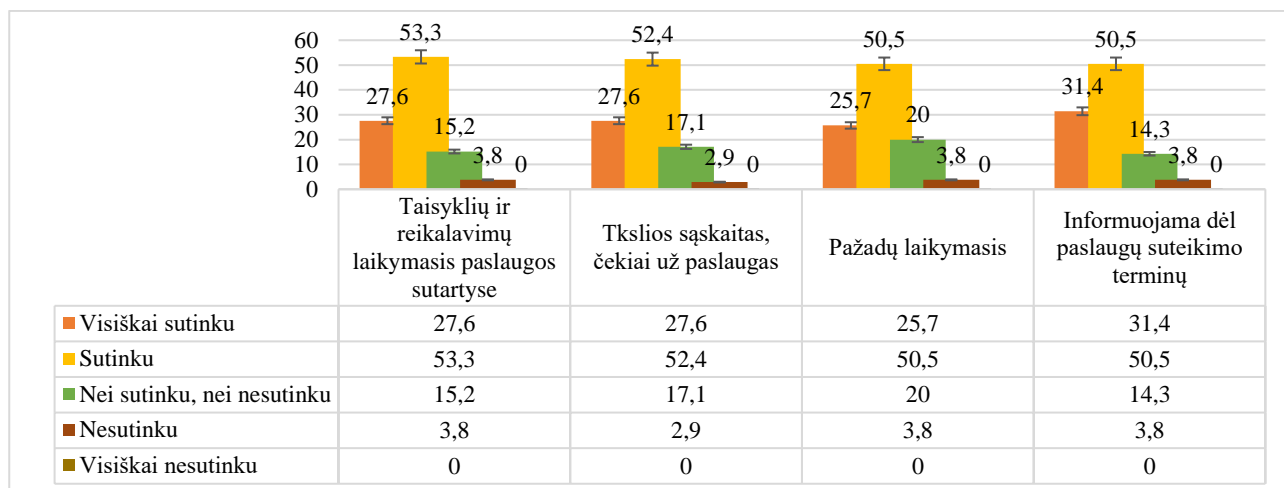
Kelionių organizavimo paslaugų teikėjo paslaugumas yra svarbus paslaugos kokybės kriterijus. Siekiant nustatyti personalo elgseną priimant klientus, buvo pateikti trys teiginiai, susiję su personalo paslaugumu (žr. 10 pav.).



10 pav. UAB „Kelionių centras“ personalo paslaugumo vertinimas, proc. (N = 105)

Apklausoje rezultatai rodo, kad beveik 85% respondentų pažymi personalo mandagumą priimant vartotojus, kiek mažiau nei 83% mano, kad personalas suteikia profesionalias konsultacijas, teikdamas paslaugas ir 80% apklaustųjų mano, kad personalas padeda išspręsti visas problemas ir nesklandumus paslaugos teikimo procese. Nedidelė dalis respondentų (nuo 12,4% iki 17,1%) neišreiškia tvirtos nuomonės ir dar mažesnė dalis (nuo 2,9% iki 3,8%) nesutinka su pateiktais teiginiais. Nei vienas minėtas teiginys nebuvo pažymėtas kaip visiškai nesutinku. Vadinasi, kelionių organizatoriaus personalas yra paslaugus, mandagiai, pagarbiai priima klientus, suteikia jiems informaciją, padeda išspręsti visus kilusius nesklandumus.

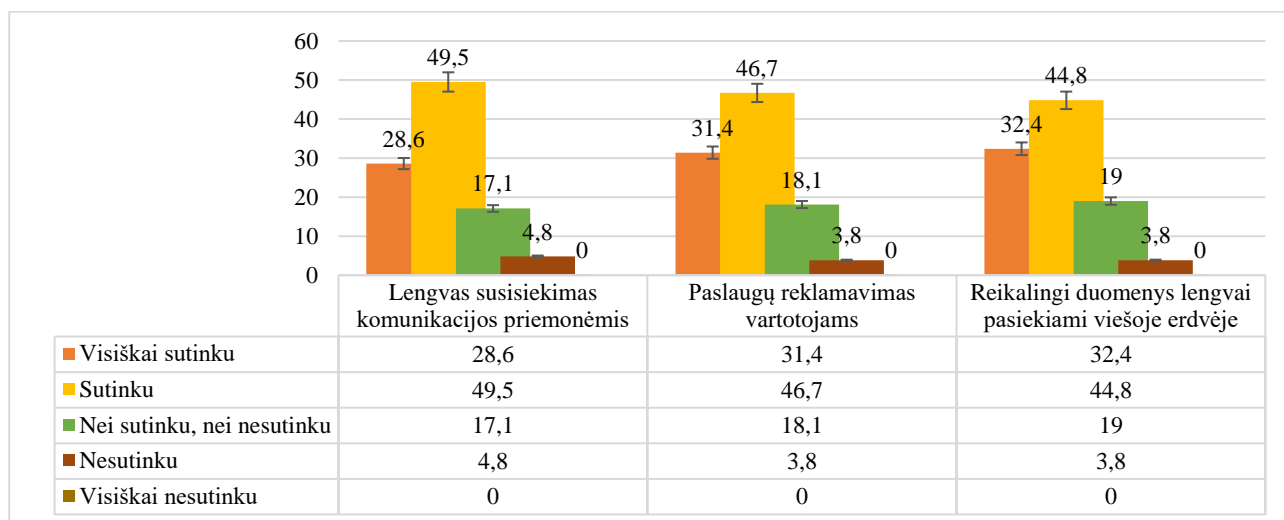
Patikimumo kriterijus parodo vartotojo pasitikėjimą paslaugos teikėju. Siekiant nustatyti, kaip vartotojų vertinamas UAB „Kelionių centras“ patikimumas, pateikti keturi teiginiai (žr. 11 pav.).



11 pav. UAB „Kelionių centras“ patikimumo vertinimas, proc. (N = 105)

Gauti rezultatai rodo, kad 81,9% respondentų pažymi, kad personalas pateikia išsamią informaciją dėl paslaugų teikimo terminų. 80,9% apklaustųjų teigia, kad paslaugų teikėjas laikosi taisyklių ir reikalavimų teikiamos paslaugos sutartyse. 80% respondentų mano, kad personalas pateikia tiksliai sąskaitas, čekius už paslaugas ir 76,2% mano, kad darbuotojai laikosi pažadų. Neišreiškę savo nuomonės (nuo 14,3% iki 20%) ir nepritarę šiems teiginiais (nuo 2,9% iki 3,8%) respondantai leidžia manyti, kad gali pasitaikyti atvejų, kai patikimumo kriterijus teikiant kelionių organizavimo paslaugas susvyruoja. Tačiau iš esmės vartotojai teigiamai vertina kelionių organizatoriaus patikimumą, pasitiki įmone naudodamiesi jos paslaugomis.

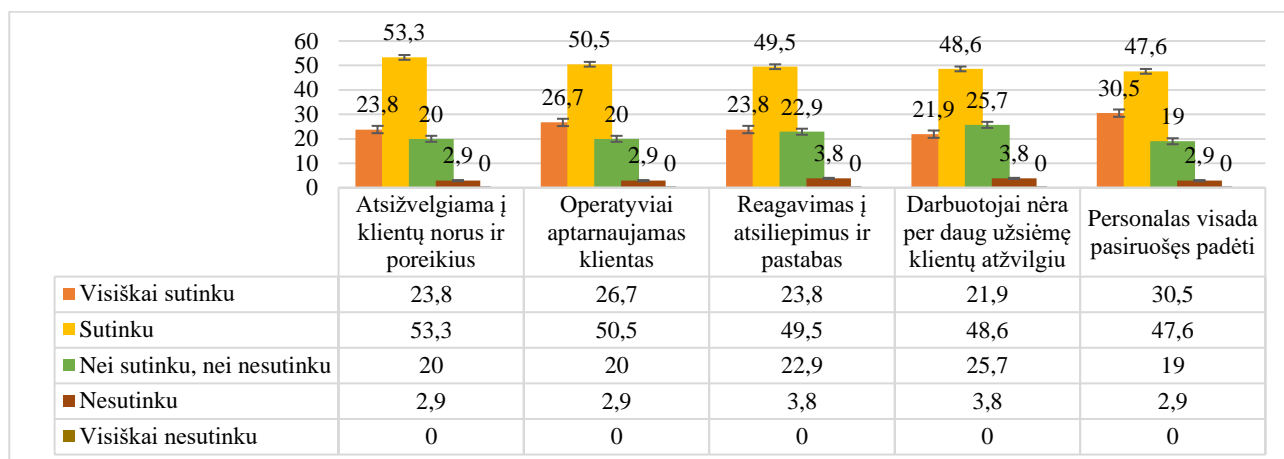
Prieinamumas – tai paslaugos kokybės kriterijus, rodantis, kad paslaugos teikėjas yra lengvai pasiekiamas, su juo lengva kontaktuoti. Siekiant nustatyti, kaip kelionių organizatorius pasirengęs kontaktuoti su vartotojais, pateikti trys teiginiai apie informacijos prieigą vartotojams (žr. 12 pav.).



12 pav. UAB „Kelionių centras“ informacijos prieigos vertinimas, proc. (N = 105)

12 paveikslas rodo, kad kelionių organizatoriaus personalas lengvai pasiekiamas telefonu ir kitomis komunikacijos priemonėmis – taip teigia 78,1% respondentų, tiek pat (78,1%) respondentų mano, kad kelionių organizatorius tinkamai reklamuoja savo paslaugas ir 77,2% apklaustųjų pažymi, kad kelionių organizatoriaus paslaugos, kontaktai ir kiti svarbūs duomenys yra lengvai pasiekiami viešojoje erdvėje. Tačiau dalis apklaustųjų neturi nuomonės (nuo 17,1% iki 19%) ir nesutinka (nuo 3,8% iki 4,8%), o tai siunčia signalą, kad jie patyrė sunkumų su paslaugos prieinamumu. Vadinasi, kelionių organizatoriui reikėtų pasirūpinti lengviau pasiekiamą informacijos prieigą.

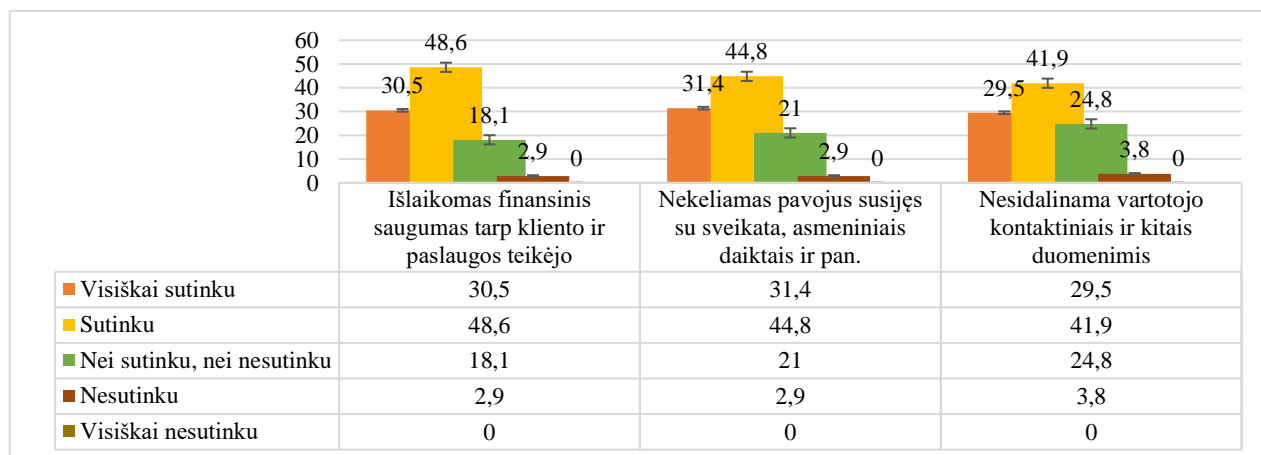
Reagavimas į atsiliepimus, padarytas klaidas, greitas informacijos suteikimas ir dokumentų įforminimas – tai dar vienas paslaugos kokybės kriterijus. Siekiant nustatyti personalo operatyvumą ir reagavimą į įvairias situacijas aptarnaujant vartotojus, buvo pateikti penki teiginiai (žr. 13 pav.).



13 pav. UAB „Kelionių centras“ personalo reagavimo vertinimas, proc. (N = 105)

Tyrimo rezultatai rodo, kad 78,1% respondentų mano, kad kelionių organizatoriaus personalas visada pasiruošęs padėti, 77,2% respondentų mano, kad kelionių organizatoriaus personalas operatyviai aptarnauja klientus, 77,1% respondentų pažymi, kad darbuotojai atsižvelgia į klientų norus ir pageidavimus, 73,3% respondentų teigia, kad personalas laiku reaguoja į klientų atsiliepimus ir pastabas, 70,5% apklaustųjų pažymi, kad darbuotojai visada skiria tinkamą dėmesį klientams. Nemažas abejojančių (nuo 19% iki 25,7%) ir nesutinkančių su nurodytais teiginiais respondentų skaičius (nuo 2,9% iki 3,8%) rodo, kad dalis klientų patyrė grįžtamojo ryšio sunkumų ar nesavalaikės reakcijos. Taigi, nors dauguma vartotojų personalo reagavimą vertina teigiamai, tačiau įmonės personalui būtina šiai nesunkiai pagerinamai veiklos sričiai skirti žymiai daugiau dėmesio.

Saugumo kriterijus rodo vartotojų asmeninį finansinį saugumą, jų pateiktos asmeninės informacijos konfidencialumą. Siekiant nustatyti vartotojų požiūrį buvo pateikti trys teiginiai apie vartotojų saugumą naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis (žr. 14 pav.).



14 pav. UAB „Kelionių centras“ klientų saugumo vertinimas, proc. (N = 105)

14 paveikslas rodo, kad 79,1% respondentų mano, jog yra išlaikomas finansinis saugumas tarp kliento ir paslaugos teikėjo, 76,2% pažymi, kad paslaugos metu nekyla jokių pavojų, susijusių su sveikata ar asmeniniais daiktais, 71,4% respondentų yra tikri, kad kelionių organizatorius nesidalina vartotojo kontaktiniais ir kitais duomenimis su nesusijusiais asmenimis. Bet atkreiptinas dėmesys į nemažą procentą savo nuomonės neišreiškusių apklaustųjų (nuo 18,1% iki 24,8%) ir nesutikusių su nurodytais teiginiais (nuo 2,9% iki 3,8%), kurie tikėtina turi abejonų dėl saugumo naudojantis kelionių organizatoriaus paslaugomis. Vadinasi, kelionių organizatoriui būtina užtikrinti didesnę saugumą vartotojų asmeninių daiktų, konfidencialios informacijos, finansų atžvilgiu.

Paslaugų vartotojų apklausos rezultatų apibendrinimai

Pagal SERVQUAL kokybės modelio 10 pagrindinių paslaugų kokybės kriterijų gauti vartotojų atsakymai apibendrinti 4 lentelėje. Čia pateikta 5-14 paveiksluose pateiktų atsakymų suvestinė, apskaičiuavus kiekvienai eilutei gautų atsakymų visiems to kriterijaus teiginiams vidurkius ir išreiškus juos procentais.

4 lentelė

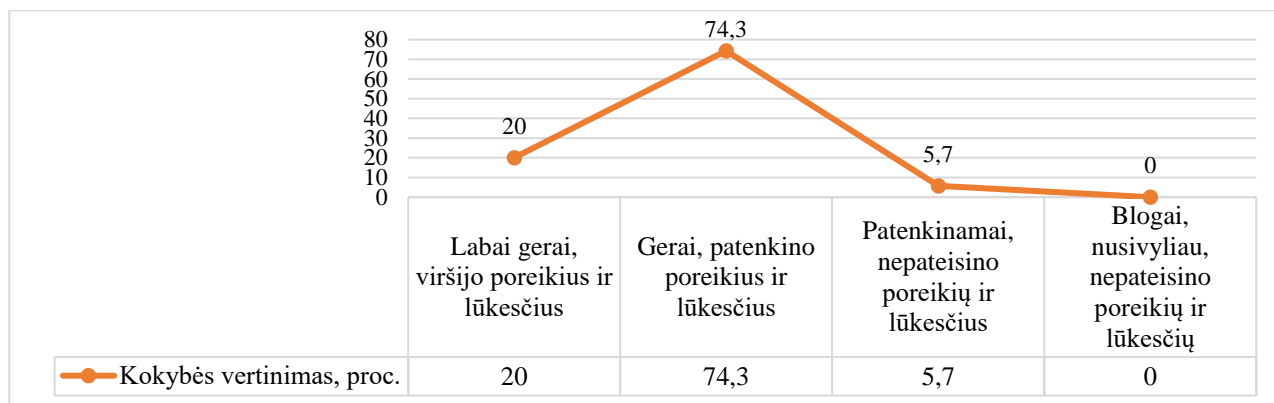
UAB „Kelionių centras“ paslaugų kokybės vertinimo suvestinė, proc. (N = 105)

	Aplinka, 5 pav.	Empatija, 6 pav.	Kompetencija, 7 pav.	Komunikabilumas, 8 pav.	Įvaizdis, 9 pav.	Paslaugumas, 10 pav.	Patikimumas, 11 pav.	Informacija, 12 pav.	Reagavimas, 13 pav.	Saugumas, 14 pav.
Visiškai sutinku	28	26	27	25	24	27	28	31	25	31
Sutinku	51	54	51	57	54	56	52	47	50	45
Nei sutinku, nei nesutinku	18	16	18	15	18	14	17	18	22	21
Nesutinku	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
Visiškai nesutinku	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4 lentelė rodo, kad UAB „Kelionių centro“ teikiamų paslaugų kokybę vartotojai vertina reikliai, nes visus 10 kriterijų tik 24-31 proc. respondentų vertindami „visiškai sutinka“, daugiau nei pusė „sutinka“ ir 14-22 proc. „nei sutinka, nei nesutinka“. Pažymėtina, kad nei vienas respondentas, vertindamas paslaugų kokybę, nei prie vieno kriterijaus „visiškai nesutiko“, tačiau kiekvienam kriterijui yra 3-4 proc. respondentų, nesutinkančių su tam kriterijui pateiktais teiginiais. Geriausiai vertinamas paslaugumas (83 proc.) ir komunikabilumas (82 proc.). Aukštas (80 proc.) empatijos kriterijaus vertinimas rodo teikėjo individualizuotą požiūrį į vartotoją, siekiant patenkinti jo poreikius ir lūkesčius bei atrasti tinkamą paslaugą. Toks pat procentas apklaustųjų (80 proc.) teigiamai įvertino patikimumo kriterijų, tuo pritariant, kad paslaugų teikėjas pateikia tiksliai sąskaitas, laikosi taisyklių, informuoja dėl paslaugos teikimo terminų. Aplinkos kriterijaus teigiamas vertinimas (79 proc.) rodo, kad vartotojai teigiamai vertina kelionių organizatoriaus aplinką, patrauklią ir išsamią reklaminių medžiagą. Empiriniai rezultatai rodo vartotojų gerą įvaizdį apie šią kelionių organizaciją, nes 78 proc. respondentų visiškai sutinka ir sutinka, kad UAB „Kelionių centras“ yra tinkamos reputacijos, darbuotojai kelia pasitikėjimą. Informacijos kriterijaus vertinimas (78 proc.) rodo, kad vartotojams lengva susisiekti su paslaugos teikėju įvairiomis komunikacijos priemonėmis, kontaktai ir kiti svarbūs duomenys yra lengvai pasiekiami. Saugumo kriterijaus vertinimas (76 proc.) rodo, kad vartotojai yra tikri dėl jų duomenų apsaugos bei finansinio saugumo. Tačiau kiekvienam kriterijui esantys 17-25 procentai apklaustųjų, abejojančių arba nesutinkančių su kriterijuose pateiktais teiginiais, rodo, kad siekiant didesnio UAB „Kelionių centras“ teikiamų paslaugų kokybės atitikimo vartotojų keliamiems reikalavimams, reikia nuolat tobulinti paslaugų kokybę, įtraukiant suinteresuotąsias šalis, atkreipiant dėmesį į klientų lūkesčius ir poreikius.

Apibendrinto klausimo paslaugų vartotojams rezultatai

Kelionės organizavimo paslaugų kokybė gali būti matuojama įvairiai, bet, kaip teigia šios srities mokslininkai, pagrindinis kokybės matas yra nustatymas, ar vartotojo poreikiai patenkinti, ar jie yra viršyti, ar vartotojas pats yra patenkintas. Siekiant nustatyti UAB „Kelionių centras“ teikiamų paslaugų vartotojų apibendrintą vertinimą, pateiktas ranginės skalės klausimas apie suteiktų paslaugų kokybę, leidžiantis duomenis suskirstyti didėjimo tvarka bei nustatyti vartotojams teikiamų paslaugų kokybės apibendrintą vertinimą (žr. 15 pav.).



15 pav. UAB „Kelionių centras“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas, proc. (N = 105)

Gauti rezultatai rodo, kad 94,3% respondentų UAB „Kelionių centras“ patenkino jų poreikius ir lūkesčius, tik 5,7% apklaustųjų suteiktas paslaugas vertino patenkinamai, manydami, kad nevisai buvo patenkinti jų lūkesčiai. Nusivylusių teikiamomis paslaugomis, kurios nepateisino vartotojų poreikių ir lūkesčių, apklaustųjų tarpe nebuvo. Pažymėtina, kad nei vertinant atskirus kriterijus nebuvo vertinimo „visiškai nesutinku“, nei kontroliniame klausime vartotojai teikiamų paslaugų neįvertino blogai. Taigi, siekiant, jog kelionių organizavimo paslaugos atitiktų vartotojų poreikius ir būtų kokybiškos, reikia sistemingai gerinti paslaugų kokybę, įtraukiant suinteresuotąsias šalis, kreipiant kuo didesnę dėmesį į klientų poreikius ir lūkesčius bei nuolatinį veiklos tobulinimą.

Išvados

Kelionių organizavimo paslauga yra kelionei reikalingų turizmo paslaugų įsigijimas, pardavimas, rengimas, reklama ir papildomų paslaugų, susijusių su kelionių organizavimu, teikimas. Kelionių organizavimo ypatumai pasireiškia per paslaugos savybes – apčiuopiamumas, patvarumas, heterogeniškumas, vienalaikiškumas, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese ir nuosavybės turėtojo nekeičiamumas. Šios savybės siejasi tarpusavyje, nes kelionių organizavimo paslauga yra procesas, kurio negalima kaupti, konservuoti, paslauga vartojama pagaminimo metu.

Kelionių organizavimo paslaugų teikimo kokybės požymiai yra pagrįsti SERVQUAL kokybės modeliu, kuris susideda iš šių kriterijų – patikimumas, reagavimas, kompetencija, informacija, paslaugumas, komunikabilumas, pasitikėjimas, saugumas, aplinka, empatija. Tam, kad kelionių organizavimo paslaugos būtų kokybiškos, labai svarbu paslaugų tinkamumas klientų poreikių tenkinimui ir vartojimui. Jeigu paslaugos viršijo vartotojo lūkesčius, tuomet paslaugos yra idealiai kokybiškos, o jeigu atvirkščiai – nepasiekia minimalaus lygio, tuomet paslaugos yra nepriimtinos vartotojui.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad UAB „Kelionių centras“ teikiamos paslaugos vartotojams yra aktualios, o teikiamų paslaugų įvairovė atitinka skirtingų segmentų vartotojų poreikius. Pagrindinis aspektas nustatant paslaugų kokybę yra sąveika tarp teikėjo suvokiamos kokybės ir vartotojo kokybės supratimo. Išanalizavus svarbiausius kokybės valdymo aspektus ir išvedus empirinių duomenų vidurkius, galima teigti, jog paslaugos teikimo organizacijai yra labai svarbu informacijos kanalai, naujos technologijos, specialistų kompetencija ir paslaugų plėtra.

Paslaugų teikėjas, labiausiai vertindamas specialistų kompetenciją, siekia išlaikyti tinkamą reputaciją, teikia tikslią, aiškią ir konkrečią informaciją apie kelionės paslaugas, reaguoja į vartotojų atsiliepimus, išklauso klientų poreikius, sprendžia vartotojams kylančias problemas, atnaujina savo žinias ir stiprina pasitikėjimą vartotojų tarpe. Pasirinkdamas įvairius informacijos kanalus įvertina vartotojo paveikslą (amžiaus grupes, išsilavinimą), o harmoningas teikiamų paslaugų atnaujinimas ir plėtojimas skirtas klientų išlaikymui ir naujų pritraukimui. UAB „Kelionių centras“, teikdamas kelionių organizavimo paslaugas, taiko įvairias inovacijas, tačiau gauti rezultatai rodo, kad derėtų atkreipti dėmesį į našesnių kompiuterinių programų, išmaniųjų telefonų, atsiskaitymo už paslaugas kortelių skaitytuvų platesnę panaudojimą.

UAB „Kelionių centras“ teikiamos paslaugos vartotojams yra aktualios, o teikiamų paslaugų įvairovė atitinka skirtingų segmentų vartotojų poreikius. Vartotojų pozityvus paslaugumo vertinimas rodo, kad kelionių paslaugų teikėjas yra mandagus, paslaugus, maloniai priima vartotojus ir padeda spręsti kilusius nesklandumus. Komunikabilumo kriterijaus aukštas vertinimas rodo, kad personalas greitai išsprendžia rūpimus klausimus, išklauso klientus ir yra atidus paslaugos pardavimo procese bei aiškiai ir konkrečiai pateikia informaciją apie teikiamas paslaugas.

Nustatytas aukštas empatijos kriterijaus vertinimas rodo teikėjo individualizuotą požiūrį į vartotoją, siekiant patenkinti jo poreikius ir lūkesčius, bei atrasti tinkamą paslaugą, tačiau reikia pagalvoti dėl tinkamesnio darbo laiko pasirinkimo ir koregavimo. Nustatytas patikimumo kriterijaus įvertinimas rodo, kad paslaugų teikėjas pateikia tikslias sąskaitas, laikosi taisyklių, informuoja dėl paslaugos teikimo terminų. Aplinkos kriterijaus teigiamas vertinimas rodo, kad vartotojai teigiamai vertina kelionių organizatoriaus aplinką, patrauklią ir išsamią reklaminę medžiagą, bet atkreiptinas dėmesys į vietos patogumą, interjerą bei personalo išvaizdą, įrangos atnaujinimą ir modernizavimą.

Empiriniai rezultatai rodo, kad UAB „Kelionių centras“ yra tinkamos reputacijos, darbuotojai teikia pasitikėjimą, nes turi pakankamai žinių ir profesionaliai sprendžia kilusius nesklandumus, bet atkreiptinas dėmesys į bendravimo užsienio kalbomis tobulinimą. Informacijos kriterijaus vertinimas rodo, kad vartotojams lengva susisiekti su paslaugos teikėju įvairiomis komunikacijos priemonėmis, kontaktai ir kiti svarbūs duomenys yra lengvai pasiekiami. Saugumo kriterijaus vertinimas rodo, kad vartotojai yra tikri dėl jų duomenų apsaugos.

Tačiau dalis UAB „Kelionių centras“ klientų abejoja dėl teikiamų paslaugų kokybės, jų patirtis rodo nepilną atitikimą lūkesčiams, todėl šiam kelionių paslaugų teikėjui reikia ir toliau tobulinti paslaugų kokybę, siekiant išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujų.

UAB „Kelionių centras“ vadovui rekomenduojama apsvastyti interjero detalių, atitinkamų baldų atnaujinimą ir ypač – paslaugų teikimui reikalingos įrangos atnaujinimą bei modernizavimą. Kelionių organizavimo paslaugų prieinamumą vartotojams padidintų aktyvesnis socialinių tinklų išnaudojimas bei darbo laiko koregavimas, atitinkantis įvairesnių vartotojų segmentų grupes.

UAB „Kelionių centras“ vadovui ir personalui reikėtų atkreipti dėmesį į darbuotojų aprangos susiejimą su bendra aplinka, stiprinant organizacijos teigiamą įvaizdį ir formuojant teikiamų paslaugų, kaip produkto, ženklą.

UAB „Kelionių centras“ personalui būtina tobulinti užsienio kalbų gebėjimus, aktyviai atnaujinti vartotojų aptarnavimo kompetencijas mokymuose, kursuose, seminaruose, konferencijose, siekiant atnaujinti ir plėtoti kelionių paslaugas įtraukti vartotojus, išgaunant iš jų grįžtamąjį ryšį: atsiliepimus, pastabas, siūlymus, pageidavimus.

Literatūra

1. Armaitienė, A. (2009). *Aiškinamasis turizmo terminų žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2015). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Baležentis, A., Žuromskaitė, B. (2012). *Turizmo vadyba. Tarptautinio turizmo administravimo įvadas*. Mokomasis leidinys. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
4. Butnaru, I. G., Miller, A. (2012). *Conceptual approaches on quality and theory of tourism services*. Manchester, United Kingdom: Emerging Markets Queries in Finance and Business.
5. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Šiauliai: Lucilijus.
6. Grecevičius, P., Armaitienė, A., Junevičienė, O., Labanauskaitė, D., Lukšaitienė, A., Slušnys, E., Vaidelys, A. (2002). *Turizmas: vadovėlis*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
7. Hopenienė, R., Ligeikienė, A. R. (2002). *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai*. Socialiniai mokslai. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
8. Indriūnas, G. (2015). *Turizmo planavimas: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
9. Januškevičiūtė, A. (2010). *Vartotojų elgsena pasirenkant kelionių organizatorių paslaugas*. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
10. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai: vadovėlis*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
11. Kaziliūnas, A. (2007). *Kokybės vadyba: vadovėlis*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

12. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders J., Wong, V. (2007). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
13. Labanauskaitė, D. (2020). *Tarptautinio turizmo plėtra ir ekonominis vertinimas: monografija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
14. Langer, M. (1997). *Service Quality in Tourism: Measurement Methods and Empirical Analysis*. Berlin.
15. *Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas* (2021). Priėmė LR Seimas 1998-03-19, Nr. VIII-667. Suvestinė redakcija nuo 2021-01-01. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.52605/asr>
16. Luo, Q., Girazova, S. (2014). *Travel agency and tour arrangement services*. Dublin, Ireland: The 29th Voorburg Group Meeting on Services Statistics.
17. Markevičiūtė, B., Norvaišienė, P. (2015). *Paslaugų teikimas viešbutyje*. Kaunas: Kauno maisto pramonės ir prekybos mokymo centro leidykla.
18. Martinkus, B., Žičkienė, S. (2006). *Verslo organizavimas*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
19. Mikalauskas, R., Švagždienė, B. (2007). Lietuvos kelionių organizavimo paslaugas teikiančių įmonių veiklos analizė ir vertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 146-157.
20. Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, Elsevier B.V.
21. Page, J. St. (2015). *Tourism. Management*. London and New York: Routledge Taylor&francis group.
22. Parasuraman, A. P., Zeithaml, A. V., Berry, L. L. (1985). *Conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL)*. *Journal of marketing*, Fall.
23. Paulavičienė, E. (2008). Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui. *Ekonomika ir vadyba*. Kaunas: Kauno technologijų universitetas.
24. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
25. Serafinas, D. (2011). *Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
26. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai: metodinė priemonė*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
27. The International Organization for Standardization (ISO) 9004 (2018). *Quality management – Quality of an organization – Guidance to achieve sustained success*. <https://www.iso.org/standard/70397.html>
28. UAB „Kelionių centras“ internetinis puslapis (2021). <https://travelcentre.lt>
29. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba.
30. Vengrinienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
31. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
32. Vveinhardt, J., Kigailė, K. (2005). *Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika*. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija.
33. Zeglen, P. (2017). *Introduction to Hospitality*. Poland: University of Rzeszow.
34. Žuromskaitė, B., Gražulis, V., Jagminas, J. (2016). *Turizmas: plėtra, iššūkiai, perspektyvos*. Vadovėlis. Vilnius: Registrų centras.