

TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMAS: TEORINIS ASPEKTAS

ALGIRDAS GIEDRAITIS¹, ERIKA STANAITIENĖ², RIMA KARSOKIENĖ³

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Norint pritraukti daugiau klientų ir išlikti konkurencingiems, turizmu užsiimančioms įmonėms būtina palaikyti ne tik šių paslaugų kokybę, bet ir ją nuolat gerinti. Šio straipsnio tikslas – teoriškai išanalizavus turizmo paslaugų kokybę, pateikti turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelį ir matricą. Straipsnis parengtas taikant sisteminę mokslinės literatūros analizę, lyginimo ir apibendrinimo, modeliavimo metodus. Atlikus mokslinės literatūros analizę dėl turizmo paslaugų kokybės galima teigti, kad paslaugų kokybės gerinimas nukreiptas į paslaugų teikimo efektyvumo užtikrinimą, klientų poreikių tenkinimą, paslaugų saugumą, aptarnavimo lygį, kultūrinį ir ekologinį atitikimą, paslaugų įvairovę, nuolatinius technologinius patobulinimus. Atsižvelgus į nustatytas pagrindines turizmo paslaugų kokybės problemas, sukurtas turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis, kuriame daugiausia dėmesio skiriama klientų pasitenkinimui ir paskirties vietų valdymui. Sėkmingas paskirties vietos valdymas ir įsipareigojimas suteikti turistams geriausią įmanomą patirtį yra pagrindiniai šios pastangos elementai. Taigi siekiant verslo sėkmės ypač svarbu pritaikyti modelį konkrečioms paskirties vietos poreikiams ir savybėms, o pateikta matrica leistų nustatyti galimus iššūkius ir problemas bei įgyvendinti parengtas šių problemų sprendimo ir kokybės gerinimo strategijas. Gerinant paslaugų kokybę naudojant šias priemones, galima įgyti konkurencinį pranašumą, pritraukti daugiau klientų ir gauti teigiamų rekomendacijų.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *turizmas, paslaugų kokybė, kokybės gerinimas.*

JEL: Z3, Z32, Z39, L83

DOI: <https://doi.org/10.15181/RFDS.V42I1.2600>

Įvadas

Temos aktualumas. Turizmo paslaugų kokybės gerinimo tema nagrinėjama viso pasaulio mokslininkų, nes ji vis dar sudėtinga dėl pokyčių rinkose (globalizacijos, krizės, pandemijos ir kt.). Jų teigimu (Singh ir kt., 2017; Li ir kt., 2019a, 2019b; Ahmad ir kt., 2019; Prentice, 2020; Leri, Teodoridis, 2021; Mello ir kt., 2020), turizmo paslaugų kokybės gerinimas turizmo pramonėje visada yra rimta problema, pvz., nuolat vykstantys pokyčiai, neišvystyta infrastruktūra, menka turizmo paslaugų įvairovė, informacijos trūkumas, turizmo sezoniskumas ir kitos problemos kyla nuolat, nes vis dar sudėtinga paaiškinti ir numatyti, kokie yra turistų poreikiai tam tikru metu. Nepaisant didžiulio turizmo potencialo ir regionų gamtos išteklių, šie rodikliai laikomi nepatenkinamais, nes trūksta apgyvendinimo įstaigų, sanatorijų ir poilsio zonų, nepakankamai išvystyta turistinė infrastruktūra, žemas kokybės lygis ir ribotas turistams teikiamų paslaugų skaičius.

¹ Algirdas Giedraitis – socialinių mokslų daktaras, Klaipėdos universiteto Vadybos katedros docentas
Moksliniai interesai: žmonių išteklių valdymas, organizacijų valdymas, vadybiniai sprendimai
El. paštas: algirdas.giedraitis@ku.lt
Tel. +370 46 398 676

² Erika Stanaitienė – Klaipėdos universiteto Verslo vadybos studijų programos magistrantė, Jurbarko TIC vadovė
Moksliniai interesai: turizmo vadyba
El. paštas: erika.stanaitiene@ku.lt
Tel. +370 447 71407

³ Rima Karsokienė – socialinių mokslų magistrė, Klaipėdos universiteto Vadybos katedros doktorantė.
Moksliniai interesai: turizmo vadyba, organizacijų valdymas, inovacijos
El. paštas: karsokiene.rima@gmail.com
Tel. +370 678 212 33

Šie veiksniai sudaro geresnes transporto ir infrastruktūros plėtros, naujų turistinių maršrutų formavimo, kartu ir turizmo paslaugų kokybės gerinimo sąlygas (Sobirov, 2018). Tad paslaugų kokybės tyrimai aktualūs tiek praktiniu, tiek moksliniu aspektais. Būtina atlikti nuoseklius ir patikimus rinkos tyrimus dėl turizmo paslaugų paklausos ir jų kokybės.

Problema – kaip gali būti gerinama turizmo paslaugų kokybė?

Tyrimo objektas – turizmo paslaugų kokybė.

Tyrimo tikslas: teoriškai išanalizavus turizmo paslaugų kokybės gerinimo galimybę, pateikti turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelį ir matricą.

Tyrimo metodika. Siekiant teoriškai išgvildinti tyrimo problemą, taikyta mokslinės literatūros šaltinių palyginamoji analizė, sintezė ir apibendrinimas. Modeliavimo metodas taikytas kuriant turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelį. Šie metodai leidžia išnagrinėti skirtingus požiūrius į turizmo paslaugas, paslaugų kokybę apibrėžiančius požymius ir priemones, siekiant gerinti turizmo paslaugų kokybę.

1. Turizmo paslaugų kokybės gerinimo teorinis ir praktinis pagrindimas

Turizmas (pranc. *tourisme* < *tour* – kelionė) – viena aktyvaus poilsio rūšių: laisvalaikio kelionės (trunkančios nuo vienos paros iki vienerių metų) iš įprastos gyvenamosios vietos poilsiniais, pažintiniais, pramoginiais, sveikatinimo, sporto, religiniais ir kitais tikslais. Esamų apibrėžimų įvairovės nereikėtų nuvertinti, nes jie gali padėti parengti koncepciją, kaip „teorinių esminių turizmo savybių pagrindą“ (Theobald, 2001). Mokslininkų (Langvinienė, 2014; Prentice, 2020; Grasso, Sergi, 2021) teigimu, per pastaruosius kelis dešimtmečius turizmo sektorius nuolat plėtėsi ir siekė tapti vienu didžiausių ir sparčiausiai augančių ekonomikos sektorių pasaulyje, jis vis dažniau laikomas raktu į vietos ekonominę plėtrą ir turistų gerovę. Turizmas visų pirma yra gyvybiškai svarbi vietos bendruomenių socialinio vystymosi ir aplinkosaugos pramonė. Atlikti tyrimai (Gursoy, Jurowski, Uysal, 2002) atskleidžia, kad pagrindinė ilgalaikio turizmo krypties plėtros sąlyga yra vietos bendruomenės parama.

Remiantis Kembridžo žodynu (Cambridge Dictionary 2022), *paslauga* – tai vyriausybės sistema arba privati organizacija, atsakinga už tam tikros rūšies veiklą, kuri orientuota į žmones. Paslaugos apibrėžiamos kaip tam tikro produkto tipas (t. y. nemateriali prekė). Autoriai (Qui, 2014; Blomberg, Darrah, 2015) teigia, kad daugelis koncepcijų, kurios sukurtos siekiant paslaugas, jų naujoves atskirti nuo produktų ir jų dizaino, yra viliojančios, kartu problemiškos, vertinant antropologijos mokslo požiūriu. Mokslininkai *paslaugas* apibrėžia skirtingai (1 lentelė).

1 lentelė. Paslaugos apibrėžimas

Autoriai	Apibrėžimas
Edvardsson, Tronvoll, 2022	Paslaugos apibrėžiamos kaip veiksmas, poelgiai, pastangos ar procesai
Prentice, 2020	Paslauga, kuriai būdingi riboti arba siauri santykiniai kontaktai ir bendravimas, kaip pirkimas
Skackauskiene, Vesterte, 2018	Paslauga yra procesas arba veiksmas, mainų sandoris nesikeičiant nuosavybei, tarpusavyje susijusių veiklų sistema, unikaliomis savybės pasižyminti esybė, vertės bendrakūra, tam tikrai ekonominei kvalifikacijai priklausanti veikla
Vargo, Lusch, 2017	Paslauga yra mainų pagrindas
Qui, 2014	Paslauga dažnai apibrėžiama kaip naudingos veiklos veiksmas

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Edvardsson, Tronvoll, 2022; Prentice 2020; Skackauskiene, Vesterte, 2018; Vargo, Lusch, 2017; Qui, 2014.

Apibendrinant 1 lentelėje pateiktus paslaugos apibrėžimus galima pabrėžti, kad paslauga yra *veiksmas*, *procesas*, kai yra *kontaktas* ar *bendraujama* su klientu. Visuose apibrėžimuose galima pastebėti, kad paslauga apibūdinama kaip veiksmas. Plačiau ji nagrinėjama kaip mainų sandoris nesikeičiant nuosavybei. Skirtingai nei produktai, paslaugos komponentai dažnai nėra fiziniai objektai, o procesų, paslaugos teikėjų įgūdžių ir jų naudojamų medžiagų derinys, kuris turi būti tinkamai integruotas, kad būtų suteikta suplanuota paslauga. Skirtingos paslaugų šakos istoriškai priėmė skirtingus paslaugų apibrėžimus, kad atitiktų savus poreikius. Pavyzdžiui, paslauga gana dažnai apibrėžiama kaip komunalinės paslaugos ar prekės šiuolaikinėje ekonominėje visuomenėje teikimas (Qui, 2014; Blomberg, Darrah, 2015).

Tradiciškai surinkti tikslūs duomenis apie turizmo sektoriaus paslaugų kokybę visada buvo sudėtinga dėl klientams teikiamų paslaugų neapčiuopiamumo. Tad paslaugų kokybės savybių dimensijos gali pasitarnauti nustatant turizmo paslaugų kokybės gerinimo kryptis (2 lentelė).

2 lentelė. Paslaugų kokybės savybių dimensijos

Paslaugų kokybės dimensijos	Dimensijų apibūdinimas
NEAPČIUOPIAMUMAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kvalifikuotas aptarnaujantis personalas 2. Tvarkinga / saugi įranga 3. Išvystyta infrastruktūra: vandens, dviračių ir pėsčiųjų takai 4. Nauji turizmo produktai ir paslaugos 5. Turizmo centrai patogioje vietoje ir lengvai pasiekiami, išorė ir vidus vizualiai patrauklūs 6. Kavinėse maisto ir gėrimų kokybė bei asortimentas atitinka poreikius 7. Kambariai, vonios kambariai ir tualetai apgyvendinimo įstaigose – švarūs ir tvarkingi
PATIKIMUMAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siekis išspręsti kliento problemas 2. Turizmo paslauga teikiama laikantis nustatytų terminų 3. Turizmo paslauga atitinka pateiktą aprašymą 4. Patikimos klientų rekomendacijos 5. Būtiną kompetenciją turintys darbuotojai turizmo paslaugų sektoriuje 6. Turizmo paslauga teikiama be trukdžių
REAGAVIMAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laiku informuoti apie kelionės laiką 2. Nedelsiant suteikti paslaugas 3. Reaguoti į kliento pastabas ir komentarus 4. Nuolat prisitaikyti prie pokyčių 5. Įstaigų darbuotojų pasirengimas padėti svečiams 6. Transporto, maitinimo paslaugos, tualetų prieinamumas
UŽTIKRINIMAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paslaugos kokybė ir jos gerinimas 2. Klientų saugumas ir pirmosios pagalbos žinios 3. Turizmo informacijos prieinamumas 4. Nuolatinis turizmo informacijos atnaujinimas 5. Pasitikėjimas ir kultūringas bendravimas su klientais 6. Įstaigos darbuotojų draugiškas bendravimas su svečiais
EMPATIJA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pagalba klientams įvairiais klausimais 2. Klientų interesai, kaip prioritetas 3. Siekis tenkinti specifinius klientų poreikius 4. Individualus dėmesys 5. Sąžiningumas

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Lin, Yang, Ho, 2015; Gajić, Yang, Shin, Joun, Koo, 2017; Shin, Chung, Kang, Koo, 2017; Yang, Shin, Joun, Koo, 2017; Shin, Chung, Kang, Koo, 2017; Skackauskiene, Vesterte, 2018; Petrović, Radovanović, Tretiakova, Syromiatnikova, 2020; Al-Hazmia, 2020; Grasso, Sergi, 2021.

Pagal pateiktas paslaugų kokybės savybių dimensijas (2 lentelė) išskirtos galimos gerinamos turizmo paslaugų kokybės kryptys. Turizmo paslaugų kokybės dimensijų nustatymas leidžia gerinti turizmo paslaugų kokybę.

Naujos turizmo paslaugų idėjos toliau plačiai diegiamos. Tad gausėja ir *turizmo paslaugos* apibrėžimų (3 lentelė).

3 lentelė. Turizmo paslaugų įvairovė

Turizmo paslaugų apibūdinimas	Autoriai / šaltiniai
Turizmo paslaugos, tokios kaip SPA, religinės ir dvasinės kelionės, aktyvus turizmas, gali būti pagrindinė turizmo patirties sudedamoji dalis, tai turistų ir paslaugų „susitikimas“, kaupiant įsimintiną patirtį. Turizmo paslaugas apima: festivaliai, pramogų parkai, unikalūs turistų lankomi objektai	Prentice, 2020
Turizmo paslaugos – tai lankytojų ir regionų informacijos centrai, parodos, suvažiavimų ir pramogų kompleksai; paveldo, turizmo ir kultūros centrai; gyvūnų parkai ir akvariumai; ekskursijos su gidu ir kitos vietos valdžios teikiamos švietimo paslaugos, skirtos turistams, lankytojams ir vietos bendruomenei	City of Albany Enterprise Agreement, 2019
Turizmo paslauga – savarankiška, už užmokestį turistams teikiama paslauga	LR turizmo įstatymo Nr. VIII-667 nauja redakcija, 2018
Viešbučių, restoranų, muzikos koncertų, sporto renginių ir teatro pasirodymų paslaugos	Jeong, Crompton, 2017
Parkų turizmo paslaugų zona (nardymas, kelionės valtimis, pėsčiųjų takai	Gražulis, Narkūnienė, 2017
Turizmo paslaugos – tai visos turistams siūlomos paslaugos, pvz.: apgyvendinimas, kelionės autobusu, taksi, kelionių gidai, vandens sportas, maistas ir gėrimai	Tourism act 13 (regulation and standards) (amendment), 2016
Sanatorijos ir reabilitacijos centrai yra sveikatos turizmo paslaugų teikėjai Lietuvoje	Langvinienė, 2014

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis City of Albany Enterprise Agreement, 2019; LR turizmo įstatymo Nr. VIII-667 nauja redakcija, 2018; Jeong, Crompton, 2017; Tourism act 13 (regulation and standards) (amendment), 2016; Langvinienė, 2014; Estima, Ventura, Rabinovici, Martins, 2014.

Remiantis 3 lentelėje pateikta informacija, apibrėžiant turizmo paslaugas vyrauja viešbučių ir restoranų, turizmo informacijos centrų teikiamos paslaugos, kitaip, turistams teikiamos paslaugos ir yra turizmo paslaugos. C. Prentice (2020), N. Langvinienė (2014) išskiria sveikatos turizmo paslaugas (SPA, sanatorijos, reabilitacijos centrai). V. Gražulis., R. Narkūnienė (2017) pabrėžia aktyvų turizmą (vandens sportą, keliones valtimis, nardymą, pėsčiųjų takus). Atsigaunanti ekonomika sudarė galimybes sutelkti visą turizmo paslaugų sektorių. Atsirado daugiau galimybių plėtoti specifinius turizmo subsektorius, tokius kaip sveikatingumas, konferencinis turizmas (Langvinienė, 2014; Prentice, 2020; Grasso, Sergi, 2021). C. Prentice (2020), J. Y. Jeong, J. L. Crompton (2017) aptarė pramoginio ir kultūrinio turizmo paslaugas (festivaliai, pramogų parkai, unikalūs turistų lankomi objektai, muzikos koncertai, sporto renginiai ir teatro pasirodymai).

Didžiulis turizmo sektorius apima daugybę rūšių. Remiantis LR Turizmo įstatymo Nr. VIII-667 nauja redakcija (2018), turizmo paslaugų rūšys pateiktos 4 lentelėje.

LR Turizmo įstatymo Nr. VIII-667 27 straipsnyje apibūdintas turizmo paslaugų rinkinys: nurodytomis sąlygomis tai pačiai kelionei ar toms pačioms atostogoms įsigyjamos bent dviejų skirtingų rūšių turizmo paslaugos, kurios nėra organizuota turistinė kelionė, dėl jų sudaromos paskiros sutartys su skirtingais turizmo paslaugų teikėjais.

4 lentelė. Turizmo paslaugų rūšys

Rūšys	Apibūdinimas
Kelionių organizavimo paslaugos	Organizuota turistinė kelionė Turizmo paslaugų rinkinys
Kitos turizmo paslaugos	Turistų informavimo paslaugos Apgyvadinimo paslaugos
Turizmo paslaugomis laikomos paslaugos, kurios sudaro turizmo paslaugų rinkinį	Keleivių vežimo paslaugos (visų rūšių transportu) Automobilių, motociklų ar kitų motorinių transporto priemonių nuomos paslaugos Apgyvadinimo paslaugos, kurios nėra neatsiejama keleivių vežimo dalis ir teikiamos pagal sutartis Bet kuri kita paslauga, kuri nėra neatsiejama nuo turizmo paslaugų

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis LR Turizmo įstatymo Nr. VIII-667 nauja redakcija, 2018.

Kokybės klausimai turizmui niekada nebuvo svetimi. Turizmo paslaugų kokybė tapo vienu iš būsimų pasaulinės turizmo politikos klausimų, sparčiai augant turizmo sektoriui. Klientų patirtį, turizmo paslaugų patrauklumą siejant su jų kokybe, paslaugų kokybę ir klientų pasitenkinimą, paslaugų kokybės įvertinimą tyrė: Ahmad, Ahmad, Papastathopoulos, 2019; Li, Zhang, Laroche, 2019; Prentice, 2020; Mello, Garcia-Marques, Briñol, Cancela, Petty, 2020; Gajić, Petrović, Radovanović, Tretiakova, Syromiatnikova, 2020; Al-Hazmia, 2020; Leri, Theodoridis, 2021; Khan, Lima, Mahmud, 2021; Yin, Zou, Zhang, Wang, Zhang, 2022. Turizmo paslaugų gerinimo priemonės ir kryptis tyrė: Lin, Yang, Ho, 2015; Ho, Feng, Yen, 2015; Zhang, Xu, Gou, Chen, 2021; European Organization for Quality, 2022.

Turizmo sektoriui būdingos sparčiai besikeičiančios tendencijos, tokios kaip klientų elgsenos pokyčiai, naujos technologijos ir nuolat kintantys rinkos poreikiai. Mokslininkų (Lin, Yang, Ho, 2015; Gražulis, Narikūnienė, 2017; Grasso, Sergi, 2021) teigimu, dėl didžiulės konkurencijos turizmo sektoriuje, ypač svarbu gerinti paslaugų kokybę, nes turizmo paslaugų objektams, kelionių agentūroms tai leidžia didinti rinkos dalį ir pritraukti daugiau turistų. Tik pateikimas į rinką su konkurencinga paslauga leidžia įmonei išlikti konkurencinėje aplinkoje. Pagrindinis ne kainų konkurencijos komponentas rinkoje – konkurencinis pranašumas, pagrįstas numatyta paslaugų kokybe (Bogoviz, Mezhov, 2015).

Žinant, kas trukdo gerinti turizmo paslaugų kokybę, galima nuosekliai ir kryptingai siekti svarbiausio tikslo – teikti turistams vis kokybiškesnes paslaugas (Caldieraro, Zhang, Cunha, Shulman, 2018). Išanalizavus turizmo paslaugų kokybės problemas, su kuriomis susidūrė daugelis šalių, 5 lentelėje pateiktos anksčiau ignoruotos problemos.

Penktoje lentelėje pateikta informacija apie turizmo paslaugų problemas ir paslaugų kokybės gerinimo kryptis, kurios leidžia nustatyti esamas problemas, įvertinti turizmo paslaugų kokybę bei kiekvienai turizmo paslaugai parinkti jų gerinimo kryptis.

Sparti informacinių technologijų raida radikaliai pakeitė įmonės dinamiką ir verslo modelius turizmo pramonėje. Ypač svarbu užtikrinti technologinių priemonių taikymo ir klientų poreikių tenkinimo, teikiant turizmo paslaugas, pusiausvyrą. Tai leidžia išlaikyti aukšto lygio paslaugų kokybę (Hashim, Isse, 2019; Popesku ir kt., 2019). Be to, lemia naują turizmo paslaugų teikėjų konkurencingumo lygį (formas) ir keičia klientų patirtį, teikiant naujas turizmo paslaugas bei užtikrinant atitinkamą jų kokybę. A. Grenčikova, S. Vojtovič'ius, M. Gullerova (2013) teigia, kad vertę sudaro ne materialinės gėrybės ir įrenginiai, bet įgūdžiai, žinios ir kiekvieno darbuotojo gebėjimai. Vartotojų lojalumo vertinimas parodo, kiek produktų / paslaugų vartotojas nori pirkti pakartotinai arba pateikti teigiamą rekomendaciją, taip matoma turizmo paslaugų kokybė (Sagib, Zapan, 2014; Yang ir kt., 2014). Mokslinė literatūra atskleidžia glaudų paslaugų kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio ryšį.

5 lentelė. Turizmo paslaugų kokybės problemos, kokybės gerinimo kryptys

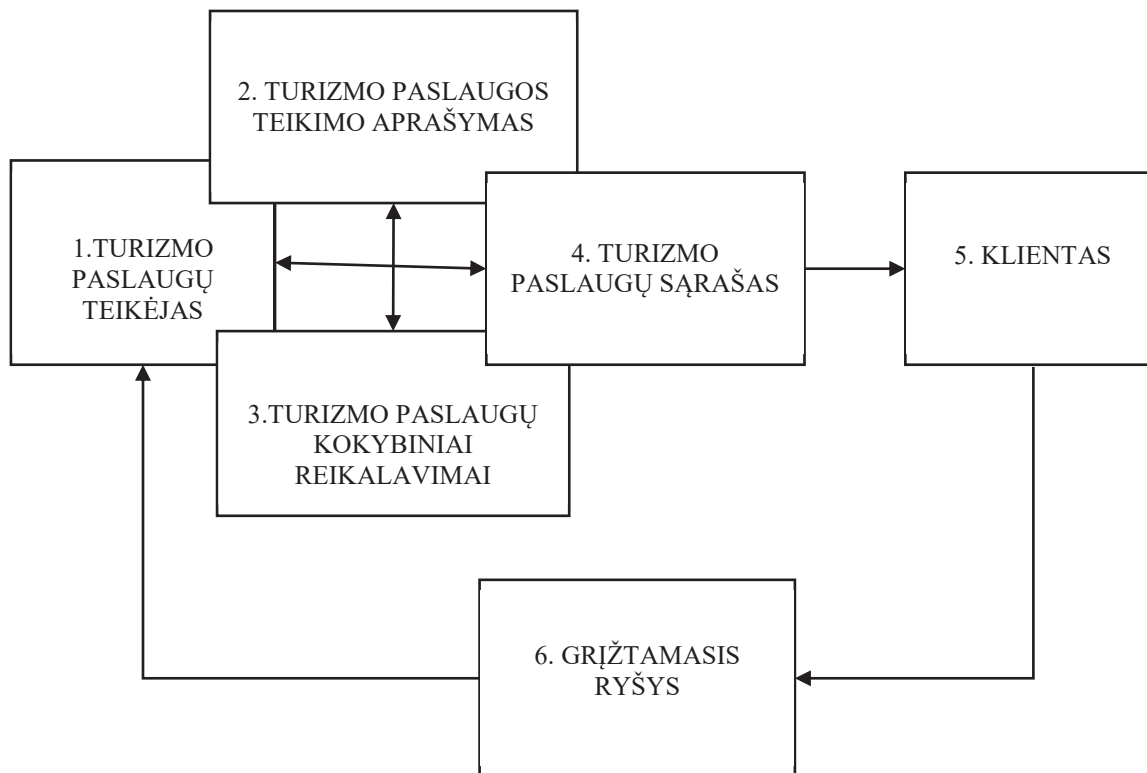
Turizmo paslaugų kokybės problemos	Kokybės gerinimo kryptys	Apibūdinimas
Turizmo paslaugų informacijos trūkumas	Paslaugų reklama	Vaizdinė reklama, vaizdo filmukai, nuotraukos, nuomonių formuotojai, reklaminiai langeliai, naujienlaiškiai
Nekvalifikuoto personalo klaidos	Personalo mokymai	Tobulinimo kursai ir mokymai, siekiant gerinti paslaugų kokybę
Turizmo paslaugų įvairovės trūkumas	Paslaugų plėtra	Didinti turizmo paslaugų įvairovę, teikti gastronomines su krašto paveldu susijusias edukacijas ir degustacijas. Gamtos pažintinės kelionės, istorinės edukacijos, degustacijos, žygiai, naujų maršrutų kūrimas
Neaiškūs kliento poreikiai	Klientų poreikių nustatymas	Grįžtamasis ryšys: rinkti klientų atsiliepimus (raštu arba žodžiu) suteikus paslaugą, priimti klientų rekomendacijas, kurios leistų atsižvelgti į jų poreikius
Neišvystyta infrastruktūra	Infrastruktūros gerinimas	Išvystyti vandens, dviračių ir pėsčiųjų takai, gamtos ir paveldo išteklių prieinamumas, pakankamas autotransporto priemonių stovėjimo vietų skaičius, tualetų prie turizmo paslaugas teikiančių objektų įrengimas
Turizmo sezoniškumas	Turizmo potencialo didinamas	Kurti inovatyvius objektus, steigti visus metus veikiančius SPA ir pramogų centrus, organizuoti unikalius gamtos sveikatingumo renginius ir plėsti žiemos paslaugas
Trumpalaikiai turistai	Momentinių turistų sudominimas	Gera reklama, paslaugos, apgyvendinimas ir maistas skatina turistus ilgiau pasilikti
Neįgaliesiems nepritaikyti paslaugų teikimo objektai	Paslaugų pritaikymas neįgaliesiems	Prieinamumo priemonės, kad paslauga būtų prieinama ir neįgaliesiems, patogus privažiavimas ir apsilankymas turizmo objektuose, kitose įstaigose, kur teikiamos turizmo paslaugos
Kainos ir kokybės santykis	Paslaugų kokybės / kainos nustatymas	Užtikrinti paslaugų kokybę ir atsisakyti nekokybiškų paslaugų, remiantis turistų atsiliepimais, taikant paslaugų įvertinimo programėles

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Yin, Zou, Zhang, Wang, Zhang, 2022; Grasso, Sergi, 2021; Li, Xie, Gao, Guan, 2019; Jeong, Crompton, 2017; Lin, Yang, Ho, 2015; Pridotkienė, Kinčius, 2015; Estima, Ventura, Rabinovici, Martins, 2014.

Daugelis kitų autorių (Andam, Montazeri, Feizi, Mehdizadeh, 2015; Li, Xie, Gao, Guan, 2019; Gajić, Petrović, Radovanović, Tretiakova, Syromiatnikova, 2020) teigia, kad kliento pilietiškumas gali pagerinti turizmo paslaugą ir įmonės veiklos efektyvumą, kaupiant gerąją turizmo paslaugų sąveikos patirtį ir puoselėjant teigiamus dalyvių tarpusavio santykius.

Siekiant paslaugų kokybės, organizacijose vienas sudėtingiausių ir svarbiausių uždavinių – sumodeliuoti standartinius proceso etapus. Turizmo sektoriuje būtina išskirti reikšmingus paslaugų kokybės elementus (Andam, Montazeri, Feizi, Mehdizadeh, 2015; Li, Xie, Gao, Guan, 2019; Gajić, Petrović, Radovanović, Tretiakova, Syromiatnikova, 2020).

Mokslinėje literatūroje pateikiamų turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės gerinimo sudėtingumą. Straipsnio autorių sukurtame modelyje siekiama universalumo, kad pasitaikantys nesklandumai būtų kuo skubiau pašalinti (1 pav.).



1 pav. Turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis

Sudaryta autorių

Pateiktas šešių etapų turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis skirtas gerinti turizmo paslaugų kokybę (1 paveikslas). Kiekvienas etapas savaip prisideda prie bendro paslaugų tobulinimo:

Pirmasis etapas – paslaugų teikėjas. Jis atlieka pagrindinį vaidmenį teikiant turizmo paslaugas, todėl jo įsipareigojimas kokybei ypač svarbus. Paslaugos teikėjas yra verslo subjektas – juridinis asmuo, pagal sudarytą sutartį įsipareigojęs atlikti užsakymo paslaugą. Nuo paslaugų teikėjo pasiruošimo priklauso turizmo paslaugų kokybė. Paslaugų teikėjai atsakingi už savo darbuotojų mokymą, infrastruktūros priežiūrą ir užtikrinimą, kad paslaugos atitiktų nustatytus standartus. Dažniausiai paslaugų teikėjams kyla šie klausimai: kaip įvertinti savo rinką ir jos poreikius; kokios paslaugos teikimo proceso spragos; kaip įvertinti atmosferą, paslaugumą ir klientų nepasitenkinimo priežastis (dėl paslaugų neapčiuopiamumo).

Antrasis etapas – turizmo paslaugų teikimo aprašymai. Paslaugų aprašymas skirtas kiekvienam potencialiam klientui. Turizmo paslaugų teikimo aprašymai padeda geriau susipažinti su įmonės teikiamomis turizmo paslaugomis. Aiškūs ir tikslūs turizmo paslaugų aprašymai yra būtini, norint nustatyti klientų lūkesčius ir pritraukti tinkamus klientus. Išsamūs paslaugų aprašymai leidžia potencialiems klientams suprasti, ko jie galėtų tikėtis, tai mažina nesusipratimų ir skundų skaičių. Tikslūs aprašymai prisideda prie klientų pasitenkinimo, nes suderina lūkesčius ir realybę. Paslaugų teikimo aprašymai turi būti peržiūrėti ne rečiau kaip kartą per tris mėnesius.

Trečiasis etapas – turizmo paslaugų kokybiniai reikalavimai. Būtina nustatyti kokybės reikalavimus ir standartus, norint išlaikyti atitinkamą paslaugų kokybę. Tai turizmo paslaugų estetinės savybės, reprezentatyvumas, patogumas, techninių sprendimų pažanga, atitinkamos savybės. Bendrieji ir specialieji reikalavimai pateikiami atskirai. Kokybės reikalavimai yra aiškus etalonas, kuriuo paslaugų teikėjai turi vadovautis. Tai leidžia užtikrinti, kad paslaugos atitiks tam tikrą kokybės, saugos ir klientų pasitenkinimo lygį. Šių reikalavimų laikymasis prisideda prie teigiamos klientų patirties.

Ketvirtasis etapas – turizmo paslaugų sąrašas. Jame pateikiamos turizmo paslaugos, kurios galėtų būti atnaujintos, atsižvelgiant į klientų pageidavimus. Taip klientams pateikiama keletas variantų, kurie atitinka įvairius pageidavimus ir poreikius. Platus paslaugų sąrašas leidžia turistams pasirinkti jų interesus geriausiai atitinkančias paslaugas. Taip kaupiama geroji lankytojų patirtis, nes patenkinami skirtingi skoniai ir pageidavimai.

Penktasis etapas – klientas. Klientas dažnai laikomas galutiniu paslaugų kokybės teisėju, nes jo pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis yra turizmo pramonės garantija. Turizmo paslaugų kokybė sąveikauja su kliento poreikiais. Norint ją pagerinti, reikia pažinti turizmo paslaugų teikėjų elgesį ir kitus aspektus. Klientai pateikia tiesioginį atsiliėpimą ir savo patirties vertinimus, kurie yra neįkainojami vertinant turizmo paslaugų kokybę. Jų indėlis lemia turizmo vietų ir paslaugų teikėjų ekonominį tvarumą. Klientai gali būti labiau linkę dalytis būtina informacija, būti draugiškesniais, suteikti grįžtamąjį ryšį ir toleruoti problemas, kurių kyla teikiant turizmo paslaugas. Lūkesčius atitinkanti kokybė, arba kokybė, viršijanti vartotojų lūkesčius. Būtent klientas nustato kokybės parametrus ir pateikia galutinį įvertinimą, ar jo reikalavimai ir lūkesčiai visiškai patenkinti.

Šeštasis etapas – grįžtamasis ryšys. Patvirtinamas paslaugos kokybės atitikimas reikalavimams. Klientų atsiliėpimai yra vertingas informacijos šaltinis, siekiant nustatyti paslaugos teikimo tobulinimo sritis ir įvertinti bendrą pasitenkinimą. Atsiliėpimas pasiekia turizmo paslaugų teikėją. Klientų atsiliėpimai suteikia įžvalgų dėl to, kas veikia gerai, o ką reikėtų tobulinti. Tai leidžia paslaugų teikėjams priimti konkrečiais duomenimis pagrįstus sprendimus, siekiant pagerinti teikiamas paslaugas. Greitas reagavimas į klientų atsiliėpimus lemia nuolatinį tobulėjimą ir didesnį klientų pasitenkinimą. Taigi turizmo paslaugų teikėjas žino, kaip gerinti turizmo paslaugų kokybę. Kliento suvoktą kokybę lemia ir paslaugos teikėjo gebėjimas skatinti vartotojų lojalumą bei tinkamai reaguoti į vartotojų skundus ir nusivylimus, suteikus paslaugą. Surinkti duomenys skatina paslaugų teikėjus atkreipti dėmesį į tas sritis, kurias reikėtų gerinti. Klientų segmentų ir jų besikeičiančių poreikių supratimas leidžia paslaugų teikėjams prisitaikyti ir diegti naujoves, kad efektyviai patenkintų rinkos poreikius. Klientų lūkesčiai ir poreikiai skatina paslaugų teikėjus tobulinti savo pasiūlymus, mokyti savo darbuotojus ir investuoti į infrastruktūrą bei technologijas.

Šiame kontekste turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis ypač svarbus, jis ne tik leidžia sužinoti tobulintinas vietas, bet ir pateikia tobulinimo kryptis. Jis gali padėti susiorientuoti paslaugų kokybės gerinimo procesuose ir atsižvelgti į jos gerinimo ypatumus (7 lentelė).

Turizmo paslaugų kokybės gerinimo kryptių matricoje (11 lentelė) pateikti klausimai nukreipti į paslaugų kokybės gerinimą. Ši matrica yra viena iš turizmo paslaugų kokybės gerinimo priemonių. Šių paslaugų kokybės dimensijų taikymas leidžia nustatyti pagrindinius kiekvieno modelio etapo tikslus ir uždavinius:

1. Paslaugų teikėjas: siekti, kad paslaugų teikėjų išvaizda, patalpų ir įrangos vaizdas būtų patrauklūs; mokyti darbuotojus suprasti ir įsijausti į klientų poreikius ir lūkesčius; pateikti kompetencijos ir patikimumo įrodymų (sertifikatai).
2. Turizmo paslaugų teikimo aprašymai: užtikrinti, kad reklaminė medžiaga ir paslaugų aprašymai tiksliai atskleistų apčiuopiamus paslaugų aspektus, tokius kaip apgyvendinimo, transporto ir lankytinų vietų vaizdai; pabrėžti saugumo, kokybės ir profesionalumo garantijas.
3. Turizmo paslaugų kokybės reikalavimai: parengti paslaugų teikimo standartus ir užtikrinti jų įgyvendinimą; nustatyti svetingos aplinkos kūrimo standartus, siekiant užtikrinti atitinkamą kokybės lygį; pateikti personalo kvalifikacijos, sertifikatų ir kokybės kontrolės standartus.
4. Turizmo paslaugų sąrašas: įtraukti paslaugas, kurios numato asmeninį kontaktą su paslaugų teikėjais; siūlyti paslaugų kokybę ir saugumą užtikrinančias paslaugas.
5. Klientas: įvertinti paslaugų patikimumą ir pranešti apie visus neatitikimus; įvertinti apčiuopiamus paslaugų aspektus ir pateikti atsiliėpimus; pateikti atsiliėpimų apie paslaugų teikėjų kompetenciją ir patikimumą.
6. Grįžtamasis ryšys: nuolat tobulinti apčiuopiamus paslaugų elementus, siekiant gerinti bendrą kliento patirtį; puoselėti tvirtus klientų ir paslaugų teikėjų santykius, nuolat rodant supratingumą.

7 lentelė. Turizmo paslaugų kokybės gerinimo matrica

Elementai	Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Užtikrinimas	Empatija
1. Turizmo paslaugų teikėjai	Kaip turizmo paslaugų teikėjai organizuoja paslaugų teikimą? Kaip įvertinti savo rinką ir jos poreikius?	Kokių trukdžių gali tikėtis turizmo paslaugų teikėjai?	Kaip greitai turizmo paslaugų teikėjas reaguoja į pastabas ir rekomendacijas?	Kaip turizmo paslaugų teikėjas užtikrina turizmo paslaugų kokybę?	Kaip turizmo paslaugų teikėjas supranta klientų poreikius?
2. Turizmo paslaugos teikimo aprašymas	Kur galima surasti turizmo paslaugų aprašymus?	Ar visada turizmo paslauga atitinka paslaugų aprašymą?	Kaip dažnai atnaujinami turizmo paslaugų teikimo aprašymai?	Kaip užtikrinamas turizmo paslaugų teikimo aprašymų tinkamumas?	Kiek dėmesio skiriama turizmo paslaugos teikimo aprašymui?
3. Turizmo paslaugų kokybiniai reikalavimai	Kokiame dokumente pateikiami paslaugų kokybiniai reikalavimai?	Kiek patikimi turizmo paslaugų kokybiniai reikalavimai?	Kaip dažnai tikslinga keisti turizmo paslaugų kokybinius reikalavimus?	Kaip užtikrinti turizmo paslaugų kokybinių reikalavimų įgyvendinimą?	Kiek svarbūs turizmo paslaugų kokybiniai reikalavimai?
4. Turizmo paslaugų sąrašas	Kur galima surasti turizmo paslaugų sąrašą?	Kaip vertinamas turizmo paslaugų sąrašų patikimumas?	Kaip reaguojama į siekį atnaujinti turizmo paslaugų sąrašą?	Kaip užtikrinamas turizmo paslaugų sąrašo prieinamumas turistams?	Ką klientai sužino iš turizmo paslaugų sąrašo?
5. Klientas	Kiek svarbu klientui suvokti unikalios paslaugos savybes?	Kaip įmonė užtikrina klientui teikiamos paslaugos kokybę?	Kaip greitai reaguojama į kliento pastabas dėl turizmo paslaugų kokybės?	Kaip užtikrinamas paslaugos kokybės gerinimas?	Kaip pasireiškia veiksmingas bendravimas su klientais paslaugos kokybės klausimais?
6. Grįžtamasis ryšys	Kokia paslaugų sukuriamas bendra vertė ir koks pasiektas efektas?	Kiek yra svarbi informacija apie turizmo paslaugos patikimumą?	Kaip greitai paslaugų kokybė pagerinama gavus informacijos?	Kiek svarbus kliento atsiliepiamas, siekiant aukštesnio lygio paslaugos kokybės?	Kiek svarbus turizmo paslaugos teikėjo gebėjimas suvokti paslaugos gerinimo svarbą?

Ši matrica gali paskatinti sistemingesnes ir tikslingesnes turizmo paslaugų kokybės gerinimo pastangas, tad klientai bus labiau patenkinti ir tai lems teigiamą poveikį bendrai lankytojų patirčiai.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo paslaugos kokybę paprastai apibrėžiama kaip kliento suvokiama kokybė, kuri pabrėžia individo visos paslaugos vertinimą, atsižvelgiant į tikėtinos ir patirtos paslaugos kokybės skirtumą. Tad paslaugų kokybės gerinimas turėtų užtikrinti paslaugų teikimo efektyvumą, saugumą, atitinkamą aptarnavimo lygį, kultūrinį ir ekologinį atitikimą, paslaugų įvairovę, nuolatinį technologinį atnaujinimą, patenkinti klientų poreikius. Sukurtas paslaugų kokybės gerinimo modelis leidžia suprasti, kaip galima būtų nuosekliai gerinti turizmo paslaugų kokybę, pradedant paslaugų teikėjo analize ir baigiant klientų grįžtamojo ryšiu dėl paslaugos kokybės. Šis modelis turi užtikrinti, kad paslaugos būtų orientuotos į klientą ir atitiktų jo lūkesčius bei reikalavimus. Gavęs atsiliepimą per grįžtamąjį ryšį, turizmo paslaugų teikėjas gali įvertinti kliento pageidavimus, pastabas ir rekomendacijas. Tai jam leidžia suprasti, ką klientas vertina ir ko tikisi iš turizmo paslaugų. Gauta informacija leidžia paslaugų teikėjui nukreipti pastangas ir gerinti tas kryptis, kurios svarbios klientui. Turizmo paslaugų teikėjas, turėdamas informacijos apie kliento pageidavimus dėl paslaugų kokybės, gali imtis konkrečių veiksmų, kad patenkintų jo lūkesčius.

Pateikta turizmo paslaugų kokybės gerinimo matrica leidžia nustatyti, kuriems aspektams reikėtų skirti daugiau dėmesio, siekiant aukšto lygio turizmo paslaugų kokybės. Ji gali padėti nustatyti galimus iššūkius ir problemas bei įgyvendinti veiksmingas šių problemų sprendimo ir kokybės gerinimo strategijas. Be to, leistų įmonėms nustatyti sritis, kur būtina tobulinti paslaugų kokybę, ir atlikti reikiamus veiksmus siekiant tobulėti.

Išvados

Turizmo paslaugų kokybės samprata apima paslaugų teikimo efektyvumą, patenkintus klientų poreikius, paslaugų saugumą, aptarnavimo lygį, kultūrinį ir ekologinį atitikimą, paslaugų įvairovę, nuolatinį tobulinimo procesą. Tai yra bendra sistema, atskleidžianti, ar turizmo paslaugos atitinka klientų poreikius, tikslus ir standartus. Aukštos kokybės paslaugos yra kritiškai svarbus veiksnys, galintis lemti sėkmę ir patobulinti turizmo paslaugų teikėjų veiklą, siūlomas turizmo paslaugas. Turizmo paslaugų teikėjai, teikiantys aukštos kokybės paslaugas, dominuoja rinkoje. Paprastai turistus traukia natūrali aplinka, gamtos ir kultūros paveldo objektai, sveikatingumo renginiai, degustacijos ir mokymai. Kelionės vietas būtų galima lyginti pagal jų galimybę išlaikyti konkurencines pozicijas turizmo rinkoje, nes turizmo pokyčiai lemia jų krypties rezultatus ir veiklos sėkmę. Svarbiausias yra fizinės paslaugų teikimo vietos pasiekiamumas ir kokybės suvokimas. Konkurencinga aplinka apdovanoja įmones, kurios sparčiai reaguoja į vartotojų poreikius. Kiekviena turizmo paslaugas teikianti organizacija siekia sukurti tobulą būdą arba įgyti galimybę pateisinti ir viršyti kliento lūkesčius. Kliento turizmo paslaugos suvokimo pagrindas – nuolatinis procesas, identifikuojantis informacijos iš jo aplinkos poveikio seką. Neigiamas požiūris į turizmą, jo plėtrą ar apatija neigiamai veikia turistų patirtį.

Sukurtas paslaugų kokybės gerinimo modelis apima šešis etapus: turizmo paslaugos teikėjas; turizmo paslaugų kokybiniai reikalavimai; turizmo paslaugos teikimo aprašymas; turizmo paslaugos sąrašas; klientas ir grįžtamasis ryšys. Suprantama, kad aukštą paslaugų kokybės lygį užtikrinantys turizmo paslaugų teikėjai rinkoje pirmauja, tenkindami klientų lūkesčius ir užsitikrindami jų lojalumą. Sukurtas turizmo paslaugų kokybės gerinimo modelis gali užtikrinti turizmo pramonei tarptautinius standartus ir šiuolaikinius turizmo rinkos reikalavimus atitinkantį lygį. Tai skatintų turizmo įmones kurti kokybės valdymo sistemas, kurios leistų nuolat gerinti turizmo paslaugų kokybę ir taip išlaikyti įmonės konkurencingumą. Pateikta turizmo paslaugų kokybės gerinimo matrica gali padėti nustatyti, kaip turizmo paslaugų teikėjai galėtų patenkinti ir viršyti klientų poreikius bei lūkesčius. Ji orientuota į darbuotojų mokymą, motyvaciją ir įgūdžių tobulinimą. Kompetentingas ir draugiškas personalas, galintis užtikrinti aukštą paslaugų kokybę, ypač svarbus. Pateikta matrica leistų parinkti priemones, kurios efektyviai pritrauktų klientus ir skleistų informaciją apie paslaugas. Turizmo paslaugų kokybės gerinimas yra svarbus nuolatinis procesas, kurį turizmo įmonės turėtų vykdyti siekdamos tenkinti klientų poreikius, gerinti jų patirtį ir išlaikyti įmonės konkurencinį pranašumą. Turizmo paslaugų kokybės gerinimas neatsiejamas nuo kliento ir paslaugų teikėjo turimų žinių. Nepaisant kylančių iššūkių, įmonėms būtina gerinti turizmo paslaugų kokybę, kad pritrauktų ir išlaikytų klientus, kurtų teigiamą reputaciją ir užsitikrintų ilgalaikę sėkmę.

Literatūra

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review* (Association Internationale D'experts Scientifiques Du Tourisme), 74 (3), 349–370. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160>
- Al-Hazmia, N. M. (2020). A study on the dimensions of the quality of tourism services in the Kingdom of Saudi Arabia. *Management Science Letters*, 10 (5), 1115–1120. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.030>
- Andam, R., Montazeri, A., Feizi, S., Mehdizadeh, R. (2015). Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: Empirical evidence from sport conference as sport event tourism. *Iranian Journal of Management Studies*, 8 (4), 607–629. https://ijms.ut.ac.ir/article_55004_4674c662462171084e51cbd64485c6eb.pdf
- Blomberg, J., Darrach, C. (2015). Towards an Anthropology of Services. *The Design Journal*, 18 (2), 171–192. <https://doi.org/10.2752/175630615X14212498964196>

- Caldieraro, F., Zhang, J. Z., Cunha Jr, M., Shulman, J. D. (2018). Strategic information transmission in peer-to-peer lending markets. *Journal of Marketing*, 82 (2), 42–63. <https://www.terry.uga.edu/wp-content/uploads/caldieraro-et-al-2018-strategic-information-transmission-in-peer-to-peer-lending-markets.pdf>
- Cambridge Dictionary. (2022). https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tourism#google_vignette
- City of Albany Enterprise Agreement. (2019). <https://www.albany.wa.gov.au/documents/537/city-of-albany-enterprise-agreement-2019>
- Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Review* (Association Internationale D'experts Scientifiques Du Tourisme), 75 (5), 733–744. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0254>
- European Organization for Quality. <https://www.eoq.org/about-quality/>
- Estima, D. C., Ventura, M. A. M., Rabinovici, A., Martins, F. M. C. P. F. (2014). Concession in tourism services and partnerships in the Marine National Park of Fernando de Noronha, Brazil. *Revista de Gestão Costeira Integrada-Journal of Integrated Coastal Zone Management*, 4 (2), 215–232. <https://www.redalyc.org/pdf/3883/388340107006.pdf>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. (2022). *The Palgrave Handbook of Service Management*. Springer International Publishing AG. DOI: <https://doi=10.1007/978-3-030-91828-6>
- Gražulis V., Narkūnienė, R. (2017). Tourism Development in the Municipalities in Eastern Aukštaitija Region. *Socialiniai tyrimai*, 40 (1), 17–26. DOI: <https://doi.org/10.21277/st.v40i1.182>
- Gajić T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Tretiakova, T. N., Syromiatnikova, J. A. (2020). Possibilities of Turning Passive Rural Areas into Tourist Attractions through Attained Service Quality. *European Countryside*, 12 (2), 179–192. DOI: <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0010>
- Grenčíková, A., Vojtovič, S., Gullerová, M. (2013). Staff qualification and the quality of tourism-related services in the nitra region. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 21, 41–48.
- Gursoy, D., Jurovski, C., Uysal, M. (2002) Resident attitudes – a structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79–105.
- Hashim, N. L., Isse, A. J. (2019). Usability evaluation metrics of tourism mobile applications. *Journal of Software Engineering and Applications*, 12 (7), 267–277. DOI: <https://doi.org/10.4236/jsea.2019.127016>.
- Yang, Shin, S.-H., Joun, Y., Koo, C. (2017). Exploring the comparative importance of online hotel reviews' heuristic attributes in review helpfulness: a conjoint analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (7), 963–985. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251872>
- Yin, Y., Zou, Y., Zhang, J., Wang, R., Zhang, H. (2022). Temporarily returning to an ideal life: Research on Chinese rural tourists' home experience. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100915. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100915>
- Jeong J. Y., Crompton, J. L. (2017). The use of odd-ending numbers in the pricing of five tourism services in three different cultures. *Tourism Management*, 62, 135–146. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.002>
- Khan, Lima, R. P., Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22 (1), 85–100. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Langvinienė, N. (2014). *Changing patterns in the health tourism services sector in Lithuania*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 310–316. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.194>
- Leri, I., Theodoridis, P. (2021). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review* (Association Internationale D'experts Scientifiques Du Tourisme), 76 (5), 1013–1049. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0148>
- Li, Y., Zhang, C., Laroche, M. (2019a). Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 215–225. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.016>
- Li, Y., Xie, L., Gao, T., Guan, X. (2019b). Does being beautiful always help? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response. *The Journal of Services Marketing*, 33 (3), 356–368. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2018-0140>
- Lin, Yang, C.-L., Ho, T.-M. (2015). Tourism service quality improvement – 'the early bird catches the worm'. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (7–8), 793–810. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.886371>
- Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymo Nr. VIII-667 nauja redakcija. (2018). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/3c3504d2804011e89188e16a6495e98c>
- Mello, J., Garcia-Marques, T., Briñol, P., Cancela, A., Petty, R. E. (2020). The influence of physical attractiveness on attitude confidence and resistance to change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90, 104018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104018>
- Pridotkienė, L., Kinčius, T. (2015). Lietuviškos turistinės aplinkos ir rekreacinės veiklos rūšių patrauklumo jaunimui aspektai. *Miestų želdynų formavimas*, 1, 236–245. <http://www.krastotvarka.vhost.lt/documents/26.pdf>

- Singh, J., Brady, M., Arnold, T., Brown, T. (2017). The Emergent Field of Organizational Frontlines. *Journal of Service Research: JSR*, 20 (1), 3–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670516681513>
- Sagib, G. K., Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 9 (3), 331–346. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/458.pdf>
- Sobirov, B. (2018). The concept of the tourist economic zone. Case of Uzbekistan. *World Scientific News*, 98, 34–45. <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2018/02/WSN-98-2018-34-45.pdf>
- Shin, S., Chung, N., Kang, D., Koo, C. (2017). A test of the psychological distance effect for online travel reviews based on construal-level theory. *Asia Pac. J. Inf. Syst.*, 27 (4), 216–232. [http://www.apjis.or.kr/pdf/02_%EC%8B%A0%EC%8A%B9%ED%9B%88\(216-232\).pdf](http://www.apjis.or.kr/pdf/02_%EC%8B%A0%EC%8A%B9%ED%9B%88(216-232).pdf)
- Skačkauskienė, I., Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikineje vadyboje. *Science-Future of Lithuania*, 10, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.3846/mla.2018.364>
- Tourism act 13 (regulation and standards) (amendment)*. (2016). <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/dmi173225.pdf>
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism*. Third edition. <https://doi.org/10.4324/9780080478043>
- Visuotinė lietuvių enciklopedija*. (2022). <https://www.vle.lt/straipsnis/turizmas/>
- Zhang, C., Xu, Z., Gou, X., Chen, S. (2021). An online reviews-driven method for the prioritization of improvements in hotel services. *Tourism Management*, 87, 104382. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104382>
- Qiu, R. B. (2014). *Service science: The Foundations of Service Engineering and Management*. *Service Science* (1st ed.). Wiley. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/klaipeida-ebooks/reader.action?docID=1729550>

IMPROVING THE QUALITY OF TOURISM SERVICES: THE THEORETICAL ASPECT

ALGIRDAS GIEDRAITIS, ERIKA STANAITIENĖ, RIMA KARSOKIENĖ
Klaipėda University (Lithuania)

Summary

To attract more customers and remain competitive, it is necessary for tourism companies not only to maintain the quality of their services, but also to improve it constantly. This article aims to present a model and matrix for improving the quality of tourism services after analysing the quality of tourism services from a theoretical perspective. The article was prepared by applying a systematic analysis of scientific literature, comparison and generalisation methods, and the modelling method.

The concept of quality of tourism services includes the efficiency of the provision of services, customers' needs, the safety of the services, the level of service, cultural and ecological compliance, the variety of services, and constant improvements. It is a common system that reflects whether tourism services meet customers' needs, goals and standards. High-quality services are a critically important factor that can determine success and improve the activities of tourism service providers and the field of tourism services offered. Tourism service providers providing high-quality services are effective in the market. Tourists are attracted to the natural environment, objects of the natural and cultural heritage, wellness events, tastings and training. Travel locations can be compared to their ability to adapt and maintain a competitive position in the tourism market, as changes in tourism affect the direction, results and success. The most important things are physical access to the service provider's location that uses the service, the perception of quality, and professionalism. The competitive environment rewards companies that respond effectively to consumer needs. Each organisation providing tourism services seeks to create the perfect way, or to have the opportunity to meet expecta-

tions and exceed what each customer expects. The basis of the Tourism Services Customer's perception mechanism is an ongoing process that identifies a permanent sequence of information influences coming from the environment. Improving the quality of tourism services is directed at the diversity of tourism services. A negative attitude towards tourism, distrust of the development of tourism, and apathy, significantly affect the experience of tourists and their experience.

The model of quality improvement of the service consists of six steps: *tourism service provider, tourism quality requirements, description of tourism service, tourism list, customer, and feedback*. It is understood that tourism service providers provide a high-quality service, effectively leading the market to meet customer expectations and customer loyalty. The model for the quality improvement of tourism services can provide the tourism industry with the required level that meets international standards and the requirements of the modern tourism market. At the same time, quality management systems can help tourism companies to improve the quality of tourism services, and at the same time to maintain the competitiveness of the company. The matrix of improvement in the quality of tourism services can help determine how tourism service providers can meet and exceed customer needs and expectations. This matrix focuses on training, motivation and skills improvement. It is important to have competent, friendly and professional staff who can provide high-quality service. The presented matrix can help select tools that effectively attract customers and disseminate information about services. Improving the quality of tourism services is an important process that tourism companies must constantly fulfil to meet their customers' needs, improve the customer experience, and maintain a competitive advantage. The quality of tourism services is ensured if both the customer and the service provider have knowledge. Despite the challenges, the improvement of the quality of tourism services is essential for attracting and maintaining customers, gaining a positive reputation, and achieving long-term success in the industry.

KEYWORDS: *tourism, quality of services, quality improvement.*

JEL CODES: Z3, Z32, Z39, L83.

Gauta: 2023-11-06

Priimta: 2023-12-08

Pasirašyta spaudai: 2024-01-08