

Latvijas Universitātes
Ekonomikas un vadības fakultātes
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

Bakalaura darbs
Valmieras naktsmītņu produkta kvalitāte

Vadības zinību bakalaura
Studiju programmas
4. kursa studente
Sanita Tupikēviča
st07012

Zinātniskais vadītājs
lektore Ilze Medne

Rīga 2011

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbā „VALMIERAS NAKTSMĪTŅU PRODUKTU KVALITĀTE” tiek apskatīta Valmieras pilsētas sertificētajās viesnīcās „Wolmar”, „Naktsmājas” un „Vidzeme”.

Darba mērķis ir izstrādāt priekšlikumus izvēlēto viesnīcu produktu kvalitātes pilnveidošanai un pieprasījuma stimulēšanai pēc šīm viesnīcām Valmieras pilsētā.

Darba 1. nodaļā tiek paskaidrots tūrisma produkta jēdziens un tā virzība tirgū.

Darba 2. nodaļā tiek paskaidrots kvalitātes jēdziens un kvalitātes vadības teorijas.

Darba 3. nodaļā aprakstīts Valmieras pilsētas naktsmītņu raksturojumus.

Darba 4. nodaļā tiek analizēta viesnīcu „Wolmar”, „Naktsmājas” un „Vidzeme” produktu kvalitāte.

Noslēgumā secināts, ka visām 3 viesnīcām ir produkti, kuru kvalitāte vēl ir jāuzlabo.

Bakalaura darba apjoms ir 82 lappuses, tas sastāv no ievada, 4 nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, kā arī pielikumiem uz 13 lapām. Darbā ievietota 1 tabula un 29 grafiskie attēli. Darba izstrādē izmantoti 52 literatūras avoti, no kuriem 23 avoti ir svešvalodās.

ANNOTATION

Bachelor work "VALMIERAS ACCOMMODATION PRODUCT QUALITY" is discussed in Valmiera city hotels at certified "Wolmar", "Naktsmājas" and "Vidzeme". Work is to develop proposals for the selected hotel in product quality improvement and to stimulate demand for these hotels in Valmiera.

Work first part explains the concept of tourism product and market developments.

Work 2nd part explains the concept of quality and quality management theories.

Work 3rd Valmiera City part describes the characteristics of accommodation.

Work 4th part analyzes the hotel "Wolmar", "Lodging" and "Vidzeme" quality of products.

In conclusion, concluded that all three hotels are products of a quality to be improved.

Bachelor's workload has 82 pages, it consists of an introduction, 4 chapters, conclusions and proposals, as well as attachments to 13 pages. Work has 1 table and 29 graphs. Work used 52 sources of literature, of which 23 sources are in foreign languages.

SATURS

Ievads.....	5
1 TŪRISMA PRODUKTA JĒDZIENS UN VIRZĪBA TIRGŪ.....	7
1.1 Tūrisma produkta jēdziens un dzīves cikls.....	7
1.2 Tūrisma produkta virzības tirgū mārketinga aspekti	11
2 KVALITĀTES JĒDZIENS UN KVALITĀTES VADĪBAS TEORIJAS.....	21
2.1 Kvalitātes jēdziens	21
2.2 Integrētā kvalitātes vadība	25
2.3 Cilvēkresursu vadījums.....	27
2.4 Visaptverošā kvalitātes vadība.....	29
2.5 Seši sigma vadība.....	34
3 VALMIERAS PILSĒTAS NAKTSMĪTŅU RAKSTUROJUMS	37
4 VALMIERAS PILSĒTAS SERTIFICĒTO VIESNĪCU „WOLMAR”, „NAKTSMĀJAS” UN „VIDZEMES” PRODUKTU KVALITĀTES ANALĪZE.....	43
Secinājumi un priekšlikumi	64
Izmantotā literatūra.....	67
Pielikumi.....	70
1. pielikums.....	70
2. pielikums.....	73
3. pielikums.....	76
4. pielikums.....	79

IEVADS

Bakalaura darba temats par Valmieras viesnīcu produktu kvalitāti tika izvēlēts vairāku svarīgu iemeslu dēļ. Pirmkārt, kā liecina dažādi statistikas dati, interneta vidē izvietotie materiāli un speciālā literatūra, strauji un noturīgi pieaug to cilvēku skaits, kuriem ir ļoti svarīgi, lai cena atbilstu kvalitātei un, kas atkārtoti braucot uz kādu pilsētu izvēlas tādu naktsmītņi, kuras sniegtie pakalpojumi viņus ir apmierinājuši jau iepriekšējā šīs naktsmītnes apmeklējuma reizē.

Otrkārt, Latvija ir ekonomiski attīstīta un moderna ES un Šengenas zonas valsts. Drošums un ekonomiskā brīvība dod iespēju pozitīvi attīstīties ienākošajam tūrismam. Svarīgs faktors, lai tūristi vēlētos apmeklēt Latviju un arī Valmieru un pavadīt mūsu valstī un Valmieras pilsētā vairākas dienas, ir naktsmītņu piedāvāto produktu kvalitāte un daudzveidība.

Treškārt, arī no autore personīgās pieredzes (ir bijusi vajadzība izmantot Valmieras pilsētas naktsmītņu pakalpojumus) izriet, ka izvēlētais tēma ir gana aktuāla un interesanta, lai to izpētītu dziļāk, jo Valmieras pilsētā ir pieejamas sešpadsmit naktsmītnes, ko var uzskatīt par diez gan sīvu konkurenci vienai pilsētai.

Turklāt autore ir Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes studente, kas izvēlējusies studēt Tūrismu un viesnīcu vadību, tādējādi šāds bakalaura darba temats liekas interesants raugoties arī no topošā tūrisma speciālista skata punkta.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz produkta kvalitātes būtības, kvalitātes vadības teoriju izpēti, pieejamās informācijas par Valmieras pilsētas naktsmītnēm analīzi un Valmierā veikto sertificēto viesnīcu produktu kvalitātes analīzi, izstrādāt priekšlikumus izvēlēto viesnīcu produktu kvalitātes pilnveidošanai un pieprasījuma stimulēšanai pēc šīm viesnīcām Valmieras pilsētā.

Lai sasniegtu diploma darbā definēto mērķi, autore ir izvirzījusi vairākus uzdevumus, kas jāizpilda kursa darba izstrādes laikā:

- Izskaidrot jēdziena „tūrisma produkta” būtību;
- izskaidrot jēdziena „kvalitāte” būtību;
- iepazīties ar kvalitātes vadības teorijām;
- izveidot īsu ieskatu par Valmierā pieejamajām naktsmītnēm;
- noskaidrot tūrisma produkta virzības tirgū mārketinga aspektus
- noskaidrot kādi faktori ietekmē tūristus savā ceļojuma galamērķī izraudzīties konkrēto viesnīcu;

- darba praktiskajā daļā, izmantojot pieejamos materiālus un iegūtās zināšanas par klientu izvēli ietekmējošajiem faktoriem, izanalizēt, kāds ir klientu viedoklis par autores izvēlēto viesnīcu produktu kvalitāti un vai tas sakrīt ar to, ko par šo viesnīcu produktu kvalitāti domā paši darbinieki un to vadītāji;

Izvirzīto uzdevumu sasniegšanai tiks izmantota dažādu autoru vispārējā un speciālā literatūra, kā arī interneta vidē publicētie materiāli.

1 TŪRISMA PRODUKTA JĒDZIENS UN VIRZĪBA TIRGŪ

1.1 Tūrisma produkta jēdziens un dzīves cikls

Par tūrisma produktiem biežāk uzskata pakalpojumu nevis taustāmas lietas. Tomēr varētu teikt, ka tūrisma produkts ir jebkura prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, produkcija, cilvēka darbības radītas bagātības, vērtība un kurus tūrisma un citu tautsaimniecības nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido, rada vai pielāgo tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai. Tāpat par tūrisma produktu var uzskatīt ne tikai cilvēka darbības rezultātā izveidotu objektu vai apskates vietu, bet arī dabīgi veidotas dabas teritorijas un objektus.

Tādējādi viesnīcas ražotajam produktam nav pierastā un tradicionālā materiālā vai taustāmā forma. Šajā gadījumā tas ir pakalpojumu kopums, kas arī veido produkta pamatbāzi. Turklāt viesnīcas pakalpojumus kā tūrisma produktu var izmantot gan vietējie iedzīvotāji, gan ārvalstu viesi. Dž. Kristofers Holovejs pievērš uzmanību tūrisma īpatnībām kā produktam. Vispirms, tūrisms ir pakalpojums nevis taustāma lieta un otrkārt, patērētājs ir jānogādā līdz produktam.¹

Pēc savas būtības var izšķirt vairākas atšķirīgas galvenās patēriņa produkta īpašības saistībā ar viesnīcas produktu, ko aizsargā attiecīgie patērētāju normatīvie akti LR un ES normatīvo aktu kopumā:

- derīguma termiņš, t.i., visu pakalpojumu sniegšana jāpakļauj pamatojoties uz tūristu vajadzībām;
- drošums - atbilst faktiskajam produkta saturam, reklāmai, uzticamībai;
- efektivitāte - sasniegt vislielāko efektu tūristu apkalpošanā par viszemākajām izmaksām no viņu puses;
- godīgums – galaproduktam ir jāspēj pilnībā apmierināt tūristu pieprasījumu;
- skaidrība - uzmanības centrā ir jābūt skaidram patēriņa produktam
- vienkāršā lietošanā;
- elastība - spēja pielāgoties dažāda veida patērētāju produktu un pakalpojumu sistēmām un prasībām;
- lietderība - iespēja izmantot vienam vai vairākiem mērķiem, kas atbilst noteiktām tūristu vajadzībām.

¹ Chris Cooper, Stephen Wanhill; Tourism: principles and practice; Financial Times/ Prentice; 2008. 704 p; 25. lpp

Tā kā šajā gadījumā pasniedzot gala patērētājam viesnīcas pakalpojumus tiek radīts pakalpojumu kopums, kas ir produkts, mārketinga aktivitātes tiek izstrādātas balstoties uz tā saukto pakalpojumu mārketingu.

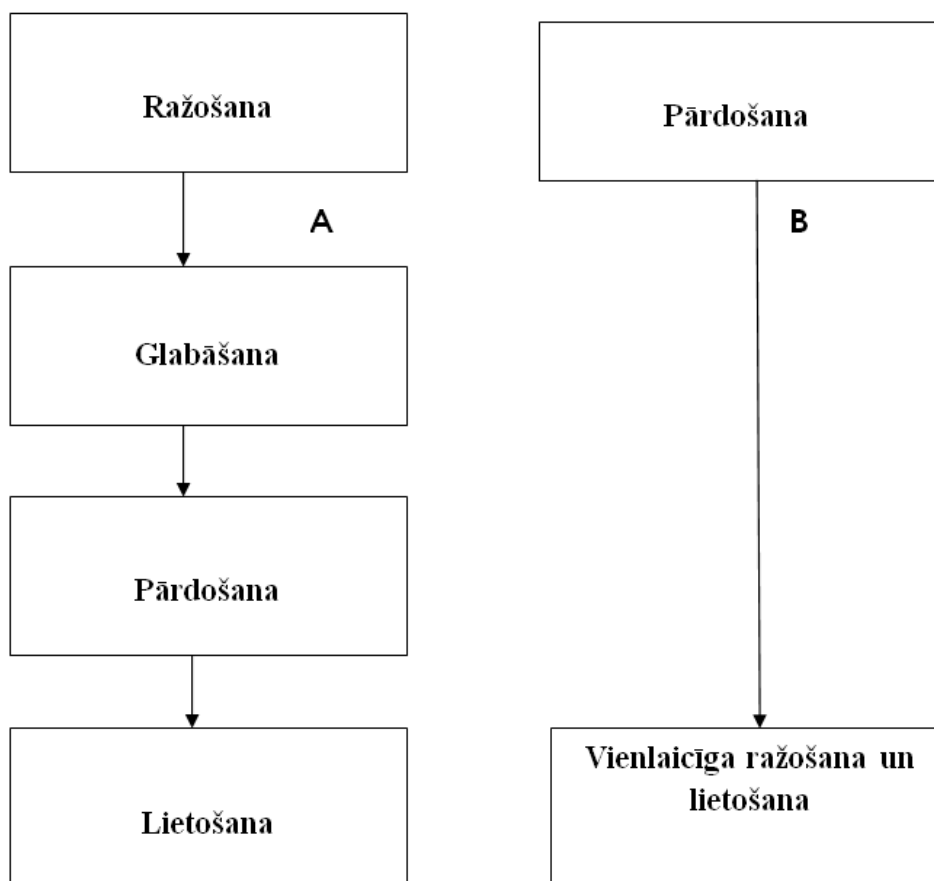
Tādējādi viesnīcas pakalpojumu tirgus, kā jebkurš pakalpojumu tirgus ir atšķirīgs no citiem tirgiem. Šādai atšķirībai ir divi aspekti:

1. Pirmkārt, viesnīcas pakalpojums neeksistē līdz tā pasniegšanas brīdim. Tas nozīmē, ka nav iespējams iepriekš veikt divu dažādu konkurējošu viesnīcu sniegtos pakalpojumus, pat tādos gadījumos, kad liekas, ka sniegtie pakalpojumi ir identiski. Salīdzinājumu var veikt tikai pēc viesnīcas pakalpojuma saņemšanas, tai pat laikā materiālas izcelsmes produktus klients var salīdzināt vēl pirms lēmuma pieņemšanas par pirkumu, pielietojot dažādas metodes. Vienīgais, ko var izdarīt viesnīcas pakalpojumu gadījumā ir salīdzināt iecerētos un gūtos labumus;

2. Otrkārt, bieži vien viesnīcas pakalpojumu sniegšanā ir nepieciešamas speciālas zināšanas un pieredze, kuru patērētājam ir grūti novērtēt. Augsta nenoteiktības pakāpe viesnīcas pakalpojumu sniegšanā nostāda klientu neveiklā situācijā, tas var izraisīt aizdomas un pat nepatiku. Tādējādi klients šādos gadījumos cenšas sadarboties ar vienu noteiktu uzņēmumu, palikt pa nakti vienā noteiktā viesnīcā, jo baidās, ka citā iespējams, viņš netiks pienācīgi un kvalitatīvi apkalpots. Tas rada situāciju, ka pārdevējs ir ieguvējs; pārdevējs kļūst par noteicošu faktoru.

Pirms viesis pārkāpj viesnīcas sliksni, notiek daudz un dažādas darbības, par kuru sasnieguma mērķi tiek uzskatīta viesu ierašanās. Tāpēc svarīgi, lai jau no paša sākuma apkalpošanas kvalitāte būtu augstā līmenī, tas nozīmē, ka klienta apkalpošana sākas ar to brīdi, kad viņš ierodas viesnīcā vai telefoniski rezervē sev viesnīcas numuriņu.

- 1.1. attēlā var aplūkot atšķirības starp produkta un viesnīcas pakalpojuma ražošanu.



1.1. att. Atšķirības starp materiālu produktu un viesnīcas sniegto pakalpojumu kopumu – viesnīcas produktu, A – materiāls produkts, B - viesnīcas sniegto pakalpojumu kopums – viesnīcas produkts

Produktam ir raksturīgs tā sauktais produkta dzīves cikls. Sākuma stadijā, viesnīcas uzņēmums produktu ieviešot tirgū izvēlas savu mērķauditoriju. Galvenā iezīme šajā posmā ir pārdošanas produkts. Sākumā ir raksturīgi, ka personāls un sabiedrība saskaras ar lielām grūtībām sakarā ar to, ka jaunie produkti un infrastruktūra reizēm nav labi pielāgota atsevišķu klientu vajadzībām. Neizbēgams pie šī īstenošanas posma ir augstas mārketinga izmaksas, kas ietver ievērojamas pūles, lai radītu plašas zināšanas par produktu. Tomēr galvenā priekšrocība uzņēmumam šajā posmā ir gandrīz pilnīgs konkurences trūkums.²

Savukārt pēc produkta un tā imidža radīšanas nākamais posms ir tā ieviešanas garais posms viesnīcas produktu tirgū, kas ievērojami atšķiras un ir atkarīgs no produkta kvalitātes, tās atbilstības patērētāju tiesībām, mārketinga stratēģijai un vajadzību konsekventai īstenošanai

² Charles R. Goldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism: principles, practices, philosophies, John Wiley & Sons, 2006. - 590 p.; 25. lpp.

Nākamais parasti ir produkta attīstības posms, ko raksturo strauja pārdošanas palielināšanās un tātad arī peļņas gūšana. Kaut gan tirdzniecības izmaksas saglabājas samērā augstā līmenī, to īpatsvars kopējās izmaksās būtiski samazinās. Posma pieaugums saistīts ar būtiski palielinātu konkurenci, un galvenās mārketinga aktivitātes viesnīcas parasti vērš uz patērētāju pārliecību par produkta kvalitāti un tālāku paplašināšanu Eiropas tirgū. Raksturīga iezīme ir tā, ka tiem uzņēmumiem, kuri, laiduši tādu pašu produktu tirgū agrāk nekā citi, lai uzlabotu šo produktu, ir ievērojamas konkurences priekšrocības. Tomēr tas nekādā veidā neatbrīvo viņus no sloga turpmākai tūrisma produkta uzlabošanai.³

Tālāk seko produkta augšanas posms, kurā viesnīcas mēģina paplašināt tirdzniecību ar savu produktu un apgūt jaunus tirgus segmentus. Tas ļauj viņiem palielināt peļņu un piesaistīt ievērojamu skaitu jaunu klientu.⁴

Savukārt produkta brieduma pakāpi raksturo palēnināts pārdošanas apjoma pieaugums un stabilizācija. To var saistīt ar vairākiem faktoriem:

- klientu mainīgajām vajadzībām;
- tirgū ienāk jauni un uzlaboti produkti;
- palielināta konkurence;
- produkts var nebūt pietiekami rentabls, lai sabiedrība, jo parādās jaunas iespējas neieguldītu savas investīcijas efektīvāk.

Peļņa brieduma pakāpē sāk nedaudz samazināties, kaut gan joprojām ir augsta. Tādēļ tūrisma uzņēmumiem, tāpat, kā attīstības posmā, ir jābūt ieinteresētiem pagarinot šo stadiju. Pēc brieduma stadijas galvenie centieni ir vērsti, lai saglabātu uzņēmuma tirgus daļu, palielinātu šā produkta patēriņu izmantojot uzlabošanu, izmaiņas mārketingā, un varbūt pat tā jauno stāvokli tirgū. Ja tā nav, produkts var zaudēt savu stāvokli tirgū.

Lejupslīde ir viesnīcas produkta stadija, kad šajā tirgus jomā ir noteiktu produktu pārpilnība. Pastāv stabila noieta samazināšanās, iespējams, pat līdz nullei. Viesnīcas produktu lejupslīdes var rasties vairāku iemeslu dēļ.

- Pirmkārt, tirgū ir parādījušies jauni produkti;
- Otrkārt, produktam atbilstošu vajadzību izzušana.⁵

³ Chris Cooper, Stephen Wanhill; *Tourism: principles and practice*; Financial Times/ Prentice; 2008. 704 p.; 37.lpp.

⁴ Christine Williams, John Buswell; *Service quality in leisure and tourism*; CABI Publishing (Wallingford, Oxon OX10 8DE, United Kingdom); 2003. - 230 p.; 35.lpp.

⁵ Luiz Moutinho. *Strategic management in tourism*; CABI Publishing (Wallingford, Oxon OX10 8DE, United Kingdom). 2000. - 349 p.; 216.lpp.

Šajā posmā ilgi uzturēties nav ieteicams. Kā rezultāts parasti ir novājināta konkurence, spiediens tūrisma biznesa tirgū, tomēr ir arī plusi - vairs nav nepieciešams saglabāt augstas mārketinga izmaksas, un dažos gadījumos pat ir iespēja paaugstināt cenas. Bet tādā veidā tūrisma uzņēmuma izplatītais produkts nebūs rentabls, jo pārdošanas apjoms šajā laikā posmā būs ļoti krities. Tāpēc pareiza politikas uzlabošana un produktu dažādošana, kā arī attīstīta tirdzniecība ļauj labāk pielāgoties patērētāju jaunām vajadzībām. Turklāt vēl svarīgs posms kvalitatīvā klienta apkalpošanā ir ne tikai apkalpošana, kamēr viesis atrodas viesnīcā, bet arī, tas posms, kad viesis ir pametis viesnīcu. Šajā posmā viesis dalās savos pārdzīvojumos ar draugiem, radiem, paziņām, biznesa kolēģiem, u.t.t. un svarīgi, lai šajā posmā informācija par viesnīcā pavadīto laiku būtu pozitīva. Tieši no tā ir atkarīga klientu lojalitāte un jaunu klientu piesaiste.

Tādējādi, ir nepieciešams rūpīgi analizēt produktu ieviešanu. Laikam ejot pamatprodukti kļūst oriģinālāki un mazāk savstarpēji aizvietojami. Tādā veidā ir vieglāk uzturēt konkrētu klientu loku.

Tādējādi dzīves ciklā viesnīcas produkts saskaras ar trim lielām problēmām. Pirmkārt, tas ir laiks jaunu produktu meklēšanā aizstājot esošos produktus. Otrkārt, uzņēmumam jāspēj efektīvi organizēt darbu ar šobrīd esošajiem produktiem katrā dzīves cikla posmā. Treškārt, ne mazāk svarīgs uzdevums ir optimizēt struktūras, kuras piedāvā produktus no dzīves cikla dažādo stadiju aspektiem.⁶

Lai sekmīgi realizētu produktu, vispirms ir jānoskaidro, kāds produkts ir nepieciešams tirgū. Jāizpēta piedāvāto preču un pakalpojumu tirgus, jāanalizē mikro- un makrovide. Šāda analīze var palīdzēt atrast tirgus nišu. Kvalitatīvai produkta virzīšanai tirgū ir nepieciešams izstrādāt efektīvu produkta dzīves cikla vadības programmu. Produkta dzīves cikla vadība bieži vien tiek raksturota kā tehnoloģija, taču precīzāk būtu teikt, ka tā ir stratēģija, kas palīdz uzņēmumiem kļūt inovatīviem un produktīviem, izmantojot tehnoloģijas (dažāda veida programmatūras).

1.2 Tūrisma produkta virzības tirgū mārketinga aspekti

Tāpēc, lai veiksmīgi varētu attīstīt viesnīcas darbību ir nepieciešams izstrādāt kvalitatīvu viesnīcas mārketinga stratēģiju, kuras pamatā ir pareiza klientu vēlmju un vajadzību izpratne. Ir nepieciešams pareizi izvēlēties mērķauditoriju un izprast, ko patērētājs

⁶ Robert A. Brymer; Hospitality & Tourism; Kendall Hunt Pub Co; 2006 - 488 p.; 114.lpp.

vēlas iegūt no viesnīcas pakalpojumiem, kā arī kuri pakalpojumi vai papildpakalpojumi ir nepieciešami attiecīgajai viesu kategorijai. Citiem vārdiem sakot ir nepieciešams atrast tirgus nišu un kvalitatīvi pasniegt informāciju par viesnīcas sniegtajiem pakalpojumiem patērētājam.

Virzīšana tirgū ir jebkura paziņojuma forma, ko izmanto pircēju informācijai, pārliecināšanai vai atgādināšanai par piedāvātajām precēm, pakalpojumiem, idejām, sabiedrisko darbību vai ietekmi uz sabiedrību.

Kvalitatīvai produkta virzīšanai tirgū ir nepieciešams izstrādāt efektīvu produkta dzīves cikla vadības programmu. Produkta dzīves cikla vadība bieži vien tiek raksturota kā tehnoloģija, taču precīzāk būtu teikt, ka tā ir stratēģija, kas palīdz uzņēmumiem kļūt inovatīviem un produktīviem, izmantojot tehnoloģijas (dažāda veida programmatūras). Šis instruments ļauj ražojošiem uzņēmumiem apkopot, izmantot un paļauties uz intelektuālo īpašumu, sākot no produkta koncepcijas izstrādes līdz tā dzīves cikla beigām⁷

Kā norāda Vispasaules tūrisma organizācijas (PTO), franču speciālisti, R. Lankars un R. Ollje, viesnīcas mārketingu ir – pamata metožu un mehānismu sērija, kas ir izstrādāti, lai izpētītu, analizētu un pieņemtu lēmumus, saskaņā ar viesnīcas mērķi un uzdevumiem. Svarīgi, lai šīs metodes un mehānismi būtu vērsti uz – cilvēku pēc iespējas lielākas vajadzību un vēlmju apmierinājuma faktora sasniegšanas, balstoties uz psiholoģiskajiem un sociālajiem faktoriem, kā arī tādu metožu izdalīšana, kas raugoties no finanšu skata punkta, ir visracionālākās, un kuras ļauj ņemt vērā viesnīcas sniegto pakalpojumu acīm redzamās un slēptās vajadzības. Šāda veida vajadzības var tikt noteiktas saskaņā ar atpūtas motīviem vai citiem motīviem, kas piemīt kādai grupai, ģimenei, savienībai, organizācijai, u.t.t. Mērķis – tas ir darbības vispārējais imperatīvs, kas nodrošina vēlamo nākotnes organizācijas (objekta) stāvokli, tā ideālo iemiesoju. Mērķim vienmēr jābūt konkrētam, jo tam ir laika un telpas dimensijas, tam jābūt izteiktam saprotamā formā.⁸

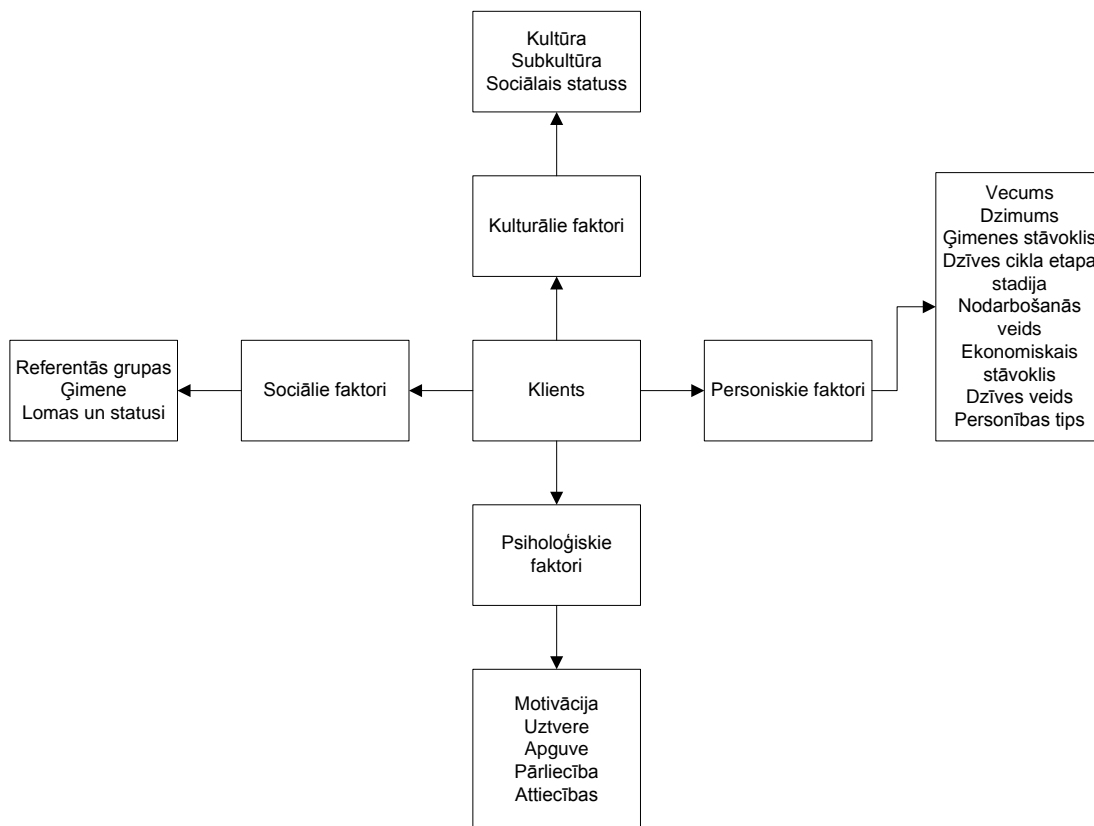
Mērķis ir šajā gadījumā ir kvalitatīvu produkta virzību ietekmējot klientu lēmuma pieņemšanas procesu par labu dotajam uzņēmumam.

Darbība viesnīcas tirgus sfērā sākas ar potenciālā klienta atrašanu un viņa iepazīstināšanu ar viesnīcas sniegtajiem pakalpojumiem. Tomēr šādai pieeja ir savi mīnusi, tā ir vairāki līmeņi un starplīmeņu nekvalitatīvas informācijas pasniegšanas rezultātā uzskats par pakalpojumu līdz galapatērētājam var nonākt nepilnvērtīgs vai neprecīzs, kas var radīt patērētājam pieņemt lēmumu, kas nav par attiecīgajam uzņēmumam.

⁷ Plotkāns, Aigars. Mārketingu :tālmācības studiju kurss. Rīga : SIA "Biznesa vadības koledža", 2009.; 626 lpp.

⁸ Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p.; 16.lpp.

Līdz ar to balstoties uz izvirzīto mērķi var izvirzīt nepieciešamos uzdevumus mērķa sasniegšanā. Pirmais uzdevums ir klientu vajadzību un vēlmju apmierināšana. To svarīgākos faktorus var redzēt 1.2. attēlā.



1.2. att. Patērētājiem vajadzību un apmierinājuma faktoru struktūras shēma ⁹

Tomēr šajā gadījumā klienta motivācija ir saistīta ar vairākiem ekonomiskās uzvedības un attieksmes veidošanās faktoriem:

- Uztvere/ Motivēts cilvēks ir gatavs rīkoties. Viņa rīcības faktors ir atkarīgs no tā, kā viņš uztver situāciju. Divi dažādi cilvēki, esot vienādi motivācijai, vienā un tajā pašā objektīvajā situācijā var rīkoties dažādi, jo dažādi uztver šo situāciju.¹⁰

Izvēles uztvere. Sastopoties ar milzīgu daudzumu kairinājumu, cilvēks nav spējīgs reaģēt uz visu. Lielāko daļu viņš atsijā, bet paliekošos sadala sekojoši:

- Tos, kuri saistīti ar šī brīža vajadzībām;
- Tos, kurus viņš gaida;
- Tie, kuri atšķiras no citiem ar savām specifiskajām īpašībām.¹¹

⁹ Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p. ; 108.lpp.

¹⁰ Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p.; 111.lpp.

¹¹ Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p.; 113.lpp.

Izvēles traucējumi. Klienta ievērotie kairinājumi ne vienmēr ir uztverti tā kā tos nosūta nosūtītājs. Katrs cilvēks cenšas ienākošo informāciju ievietot savas domāšanas rāmjos. Ar izvēles traucējumiem saprot cilvēku tieksmi transformēt informāciju, piešķirot tai personisku nozīmi.

Izvēles atcerēšanās. Cilvēkam ir tieksme atcerēties informāciju, kas uztur viņa pārliecību un attiecības.

- Apguve. Cilvēks apgūst zināšanas darbības procesa laikā. Apguve ir noteiktas pārmaiņas, kas notiek cilvēka uzvedībā pieredzes uzkrāšanās ietekmē.

- Pārliecība un attieksme.

Pateicoties darbībai un apguvei cilvēks iegūst pārliecību un attieksmi. Savukārt tās ietekmē viņa pirkšanas lēmuma pieņemšanas uzvedību.

Pārliecība ir indivīda domāšanas rakstura īpašība. Pārliecība var tikt veidota balstoties uz reālām zināšanām, viedokļiem vai vienkārši ticības. Ražotājus interesē tieši cilvēku pārliecība attiecībā uz noteiktu produktu un pakalpojumu iegādi.¹²

Attieksme. Cilvēkam attiecībā uz visu ir sava attieksme. Attieksme ļauj indivīdam salīdzinoši stabili veikt divu līdzīgu preču salīdzinājumu.¹³

Ja īpašnieku vēlmes sakrīt ar patērētāju pieprasījumu, tad viesnīcas sniegto pakalpojumu virzība tirgū būs daudz veiksmīgāka un process ritēs ātrāk.

Tomēr svarīgas ir ne tikai anketēšanas un dažādi pētījumi pasniedzot kvalitatīvus viesnīcas pakalpojumus, bet arī personāla sadarbības process, tas cik veiksmīgi personāls sadarbojās savā starpā, cik saliedēts ir personāla komandas darbs, informācijas apmaiņa, u.t.t. Tāda viesnīca, kas šo procesu ir attīstījusi augstā līmenī var uzskatīt sevi par tirgus līderi.

Tomēr to sasniegt ir samērā sarežģīti, jo katra struktūrvienība uzskata, ka tieši viņu sniegtais ieguldījums ir vissvarīgākais un kompromisa atrašana bieži vien ir ļoti sarežģīts process. Tas lielā mērā ir atkarīgs no viesnīcas vadības. Tas cik precīzi un saskaņoti tiek izstrādāti katras struktūrvienības mērķi un uzdevumi, kā arī sadarbības pamatlikumi starp struktūrvienībām rada nepieciešamo pamatu kvalitatīvai sadarbībai starp struktūrvienībām un līdz ar to arī papildus kvalitātes punktus pakalpojumu sniegšanā.

Tādējādi, katras struktūrvienības darbība var ietekmēt visu viesnīcas darbību kopumā, jo, piemēram, vienas struktūrvienības sliktā apkalpošana viesī radīs aizdomas par visu pakalpojumu kopumu ko sniedz viesnīca un līdz ar to par pašu viesnīcu. Klientu apmierinātības kontroles procesā ir svarīgi uzturēt attiecības ar vairākiem klientiem, lai

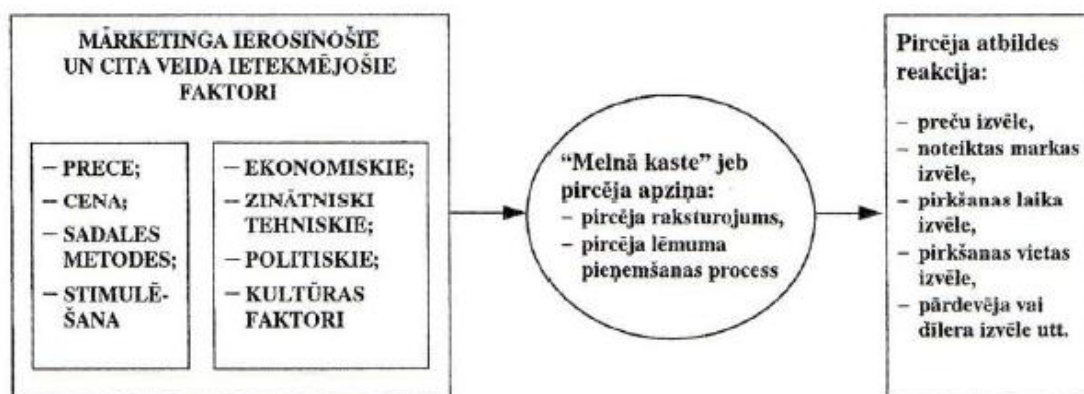
¹² Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p.; 117.lpp.

¹³ Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p.; 118.lpp.

apzinātu viesnīcas plusus un mīnus, var veikt arī klientu aptaujas. Anketēšanā iegūtie rezultāti ļauj daudz objektīvāk veikt viesnīcas sniegt pakalpojumu kvalitātes uzlabojumus.

Vienmēr ir jāatceras, ka, lai klients nemainītu savu pakalpojumu sniedzēju, ir nepieciešams piedāvāt kaut ko, kas ir daudz efektīvāks vai daudz elastīgāks kā konkurentam. No šī var secināt, ka ir jākoncentrējas uz to, lai piedāvājumu klāsts klientam vienmēr liktos jauns un pilns ar priekšrocībām. Ir jāseko līdzi tam, lai uzņēmums savu iespēju robežās varētu pielāgoties klientu prasībām - ir jāatrod tas konkrētais labums, uz kura klients var „uzķerties”.

Savukārt 1.3. attēlā var redzēt klientu rīcības modeli, kas izriet no iepriekš aplūkotajiem vajadzības, apmierinājuma un motivācijas faktoriem.

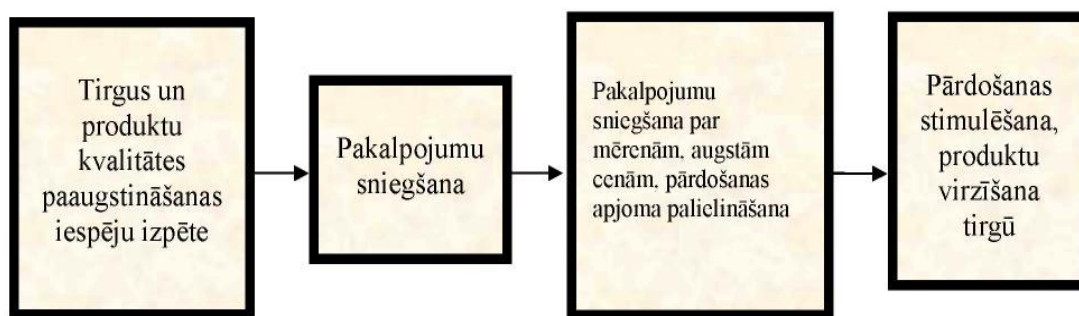


1.3. att. Klientu rīcības modelis ¹⁴

Viesnīcu klienti dod priekšroku pakalpojumiem ar labāku kvalitāti, kuru nodrošināšana sekmē augstāku produkta kvalitāti un lielāku pircēju interesi par produkta iegādi. No teorētiskā viedokļa viesnīcai nebūtu vēlams aizrauties ar šo koncepciju gadījumā, ja tam nav īpašas skaidrības par to, kādu vajadzību prece apmierinās.

Viesnīcas produktu kvalitātes uzlabojumiem būtu vēlams savas objektīvās robežas, jo, līdz ar šā mērķa sasniegšanas izmaksu paaugstināšanos, pieaug arī cena. Pircējs, salīdzinājis preces lietošanas efektu ar izmaksām, var pieņemt tādu cenu, jo tā atbilst kvalitātei, kas ir redzams 1.4. attēlā.

¹⁴ Kaparkalēja D. Tirgzinības pamati. – R: Jumava, 2002. – 311 lpp.



1.4. att. Tūrisma produkta virzības tirgū koncepcija

Koncepcija paredz, ka pircēji izmantos uzņēmuma sniegtos pakalpojumus pietiekamā apjomā tikai tad, ja uzņēmums un tā personāls rūpēsies par produktu virzību un to realizācijas apjoma palielināšanu.

Šai koncepcijai raksturīgākās iezīmes:

- produkcijas un pakalpojumu sniegšanas kvalitātes paaugstināšana;
- jaunu klientu piesaistīšana ar dažādiem dizaina elementiem;
- klientu vēlmju apmierināšana pēc iespējas augstākā līmenī;
- jau esošu klientu saglabāšana ar dažādu jaunu produktu ieviešanu;
- sasniegt noteiktu pārdošanas apjomu;
- tieksme paplašināt sadarbības partneru loku;
- reklāma televīzijā, radio, presē, internetā;
- zīmola popularizēšana.

Produkta pilnveidošanas koncepcijas rezultātā tiek radīti komplicēti produkti par pieaugošām cenām. Galvenā uzmanība tiek veltīta atšķirīgām klientu vai patērētāju gaumēm, vēlmēm un vajadzībām. Sakarā ar to, klienti ir gatavi paaugstinātām cenām par ekskluzīvām precēm vai pakalpojumiem.

Mārketinga komunikāciju komplekss ietver četrus veidus:

- Reklāma;
- Preču realizēšanas stimulēšana;
- Sabiedriskā saskare;
- Personiskā apkalpošana.¹⁵

Šo mārketinga komunikāciju kompleksu dažādi mārketinga speciālisti dēvē arī par preces virzīšanas tirgū metodēm. Kā uzskata darba autore, šis apzīmējums daudz precīzāk apzīmē nosaukto elementu pielietošanas mērķi - preču realizācijas veicināšanu. Lielākā daļa

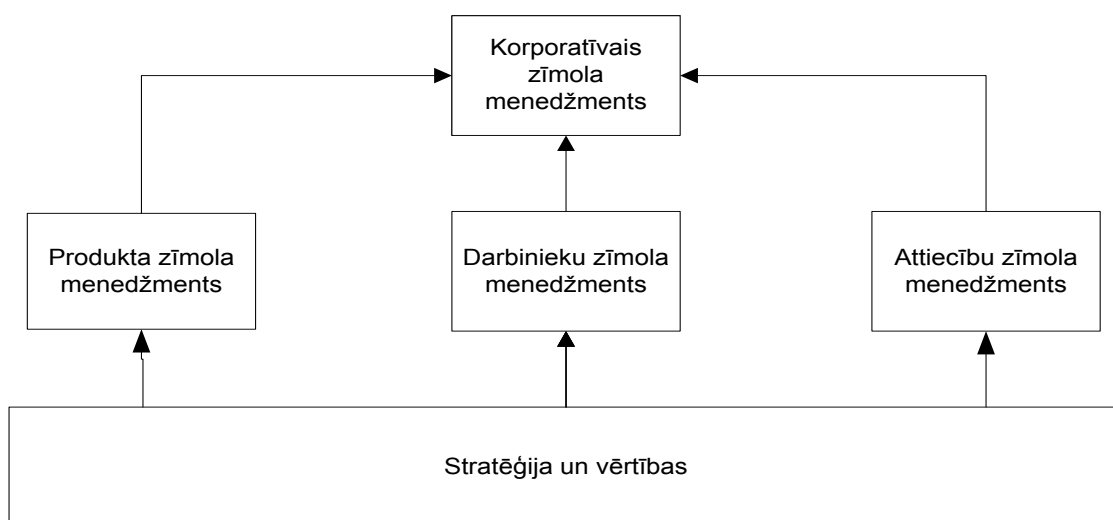
¹⁵ Robert A. Brymer; Hospitality & Tourism; Kendall Hunt Pub Co; 2006 - 488 p.; 66.lpp.

mārketinga speciālistu, kuru darbus pētīja autore, uzskata, ka šie elementi ir savstarpēji saistīti un nav atdalāmi - tātad dažādās devās jāizmanto visi elementi, lai preces virzība tirgū būtu tiešām efektīva.

Efektīvam mārketinga speciālistam ir jāatrod iespēja integrēt visus produkta virzīšanas elementus - reklāmu, realizācijas stimulēšanu, sabiedriskās attiecības un personisko apkalpošanu. Šādu integrēšanu sauc par virzīšanas maisījumu („promotion mix”). Ar pareizi saplānotas produkta virzīšanas programmas palīdzību, informācija tiktu nodota mērķa pircējam. Pareizi saplānota programma, kurā tiek izmantoti visi produkta virzīšanas elementi nav paredzēta tikai jaunu pircēju piesaistīšanai vai tikai jau esošo klientu noturēšanai. Daži no šiem elementiem palīdz piesaistīt jaunus klientus, savukārt citi - noturēt jau esošos, tādejādi izstrādātā programma aptver ļoti plašu cilvēku loku.

Svarīgi šādos gadījumos ir viesnīcas sniegto pakalpojumu unikalitāte un zīmolvadība.

Savukārt 1.5. attēlā var redzēt, kā ir pakārtotas uzņēmuma funkcionālās darbības produkcijas virzīšanai tirgū nodrošinot kvalitatīvu zīmola virzīšanas tirgū attīstības stratēģiju.



1.5. att. Noteikta zīmola produkcijas virzīšanas tirgū produkta kvalitatīvas vadības nodrošināšanas stratēģijas veidošanās mehānisms

Kā var redzēt, vispirms šajā shēmā ir uzņēmuma mērķi un vērtības. Kurām savukārt ir pakārtotas trīs uzņēmuma funkcionālās darbības:

1. Produkta zīmola menedžments – produkta menedžments ir visās tās darbības, kuras ir saistītas ar produkta virzīšanu tirgū. Savukārt produkta virzīšana tirgū ir jebkura paziņojuma forma, ko izmanto pircēju informācijai, pārliecināšanai vai atgādināšanai par piedāvātajām precēm, pakalpojumiem, idejām, sabiedrisko darbību vai ietekmi uz sabiedrību.

2. Darbinieku zīmola menedžments – darbinieku menedžments ir visas tās darbības, kuras ir saistītas ar darbinieku funkcijām uzņēmuma zīmola reputācijas nodrošināšanā;

3. Attiecību zīmola menedžments – un visbeidzot pēdējais ir attiecību menedžments, kas sevī ietver visas tās darbības, kuras ir saistītas ar attiecību veidošanu, šajā gadījumā tās ir attiecības ne tikai ar klientiem un darbiniekiem, bet arī attiecības ar dažādām citām sabiedrības struktūrām un institūtiem, piemēram, nevalstiskajām organizācijām.

Virzot preču zīmolu tirgū viesnīcai galvenokārt jābalstās uz produkcijas kvalitāti un darbinieku profesionalitāti, apkalpošanas servisa līmeni, nevis atlaidēm. Atlaide – tas ir pēdējais arguments, kuru pārdevējs izmanto, lai pievilinātu pircēju un motivētu kaut ko nopirkt. Tas ir pēdējais trumpis, ko izmantot brīdī, kad potenciālais klients, pircējs jau ir pagriezis muguru. Kā arī, ja papēta mārketinga stratēģijas, tad atlaide ir vāja un neattīstīta zīmola rādītājs. Zīmols ir tas, kas parāda galvenās atšķirības un izceļ kompāniju citu uzņēmumu, konkurentu vidū. Ja zīmols netiek ar šādu uzdevumu galā, tad klientiem vienīgais rādītājs ir cena, kuru viņš ir spējīgs aizvietot citu labo īpašību vietā. Savukārt, ja zīmola galvenās īpašības ir spilgtas, tad cena jau ir mazsvarīga, bet ja šādu atšķirību nav, cena kļūst par galveno izvēles faktoru

Tādējādi uzņēmuma veidotais zīmola korporatīvās komunikācijas modeli tiek definēts kā ilgtermiņa viesnīcas produkcijas virzīšanas tirgū stratēģija. Tādējādi radot zīmolu, kurš atbilst mūsdienu tendencēm, ļaujot izprast klientu intereses un vēlmes, veiksmīgi savienot darbiniekus ar klientiem, lai apmierinātu reālās sabiedrības vajadzības. Uzņēmumiem vajadzīgas jaunas mārketinga stratēģijas, lai izveidotu savienojumu ar klientiem. Izraisot vienota zīmola stratēģiju, nosakot to par uzņēmuma galveno vērtību.

Katrai viesnīcai bez standarta pakalpojumiem ir savi papildus pakalpojumi, kam ir unikālas īpašības, kas doo viesnīcu atšķir no pārējām.

Svarīga ir viesnīcas sniegto pakalpojumu atbilstība kvalitātes standartiem, kuri ir izstrādāti saskaņā ar viesnīcas sertifikāciju. Tādējādi ir nepieciešams nepārtraukti sekot tam, lai viesnīcas sniegtie pakalpojumi būtu kvalitatīvi ne tikai pēc cenas, bet arī saistībā ar apkalpošanu. Piemēram, trīs zvaigžņu viesnīcas sniegtajiem pakalpojumiem ir jāatbilst to sertifikācijā norādīto pakalpojumu kvalitātes standartiem.

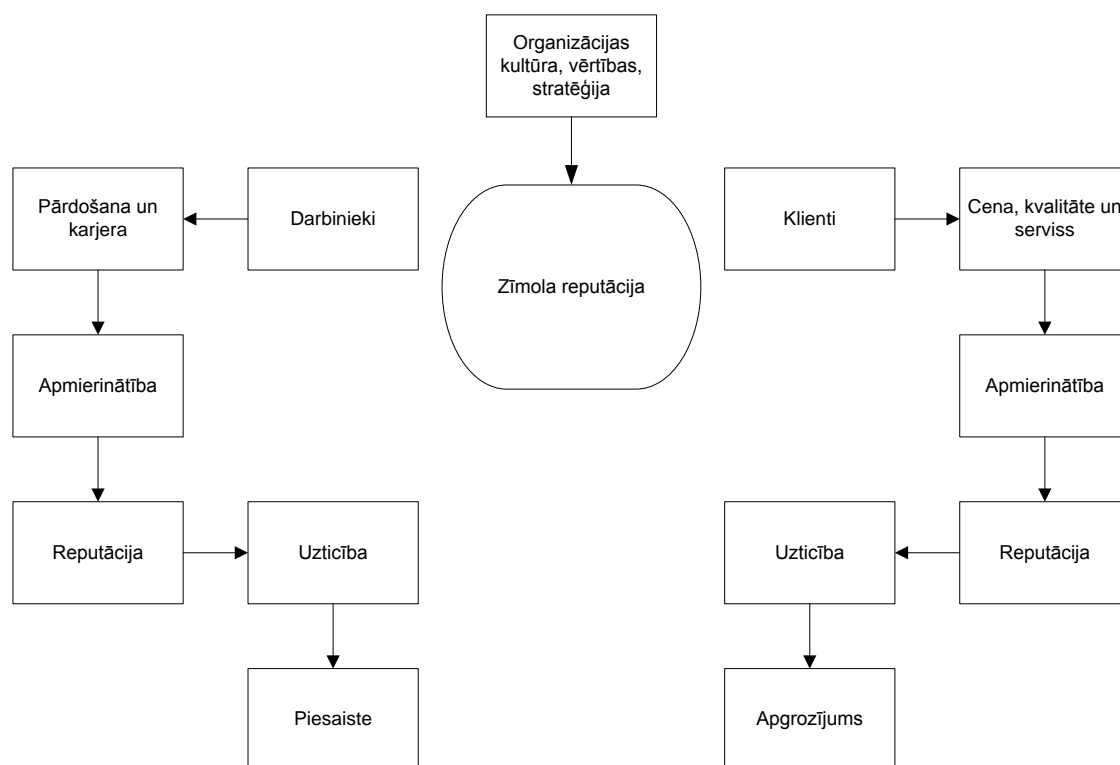
Tas ļauj radīt viesnīcai pozitīvu reputāciju, lojālus klientus, stipru zīmolu, kā arī veidot savu attīstību ilgtermiņā.

Tādējādi tiek veidota emocionāla saikne starp zīmolu un patērētāju. Lai uzlabotu uzņēmuma korporatīvo reputāciju uzsvars šajā gadījumā tiek likts uz četrām pamattēzēm:

- Uzņēmuma darbība ir jāsaskaņo ar zīmola kultūru un vērtībām. Ietverot gan iekšējās, gan ārējās mērķauditorijas;
- Zīmolam ir jābūt mūsdienu prasībām atbilstošam;
- Piešķirt lielu nozīmi zīmolam klientu mērķauditorijā, jo viņi būs vieni no tiem, kas vēlāk turpinās veicināt uzņēmuma reputācijas attīstību;
- Jaunu klientu piesaistīšana zīmolam.

Zīmola reputācijas modelim ir trīs galvenās mērķauditorijas:

1. Zīmola auditorija;
2. Bezpeļņas auditorija;
3. Sadarbības partneri.



1.6. att. Noteikta zīmola korporatīvās komunikācijas modeļa struktūra

Kā var redzēt no 1.6. attēla zīmola reputācijas modeļa izstrādei ir divas svarīgas sastāvdaļas. No vienas puses tie ir darbinieki un no otras klienti – divas svarīgākās uzņēmuma korporatīvās reputācijas mērķauditorijām.

No izpētītās tūrisma produkta jēdziena un dzīves cikla informācijas var secināt, ka viesnīcas piedāvātajam produktam nav tradicionālā, materiālā forma, bet tas ir pakalpojumu kopums, kurš iziet savu dzīves ciklu kā jebkurš produkts. Līdz ar to naktsmītnēm ir jādomā kādus jaunus produktus ieviest un kā uzlabot esošos, lai noturētu esošos un piesaistītu jaunu klientus. Bet, lai tas izdotos ir jāizstrādā kvalitatīva naktsmītņu mārketinga stratēģija, kuras pamatā ir pareiza klientu vēlmju un vajadzību izpratne. Turklāt, klientu apmierinātības noskaidrošanā un uzlabošanā nepietiek tikai ar anketēšanu, svarīga loma ir arī personāla saliedētībai un sadarbības prasmēm, līdz ar to viesnīcas reputāciju veido ne tikai klientu, bet arī darbinieki. Darba autore secina, ka ir svarīga sniegto pakalpojumu atbilstība kvalitātes standartiem, it sevišķi ja šī viesnīca ir sertificēta.

2 KVALITĀTES JĒDZIENS UN KVALITĀTES VADĪBAS TEORIJAS

2.1 Kvalitātes jēdziens

Šajā apakšnodaļā darba autore aplūkos kvalitātes jēdziena būtiskākos aspektus. Kvalitātes jēdzienu ir iespējams lietot un definēt dažādos veidos. Garvins piedāvā kvalitātes jēdziena lietojuma iedalījumu piecās kategorijās:

1. Absolūtais kvalitātes jēdziens: kvalitāte tiek apzīmēta kā absolūtā jeb transcendentā kvalitāte, t.i., kā labākais, vienreizējākais, kas tirgū ir atrodamšs, ar ko tiek salīdzināta citu tirgus produktu kvalitāte.

2. Uz produktu attiecināmās kvalitātes jēdziens: kvalitāte tiek definēta kā produktam piemītošu īpašību summa. Kvalitātes atšķirības izriet no dažādu produktu īpašību diferenciacijas.

3. Uz klientu (patērētāju) attiecināmās kvalitātes jēdziens: kvalitāte izriet no lietotāja novērtējuma kā subjektīvas uztveres un novērtējuma rezultāts.

4. Uz izgatavotāju (radītāju) attiecināmās kvalitātes jēdziens: kvalitāte tiek mērīta atbilstoši produkta izgatavošanas (radīšanas) priekšrakstiem (specifikācijām).

5. Uz vērtību attiecināmās kvalitātes jēdziens: kvalitāte tiek attiecināta uz klienta (patērētāja) vērtējumu par cenas un produkta īpašību atbilstību.¹⁶ Starptautiskā Standartu organizācija (ISO) vienā no saviem normatīviem ISO 8402 dod vispārīgu kvalitātes definīciju, kur kvalitāte tiek definēta kā “produkta vai pakalpojuma īpašību un pazīmju kopums, kurš piemērots iepriekš noteiktu vajadzību apmierināšanai”. Šīs definīcijas pretendēšana uz universālu pielietojumu diemžēl noved pie pārāk abstrakta formulējuma, kurš nepaskaidro, kas būtu jāsaprot ar minētajām vajadzībām, kā tās tiks mērītas, vai arī, kas noteiks definīcijā minēto piemērotību. Pilnīgi analogiska kvalitātes definīcija dota arī Lielbritānijas standartā British Standard 4778.¹⁷

Pilnīgi cita pieeja kvalitātes definīcijai tiek realizēta, veidojot pazīmju uzskaitījumu jeb pazīmju katalogu. Analītiskas abstrakcijas vietā tiek veidots kritēriju uzskaitījums, kuri pēc autoru domām ir nozīmīgi. Autori nosauc 12 praksē valdošās un tādēļ viņuprāt nozīmīgas pazīmes: lietošanas derīgums (lietojamība), funkcionētspēja (jaudīgums), apdare

¹⁶ Garvin D.A. What does “Product Quality” really mean? // Sloan Management Review, Vol.25, Fall, 25-43 lpp.

¹⁷ British Standards Institute (1987) Glossary of Quality Terms (BS 4778) London: BSI

(aprikojums), uzticamība, atbilstība prasībām, stiprība (izturīgums), apkalpojamība, draudzīgums videi, drošums, labums, dizains (forma un krāsa), subjektīvā kvalitāte.¹⁸

Uz mārketingu orientētajā literatūrā bieži vien kvalitāte tiek pielīdzināta klientu apmierinātībai. Kvartapelle un Larsens (Quartapelle/Larsen, 1996) uzskata, ka “kvalitātes definīcijā, kura tiek piemērota pakalpojumu sektoram, centrālā vieta ir ierādāma patērētāja personai: pakalpojuma kvalitāte atbilst tai pakāpei, kādā tiek apmierinātas klienta vajadzības, vēlmes un gaidas.”

Kā pamatojums šādai pieejai tiek norādīts, ka pakalpojumam nav objektīvas vērtības, kura “tam piemistu un būtu konstatējama neatkarīgi no patērētāja subjektīvā novērtējuma”. Tādējādi klientu apmierinātība šajā gadījumā ir saistīta ar lojalitāti attiecībā pret kvalitatīva produkta lietojumu.

Kas tad ir klientu lojalitāte? Visaptverošāko klientu lojalitātes jēdziena definīciju 1999. gadā izstrādājis Ričards Olivers (Richard L. Oliver). Viņš uzskata, ka lojalitāte ir dziļa uzticēšanās kādam pakalpojumam/produktam – tā atkārtota pirkšana vai atbalstīšana, kas orientēta uz nākotni, tādējādi atbalstot vienu un to pašu zīmolu par spīti dažādu situāciju ietekmei un mārketinga pasākumiem, kas orientēti uz to, lai pircējs izvēlētos citu produktu. Šī lojalitātes definīcija paplašina iepriekšējās konceptualizācijas un ietver abas – gan uzvedības, gan attieksmes dimensijas. Tas nav pirmais mēģinājums diferencēt un paplašināt lojalitātes definīciju, ārpus uzvedības dimensijas, kas primāri balstās pirkumu biežumā. Lojalitāte ir konkrēta zīmola produkta regulārs pirkums. Ilgāku laiku to uzskatīja par tiešām sekām pircēja apmierinātībai ar iepriekšējo pirkumu. Šodien izpratne mainās, jo apmierinātība ne vienmēr ir garantija, lai pircējs neizvēlētos citu zīmolu. Augsta lojalitāte pret konkrētu zīmolu ne vienmēr apstiprinās ar lielu skaitu pirkumu vai to biežumu.¹⁹

D. D. Gremlers (D. D. Gremler) un T. J. Brauns (T. J. Brown) izšķir trīs lojalitātes dimensijas:

- Uzvedības lojalitāte. Agrās lojalitātes definīcijas visvairāk bija fokusētas uz uzvedības dimensijām. Lojalitāte tika interpretēta kā pircēju uzvedība forma (atkārtoti pirkumi) – tā ir ilglaicīga uzticība vienam zīmolam. Šodienas uzskats par šo lojalitātes formu ietver ne tikai uzvedības dimensiju. Tomēr ir pētnieku, kas uzskata, ka tā ietver tikai pircēja uzvedības formu.

¹⁸ Öss A. Total Quality Management. Die ganzheitliche Qualitätsstrategie// 3.Aufl., Wiesbaden, 1993, S.37-55 p.

¹⁹ Athanassopoulos, Antreas, D. (2000), “Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior,” Journal of Business Research, 47, 191 – 207.p.; 201. lpp.

Uzvedība ir svarīgs faktors, lai izprastu ne tikai klienta psiholoģisko domāšanu, bet arī svarīgākās rakstura iezīmes. Dažādu temperamentu cilvēki uzvedas dažādi atkarībā no situācijas un apstākļiem. Pareiza klienta uzvedības izpratne, ļauj iepriekš paredzēt, kā klients rīkosies atbilstošajā situācijā.

- Attieksmes lojalitāte. Pētnieki ir jautājuši, vai uzvedības interpretēšana ir īstais (svarīgākais) lojalitātes indikators. R. L. Dejs (R. L. Day) kritizē uzvedības lojalitātes konceptualizāciju. Viņš apgalvo, ka zīmolu lojalitāte rodas kā apzinātu pūļu rezultāts, veidojot konkurējošus zīmolus. Citi apgalvo, ka šī attieksmes dimensija ietver patērētāju priekšroku vai nodomus. Pēc R. L. Deja kritikas, attieksme ir svarīga lojalitātes dimensija. Ritot laikam, pētnieki sāka uzskatīt, ka patērētāju lojalitātei ir divas dimensijas: uzvedības un attieksmes.

Kā un pret ko mēs attiecamies? Tas ir ļoti svarīgi. Ja uzņēmumam ir svarīgi izveidot lielu un labu lojālu klientu loku, nekas nevar būt svarīgāks par attieksmi. Visa mūsdienu pārdošanas psiholoģija balstīta uz attieksmi pret klientu. Nevar sagaidīt no klienta pozitīvu attieksmi, ja uzņēmuma vadība pati neattiecas pret savu klientu pozitīvi. Klienta pozitīva attieksme nosaka viņa klūšanu par uzticamu klientu, par to, vai viņš izvēlēsies viena uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus/preces.

- Uztveres lojalitāte. Papildus uzvedības un attieksmes dimensijām daži pētnieki uzsver arī tādu dimensiju, kas tiek dēvēta par kognitīvo lojalitātes formu. Daži pētījumi apgalvo, ka lojalitāte kādam zīmolam vai veikalam nozīmē, ka pircējs kad ir vajadzība pēc produkta/pakalpojuma, kā pirmo iedomājas konkrēti šo zīmolu vai veikalu, kamēr citi pielieto klienta lojalitāti kā klienta pirmo izvēli starp citām alternatīvām.

Uztvere ir ļoti svarīgs aspekts, jo dažādi cilvēki informāciju uztver dažādi, parasti mēdz iedalīt tipus, kas informāciju labāk uztver ar dzirdi, redzi vai tausti. Svarīgi ir izprast kuram klientam un kā pareizi pasniegt informāciju, lai tā viņam būtu pievilcīgāka. Lai klients izjustu, ka informācija, ko pasniedz uzņēmums ir viņam aktuāla. Tieši kā klients uztvers informāciju, lielā mērā noteiks, to vai viņš vēlēs būt pozitīvi vai negatīvi noskaņots.²⁰

Lojalitātes programmas samazina pircēju aiziešanu par 30%, palielina apgrozījumu par 10%, savukārt, katri 5% jaunu patstāvīgo pircēju palielina peļņu par 25 – 80%. Tiek izšķirtas divas pieejas lojalitātei: uzvedības un uztveres lojalitāte. Veiksmīgas lojalitātes stiprināšanas programmas izstrādei jābalstās uz abām šīm pieejām. Uztveres lojalitātes sastāvdaļas ir:

- apmierinātība (veidojas, salīdzinot iepriekšējos gadus un reālo produktu kvalitāti);
- informētība (ražotāja atpazīstamība, ko var mērīt patērētāju rekomendāciju skaitu).

²⁰ Burnham, Thomas, A., Judy K. Freis, and Vijay Mahajan (2003), "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109 – 127.p.; 116.lpp.

Pirmā pieeja lojalitāti uztver kā patērētāju uzvedības tipu, kas veidojas ilgstošā sadarbībā ar ražotāju un atkārtotu pirkumu veikšanā. Otrā pieeja lojalitāti apskata kā patērētāja izvēli, kas balstās uz jūtām, emocijām un viedokli par pakalpojumu (piegādātāju).

Eksperti uzskata, ka svarīgāka ir uztveres lojalitāte, kas lielākā mērā atspoguļo pircēja nākotnes uzvedību. Tādējādi lēmumu iegādāties kādu preci/pakalpojumu ietekmē ne tikai apmierinātība ar preci/pakalpojumu, bet arī emocionālā uztvere. Vienlaikus svarīga ir klienta jūtība pret alternatīviem piedāvājumiem.²¹

Svarīgākie klienta lojalitātes nosacījumi ir:

□Pircēja apmierinātība.

Līdz ar apkalpošanas kvalitāti, pircēja apmierinātība ir viens no visbiežāk skaidrotajiem pircēju lojalitātes aspektiem. Literatūra par klientu apkalpošanu ir pārpildīta ar piemēriem, kuros pievērsta uzmanību klientu apmierinātībai. Tipiski tiek identificēta pozitīvā saikne no apmierinātības uz uzvedības nodomiem, kā arī vispārīgi uz ar lojalitāti saistītiem rezultātiem. daudzi pētnieki ir tieši pētījuši saikni starp apmierinātību un lojalitāti, un visi ir apstiprinājuši pozitīvās attiecības starp šiem diviem konstruktiem.

R. L. Olivers (1999) apmierinātību definē kā vajadzību, vēlmju un mērķu “patīkamu piepildījumu”. Līdzīgi, pēdējā laikā veiktie pētījumi apstiprina uzskatu, ka apmierinātību vajadzētu konceptualizēt kā kumulatīvu attīstību, kas ir pretrunā ar agrīnajiem uzskatiem par šo konstruktus.²²

□Vērtība

Visplašāk akceptētā klienta vērtības definīcija pamatojas Zeitāma (Zeithaml) pētījumā – “vērtība ir klienta vispārējais novērtējums, ko viņš piešķir kāda produkta lietderībai – ko viņš saņem un ko šis produkts dod”. Šī definīcija nozīmē, ka pircējam ir “atdodu - saņem” mentalitāte, kad runa ir par produkta vērtību. Zeitāma sākotnējais pētījums (1988) arī netieši norāda uz apkalpošanas vērtību kā uz atšķirību starp labumu, ko var iegūt pakalpojuma lietotājs un materiālajām un nemateriālajām pakalpojuma saņemšanas izmaksām.²³

□Uzticība

R. M. Morgans (R. M. Morgan) un S. D. Hants (S. D. Hunt) uzsver uzticības nepieciešamību savstarpējo attiecību veidošanā starp organizāciju un tās klientiem. Viņi šo

²¹ Pirchalaišvili, Konstantīns. Klientu lojalitātes veidošana. Latvijas Tirgotājs, Nr. 6, 2007 (jūnijs), 29. – 30. lpp. ; 29.lpp.

²² Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner,Dwayne D. Gremler. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2005. – 736 p.; 321.lpp.

²³ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner,Dwayne D. Gremler. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2005. – 736 p.; 336.lpp.

jēdzienu definē kā eksistējošu, kad vienai grupai ir pārliecība par partnera uzticamību un godīgumu. Citi pētnieki uzticību definē kā gatavību paļauties uz partneri.²⁴

Klientu apmierinātība ar produkta kvalitāti, būtībā ir izmaksu / ieguvuma analīzes rezultāts, kas praktiski tiek veikta, salīdzinot kvalitāti un cenu. Tādejādi arī augstas kvalitātes produkts var neapmierināt klientu, ja produkta cena tam šķiet par augstu; un otrādi - klientu var apmierināt zemas kvalitātes produkts, ja tas tiek piedāvāts par īpaši zemu cenu.

Klientu apmierinātība bieži vien ir nepietiekošs kvalitātes indikators, jo produkts tādejādi tiek aplūkots tikai no pircēja skatupunkta, neņemot vērā ar produkta radīšanu (izgatavošanu) un patēriņu saistīto kvalitātes iedarbību uz dabas un sociālo vidi.

Tādēļ runājot par vispārējās kvalitātes jēdzienu, nevar aprobežoties tikai ar klientu apmierinātības pakāpes noteikšanu, bet ir jāņem vērā arī citu ieinteresēto grupu viedoklis.

Tāpēc tālākajās apakšnodaļās darba autore aplūkos vadošās teorijas kvalitātes vadībai pasniedzot tūrisma produktu.

2.2 Integrētā kvalitātes vadība

Kvalitātes vadība aptver saskanīgus un prasmīgus pasākumus, lai virzītu un vadītu kopīgās rīcības un norises organizācijas kvalitātes pilnveides jomā. Kvalitatīvas pārvaldības sistēmas ieviešanas mērķis un galvenā nozīme ir pilnveidot organizācijas funkcijas un darbību, kā arī uzlabot klientu apmierinātību ar piedāvātajiem pakalpojumiem vai produktiem. Tās ieviešana organizācijā ietekmē tās darbības mērķus, piedāvātos produktus un pakalpojumus. Katrā organizācijā tiek veikti daudzi procesi, kas kopumā veido savstarpēji saistītu sistēmu. Tāpēc - lai veicinātu klientu apmierinātību, kvalitātes pārvaldības sistēmas izstrādei, ieviešanai un efektivitātes uzlabošanai nepieciešama procesu pieeja. Visi organizācijā veicamie procesi ir jāidentificē, jānosaka to secība, kritēriji un metodes to efektīvai veikšanai, jāanalizē, jākontrolē, jāmēra šo procesu veikšana un jāveic darbības to uzlabošanai.²⁵

Kvalitātes vadības astoņi principi:

- Darbība klientu interesēs

²⁴ Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65 (1), 81-93.p.: 83.lpp.

²⁵ Howard S. Gitlow. Quality management systems: a practical guide. 2001 – 282 p.; 25. lpp.

Uzņēmumi strādā, lai apmierinātu klientu visdažādākās vajadzības un vēlmes, lai izpildītu pat neapzinātās, bet pašsaprotamās klientu prasības nekaitīgumam, un cenšoties visu izdarīt pat ar uzviju.

- Vienota mērķa vadība

Uzņēmuma vadība veicina vienotību un saliedētību darbībā iecerēto mērķu un stratēģiskās vadības izpratnē; tā rada vidi, kurā darbinieki mērķtiecīgi iekļaujas uzņēmuma mērķu sekmīgā sasniegšanā.

- Darbinieku līdzdalība

Uzņēmuma darbību un attīstību veicinošais nosacījums – prasmīgs tā personāls un darbinieki visos darbības un vadības līmeņos; darbinieku aizrautīga un prasmīga iesaistīšanās mērķu īstenošanā sekmē uzņēmuma uzplaukumi.

- Procesu analīze un vadība

Lietderīgs un efektīvs darbības rezultāts ir veiksmīgi sasniedzams, ja uzņēmuma daudzšķautņainā darbība un rīcības ar resursiem tiek aplūkoti kā savstarpēji saistītu procesu kopums, kas rūpīgi un saskanīgi ir vadāmi.

- Sistēmanalīze un vadība

Procesu, rīcību un norišu kopums aplūkojams kā vienota sistēma; tās efektīva, droša un ilgtspējīga vadība veicina un sekmē uzņēmuma mērķu pilnvērtīgu sasniegšanu.

- Nepārtraukta, pastāvīga, attīstoša pilnveide

Uzņēmuma vadības un darbinieku koleģiāls pienākums – regulāri rosināt, veikt un sekmēt nozīmīgus pasākumus uzņēmuma darbības pilnveidošanā, efektivitātes un produktivitātes paaugstināšanā.

- Nolēmumu sakņojums faktu analīzē

Lietderīgi lēmumi sakņojas rūpīgā informācijas un datu analīzē, vadības un grupu darbu pārskatos.

- Veiksmīgas partnerattiecības

Uzņēmums, piegādātāji un klienti veido iespējami izdevīgākas savstarpējās attiecības, kas kopumā palielina to darbības vērtīgumu.²⁶

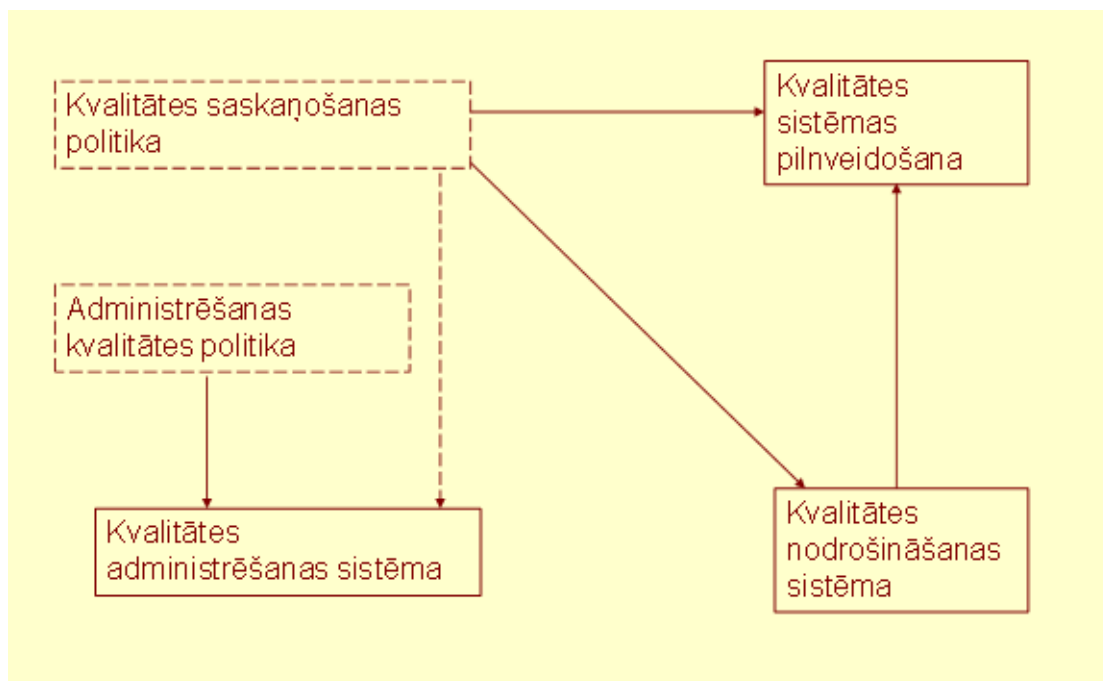
Kvalitātes sistēma iedziļinās katra procesa īstenošanā, metodiski to izanalīzē un palīdz sasniegt augstāko procesa produktivitāti un efektivitāti. Procesa sākumā skaidri jāzina kādas ir prasības rezultātam, kuru mums jāsasniedz. Lai process ritētu gludi bez aizķeršanās mums savlaicīgi jāpasūta nepieciešamie resursi vai jāierosina kādas citas atbalsta funkcijas.

²⁶ Siu-lam Tang, Syed M. Ahmed, Raymond T. Aoieong, S. W. Poon. Construction quality management. 2005 - 198 p. : 28. lpp

Savukārt, lai izvairītos no brāķa, procesa kritiskajos punktos jāiestrādā nepieciešamie kontroles mehānismi. To visu panāk izveidojot procesu aprakstus, kuros tiek noteikti procesu norises soļi, rīcību loģiskā secība, kā arī definēti procesa uzraudzības parametri, vietas un metodes.²⁷

Kādas tad ir kvalitātes sistēmu grupas un kādi ir to galvenie raksturotāji? Pārsvārā izplatītas un visbiežāk pielietotas ir trīs kvalitātes sistēmas:

- Kvalitātes kontroles (administrēšanas) sistēma;
- Kvalitātes pārvaldības (nodrošināšanas) sistēmas;
- Kvalitātes pilnveidošanas sistēmas.²⁸



2.1. att. Kvalitātes sistēmu veidi un to saistības²⁹

2.3 Cilvēkresursu vadījums

Stratēģiski mērķtiecīgs darbinieku profesionālās kompetences vadījums, kur katrs atsevišķi un visi kopumā sniedz nozīmīgu ieguldījumu uzņēmuma mērķu sasniegšanā, nepārtraukti paaugstinot tā darbības efektivitāti un nodrošinot konkurētspējas palielināšanos.

²⁷ Juliane Kuballa. Aspects and Implementation of Effective Quality Management Systems. 2007 - 40 p.; 32. lpp.

²⁸ Peter N. T. Pang. The Essentials of Quality Control Management. 2003 - 428 p.; 25. lpp

²⁹ Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p.; 132. lpp.

Personāls, darbinieki – saimniekošanas kvalitātes, produktivitātes pamats, organizācijas un procesu vienotās efektīvās vadības īstenošanas visnozīmīgākais faktors.

Cilvēkresursu vadījums aptver rūpīgu pienākumu sadali un tiesību piešķiršanu darbiniekiem uzticētā darba sekmīgai veikšanai, tā attīstīšanai un pilnveidošanai, kā arī tālākizglītības un kvalifikācijas mācību īstenošanu, personāla izvēles un rezervju veidošanas politiku, grupu, komandu, komiteju, padomju racionālu veidošanas, darbības vadības un koordinācijas politiku, personāla un darbinieku vajadzību, vēlmju un interešu izzināšanu, prasmes un apmierinātības novērtēšanu.

Cilvēkresursu vadījumā, tā visplašākajā nozīmē iekļaujas:

- ***organizācijas kultūra***

vadības un darbinieku attiecību modelis uzņēmuma attīstības patreizējā stadijā, pagātnē un nākotnē.

- ***vadīšanas pamatprincipi***

aptver plānošanu, organizēšanu (operacionālā vadīšana), personālvadību (darbinieku izvēle, mācības, vērtēšana), stratēģisko vadīšanu, mērķtiecības, efektivitātes vērtēšanu

- ***pienākumi un tiesības***

rūpīgi izstrādā katram amatam, katram darbiniekam veidojot efektīvās vadības sistēmu uzņēmumā, aptverot lēmumu pieņemšanas patstāvību, saskaņotības, savstarpējās un vadītāju informētības nodrošināšanas kārtību

- ***personāla izvēle***

veicama saskaņā ar darba un amata aprakstiem, izstrādājot kvalifikācijas raksturojumu, apkopojot pretendentu pieteikumus, veicot piemērotības vērtējumu, ievirzot un apmācot atlasītos darbiniekus

- ***personāla apmierinātība***

vadības pastāvīgās uzmanības un rūpju joma, kas galvenokārt aptver darbinieku vajadzību un vēlmju izzināšanu visdažādākos aspektos: darba vide, saziņa un sapratne, vadības attieksme, atzinība, atalgojums, izglītošanās un izaugsmes iespējas u.c.

- ***grupu darba organizēšana***

darbgrupas (komandas) veidojas kādu noteiktu rīcību veikšanai, uzdevumu vai projektu risināšanai; grupas sastāvs, darba metodoloģija un vadība atkarīga no veicamā darba veida un satura; raksturīgākās pastāvīgi darbojošās ir vadības, mārketinga, audita, six-sigma grupas, bet izmaiņu, pilnveides, izrāviena vadības grupas parasti veidojas pēc vajadzības

- ***pilnveidojošamies organizācija***

veicina darbinieku izglītošanos un mācīšanos, tādejādi tā pati sevi pilnveido, jo ir izveidota piemēroties, attīstīties un pati sevi pārveidot spējīga organizācija atbilstoši tās

vajadzībām, vēlmēm un personāla centieniem, kā iekšēji, tā ārēji; pēdējā laikā tās apzīmēšanai lieto arī terminus *TQM organization, Benchmarking organization, Innovation organization* u.tml.

- *līderība*

augstākās vadības izpratne, pārlicība, aizrautība, mērķtiecība un priekšzīme biznesa stratēģijas īstenošanā. Jaunā veida vadītājs ir rosinātājs, veicinātājs un padomdevējs, rīkojas un sadarbojas ar personālu uzņēmuma labā, rosina pārējos piedalīties lēmuma pieņemšanā, uztur orientāciju uz klienta vēlmju un pastāvīgi augošo vajadzību pilnīgāku apmierināšanu. Pretstats tam ir vecā tipa vadītājs, kas uzskata sevi par priekšnieku, izdod rīkojumus pakļautības kārtībā, pieņem lēmumus vienpersoniski, neuzklausot pārējo domas, pieprasa pedantisku un formālu darba laika un disciplīnas ievērošanu neatkarīgi no apstākļiem vai to maiņas u.tml.³⁰

2.4 Visaptverošā kvalitātes vadība

TQM aptver vispārējus vadības principus, kas veicina darbības attīstību un pilnveides principa ieviešanu organizācijā. TQM veidojas kā vienota sistemātiska, saskanīga un īpaša metodoloģija katrā organizācijā, kas aptver visas lietas un norises, un ko apzināti īsteno ikviens darbinieks. Galvenokārt tā domāta vispusīgai klientu (kā ārējo, tā iekšējo) vajadzību apmierināšanai, kas sakņojas visu sistēmu un procesu nepārtrauktā pilnveidošanā, tā aptver visa personāla iesaistīšanos, apvienojot ikviena darbinieka domas un priekšlikumus, kas vērsti uz kopējā darba uzlabošanu.³¹

Mērķtiecīga organizācijas veidola, attīstības programmas un rīcību/darbību pratības maiņa virzībā uz saimniekošanas prasmi, kura sakņojas darbinieku kopīgā rīcībā nozīmīgo problēmu risināšanā – atklāti un bez bažām vērsta uz klientu vajadzību un interešu apmierināšanu. Saimniekošanas prasme (*business practice*) savukārt sakņojas pastāvīgas pilnveidošanās centienos, katra darbinieka patstāvībā viņa kompetences ietvaros izlemjot jautājumus (*decision making*), profesionālās rīcības brīvībā, kļūmju cēloņu izskaušanā; tā sekmējas lietišķā grupu darbā un pamatotos nolēmumos.³²

³⁰ Anne M. Bogardus. Human resources jumpstart. 2004 - 281 p. ; 32 - 88. lpp.

³¹ Subburaj. Total Quality Management. 2005 – 414 p.; 87. lpp.

³² Subburaj. Total Quality Management. 2005 – 414 p.; 91. lpp.

TQM metodoloģija strauji izplatās pasaulē veidojot jaunās zināšanu ekonomikas (*knowledge economy*) jeb prasmīgās saimniekošanas sistēmas nozīmīgākos pamatprincipus, kas sekmēs saimnieciski attīstīto zemju skaita vairošanos pasaulē.

Visaptverošās kvalitātes vadības metodoloģijas veidošanās sākums iezīmējās pagājušā gadsimta 30-to gadu otrā pusē Amerikā. Japāna 50-tos gados dziļi un pamatīgi apguva Amerikas pieredzi un atbilstoši tautas mentalitātei plaši un vispusīgi piemēroja un pilnveidoja dažādās saimnieciskās darbības nozarēs un pakalpojumu sektorā, īstenojot *efektīvo vadību* visāda veida organizācijās, iestādēs un uzņēmumos.³³

Amerikā TQM metodoloģija atgriezās un sāka efektīgi izplatīties 80-to gadu sākumā, tomēr ASV uzreiz vēl nespēja panākt Japānā izveidojušos attīstības tempus. ASV valdības un profesionālo organizāciju īstentā stratēģija un centieni ievērojami sekmēja saimnieciskās darbības attīstību un izaugsmi. ASV pašreiz ir ieņēmusi līdera lomu, tā atrodas saimnieciski attīstīto zemju priekšgalā. Somija, plaši pārņemot ASV pieredzi, saimnieciski attīstīto zemju skalā šobrīd ir nostājusies blakus līderim, Īrija un Jaunzēlande ar paātrinātiem attīstības tempiem strauji tuvojas priekšpulkam.³⁴

Neatkarīgi no profesionālās darbības sektora, apjoma, struktūras un pieredzes, organizācijām vēlams īstenot efektīvu vadības sistēmu sekmīgai profesionālās darbības attīstībai. TQM

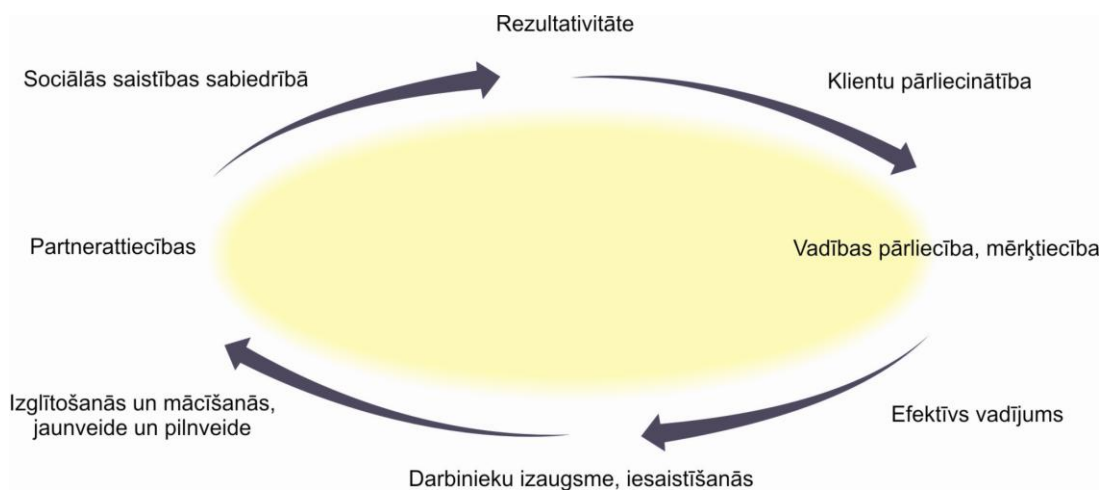
Izcilības modelis ir praktiski lietojama metodoloģija, kuru uzņēmumi var īstenot vispiemērotākā veidā:

- *Modelis* kā instruments pašvērtējumam, lai saprastu organizācijas veikumu ceļā uz izcilību, apzinot neatbilstības un veicot to novēršanu;
- *Jēdziens* kā pamats kopējai leksikai, kā domāšanas veids, kas ir apzināts visās organizācijas struktūrās;
- *Veidojums* kā sistēma pastāvošo un nākotnes ieceru ieviešanai, novēršot atkārtosanos un apzinot nepilnības;
- *Veidols* kā struktūra organizācijas vadības sistēmai.³⁵

³³ P.N. Mukherjee. Total Quality Management. 2006 - 432 p. ; 15. lpp.

³⁴ V.S.Bagad. Total Quality Management. 2008 - 238 p; 18. lpp.

³⁵ V.S.Bagad. Total Quality Management. 2008 - 238 p; 34. lpp.



2.2. att. TQM koncepciju mehānisms

Augstāk redzamajā attēlā ir iekļauti stratēģiskās izcilības koncepti TQM sistēmas attīstībai. *Izcilības koncepti* piemērojami katrai organizācijai neatkarīgi no nozares, darbības veida un lieluma un TQM *Izcilības modeļa* veidojuma:

1. Rezultatīvitate.

- *Izcilība* – spēja sasniegt rezultātus, kas apmierina klientus, darbiniekus un citus interesentus.

- *Īstenojums*. Ātri mainīgajā vidē, kāda ir mūsdienu pasaule, klientu, interesentu vajadzības, vēlmes un intereses bieži mainās, tāpēc organizācijas ir elastīgas, atsaucīgas un mainīgas. Izcilības organizācijas nojaus klientu ieceres un vajadzības, izprot tās un uzklausa klientu neapmierinātību, kā arī vēro citu organizāciju darbību. Organizācija apkopo pastāvīgo un iespējamo klientu sniegto informāciju, ko ņem vērā, pārskatot stratēģiju, politiku, mērķus, uzdevumus, plānus un pasākumus. Datu izpēte palīdz sasniegt iecerēto rezultātu.³⁶

2. Klientu pārliecinātība

- *Izcilība* – rīcībprasmē, kuras rezultātā veidojas pārliecināta, ilgtspējīgi uzticīga klientūra.

- *Īstenojums*. Izcilības organizācijas pazīst, izprot un personīgi pārzina savus klientus, apzinoties, ka produkta, pakalpojuma kvalitāti novērtē un atgriezeniski ietekmē klients. Pastāvīgo un iespējamo klientu pašreizējo un vēl neapzināto vajadzību, vēlmju un ieceru apzināšana un izpratne sekmē klientu lojalitāti – pārliecinātību un uzticību, kā arī tirgus daļas palielināšanos. Izcilības organizācijas rūpīgi izzina konkurentu veikumu, nojaus klientu nākotnes ieceres un vajadzības un iespēju robežās cenšas tās pārsniegt. Organizācijas apkopo,

³⁶ J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67 lpp.; 7. lpp.

analizē un pārzina klientu neapmierinātību un ierosinājumus un ātri un efektīvi novērš apzinātās nepilnības organizācijas darbībā, kas galvenokārt veicina izcilu saskanīgu attiecību veidošanos ar visiem klientiem un interesentiem.³⁷

3. Vadības pārliecība, mērķtiecība

• *Izcilība* – efektīva mērķtiecīga vadība, vadītāju izpratne, pārliecība un aizrautība – līderība, kas veido un īsteno darbības stratēģiju un politiku, iedvesmo un rosina darbiniekus un interesentus sekmīgi iekļauties organizācijas vīzijas un misijas īstenošanā.

• *Īstenojums*. Izcilības organizācijā vadītāji veido, attīsta un izskaidro visiem darbiniekiem darbības (biznesa) stratēģiju, politiku nākotnes skatījumā. Augstākā vadība rosina un sekmē struktūrvienību vadītājus iedvesmot darbiniekus apzināti līdzdarboties nākotnes centienos; tā nosaka organizācijas vērtības, darba ētiku un kultūru, kā arī strukturālo veidojumu, nodrošinot organizācijas tēla vienreizīgumu un pievilcību klientu skatījumā. Visu līmeņu vadītāji rosina, iedvesmo un sekmē personāla un darbinieku centienus izcilības veidošanā, apliecinot tos ar savu personisko rīcību un praktisko sniegumu, apzinot un sadarbojoties ar klientiem, īstenojot pilnveides pasākumus. Sarežģītumus vadība risina nosvērti un mērķtiecīgi, kas iedvesmo klientu pārliecību un uzticību. Vadītāji nodrošina sekmīgu darbību pastāvīgi mainīgajos ārējos apstākļos, prasmīgu nepieciešamo pārmaiņu vadījumu.³⁸

4. Efektīvs vadījums procesu norisēm

• *Izcilība* – efektīva organizācijas vadība, kas sakņojas saskaņotā, savstarpēji saistītā sistēmu, procesu un norišu vadījumā.

• *Īstenojums*. Izcilības organizācijas vadības sistēma izveidota, lai nodrošinātu tās efektīvu darbību, kas vispusīgi apmierina klientu vajadzības, vēlmes un ieceres. Stratēģijas un politikas, mērķu un uzdevumu, plānu un programmu regulārs pārskats sekmē un nodrošina procesu sekmīgu un saskaņotu vadījumu. Procesus ievieš, vada un pilnveido; rīcības praktiski iekļaujas organizācijas darbības rutīnā. Nolēmumus pieņem pamatojoties uz novērtētu, ticamu informāciju, ievērojot veiktos un iecerētos jauninājumus, sistēmu un procesu iespējas, klientu vajadzības, vēlmes un ieceres, citu organizāciju pieredzi un konkurentu veikumu. Iespējamās bīstamības, briesmas un riski ir identificēti un pārzināti vadības sistēmas pārskatos. Organizācijas vadība ir augstā profesionālā līmenī, izpildot un pat pārsniedzot visas ārējās korporatīvās saistības. Pasargājoši preventīvi pasākumi ir noteikti un īstenoti.³⁹

³⁷ J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67 lpp.; 8. lpp.

³⁸ J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67 lpp.; 9. lpp.

³⁹ J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67 lpp.10. lpp.

5. Darbinieku izaugsme, iesaistīšanās

- *Izcilība* – spēja vispilnīgāk nodrošināt un sekmēt darbinieku izaugsmi un personīgo ieguldījumu.

- *Īstenojums* Izcilības organizācijas saprot, ka darbības stratēģijas un politikas, mērķu un uzdevumu, plānu un programmu veiksmīgai īstenošanai nozīmīga ir atbilstošas darbinieku profesionālās kompetences nodrošināšana. Organizācija nodarbina personas ar nepieciešamām zināšanām un prasmi, un ja vajadzīgs rosina izglītošanos un mācīšanos, kā arī atsaucīgi sekmē darbinieku centienus. Personāla profesionālās izaugsmes veicinājumi un atbalsts ļauj darbiniekiem radoši un ražīgi iekļauties organizācijas darbībā. Darbinieki ir gatavi iespējamām pārmaiņām organizācijas vadījumā un darbībā kopumā, kā arī nepieciešamām izmaiņām personāla kvalifikācijā. Apzinoties intelektuālā īpašuma nozīmību, izcilas organizācijas izmanto darbinieku zināšanas organizācijas labā. Rūpes par darbinieku, atbilstošs atalgojums, izteikta atzinība piesaista un veicina darbinieku lojalitāti organizācijai. Veicina darbinieku potenciālu un iesaistīšanos to rosinot, atbalstot un ievērojot savstarpējās uzticēšanās kultūru un atvērtību. Lai īstenotu idejas, darbinieki tiek iesaistīti pilnveidošanas procesā.

6. Izglītošanās un mācīšanās, jaunveide un pilnveide

- *Izcilība* – nesamierināšanās ar sasniegto, bet sekojot izaicinājumam, rosināt efektīvas pārmaiņas organizācijā, ko sekmē jaunveides un pilnveides prasmes apgūšanas veicināšanas.

- *Īstenojums*. Izcilības organizācijas mācās gan no pašu, gan citu prasmes, veikuma un sasniegumiem, rūpīgi analizējot savu un citu organizāciju pirmrindas pieredzi. Apzinot pārākuma prātību nozarē, veicinot darbinieku apmācību, kā arī pieredzes apmaiņu ar darbabiedriem, profesionāļiem citās organizācijās. Izcilības organizācijas ir atvērtas visiem klientiem un interesentiem, pieņemot un ieviešot racionālus priekšlikumus. Darbinieki ir iedrošināti virzīties tālāk par šobrīd notiekošām rutīnas norisēm, īstenojot iespējamus iecerētos pasākumus. Intelektuālo īpašumu rūpīgi aizsargā un izmanto iespējamā komerciālā labuma gūšanai. Darbiniekus vienmēr interesē vērtīgumu paaugstinošu jauninājumu un pilnveidojumu īstenošanas iespējas.⁴⁰

7. Partnerattiecības.

- *Izcilība* – izveidotas, padziļinātas un paplašinātas vērtīgumu paaugstinošas partnerattiecības - partnerība.

- *Īstenojums*. Izcilības organizācijas atzīst, ka nepārtraukti mainīgajā un aizvien augstākas prasības izvirzošajā pasaulē panākumi daudzkārt atkarīgi no izveidotās partnerības,

⁴⁰ J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67 lpp.; 10. lpp.

tāpēc tās dibina un pilnveido partnerattiecības ar citām organizācijām. Partnerība ļauj strauji paaugstināt pamatdarbības efektivitāti, nodrošinot vērtīguma palielināšanos klientu un citu interesentu skatījumā. Savstarpēji izdevīgas attiecības, produktīva sadarbība var veidoties gan ar klientiem, sabiedrību, piegādātājiem un pat ar konkurentiem. Partneri darbojas kopīgu mērķu sasniegšanai, sniedzot viens otram atbalstu, zināšanas un resursus, pamatojoties uz savstarpēju uzticēšanos, cieņu un atvērtību.⁴¹

8. Sociālās saistības sabiedrībā

• Izcilība ietver sevī organizācijas centienus izzināt un apmierināt sabiedrības ieinteresētās daļas vajadzības, vēlmes un ieceres, tā izpildot savus pienākumus sabiedrības sociālās vides pilnveidē.

• *Īstenošana.* Izcilības organizācijas ievēro augstus ētikas principus, atklātību un pienākuma apziņu apkārtējās sabiedrības interešu ievērošanā, kā arī jūtas atbildīgas par organizācijas darbības labdabību. Organizācija rūpējas par resursu saudzēšanu un vides saglabāšanu arī nākotnē. Veicina klientu un citu interesentu uzticēšanos organizācijai, apzinot un apmierinot vietējās un iespējams arī plašākas sabiedrības cerības, kā arī noteiktās normatīvās prasības. Rūpīgi tiek pārskatīti riski un iespējamie kaitējumi, līdzdarbojoties sabiedrības pārstāvjiem, kopīgi tiek veikti abpusēji izdevīgi projekti, veicinot sabiedrības uzticēšanos organizācijas darbībai. Apzināta tiek arī organizācijas darbības ietekme uz sabiedrību arī nākotnē un negatīvās ietekmes samazināšanas iespējas.⁴²

2.5 Seši sigma vadība

Six Sigma metodoloģija ienāca kvalitātes jomā kā saspringta īstermiņa rīcības politika, kas vērsta uz lielu mērķu sasniegšanu; tā izmanto klienta interešu vērtējumus, lai rosinātu attīstošo pilnveidošanos visās rīcībās un norisēs. Tālejošais mērķis, savukārt, ir prasme izveidot un īstenot efektīvus procesus, ieskaitot organizatoriskos un apkalpojošos. *Six Sigma* (*seši sigma*) jēdziens aplūkojams kā kāda procesa izkliedes statistiskais novērtējums un izcila saimniekošana tiek virzīta uz klienta vajadzību visaugstākajiem līmeņiem, lai panāktu niecīgu defektu īpatsvaru ražojumu partijā vai reklamāciju (kļūmju) skaitu pakalpojumu periodā. Izkliede ir defektu un kļūmīgo norišu cēlonis. Vairums organizāciju šobrīd darbojas *četri*

⁴¹ J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67 lpp.; 11. lpp.

⁴² J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67 lpp.; 12. lpp.

sigma līmenī, kas raksturojas ar sešiem tūkstošiem defektu miljonā produktu; savukārt *seši sigma* līmenī miljonā produktu būs tikai 3,4 defekti.⁴³

Six Sigma ir vadības apzināta rīcība, lai vērīenīgi atrisinātu problēmas un optimizētu nozīmīgos procesus. Apgūstot un piemērojot *Six Sigma* metodoloģiju krasi paaugstinās saimniekošanas līmenis (*business performance*), kā arī palīgprocesu efektivitāte.

Six Sigma nav domāts vienīgi ražošanas uzņēmumiem. Finanšu iestāžu, veselības aprūpes un pakalpojumu organizāciju ieguvumi no *Six Sigma* īstenošanas ir ievērojami. *Six Sigma* dod nozīmīgus rezultātus pat tad, ja tā vēl nav ieviesta uzņēmumā kopumā.

Six Sigma ieguvumi ir patiesi jūtami:

- paaugstinās nozīmīgums klienta vērtējumā

metodoloģijā veidojas attīstošs skatījums uz klienta vērtībām, ko turpmākās rīcībās cenšas efektīvi īstenot

- rodas panākumi

seši sigma palīdz veidot nepieciešamās attīstošās pilnveides iemaņas un vidi, kas rada stabilus panākumus

- pamatoti mērķi

seši sigma izpaužas kā sistēma, kas nodrošina pamatotus mērķus un sasniegtā vērtējumu

- paātrināta pilnveide

seši sigma paātrina pilnveidi, metodiski apvienojot visdažādākos pazīstamos problēmu risināšanas paņēmienus un lietišķās statistikas metodes straujai saimniekošanas uzplauksmei, izrāvienam

- sekmē izglītošanos un mācīšanos

organizācijas pilnveidošanās ir spilgts piemērs

- rīcības vadības pārmaiņas

izmaiņas vienmēr ir neizbēgamas, bet stratēģiskās izmaiņas izvirza parasto uzņēmumu uzplaukstošo kārtā, seši sigma nodrošina plašāku rīcībaspēju, lai panāktu nozīmīgākas pārmaiņas ar vis mazākiem līdzekļiem, kas tad arī ir galvenā panākumu atslēga nākotnē.⁴⁴

Līdz ar to darba autorei rodas secinājums, ka kvalitātes jēdzienam ir vairāki formulējumi, kategorijas, iedalījumi, pazīmes, tādēļ nepietiek, ka kvalitāti vērtē tikai pēc klientu apmierinātības pakāpes noteikšanas, bet ir jāņem vērā arī kvalitātes vadības teoriju

⁴³ Sven Den Boer, Rajeev Andharia, Melvin Harteveld. *Six Sigma for IT Management: A Pocket Guide*. 2007 - 161 p.; 17. lpp.

⁴⁴ Michael L. George. *Lean Six Sigma: combining Six Sigma quality with lean speed*. 2002 - 322 p.; 22 - 43. lpp.

pazīmes un raksturojumi, kas vērsti uz organizācijas kvalitātes pilnveidošanu, cilvēkresursu prasmīgu vadījumu un efektīvu problēmu risināšanu.

3 VALMIERAS PILSĒTAS NAKTSMĪTŅU RAKSTUROJUMS

Visā pasaulē tūrisms ir kļuvis par vienu no vadošajām un visstraujākajām izaugsmes nozarēm un tiek uzskatīts par stratēģisku ekonomiskās attīstības un nodarbinātības prioritāti. Strauji augošais pieprasījums pēc dabas un kultūras tūrisma, kā arī ceļošanu kopā ar bērniem nodrošina tālākas iespējas tūrisma izaugsmei.

Valmieras pilsētā šobrīd ir sešpadsmit naktsmītnes, no kurām divas ir trīs zvaigžņu viesnīcas, divas ir divu zvaigžņu viesnīcas, trīs viesu mājas, viena dienesta viesnīca, seši hosteļi un divi apartamenti. Trīs no visām naktsmītnēm ir sertificētas – viesnīca „Naktsmājas”, kas sertifikāciju saņēma 2006. gada augustā un tika piešķirta 3 zvaigžņu kategorija, viesnīca „Wolmar”, kurai piešķirta 3 zvaigžņu kategorija un viesnīca „Vidzeme”, kas ir Latvijas viesniču un restorānu asociācijas (LVRA) biedrs kopš 2000. gada. Viesnīcai pēc Latvijas valsts standartiem piešķirta 2 zvaigžņu kategorija. Pēdējo reizi LVRA apsekojums kvalitātes atbilstībai veikts 2009. gada 15. oktobrī. Līdz ar to katrai no tām ir jādomā par savu naktsmītņu produktu kvalitāti, jo, pēc autores domām, tā ir diezgan liela konkurence priekš tik mazas pilsētas. Bet ne visas naktsmītnes par to domā, jo produktu kvalitāte katrā naktsmītnē atšķiras.

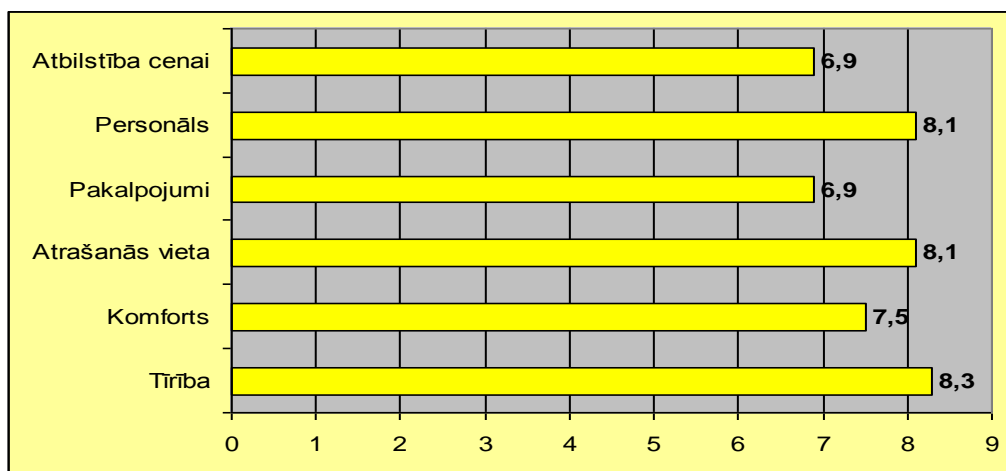
Viesnīcas „Naktsmājas” un viesnīcas „Wolmar” pakalpojumus ir iespējams rezervēt arī interneta portālos tādos kā www.visitlatvia.lv, www.booking.com, www.baltichotelsonline.com un www.celotajs.lv. Bet joprojām viesnīca „Vidzeme” šādu priekšrocību saviem klientiem nepiedāvā, tomēr autore uzskata, ka nākotnē arī šai viesnīcai vajadzētu nodrošināt tiešsaistes rezervāciju.

Viesnīcas „Wolmar” pakalpojumus izmanto gan Latvijas, gan ārvalstu iedzīvotāji. Visvairāk klientu ir latvieši, otrajā vietā ierindojas ceļotāji no Vācijas, bet trešajā vietā Skandināvu valstu tūristi, piemēram, somi, kā paskaidroja viena no viesnīcas darbiniecēm viesu uzņemšanas nodaļā.

Šajā viesnīcā klientiem tiek piedāvāti 9 vienvietīgi numuri, 18 divvietīgi numuri, 2 puslukkss numuri un viens numurs ar divām istabām, apskatot tikai viesnīcas nakšņošanas produktu.⁴⁵

⁴⁵ <http://www.hotelwolmar.lv/public/14.05.2011>.

3.1. attēlā autore attēlo informāciju par to, kā dažādus, trīszvaigžņu viesnīcas „Wolmar” raksturojošus faktoros, ir novērtējuši šīs viesnīcas klienti interneta vietnē, kurā ir iespējams rezervēt numuriņus šajā viesnīcā.



3.1. att. Viesnīcas „Wolmar” klientu novērtējums⁴⁶

3.1. attēls liecina, ka visaugstāk klienti ir novērtējuši tīrību viesnīcā „Wolmar” (8.3), kā arī atrašanās vietu un personāla kompetenci un laipnību, novērtējot to ar 8.1 balli 10 ballu sistēmā. Arī klienti savos komentāros par viesnīcu ir norādījuši, ka viesnīcas personāls ir ļoti draudzīgs, visas klientu vēlmes viesnīcas personāls cenšas ņemt vērā un realizēt, viesnīca atrodas stratēģiski labā vietā Valmieras pilsētas centra rajonā, kā arī tajā ir labs serviss un augstas klases restorāns. Viszemāko novērtējumu ir saņēmuši tādi faktori kā viesnīcas atbilstība cenai un pakalpojumu dažādība, kas saņēma novērtējumu 6.9 balles. Viesi no Latvijas un ārvalstīm ir norādījuši arī negatīvas atsauksmes par viesnīcu „Wolmar”, no kurām būtiskākās ir šādas:

- brokastis ir labas, tikai ļoti nedaudz un viesmīlis tās papildina lēni, kā arī visiem viesiem nepietiek šķītvju un galda piederumu;
- par dzīvnieku uzturēšanos tiek prasīta samērā liela naudas summa;
- neliels televizors.

Viesnīcas „Vidzeme” piedāvātos pakalpojumus visbiežāk izmanto strādnieki, jo viesnīca piedāvā samērā lētus numuriņus, kuros duša un labierīcības atrodas koplietošanas telpā, kā paskaidroja viens no viesnīcas viesu uzņemšanas nodaļa strādājošajiem darbiniekiem.

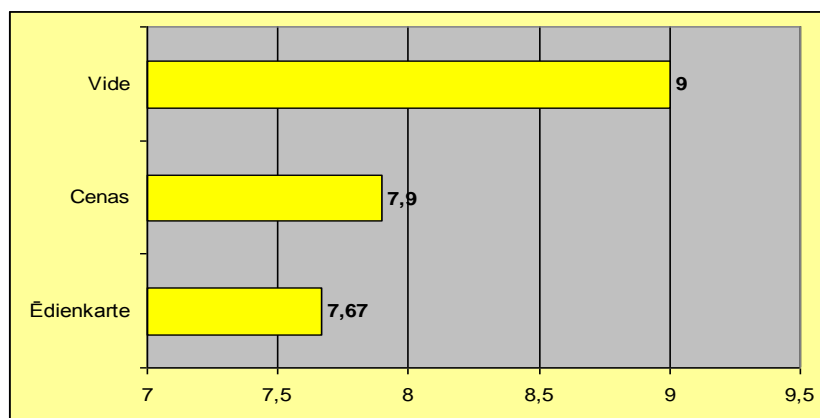
⁴⁶ autores veidots pēc

<http://www.booking.com/hotel/lv/wolmar.html?sid=e9d7240c4a9711286e1debb728e1b2a3;checkin=2011-06-25;checkout=2011-06-26;srfid=9ffd1a78917d581b08f15ebaca0d55e8X1:14.05.2011>, datiem

Pavisam viesnīcā piedāvā 12 numuriņus. Numuru veidi:

- divvietīgs numurs ar sanitārām telpām, 2 gultas, cena vienai personai 12 lati, bet 2 personām 25 lati;
- divvietīgs numurs ar sanitārām telpām, 1 lielā gulta, cena vienai personai 20 lati, bet 2 personām 30 lati, viena papildvieta/ dīvāns 3 personām izmaksā 35 latus;
- trīsvietīgs numurs ar kopējo dušu un WC, 3 gultas, cena 1 personai 12 lati, 2 personām 20 lati, bet 3 personām 28 lati ;
- divvietīgs numurs ar kopējo dušu un WC, 2 gultas, cena vienai personai 12 lati, bet 2 personām 20 lati;
- divvietīgs numurs ar kopējo dušu un WC, 1 divvietīgs dīvāns, cena 1 personai 12 lati, bet 2 personām 20 lati;
- lukss numurs ar 1 gultu un viesistabā divvietīgu dīvānu jeb numurā ir viesistaba, guļamistaba, sauna un burbuļvanna, cena gan 1, gan 2 personām ir 50 lati.⁴⁷

Klientu novērtējumu par viesnīcas „Vidzeme” cenas, ēdienkartes un vides faktoriem autore attēlo 3.2. attēlā.



3.2. att. Viesnīcas „Vidzeme” klientu novērtējums⁴⁸

Analizējot 3.2. attēla informāciju par viesnīcas „Vidzeme” faktoriem, autore secina, ka vidi klienti ir novērtējuši visaugstāk – ar 9 ballēm. Tomēr cenas un viesnīcas ēdienkarte ir novērtētas ar attiecīgi 7.9 un 7.67 ballēm. Šie vērtējumi norāda uz to, ka viesnīcas „Vidzeme”

⁴⁷ [www.viesnicavidzeme.lv14.05.2011.](http://www.viesnicavidzeme.lv14.05.2011)

⁴⁸ autores veidots pēc [http://www.gids.lv/default.php?grupaid=17&vietaid=65714.05.2011.](http://www.gids.lv/default.php?grupaid=17&vietaid=65714.05.2011)

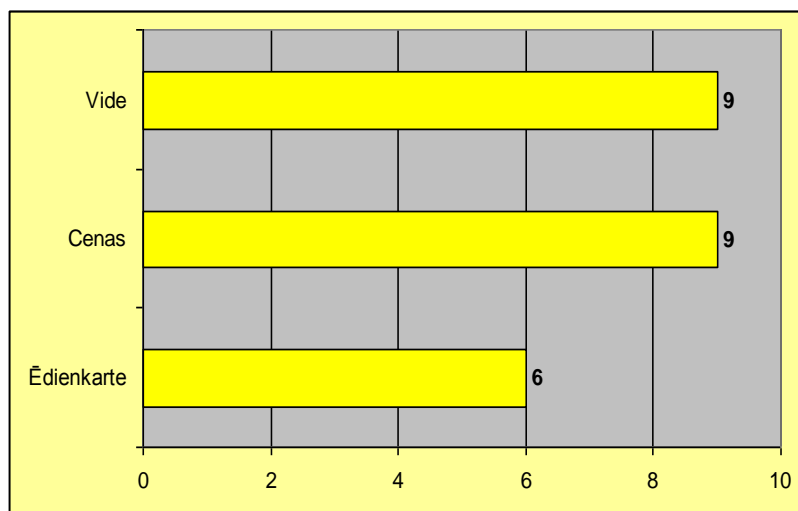
mārketinga speciālistam kopā ar viesnīcas vadību ir jāpārplāno viesnīcas cenu politika, piedāvājot saviem klientiem pieejamākas cenas un īpašos piedāvājumus.

Klientu kopējais vērtējums par šo viesnīcu ir 8.26 balles, no desmit iespējamām. Viesnīcas „Vidzeme” pozitīvās atsauksmes ir par džakuzi, brokastīm, viesmīlīgu apkalpošanu.

Viesnīcā „Naktsmājas” pieejami vienvietīgi numuri jebkuri no tālāk minētajiem un cena sākot no 18 latiem; divvietīgi numuri – 2 ar atsevišķām gultām un 9 numuri ar lielajām gultām, cena sākot no 28 latiem; luksa numuri – 4 atsevišķām gultām un atpūtas telpu, 4 ar lielajām gultām un atpūtas telpu un cena sākot no 45 latiem; ģimenes numuri – 16 četrvietīgi numuri ar 2 guļamistabām, 1 trīsvietīgs numurs ar atpūtas telpu, 3 četrvietīgi numuri ar 2 guļamistabām un atpūtas telpu, cena sākot no 55 latiem.⁴⁹

Viesnīcā „Naktsmājas” visbiežāk darba dienās klienti izvēlas rezervēt vienvietīgus numuriņus, savukārt brīvdienās visbiežāk viesnīcā tiek rezervēti divvietīgie numuriņi, kā paskaidroja viesnīcas viesu uzņemšanas nodaļas vadītāja Monta Cīparsons.

3.3. attēlā attēlots viesnīcas „Naktsmājas” klientu svarīgāko faktoru novērtējums 10 ballu sistēmā, atsaucoties uz www.gids.lv pieejamo informāciju.



3.3. att. Viesnīcas „Naktsmājas” klientu novērtējums⁵⁰

3.3. attēls atspoguļo to, ka vide un cenas viesnīcā „Naktsmājas” tiek novērtētas ar 9 ballēm. Līdz ar to var secināt, ka klientiem šīs viesnīcas pakalpojumi ir vieglāk pieejami cenas ziņā, kā arī to, ka, izvēloties atpūsties šajā viesnīcā, viesnīcas telpas un apkārtējā vide būs sakopta un tīra. Ēdienkarte no klientu viedokļa tiek novērtēta tikai ar 6 ballēm, no kā

⁴⁹ www.naktsmajas.lv 14.05.2011.

⁵⁰ autores veidots pēc <http://www.gids.lv/default.php?grupaid=17&vietaid=1281> 14.05.2011.

autore secina, ka viesnīcas vadībai būtu jāpārdomā klientu ēdināšanas pakalpojumu nodrošināšanas uzlabošanas iespējas, piemēram, paplašinot piedāvāto ēdienu klāstu gan brokastu galdā, gan pusdienu un vakariņu klāstā.

Klienti kopumā viesnīcu „Naktsmājas” ir novērtējuši ar 8.08 ballēm desmit ballu sistēmā.

3.1. tabulā autore apkopoja informāciju par visām naktsmītnēm Valmieras pilsētā un to piedāvātajiem produktiem.

3.1. tabula

Valmieras pilsētas naktsmītnu salīdzinājums

	Naktsmītnes nosaukums	Gultasvietu skaits	Istabu skaits	Banketu zāle (cilvēku skaits)	Semināru telpas (cilvēku skaits)	Ēdināšana	Kafejnīca/bārs	SPA pirts/džakuzi	Skaistumkopšanas salons	Autostāvvietā	Trenažieru zāle	Internets	Veļas mazgāšana
Viesnīca	„Naktsmājas”	117+9	39	līdz 30/100	līdz 30/100	brokastis (cenā)	V		V(3km no viesnīcas)	V	V	V	
	„Wolmar”	51	30	līdz 50/100	līdz 50/100	V	V	V	V	V		V	V
	„Vidzeme”	35	12	līdz 30	līdz 30	brokastis (cenā)	V	V	V	V	V		
	Jāņa Daliņa stadiona viesnīca	9	6	25-35	25-35			V	V			V	
Viesu nams	Kafijas nams Elēna	16	6	līdz 40	līdz 40	brokastis (cenā)	V						
	Luca	20	6	līdz 30	līdz 60	brokastis (cenā)							
	Unce	18+15	6	līdz 30	līdz 30	Ir virtuve							
	Dienesta viesnīca	107	36	-	līdz 60								
Hostelis	Jāņa Daliņa stadiona hostelis	50	7	-	-								

	Mēnesnīca	40+ 40 vasa rā	1 5 + 1 5 v a s a r ā	līdz 20/60	līdz 100		V	V				V	
	VPIC	23	1 2	-	līdz 50	Ir virtuve							
	J&J PROPERTY	10 +6	3	-	-	Ir virtuve		V					V
	Arodvidusskolas hostelis	150	4 0	-	-								
	Vidzemes Augstskolas hostelis	100	5 0	-	-								
Apartamenti	Rīgas ielas apartamenti	4	2	-	-	Ir virtuve				V		V	
	REWIJA	4+2	2	-	-	Ir virtuve				V			

3.1. tabulā attēlotā informācija liecina, ka visplašākais piedāvāto pakalpojumu klāsts ir tieši viesnīcām, turklāt viesnīca „Wolmar” vēl bez minētā piedāvā arī seifu, velosipēdu un automašīnu īri, faksa un kopēšanas pakalpojumus, viesnīcā atrodas arī dāvanu veikals, kas pēc autores domām ir ļoti interesanta ideja, kā vēl gūt papildus ienākumus viesnīcai un piesaistīt klientus izmantot tieši viņu viesnīcas pakalpojumus. Viesnīcās „Wolmar” un „Naktsmājas” ir atļauti arī mājdzīvnieki, protams, par attiecīgu samaksu. Viesnīca „Naktsmājas”, tāpat kā iepriekšminētā viesnīca, arī piedāvā seifus, turklāt šī viesnīca piedāvā arī numurus cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, kā rezultātā autore secina, ka viesnīca ir pieejama arī cilvēkiem ar kustību traucējumiem, par ko diemžēl daudzas citas viesnīcas nemaz nepadomā un nedomā par šāda mērķtirgus apkalpošanu. Viesnīcas un viesu nami saviem klientiem piedāvā arī svinību un dažādu semināru un konferenču rīkošanu, tikai viesu un dalībnieku skaits katrā no tām ir atšķirīgs. Analizējot tabulas informāciju, autore secina, ka arī viesu namiem saviem klientiem vajadzētu piedāvāt SPA pakalpojumus, kas nestu tiem lielākus ieņēmumus un šobrīd liela daļa vietējo un ārvalstu ceļotāji šādus pakalpojumus ļoti augsti novērtē.

4 VALMIERAS PILSĒTAS CERTIFICĒTO VIESNĪCU „WOLMAR”, „NAKTSMĀJAS” UN „VIDZEMES” PRODUKTU KVALITĀTES ANALĪZE

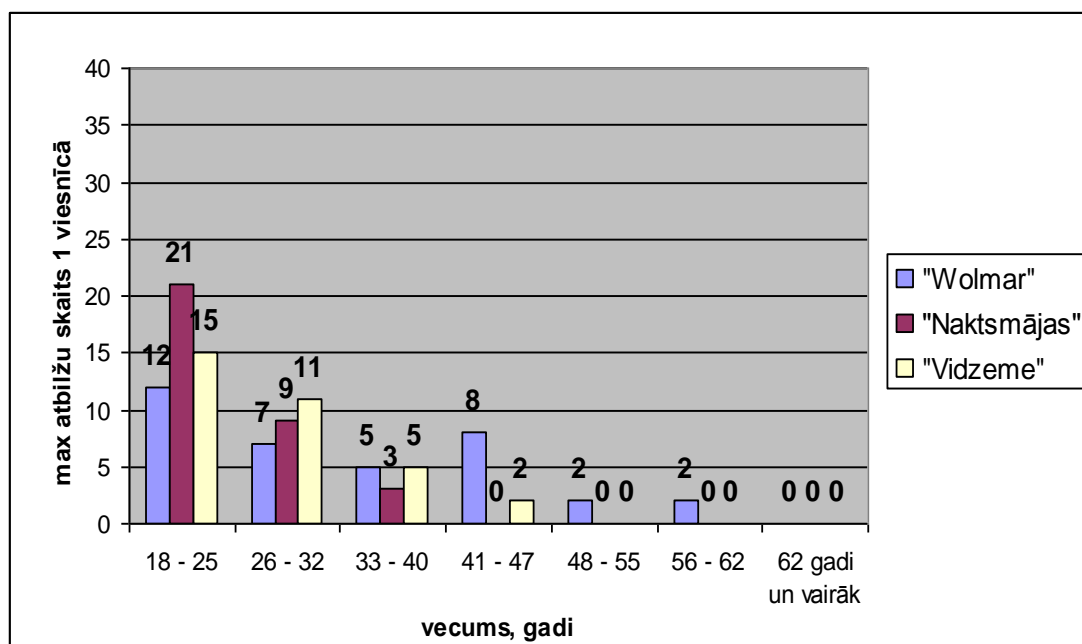
Darba autore anketēja respondentus trīs Valmieras pilsētas sertificētajās viesnīcās, divās trīszvaigžņu viesnīcās „Wolmar” un „Naktsmājas” un divzvaigžņu viesnīcā „Vidzeme”. Šīs analīzes mērķis ir noskaidrot, kā tiek novērtēta šo viesnīcu produktu kvalitāte un vai klientu viedoklis sakrīt ar viesnīcas darbinieku viedokli. Kopā tika aptaujāti 102 respondenti 3 nedēļu garumā un 3 darbinieki no viesu uzņemšanas nodaļas un viesnīcu klientiem bija jāatbild uz 11 darba autores izstrādātiem jautājumiem, bet šo viesnīcu darbiniekiem uz 12 jautājumiem. Anketu paraugi latviešu, angļu un krievu valodā viesnīcu klientiem ir apskatāmi pielikumā 1.; 2. un 3., bet darbinieku anketas paraugs ir apskatāms 4. pielikumā. Diemžēl viesnīcas „Wolmar” darbiniekiem neatradās brīvs brīdis, lai atbildētu uz jautājumiem, tādēļ šās viesnīcas analīzē ir tikai aptaujāto klientu viedoklis. Respondenti aizpildīja anketas gan viesnīcās, gan interneta vidē.

Viesnīcā „Wolmar” tika aptaujāti 36 respondenti, 14 no tiem bija sievietes un 22 vīrieši, no kā izriet, ka vīrieši tomēr šo viesnīcu apmeklē vairāk nekā sievietes. Apkopojot vecuma struktūru, kas apmeklē šo viesnīcu, darba autore secina, ka visvairāk viesnīcas pakalpojumus izmanto klienti vecumā no 18 - 25 gadiem, bet vecumā no 26 – 32; 33 – 40; 41 – 47; 48 - 55 un 56 - 62 gadiem ir diez gan vienlīdzīgs skaits klientu, respektīvi, no 2 līdz 8 klientiem katrā vecuma grupā, bet vecāki par 62 gadiem vai nu nav apmeklējuši šo viesnīcu vai arī vienkārši nav bijuši tajā brīdī uz vietas viesnīcā, kad tika veikta anketēšana vai nav pildījuši anketu interneta vidē. Autorei rodas uzreiz priekšlikums, ka viesnīcai jārīko kādi kursi vai cita veida pasākumi, kas piesaista arī pārējo vecuma kategoriju cilvēkus izmantot viņu pakalpojumus.

Viesnīcā „Naktsmājas” tika aptaujāti 33 respondenti, no kuriem 10 bija sievietes un 23 vīrieši, arī šo viesnīcu apmeklē vīrieši vairāk nekā sievietes. Analizējot vecuma kategoriju, kas apmeklē šo viesnīcu, var secināt, ka visvairāk to apmeklē klienti vecumā no 18 – 25, tad seko no 26 – 32 gadu vecuma, tikai 3 respondenti bija vecuma kategorijā no 33 – 40 gadiem, bet no vecākajām vecuma kategorijām nebija neviena respondenta.

Savukārt, viesnīcā „Vidzeme” tika aptaujāti 33 respondenti, no kuriem 10 bija sievietes un 20 vīrieši, un arī šeit ir redzams, ka vīrieši šīs viesnīcas pakalpojumus izmanto vairāk, kas ir skaidrojams ar to, kas jau tika minēts iepriekšējā nodaļā, ka šīs viesnīcas pakalpojumus izmanto ļoti daudzi viesstrādnieki. Viesnīcu lielākoties apmeklē klienti vecuma kategorijās no 18 – 25 un no 26 – 32 gadu vecumam, diez gan vienlīdzīgs klientu skaits ir vecuma grupās no

33 – 40 un 41 – 47 gadiem, bet pārējo autores iedalīto vecuma kategoriju respondentu nav apmeklējuši vai nav bijuši uz vietas, vai nav aizpildījuši interneta vidē anketas. Visu trīs viesnīcu aptaujāto respondentu vecuma struktūra ir redzama 4.1. attēlā.

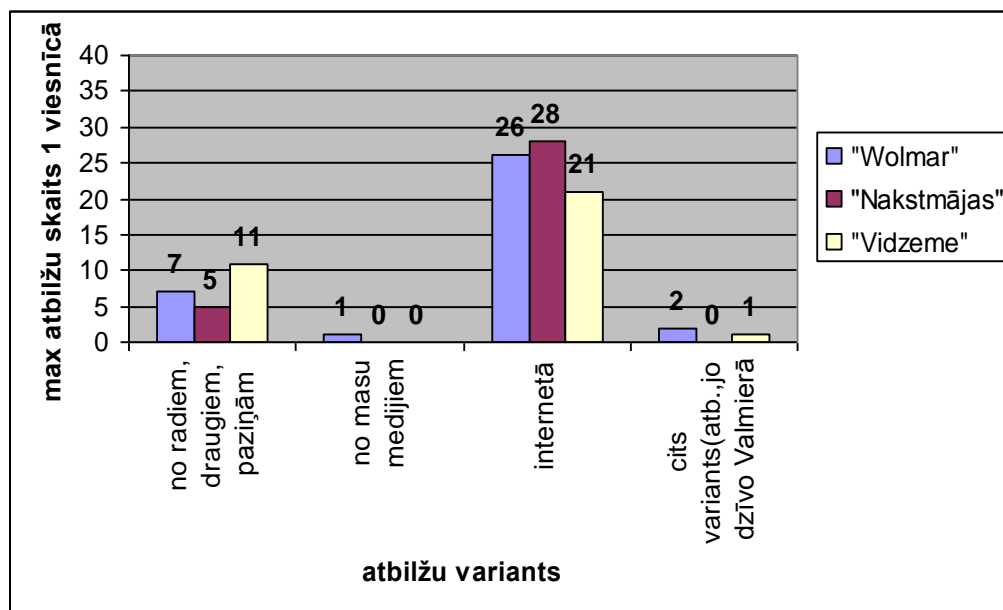


4.1.att. Aptaujāto respondentu vecuma struktūra katrā viesnīcā

Kopvērtējuma par visām trim viesnīcām rodas secinājums, ka vīrieši izmanto viesnīcu pakalpojumus biežāk nekā sievietes, kaut arī viesnīcā „Wolmar” ir skaistumkopšanas salons. Arī abām pārējām viesnīcām vajadzētu ieviest šādu pakalpojumu, jo sievietēm tomēr rūp savs izskats un tas ir diez gan izdevīgi, ja apmetoties svešā pilsētā, tur pat viesnīcā var parūpēties arī par to, lai skaisti izskatītos.

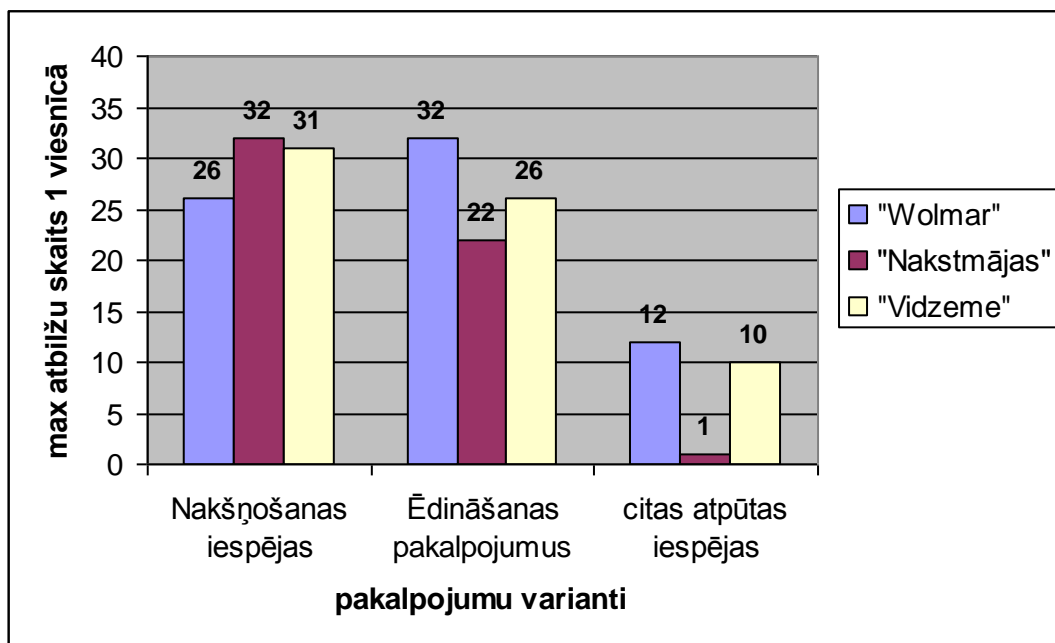
Nākamais jautājums, kura atbilžu rezultāti ir redzami 4.2. attēlā un kas tika uzdots respondentiem, kā Viņi uzzināja par šīs viesnīcas eksistenci, uz ko visās trīs viesnīcās lielākā daļa atbildēja, ka informāciju atraduši interneta vietnēs, tad seko atbilde, ka no radiem, draugiem paziņām, viens respondents no viesnīcas „Wolmar” atbildējis, ka uzzinājis medijos, bet 2 respondenti no viesnīcas „Vidzeme” un viens respondents no viesnīcas „Wolmar” atbildēja, ka par šo viesnīcu eksistenci zina, jo paši ir no Valmieras. Līdz ar to rodas secinājums, ka Valmieras viesnīcas apmeklē ne tikai ārzemju tūristi un tūristi no citām Latvijas vietām, bet arī Valmieras pilsētas iedzīvotāji, tad uzreiz rodas nākamais secinājums, ka šīs viesnīcas ir pietiekoši pievilcīgas pakalpojumu kvalitātes, dažādības un cenas ziņā arī Valmieras pilsētas iedzīvotājiem. Tā kā no aptaujātajiem 102 respondentiem, tikai viens informāciju par viesnīcu noskaidrojis masu medijos, līdz ar to viesnīcām sevi jāreklamē ne

tikai vietējā Valmieras pilsētas laikrakstā „Liesma” un vietējā Valmieras pilsētas Vidzemes televīzijas programmā „Vakara Vēstis”, bet arī pārējos Latvijas televīzijas kanālos.



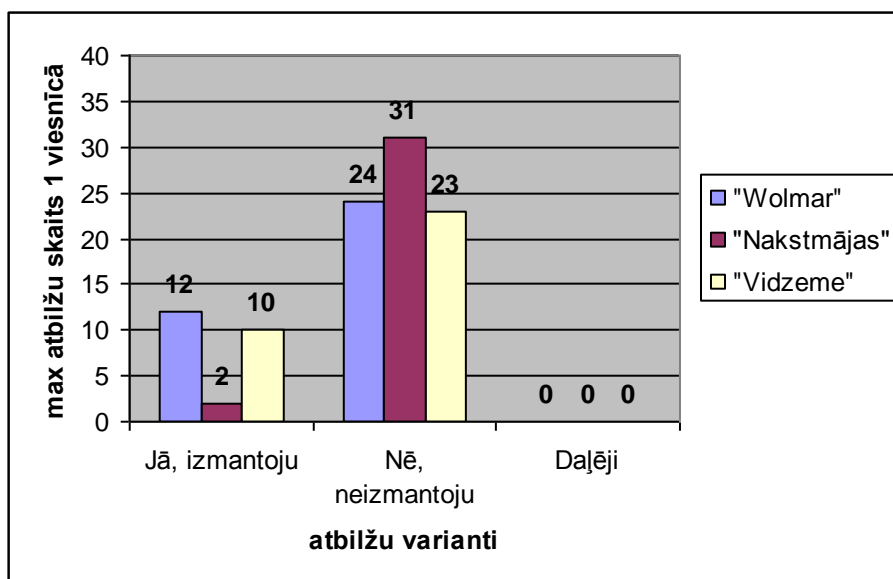
4.2. att. Informācijas avots par viesnīcu eksistenci

Nākamais jautājumu, kuru darba autore uzdeva respondentiem un kura atbildes ir redzamas 4.3. attēlā ir , kādus viesnīcas pakalpojumus Viņi izmantoja. No aptaujātajiem 36 viesnīcas „Wolmar ” klientiem 26 izmantojuši nakšņošanas iespējas, ēdināšanas pakalpojumus, bet 12 respondenti citus pakalpojumus, kurus viesnīca piedāvā. No viesnīcas „Nakstmājas” aptaujātajiem 33 respondentiem trīsdesmit 2 izmantojuši nakšņošanas iespējas, 22 - ēdināšanas pakalpojumus, bet tikai 1 respondents citus pieejamos pakalpojumus. Savukārt no viesnīcas „Vidzeme” 33 aptaujātajiem respondentiem 32 izmantojuši nakšņošanas pakalpojumu, 26 respondenti ēdināšanas pakalpojumus un desmit – citas atpūtas iespējas. Iepazīstoties ar šiem apkopotajiem datiem autore secina, ka nakšņošanas iespējas ir galvenais izmantotais produkts viesnīcās, bet daudzi respondenti neatsakās arī no ēdināšanas pakalpojumiem, tā kā viesnīcās „Wolmar” un „Vidzeme” ir atpūtas kompleksi, tad tur tomēr samērā liels skaits, attiecībā pret aptaujāto respondentu skaitu, klientu izmanto citus viesnīcu piedāvātos produktus. Turklāt sarunā ar vienu no aptaujātajiem respondentiem autore uzzināja, ka daži Valmieras pilsētas iedzīvotāji izmanto nevis viesnīcas „Wolmar” pamatproduktu – nakšņošanu, bet skaistumkopšanas salona pakalpojumus.



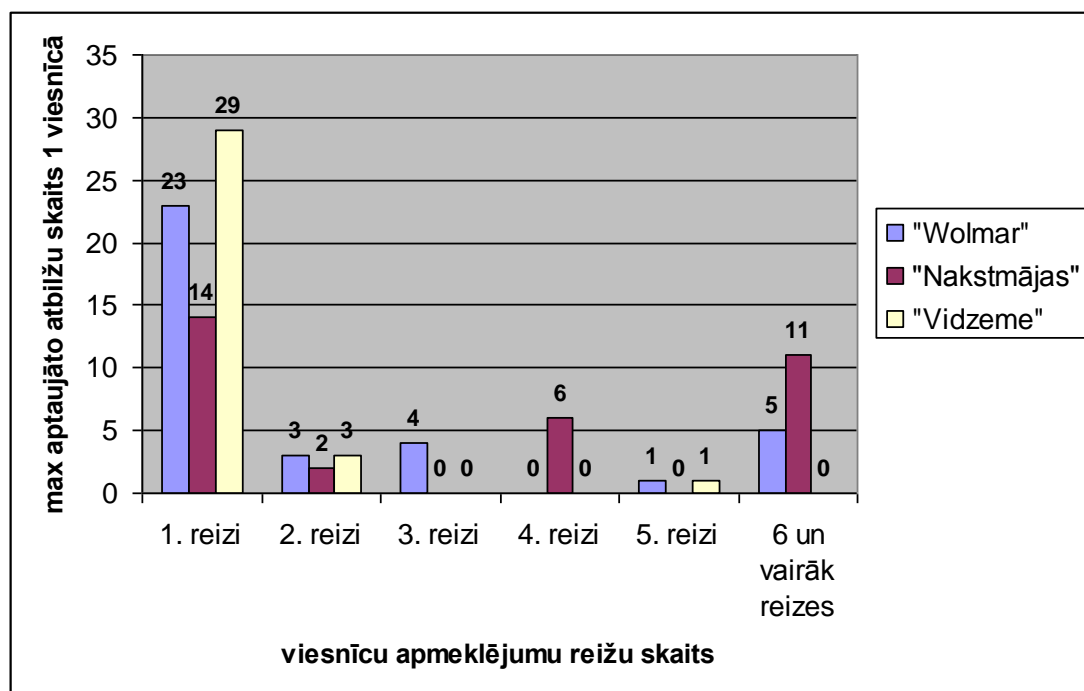
4.3.att. Valmieras pilsētas sertificēto viesnīcu pakalpojumu apmeklējuma statistika

Uz jautājumu, kura apkopotās atbildes ir redzamas 4.4. attēlā, vai viesnīcu klienti izmanto arī to sniegtos papildpakalpojumus, lielākā daļa respondentu visās trīs viesnīcās atbildēja, ka neizmanto, respektīvi, viesnīcā „Wolmar” 24 respondenti, viesnīcā „Nakstmājas” trīsdesmit viens respondents, bet viesnīcā „Vidzeme” 23 respondenti, kā šie skaitļi liecina, tad tas ir vairāk kā puse respondentiem. Bet tā kā viesnīcas „Nakstmājas” īpašnieks ir SIA „Vidzemes Olimpiskais centrs”, tad tā sporta halle atrodas pretī viesnīcai, pāri ielai, tad līdz ar to nav nemaz vajadzības pēc papildus pakalpojumiem, jo peļņa īpašniekam tik un tā ienāk.



4.4. att. Respondentu atbilžu rezultāti par viesnīcu papildpakalpojumiem

Uz jautājumu, kura atbildes atspoguļotas 4.5. attēlā, kuru reizi aptaujātais respondents jau izmanto viesnīcas pakalpojumus, atbildes par viesnīcu „Wolmar” ir šādas – pirmo reizi apmeklējuši 23 respondenti, otro reizi 3 respondenti, trešo reizi 4 respondenti, četras reizes neviens no aptaujātajiem respondentiem nav apmeklējis šo viesnīcu, 1 respondents jau piekto reizi izmantojis šīs viesnīcas pakalpojumus, bet 5 respondenti jau sesto un vairāk reizes. No viesnīcas „Nakstmājas” aptaujātajiem respondentiem pirmo reizi viesnīcu apmeklējuši 14 respondenti, otro reizi 2 respondenti, trešo un piekto reizi neviens no aptaujātajiem respondentiem nav apmeklējis šo viesnīcu, ceturto reizi šīs viesnīcas pakalpojumus ir izmantojuši 6 respondenti, bet sešas un vairāk reizes viesnīcu ir apmeklējuši 11 respondenti. Savukārt apkopojot viesnīcas „Vidzeme” iegūtos rezultātus, redzams, ka pirmo reizi viesnīcu izmantojuši 29 respondenti, otro reizi trīs respondenti, trīs, četras, sešas un vairākas reizes nav izmantojis neviens respondents šīs viesnīcas pakalpojumus, bet 1 respondents ir piecas reizes izmantojis viesnīcas „Vidzemes” pakalpojumus. Pēc šiem datiem autore secina, ka viesnīcu pakalpojumus tomēr lielākā daļa respondentu izmanto tikai pirmo reizi, bet ir arī pietiekami liels skaits, kas izmanto šo viesnīcu pakalpojumus atkārtoti ne tikai otro un trešo reizi, bet pat sešas un vairāk reizes, no kā izriet, kā redzams 4.5. attēlā, viesnīcām „Wolmar” un „Nakstmājas” ir jau savs patstāvīgo klientu loks. Tāpēc, pēc autores domām, viesnīcai „Vidzeme” ir jāizstrādā jauns kvalitatīvs mārketinga stratēģijas plāns, lai izdotos piesaistīt savai viesnīcai lojālus klientus.

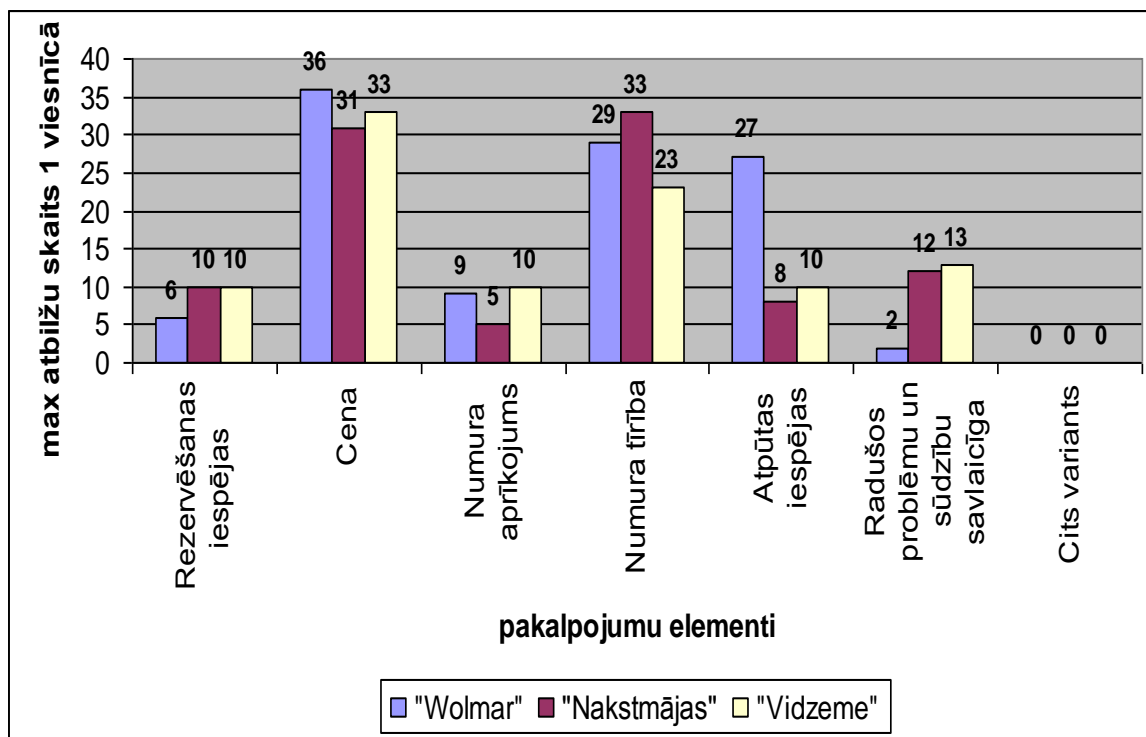


4.5. att. 1 respondenta viesnīcu apmeklējuma skaits

Apkopojot atbildes uz jautājumu, lai aptaujātie respondenti atzīmē 3 svarīgākos pakalpojumu elementu no dotajiem vai ieraksta savu variantu, kas Viņu kā klientu piesaistē šķiet vissvarīgākie, 4.6. attēla redzams, ka viesnīcas „Wolmar” klientiem vissvarīgākais pakalpojumu elements šķiet cena, ko atzīmējuši visi aptaujātie respondenti, respektīvi – 36 respondenti, kā nākamais svarīgākais elements šķiet numura tīrība, ko atzīmējuši 29 respondenti, 27 respondenti atzīmējuši kā vienu no svarīgākajiem faktoriem atpūtas iespējas, 9 respondentiem šķiet svarīgs numura aprīkojums, 6 respondentiem rezervēšanas iespējas, 2 – radušos problēmu un sūdzību savlaicīga risināšana, bet neviens respondents nav ierakstījis savu variantu, kāds pakalpojuma elements viņam šķiet svarīgs, kā klienta piesaistē.

Atbildot uz šo pašu jautājumu, viesnīcas „Naktsmājas” klientiem, cena, kā pakalpojumu elements Viņu piesaistē ierindojas otrajā vietā, respektīvi, šo atbildi izvēlējušies 31 respondents, bet kā vissvarīgākais pakalpojuma elements Viņiem šķiet numura tīrība, ko atzīmējuši 33 respondenti, trešajā vietā ierindojas radušo problēmu un sūdzību savlaicīga risināšana, ko atzīmējuši 12 respondenti, 10 respondentiem , kā viens no svarīgākajiem pakalpojuma elementiem šķiet rezervēšanas iespējas, 8 – atpūtas iespējas, 5 – numura aprīkojums, bet nevienam no aptaujātajiem respondentiem nav savs priekšlikums, kāds vēl pakalpojumu elements viņa ir svarīgs Viņa, ka klienta piesaistē.

Savukārt viesnīcas „Vidzeme” klientiem, gluži tāpat kā viesnīcas „Wolmar” klientiem, svarīgākais pakalpojumu elements tomēr šķiet cena, ko atzīmējuši 33 respondenti, kā nākamais pakalpojumu elements, kas viņiem šķiet svarīgs, ir numura tīrība, ko atzīmējuši 23 anketētie respondenti, radušos problēmu un sūdzību savlaicīgu risināšanu – 13 respondenti, 10 respondenti atzīmējuši gan rezervēšanas iespējas, gan atpūtas iespējas, gan numura aprīkojumu, bet tāpat kā abās iepriekšminētajās viesnīcās, neviens respondents nav devis savu priekšlikumu, kas viņam , kā klientam vēl šķiet ļoti svarīgs, lai viņš izvēlētos konkrēto viesnīcu.



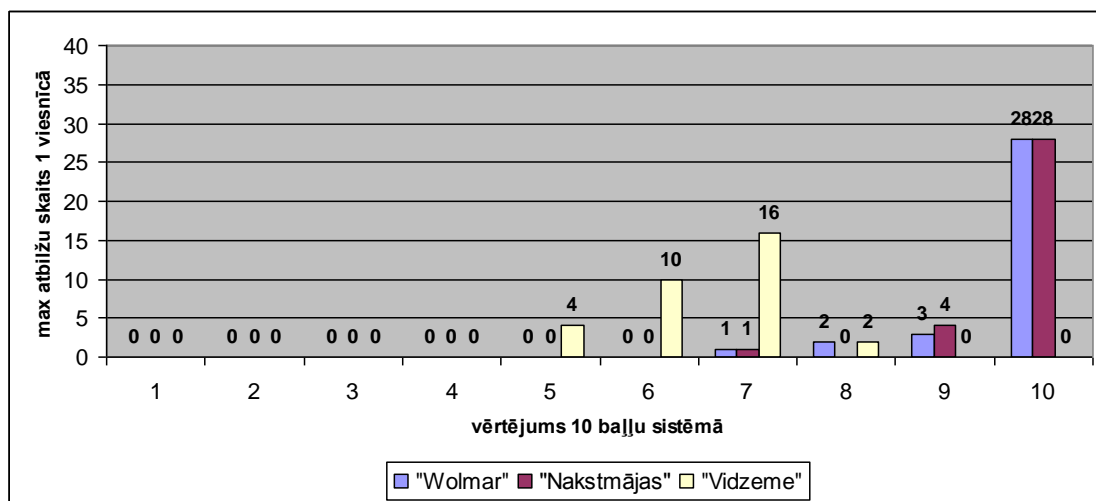
4.6. att. Pakalpojumu elementi, kas aptaujātajiem respondentiem šķiet vissvarīgākie, **Viņu, kā klientu piesaistē**

Iepazīstoties ar iegūtajiem datiem, darba autore secina, ka apstiprinās tas, ka cilvēkiem galvenokārt ir svarīga pakalpojuma cena un tikai tad tā kvalitāte un kas šajā pakalpojumā ietilpst.

Nākamais jautājums, kas tika uzdots respondentiem bija, lai viņi novērtē 10 baļļu sistēmā pakalpojumu kvalitāti, kur 1 ir ļoti zems vērtējums, bet 10 – maksimāli pozitīvs vērtējums. Pavisam tika vērtēti 8 pakalpojumu elementi – rezervēšanas iespējas, reģistrēšana, numura aprīkojums, numura tīrība, nokļūšana līdz numuram, ēdināšana, atpūtas komplekss(ja tāds ir) un personāla apkalpošanas kvalitāte.

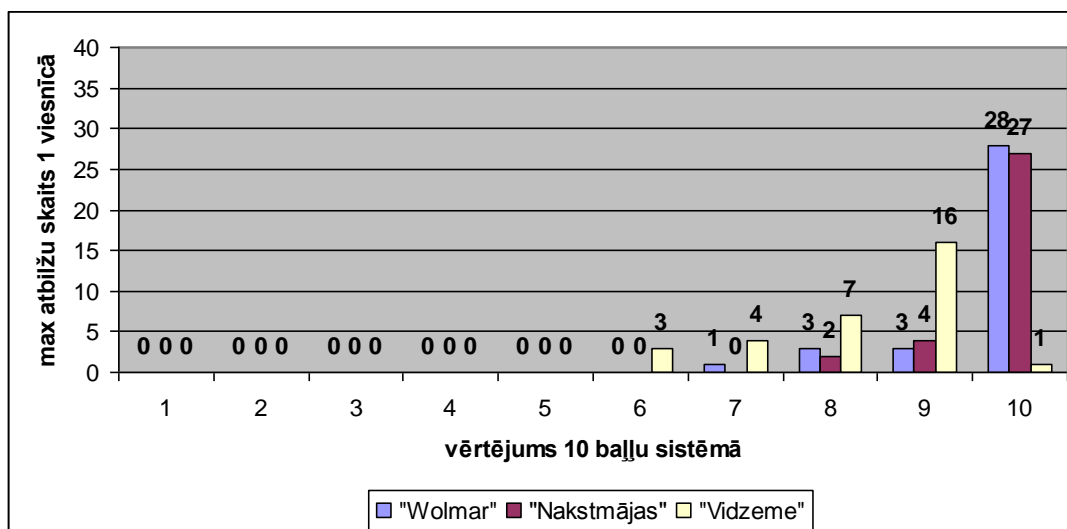
4.8 attēlā tika apkopota visu trīs viesnīcu rezervēšanas pakalpojuma kvalitāte. Gandrīz visi viesnīcas „Wolmar” klienti atzīmējuši, ka viesnīcas rezervēšanas pakalpojumi vērtējami ar visaugstāko atzīmi, respektīvi, 28 respondenti atzīmējuši 10 balles, 3 respondenti novērtējuši uz 9, 2 uz 8 ballēm, bet zemākais vērtējums ir 7 ballēs un to ir atzīmējis 1 respondents. Arī viesnīcas „Naksmājas” 28 klienti uz 10 ballēm novērtējuši rezervēšanas pakalpojumu kvalitāti viesnīcā, 4 uz 9 ballēm, bet 1 uz 7 ballēm. Šis augstais pakalpojums ir skaidrojams ar to, ka šajās viesnīcās rezervēšana ir iespējama arī interneta vidē, gan katras viesnīcas mājaslapā, gan speciālajās viesnīcu rezervēšanas mājaslapās, kā, piemēram, www.booking.com un www.celotajs.lv un citās. Savukārt viesnīcā „Vidzeme” rezervēt kādu no viesnīcas pakalpojumiem ir iespējams tikai zvanot uz norādītajiem telefona numuriem, to,

ka viesi ar to nav īpaši apmierināti, liecina arī aptaujāto respondentu vērtējums par šo pakalpojuma elementu. 4 respondenti rezervēšanas pakalpojumu no vērtējuši uz 5 ballēm, 10 uz 6 ballēm, 16 uz 7 ballēm, bet tikai 2 uz 8 ballēm. Viesnīcai „Vidzeme” tomēr ir jāseko līdzi laikmetam un ir jāievieš pakalpojumu rezervēšana interneta vietnēs vai vismaz savā mājaslapā, jo tā tomēr ir sertificēta viesnīca, kaut arī tikai divzvaigžņu, bet arī tas tomēr ceļ viesnīcas prestižu.



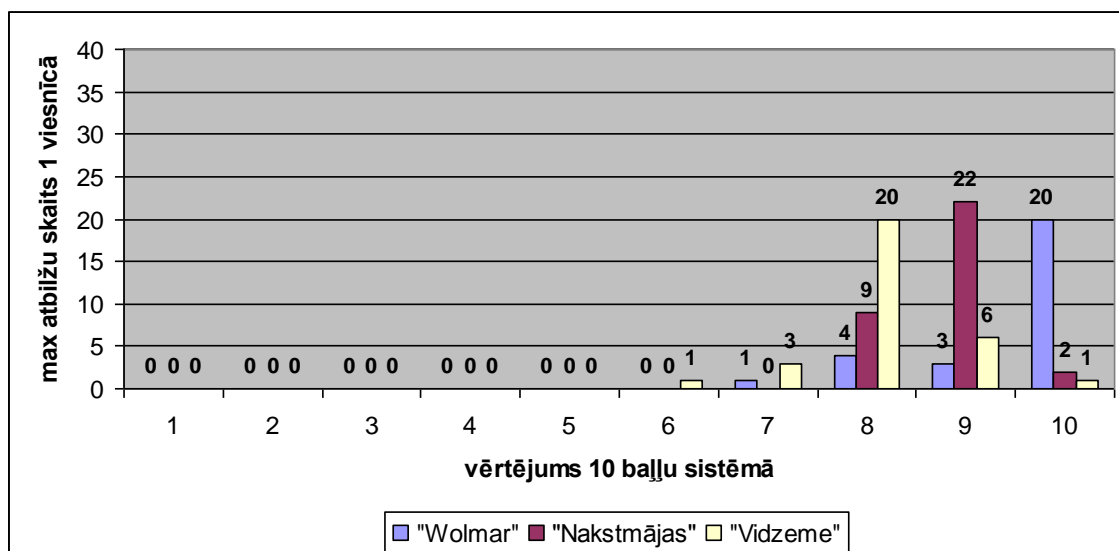
4.7. att. Rezervēšanas pakalpojuma kvalitātes novērtējums visās trīs viesnīcās

Nākamais pakalpojums, kura atbilžu rezultāti apkopoti 4.8. attēlā un kas bija jānovērtē aptaujātajiem respondentiem, bija reģistrēšanas kvalitāte. Arī šī pakalpojuma kvalitāte tiek augsti novērtēta viesnīcai „Wolmar”, 28 respondenti šo pakalpojumu novērtējuši ar maksimālo vērtējumu – 10 ballēm, 9 ballēm 3 respondenti, tik pat liels skaits respondenti šo pakalpojumu novērtējuši uz 8 ballēm, bet 1 respondents uz 7 ballēm. Viesnīcā „Nakstmājas” aptaujāties respondenti zemāko vērtējumu ielikuši 8 balles, respektīvi, 2 respondenti, 4 respondenti šī pakalpojuma kvalitāti novērtējuši uz 9 ballēm, bet 27 respondenti uz 10 ballēm. Savukārt viesnīcas „Vidzeme” reģistrēšanas pakalpojuma kvalitātes novērtējums atkal krasi atšķiras no abām trīs zvaigžņu viesnīcām jeb ir zemāks. 3 respondenti novērtējuši šo pakalpojumu uz 6 ballēm, 4 respondenti uz 7 ballēm, uz 8 ballēm 7 respondenti, uz 9 ballēm 16 respondenti un ir arī 1 respondents, kurš šo pakalpojumu ir novērtējis uz 10 ballēm. Tā kā viesnīcām tomēr ir jātiecas uz pilnību, tad tām ir jāveic klientu aptauja, lai noskaidrotu, kāds tieši ir iemesls, kāpēc tomēr ir ielikts tāds novērtējums.



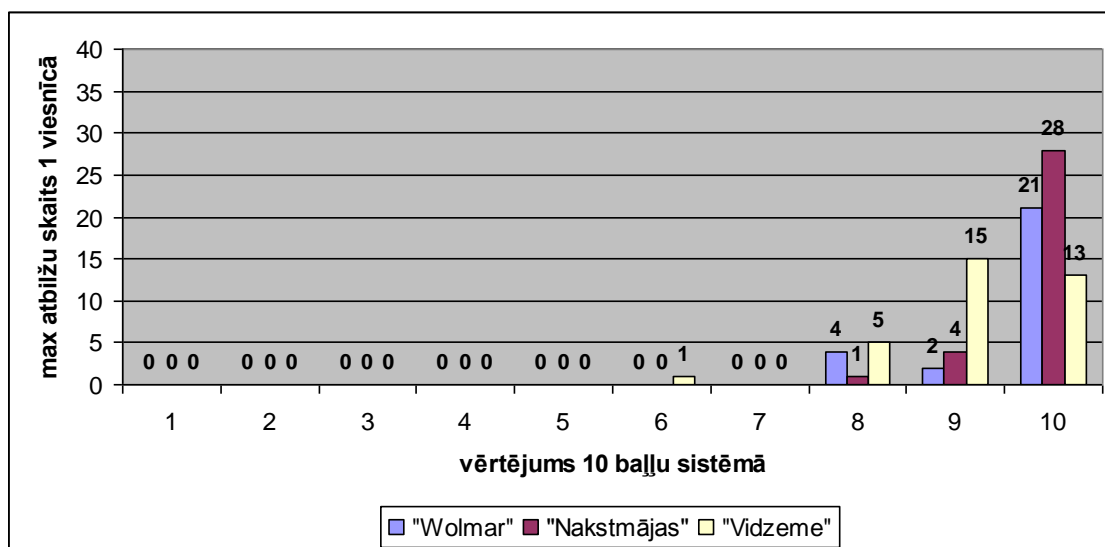
4.8. att. Reģistrēšanas pakalpojuma kvalitātes novērtējums visās trijās viesnīcās

Numura aprīkojuma kvalitāte bija kā nākamais pakalpojuma elements, kas bija jānovērtē respondentiem sertificētajās viesnīcās, kura apkopotais rezultāts ir redzams 4.9. attēlā. Šī pakalpojuma kvalitātē viesnīcai „Wolmar” kopvērtējumā ir diez gan līdzīgi novērtēta kā abu iepriekšējo pakalpojumu kvalitāte, respektīvi, viens respondents novērtējis uz 7 ballēm, 4 respondenti uz 8 ballēm, uz 9 ballēm numura aprīkojuma kvalitāti novērtējuši 3 respondenti, bet 20 respondenti iedevuši maksimālo vērtējumu – 10 balles. Viesnīcā „Naksmājas” numura aprīkojums tiek novērtēts ļoti augstu, respektīvi, 9 respondenti to novērtējuši uz 8 ballēm, 22 respondenti ielikuši atzīmi 9, bet augstāko vērtējumu atzīmējuši 2 respondenti. Toties viesnīcas „Vidzeme” klienti šo produktu novērtējuši līdzīgi, kā jau iepriekšējos pakalpojumus, tā, piemēram, 1 respondents šo pakalpojumu novērtējis uz 6 ballēm, 3 respondenti uz 7 ballēm, 20 respondenti uz 8 ballēm, uz 9 ballēm 6 respondenti, bet 1 respondents ir atzīmējis arī uz 10 ballēm. Redzot šādus rezultātus, darba autore secina, ka acīmredzot kāds no numuriņa aprīkojumiem ir jau nokalpojies, līdz ar to rodas priekšlikums, ka viesnīcām ir laiks novērtēt numuru stāvokli un ir jānomaina tas aprīkojums, kas nes sliktas atsauksmes par viesnīcu.



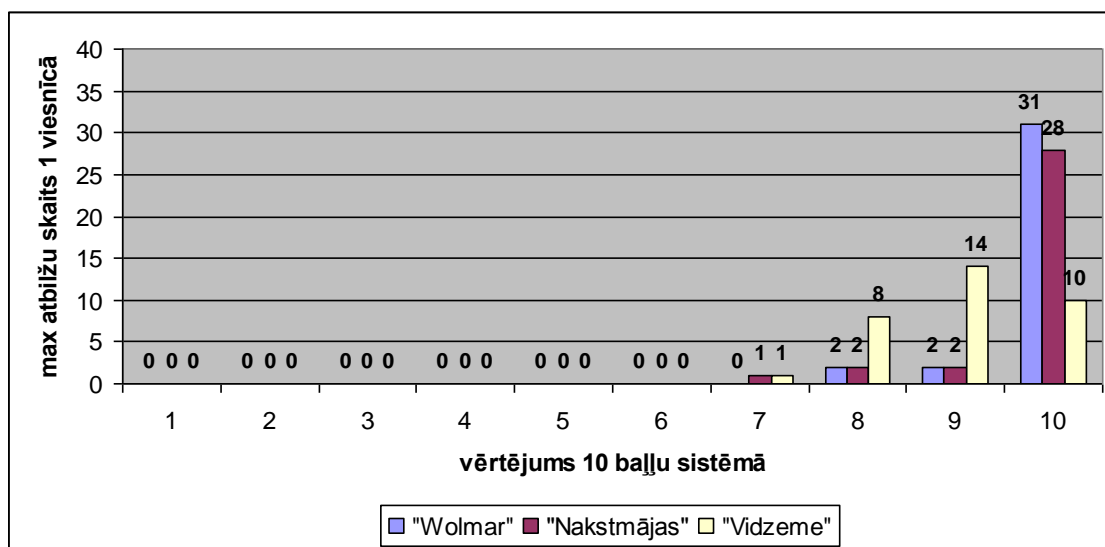
4.9.. att. Numuru aprīkojuma kvalitātes vērtējums visās trijās viesnīcās

Aptaujātajiem respondentiem bija jānovērtē arī numuru tīrības kvalitāte, kā rezultāts ir redzams 4.10.. attēlā. Zemākais vērtējums ir 6 balles, ko atzīmējis 1 respondents par viesnīcas „Vidzemes” numura tīrības kvalitāti, 7 balles nav atzīmējis neviens no aptaujātajiem respondentiem, šī produkta kvalitāti uz 8 ballēm viesnīcā „Wolmar ” novērtējuši 4 respondenti, viesnīcā „Nakstmājas” 1 respondents, bet viesnīcā „Vidzeme” 5 respondenti. Uz 9 ballēm numurā tīrības kvalitāti viesnīcā „Wolmar” novērtējuši 2 respondenti, 4 respondenti viesnīcā „Nakstmājas”, bet 15 respondenti viesnīcā „Vidzeme”. Viesnīcas „Wolmar” lielākā daļa klienti atzīmējuši šo pakalpojumu uz 10 ballēm jeb 21 aptaujātais respondents. Savukārt viesnīcas „Nakstmājas” aptaujātie respondenti gandrīz visi ir ielikusi 10 balles jeb 28 no 33 aptaujātajiem respondentiem. Arī viesnīcai „Vidzeme” ir samērā augsts novērtējums salīdzinājumā ar iepriekš novērtēto pakalpojumu kvalitāti – 13 respondenti ir šīs viesnīcas numuru tīrību novērtējuši uz 10 ballēm. Apkopojot šos rezultātus autore secina, ka lielākā daļa aptaujāto respondentu ir apmierināti ar numuru tīrības kvalitāti šajās viesnīcās, tomēr, lai vērtējums būtu maksimāli augsts, viesnīcās pēc numuru uzkopšanas ir jāveic ik pa laikam pārbaudes, lai noskaidrotu vai tā ir kāda no uzkopšanas personāla vaina, vai arī viesnīcas pakalpojumus ir izmantojis īpaši pedantisks klients, kuram būtu gandrīz neiespējami izdabāt.



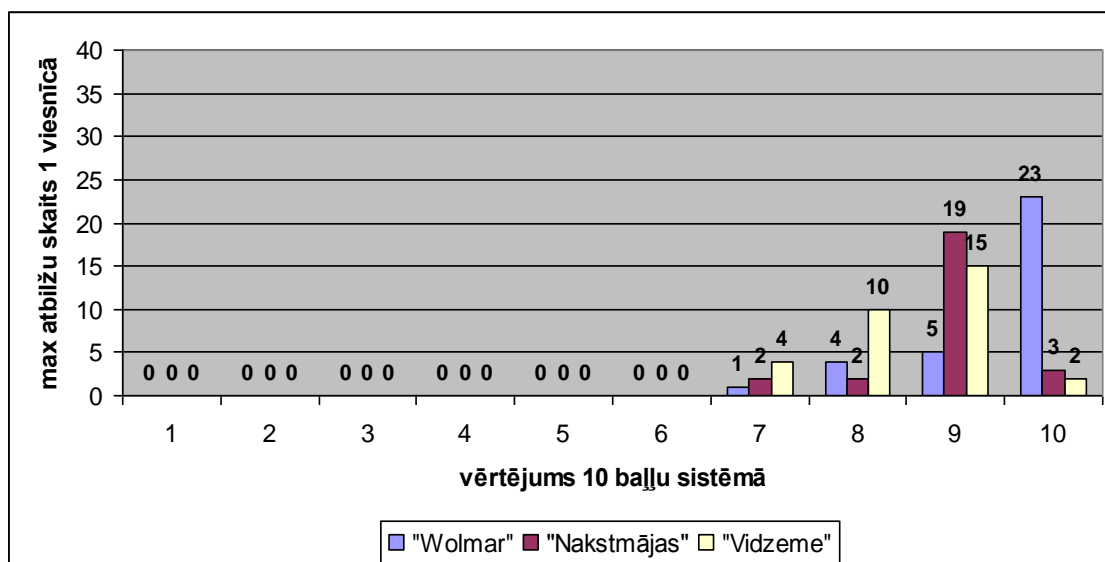
4.10. att. Numura tīrības kvalitātes novērtējums visās trijās viesnīcās.

Nākošais pakalpojums, kura kvalitāti novērtēja viesnīcu klienti ir nokļūšana līdz numuram un šī jautājuma rezultāti ir redzami 4.11. attēlā. Kā redzams 4.7.5. attēlā, tad viesnīcas „Wolmar” nokļūšanas līdz numuram produkta kvalitātes zemākais vērtējums ir 8 balles, ko atzīmējuši 2 respondenti un arī uz 9 ballēm novērtējuši šo produktu 2 respondenti, bet ar maksimālo vērtējumu – 10 ballēm, novērtējuši 31 respondents. Viesnīcas „Nakstmājas” zemākais novērtējums ir 7 balles, ko atzīmējis 1 respondents, gan uz 8, gan uz 9 ballēm novērtējuši 2 respondenti, bet 28 respondenti šo pakalpojumu novērtējuši uz 10 ballēm. arī viesnīcās „Vidzemes” zemākais vērtējums ir 7 balles, ko arī atzīmējis 1 respondents, tāpat kā viesnīcai „Nakstmājas”, uz 8 ballēm šo pakalpojumu novērtējuši 8 respondenti, 14 respondenti ielikuši atzīmi 9, bet 10 respondenti nokļūšanu līdz numuram vērtē uz 10 ballēm. Kopvērtējumā, aplūkojot iegūtos datus, autore var secināt, ka nokļūšana līdz numuriem nesagādā īpašas problēmas viesnīcu klientiem un arī pašas viesnīcas ir padomājušas par to, lai tas būtu viegli izdarāms un saprotams to klientiem.



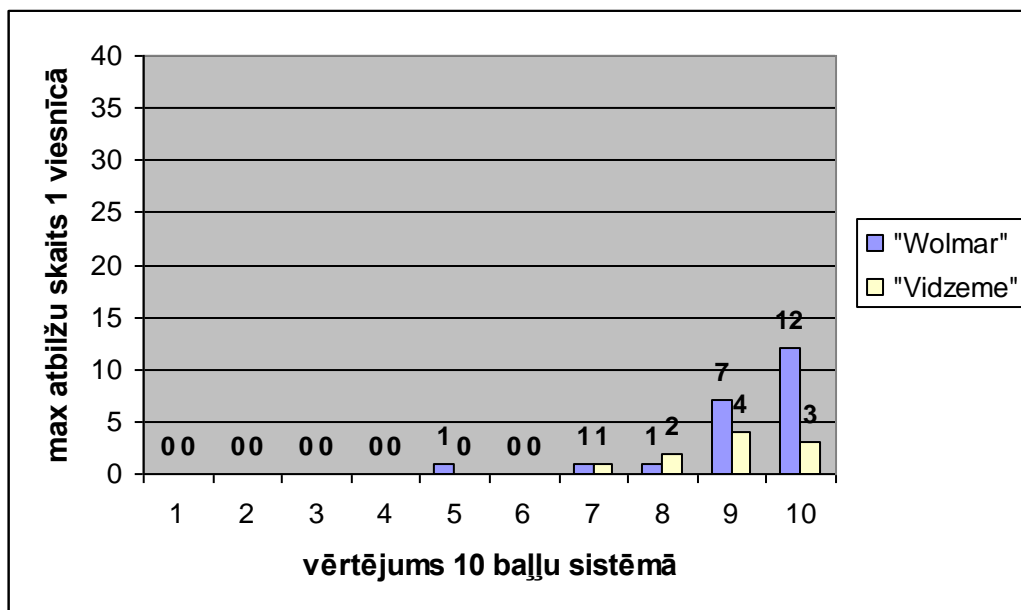
4.11. att. Nokļūšana līdz numuram pakalpojuma kvalitātes novērtējums visās trijās viesnīcās

Nākamais pakalpojumu elements, kas bija jānovērtē aptaujātajiem respondentiem, bija ēdināšanas pakalpojumu kvalitāte, kura novērtējums visās trijās viesnīcās ir atspoguļots 4.12. attēlā. Visaugstāk ēdināšanas pakalpojumu kvalitāte novērtēta viesnīcā „Wolmar”, respektīvi, 1 respondents atzīmējis 7 balles, 4 aptaujātie novērtējuši uz 8 ballēm, 5 respondenti uz 9 ballēm, bet uz 10 ballēm 23 respondenti. Savukārt viesnīcas „Nakstmājas” ēdināšanas pakalpojumu kvalitāti aptaujātie respondenti novērtējuši ar nedaudz zemāku vērtējumu, tā, piemēram, uz 7 ballēm 2 respondenti, tik pat liels skaits respondenti šo pakalpojumu novērtējuši uz 8 ballēm, uz 9 ballēm 19 aptaujātie respondenti, bet uz 10 ballēm tikai 3 respondenti. Viesnīcas „Vidzeme” ēdināšanas pakalpojuma kvalitātes vērtējums ir diez gan līdzīgs viesnīcas „Nakstmājas” vērtējumam, tā, piemēram, uz 7 ballēm šo viesnīcas pakalpojumu novērtējuši 4 respondenti, uz 8 ballēm 10 respondenti, uz 9 ballēm 15 respondenti, bet 10 balles atzīmējuši tikai 2 respondenti. Autore secina, ka šī pakalpojuma kvalitāte katrā viesnīcā ir novērtēta plus mīnuss līdzīgi kā iepriekš minēto pakalpojumu kvalitāte. Bet, lai viesnīcas varētu tomēr gūt vēl pozitīvāku vērtējumu par šo pakalpojumu, autore izvirza priekšlikumu, ka katrā viesnīcā ir jāveic klientu aptauja, lai noskaidrotu, kas tieši klientus neapmierina vai arī tieši otrādi, ar ko tieši viņi ir apmierināti.



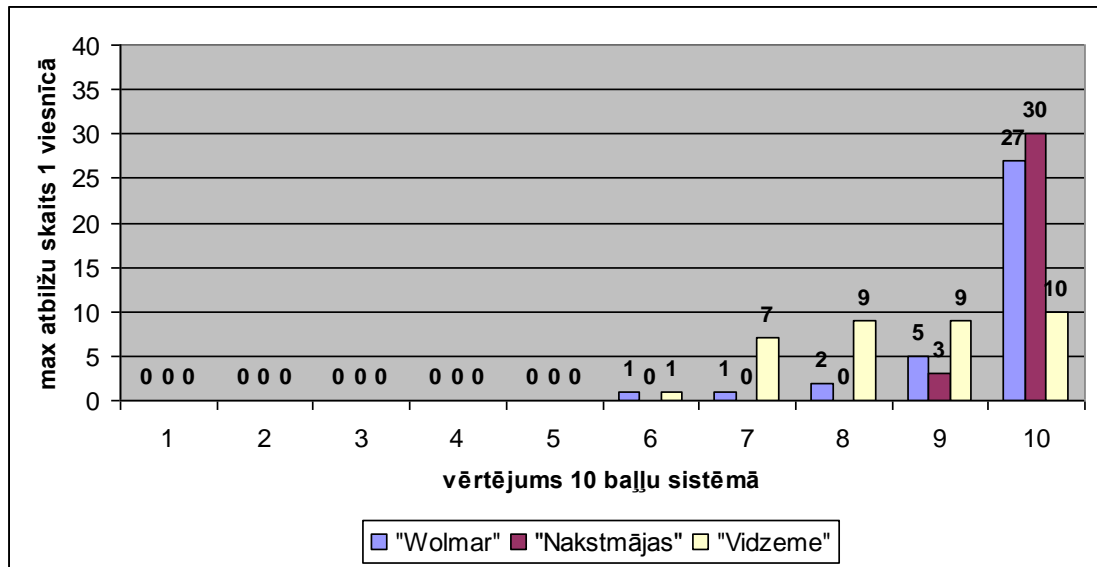
4.12. att. Respondentu novērtējums ēdināšanas pakalpojuma kvalitātei visās trijās viesnīcās

Kā nākamā pakalpojuma kvalitāti aptaujātie respondenti vērtēja atpūtas kompleksa kvalitāti. Šeit tika vērtētas tikai viesnīcas „Wolmar” un „Vidzeme”, jo viesnīcā „Nakstmājas” šāds pakalpojums nav pieejams, jo tur pat pāri ielai, 50 metru attāluma atrodas Vidzemes Olimpiskais centrs, līdz ar to ir skaidrs, ka pārsvarā viesnīcas pakalpojumus izmanto sportisti. Iegūto vērtējumu apkopojums ir redzams 4.13. attēlā. Viesnīcas „Wolmar” atpūtas kompleksu 1 respondents novērtējis uz 5 ballēm, tāds pats skaits respondenti šo pakalpojumu novērtējuši uz 7 un 8 ballēm, 7 respondenti uz 9 ballēm, bet 12 respondenti ielikušo augstāko vērtējumu – 10 ballēs. Toties viesnīcas „Vidzemes” atpūtas kompleksa kvalitāti 1 respondents novērtējis uz 7 ballēm, 2 respondenti uz 8 ballēm, uz 9 ballēm 4 respondenti, bet uz 10 ballēm 3 respondenti. Tā kā viesnīcas „Wolmar” atpūtas kompleksu viens respondents ir novērtējis kā viduvēju, autore secina, ka acīm redzot šis klients ar kaut ko nav bijis ļoti apmierināts, bet kopvērtējumā par abām viesnīcām var teikt, ka viesnīcu klienti ir apmierināti ar šī pakalpojuma kvalitāti.



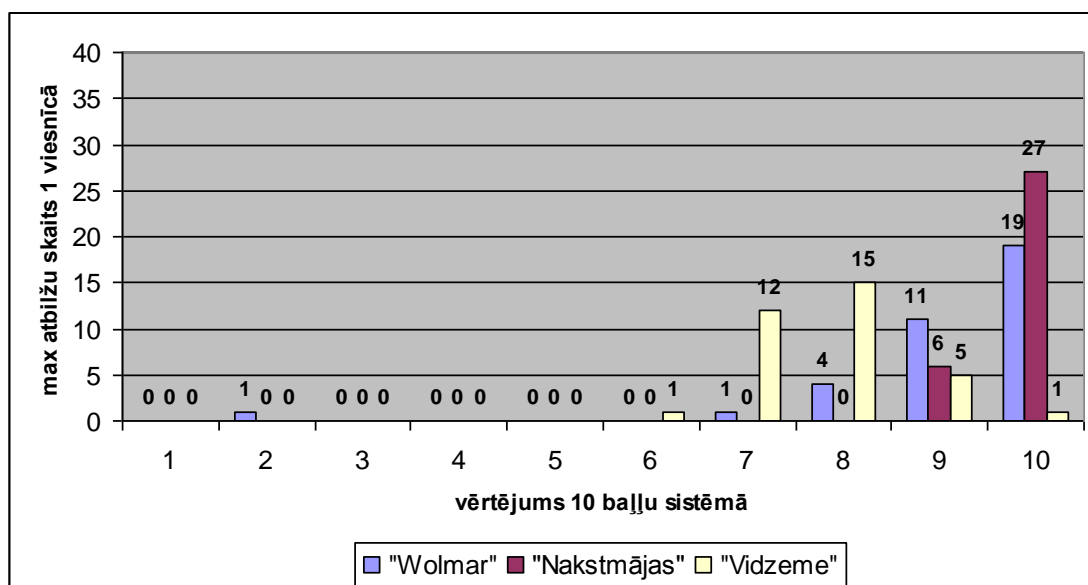
4.13. att. Respondentu vērtējums atpūtas kompleksa kvalitātei viesnīcās „Wolmar” un „Vidzeme”

Pēdējais no pakalpojuma elementiem, kas respondentiem bija jānovērtē 10 ballu sistēmā visās 3 sertificētajās viesnīcās, bija personāla apkalpošanas kvalitāte, kura apkopotie rezultāti ir redzami 4.14. attēlā. Personāla apkalpošanas kvalitāte viesnīcā „Wolmar” 1 aptaujātais respondents novērtējis uz 6 ballēm, tāpat arī uz 7 ballēm, 2 respondenti uz 8 ballēm, 5 respondenti uz 9 ballēm, bet 27 respondenti šo pakalpojumu šajā viesnīcā ir novērtējuši uz 10 ballēm. Toties viesnīcas „Naktsmājas” personāla apkalpošanas kvalitāte ir novērtēta ļoti augstiem vērtējumiem, respektīvi, 3 respondenti ielikuši 9 ballēs, bet 30 aptaujātie respondenti šīs viesnīcas personāla kvalitāti novērtējuši ar maksimālo vērtējumu – 10 ballēm. Viesnīcas „Vidzeme” personāla apkalpošanas kvalitāti 1 respondents novērtējis uz 6 ballēm, 4 respondenti uz 7 ballēm, 9 respondenti uz 8 ballēm, tik pat respondenti šo pakalpojumu šajā viesnīcā novērtējusi uz 9 ballēm, bet 10 respondenti uz 10 ballēm. Kopvērtējuma autore secina, ka viesnīcai „Naktsmājas” personāla apkalpošana ir ļoti augstā līmenī, bet arī viesnīcai „Wolmar” ir augsts personāla novērtējums. Savukārt viesnīcai „Vidzeme” autore ierosina personālam ieviest kopīgo formas tērpu, tāpat kā viesnīcās „Wolmar” un „Naktsmājas”, jo arī vizuālais izskats noteikti palīdzēs celt šīs viesnīcas prestižu, turklāt viesnīcas vadībai ik pa laikam ir jāpārbauda vai šis personāls atbilst viesnīcas līmenim un arī jāizstrādā kādi motivācijas mehānismi, piemēram, apsveikumi vai prēmijas pie algas mēneša labākajam darbiniekam, lai darbinieki būtu motivēti strādāt pēc iespējas labāk un tad arī noteikti turpmākie klienti novērtēs šīs viesnīcas apkalpošanas personāla kvalitāti ar augstāku vērtējumu.



4.14. att. Respondentu vērtējums par personāla apkalpošanas kvalitāti visās trijās viesnīcās

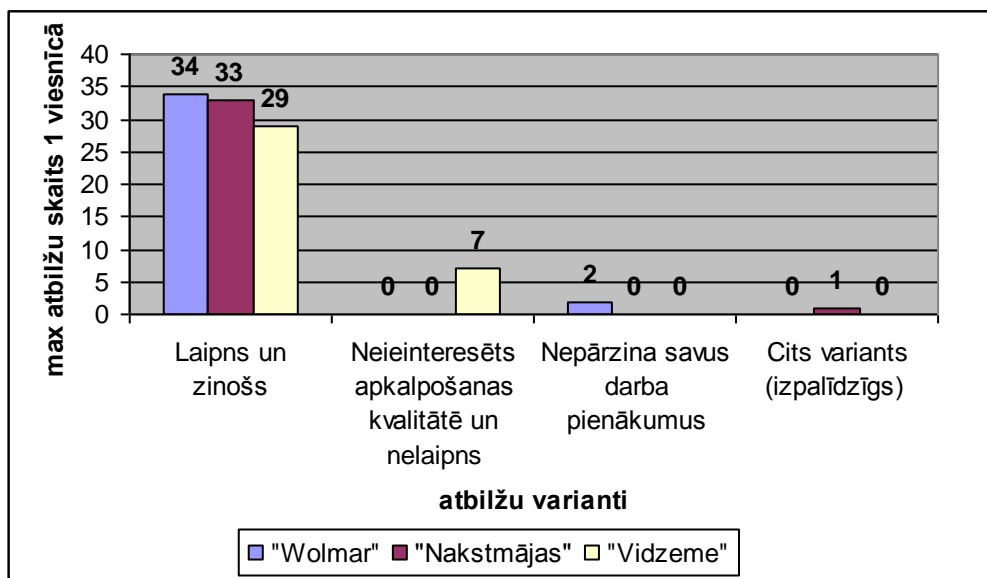
Nākamais jautājums, kas respondentiem bija jānovērtē arī 10 baļļu sistēmā, kur 1 ir ļoti zems vērtējums, bet 10 maksimāli pozitīvs vērtējums, bija vai pakalpojumu kvalitāte atbilst cenai un šī jautājuma rezultāti ir apkopoti tika apkopoti 4.8. attēlā. Viesnīcas „Wolmar” viens aptaujātais respondents atzīmējis 2 balles, arī 7 balles atzīmējis 1 respondents, uz 8 ballēm cenas un pakalpojumu kvalitātes attiecību novērtējuši 4 respondenti, uz 9 ballēm 11 respondenti, bet 19 respondenti uzskata, ka cena atbilst pakalpojumu kvalitātei šajā viesnīcā. Viesnīcā „Nakstmājas” gandrīz visi respondentu uz skata, ka šo abu faktoru attiecība ir atbilstoša, respektīvi, tikai 6 respondenti ielikusī 9 ballēs, bet 27 respondenti ielikuši maksimāli augstāko vērtējumu – 10 balles. Viesnīcas „Vidzemes” klienti arī uzskata, ka cena vairāk atbilsts pakalpojumu kvalitātei, jo vērtējumi ir no 6 ballēm un uz augšu, konkrētāk aplūkojot iegūto informāciju, var redzēt, ka 1 respondents atzīmēji 6 balles, 12 respondenti šo attiecību novērtējuši uz 7 ballēm, 15 respondenti uz 8 ballēm, bet uz 9 ballēm 1 respondents šo attiecību novērtējis un 1 respondents uz 10 ballēm. tā kā ir pilnīgi skaidrs, ka nekad nebūs tā, ka visi klienti uzskatīs, ka pakalpojumu kvalitāte atbilst cenai, tad autore secina, ka šie rādītāji ir diez gan pozitīvi.



4.15. att. Respondentu vērtējums viesnīcu pakalpojumu kvalitātes atbilstībai attiecībā pret cenu

Kā pirmspēdējais jautājums, kas tika uzdots respondentiem, bija kāds viņiem šķiet viesnīcas personāls, kur autore jau bija devusi 3 variantus un ceturtajā variantā viņi varēja uzrakstīt savu viedokli. Šīs informācijas apkopojums ir redzams 4.16. attēlā. Viesnīcā „Wolmar” aptaujātie respondenti lielākā daļa uzskata, ka personāls ir laipns un izpalīdzīgs, respektīvi, 34 respondenti, bet 2 respondenti atzīmējuši, ka personāls nepārzina savus darba pienākumus. Turklāt par viesnīcas „Nakstmājas” personālu autore ieguva tikai pozitīvas atsauksmes, tā, piemēram, visi 33 respondenti bija atzīmējuši, ka viesnīcas personāls ir laipns un zinošs, turklāt viens respondents no viņiem bija uzrakstījis, ka tas ir arī izpalīdzīgs. Runājot par viesnīcas „Vidzeme” personālu, ir redzama līdzīga situācija kā viesnīcai „Wolmar” – gandrīz visi aptaujātie respondenti, respektīvi, 29 respondenti, atzīmējuši, ka šīs viesnīcas personāls ir laipns un zinošs, bet 7 respondenti uzskata, ka personāls šajā viesnīcā ir neieinteresēts apkalpošanas kvalitātē un ir nelaiņš. Līdz ar to autore secina, ka visprofesionālākais personāls strādā viesnīcā „Nakstmājas”, par ko liecina ne tikai šī jautājuma rezultāti, bet arī respondentu sniegtais vērtējums par personāla apkalpošanas kvalitāti šajā viesnīcā, kas redzami 4.14 attēlā. Bet arī viesnīcas „Wolmar” personāls kopvērtējumā tiek uzskatīts par laipnu un zinošu, bet kā redzams pakalpojumu elementu novērtēšanas jautājumos, ir bijuši daži klienti, kas tomēr vēlētos, lai viņus apkalpo augstākā līmenī un acīm redzot ir bijušas kādas neskaidrības ar personālu, turklāt arī viesnīcas „Vidzeme” personāla novērtējuma rezultāti ir skaidrojami ar to, ka šajā jautājumā atklājas, ka personāls mēdz būt arī neieinteresēts apkalpošanas kvalitātē. Līdz ar to autore izsaka priekšlikumu, ka šajās viesnīcās, kurās ir klienti, kas ir neapmierināti ar personāla kvalitāti, ik

pa laikam dažādos diennakts laikos uzsūtīt viltus klientus, lai noskaidrotu, kurš vai kuri tieši no personāla darbiniekiem nes negatīvu slavu viņu viesnīcai, bet ir jāizvērtē arī tādi apstākļi kā atalgojuma sistēma, darba laika ilgums, darba pienākuma daudzums uz 1 darbinieku, kas varētu arī būt kā 1 no apstākļiem, ka darbinieks/i nav sava uzdevuma augstumos.



4.16. att. Aptaujāto respondentu viedoklis par personālu visās trijās viesnīcās

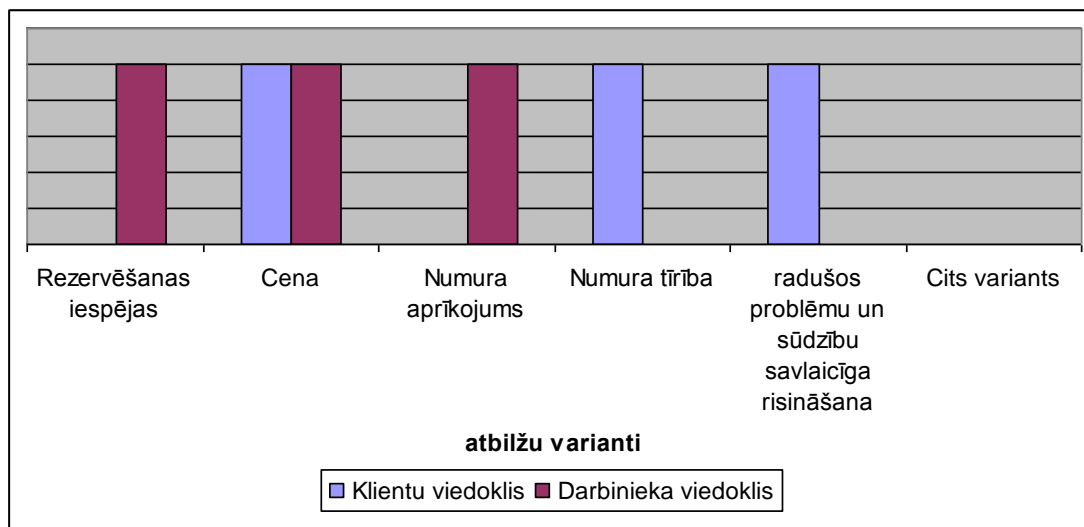
Kā pēdējais jautājums, kas tika uzdots viesnīcu respondentiem bija, vai Viņi var vēl kaut ko ieteikt, lai Viņa apmeklējums uz šo viesnīcu būtu biežāks kvalitatīvo pakalpojumu dēļ. Kā rezultātā viesnīcai „Wolmar” vienīgais ieteikums bija, lai personāls laicīgi izskaidro, kas ir iekļauts cenā, runājot konkrēti par atpūtas kompleksu, lai beigās nerodas neskaidrības, par to, ka klients izmantojis pakalpojumus, kas nav bijuši iekļauti viņa samaksātajā cenā un gala rezultātā viņam nākas vēl piemaksāt klāt. Savukārt viesnīcai „Nakstmājas” 2 tās klienti izteikuši vēlēšanos, lai viesnīca piedāvā arī kādus īpašos piedāvājumus jeb akcijas un viens aptaujātais respondents minējis, ka būtu labi, ja arī pašā viesnīcā būtu kādas atpūtas iespējas. Bet viesnīcai „Vidzeme” trīs tās klienti uzskata, ka ir laiks nomainīt duškabīnes, jo tās Viņuprāt ir savu laiku nokalpojušas, vismaz divvietīgajos numuriņos un arī jaunus dvieļus vajadzētu iegādāties.

Līdz ar to, apkopojot visas aptaujāto viesnīcu klientu atbildes uz visiem jautājumiem, autore secina, ka katrā viesnīcā ir nepieciešami vēl kādi uzlabojumi vai nu personāla, vai aprīkojuma, vai vienkārši pakalpojuma klāsta dažādības jautājumos.

Darba gaitā tika aptaujāti arī viesnīcu darbinieki. No šīm 3 viesnīcām, ko autore analizēja detalizētāk, atsaucību saņēma tikai no 1 viesnīcas „Vidzeme” darbinieka

uzņemšanas nodaļā un 2 darbiniecēm viesnīcas „Naktsmājas” viesu uzņemšanas nodaļā, diemžēl viesnīcas „Wolmar” darbinieki neatrada laiku, lai aizpildītu anketas.

Viesnīcas „Vidzeme” darbinieks, kas aizpildīja anketu bija vīrietis vecuma kategorijā no 18 – 25 gadiem, kura darba stāžs šajā viesnīcā ir līdz 1 gadam. Atbildot uz jautājumu, kas viņaprāt veido Viņa viesnīcas sniegto pakalpojumu kvalitāti, kur Viņam pašam bija jāieraksta atbilde, Viņš atbildēja, ka tas ir darbinieks, uzņēmuma vadība un pakalpojumu sortiments, kas atspoguļojas daļēji arī klientu sniegtajās atbildēs par atsevišķo pakalpojumu kvalitāti. Tālāk tika uzdots tāds pats jautājums kā šīs viesnīcas klientiem – atzīmēt 3 pakalpojumu elementus, kas Viņaprāt šķiet vissvarīgākais klientiem izvēloties viesnīcu. Apkopojot viesnīcas klientu viedokli, pirmajās 3 vietās ierindojās cena, numuru tīrība un radušos problēmu un sūdzību savlaicīga risināšana, bet pēc šī darbinieka domām, svarīgākie pakalpojuma elementi ir rezervēšanas iespējas, cena un numura aprīkojums, uzskatāmāk šo atbilžu salīdzinājumu var redzēt 4.17. attēlā. Līdz ar to autore secina, ka nevar īsti teikt, ka šīs viesnīcas darbinieki neizprot savus klientus, jo uz šo jautājumu atbildēja tikai viens darbinieks.



4.17att. Viesnīcas „Vidzeme” klientu un darbinieka viedoklis par 3 svarīgāko pakalpojumu elementiem priekš klienta

Uz nākamo jautājumu, par to vai viņaprāt viesnīca atbilst klientu apkalpošanas un servisa kvalitātes standartu nosacījumiem, diemžēl šis darbinieks nav atbildējis, līdz ar to autore nevar rast atbildi uz šo jautājumu.

Nākamais jautājums, kas tika uzdots bija, vai Viņa ierosinājumi un uzskati, darba vietas apstākļu uzlabošanā un pilnveidošanā tiek ņemti vērā, uzklausti un pēc iespējas risināti, darbinieks no visiem atbilžu variantiem izvēlējies atbildi – nē, vadībai ir savi uzskati par darba vietas apstākļiem un es pie tiem arī tuos. Līdz ar to autore secina, ka uzņēmuma vadība

nav gatava jaunu un svaigu ideju ieviešanai, ko varētu sniegt jauns, enerģijas pilns un radošs darbinieks.

Uz jautājumu, vai strādājot šajā iestādē viņām ir iespēja veidot karjeru, no autores piedāvātajiem atbilžu variantiem – jā; vairāk jā, nekā nē; vairāk nē, nekā jā; nē un cits variants, šis viesnīcas darbinieks atzīmējis atbildi – vairāk, jā, nekā nē, no kā autore secina, ka tomēr ir iespēja veidot karjeru šajā viesnīcā.

Savukārt atbildot uz jautājumu vai viesnīcai ir pozitīva publicitāte medijos un citos informācijas avotos, viesnīcas darbinieks atbildēja, ka viņš nezina, līdz ar to autore secina, ka viesnīcas darbinieks neseko līdzi vai viņš strādā viesnīcā ar pozitīvām atsauksmēm vai sliktas reputācijas viesnīcā.

Uz jautājumu, vai viņš uzskata, ka viņa motivācija ir pietiekoša, lai varētu veicināt klientu lojalitāti tieši viņa strādājošajā viesnīcā tā pakalpojumiem, šis darbinieks izvēlējies atbildi – daļēji, uzskatu, ka esmu pietiekami motivēts, tomēr ir gadījumi, kad man motivācija ir nepietiekama. Autore no šīs atbildes var secināt, ka darbinieks ir arī mazliet paškritisks, ko var arī uzskatīt par pozitīvu rakstura iezīmi, tikai jādomā, ka, tā kā darbinieks pats apzinās, ka šad un tad nav pietiekoši motivēts, meklēs risinājumus, lai šo motivāciju uzlabotu un arī uzņēmuma vadība domās par to. Ka uzlabot darbinieku motivāciju, jo, ja nekas nemainīsies tad personāla novērtējums šajā viesnīcā paliks tādā paša līmenī vai arī pasliktināsies laika gaitā.

Uz jautājumu, vai darbinieks ir pietiekami lojāls savam uzņēmumam, viņš ir atbildējis ar atbilžu variantu – daļēji, no kā izriet nākamā atbilde, kāpēc viesnīcas kopējais pakalpojumu elements ir novērtēts tāds, kādu nu to ir novērtējuši aptaujātie respondenti.

Vai uzskatāt, ka pastāv saikne starp Jūsu kā darbinieka apkalpošanas kvalitāti un klienta lojalitāti, izvēlējās atbildi, ka daļēji saikne tomēr pastāv.

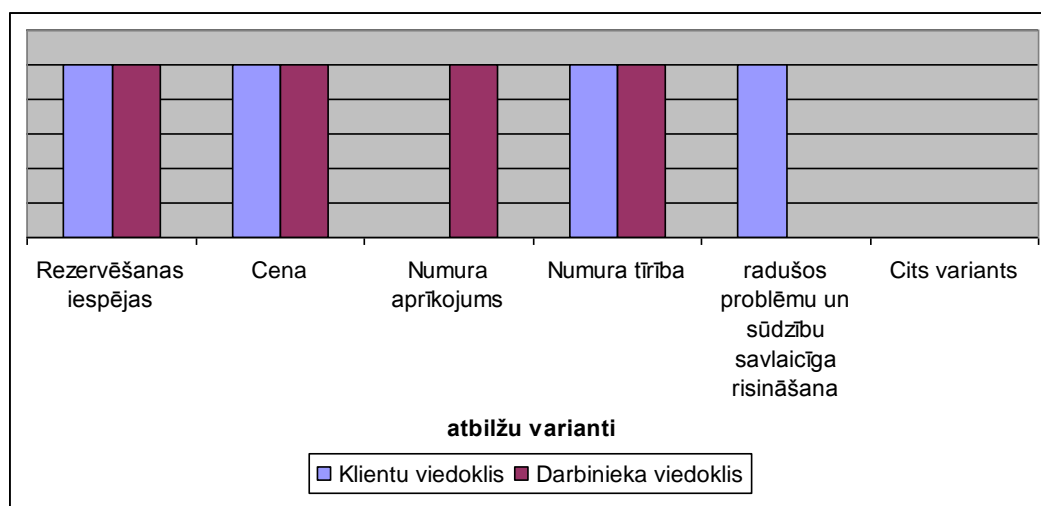
Kopvērtējumā darba autore secina, ka viesnīcai acīmredzot nav svarīgi kādi cilvēki strādā viņu uzņēmumā, kā rezultātā autore izvirza priekšlikumu, ka viesnīcas vadībai būtu jāizstrādā jauna mārketinga stratēģija, kādu mērķauditoriju viņi vēlas piesaistīt savai viesnīcai un jāizstrādā jauni personāla izvēles kritēriji, izvēloties jaunu darbinieku kandidatūras.

Kā jau iepriekš tika minēts, tad viesnīcā „Naktsmājas” anketas aizpildīja divas darbinieces, 1 no tām vecuma grupā no 18 – 25 gadiem un otra no 26 – 32 autores iedalītajā vecuma kategorijā. Darba stāžs šajā uzņēmumā šīm darbiniecēm ir no 1 -3 gadiem un no 3 – 5 gadiem.

Uz jautājumu, kas pēc viņu domām veido viesnīcas sniegto pakalpojumu kvalitāti, abas kopīgi atzīmējušas laipns personāls, viesnīcas kvalitātes atbilstība trīszvaigžņu standartiem un tīrība un kārtība. Autore secina, ka darbinieki seko līdzi tam, lai viss notiktu atbilstoši

viesnīcas trīszvaigžņu standartiem, tādēļ arī viesu novērtējums par to kāds ir personāls un tā apkalpošanas kvalitātē šajā viesnīca ir pozitīvs.

Atbildot uz nākamo jautājumu, lai atzīmē 3 pakalpojumu elementus, ka Viņuprāt šķiet vissvarīgākie priekš Viņu klientiem, viena no darbiniecēm atzīmējusi rezervēšanas iespējas, cenu un numura tīrību, bet otra darbiniece atzīmējusi cenu, numura aprīkojumu un numura tīrību, līdz ar to autore 4.11. attēlā atspoguļoja 4 svarīgākos pakalpojumu elementu pēc viesnīcas darbinieku domām un 4 svarīgākos pakalpojuma elementus pēc viesnīcas klientu viedokļa. Kā liecina salīdzinātie dati, tad pakalpojumu elementi, par kuriem sakrīt gan klientu, gan darbinieku viedoklis ir rezervēšanas iespējas, cena un numura tīrība, kā rezultātā autore secina, ka darbinieki saprot, ko klienti no viņiem gaida.



4.11. att. Viesnīcas „Naktsmājas” klientu un darbinieka viedoklis par 4 svarīgāko pakalpojumu elementiem priekš klienta

Atbildot uz jautājumu, vai Viņas uzskata, ka Viņu viesnīcas klientus apkalpošanas kvalitāte atbilst kvalitāte standarta nosacījumiem, abas darbinieces atbild apstiprinoši, ka atbilst. Tā kā lielākā daļa viesnīcu klienti tomēr nav tūrisma profesionāļi un nepārzina trīs zvaigžņu viesnīcas standartus, tad autore šo jautājumu neuzdeva tās klientiem un nevar salīdzināt, ko par šo jautājumu viņi domā.

Atbildot uz jautājumu, vai Viņu ierosinājumi un uzskati, darba vietas apstākļu uzlabošanā un pilnveidošanā tiek ņemti vērā, uzklausi un pēc iespējas risināti, abas darbinieces atzīmējušas vienādu atbildi – jā, ar saviem uzskatiem vienmēr varu griezties pie vadības un tie tiek pielietoti, ja tas ir iespējams un nepieciešams. Kā rezultātā autore secina, ka viesnīcas vadība respektē un ņem vērā arī darbinieku viedokli, kuri ikdienā tomēr saskaras ar klientu.

Toties uz jautājumu, vai strādājot šajā uzņēmumā, viņām ir iespēja veidot karjeru, viena no respondentiem atbildēja, ka nē, bet otra, ka vairāk nē, nekā jā.

Abas darbinieces atbildējušas ar atbildi –jā, uz jautājumu, vai viesnīcai ir pozitīva publicitāte medijos un citos informācijas avotos. Līdz ar to autore secina, ka darbinieki seko līdzī arī tam, kāda informācija ir plūst ārpus viesnīcas teritorijas, jo arī lai pārliecinātos, ka tā tas tiešām ir , autore papētīja informāciju interneta atsauksmju mājaslapās, un tiešām nevienu negatīvu atsauksmi neatrada.

Arī uz jautājumu par to, vai Viņas uzskata, ka Viņu motivācija ir pietiekoša, lai varētu veicināt klientu lojalitāti tieši Viņu uzņēmumā tā produktiem un pakalpojumiem, abas darbinieces ir atzīmējušas atbildi – jā. Abas darbinieces uzskata, ka ir pietiekami lojāli darbinieki, par ko pārliecinājās arī darba autore, jo sarunās ar viņam nedzirdēja nevienu sliktu vārdu vai sūdzēšanos par darba apstākļiem uzņēmumā.

Tā kā arī uz jautājumu, vai Viņas uzskata, ka pastāv saikne starp Viņām kā darbinieku apkalpošanas kvalitāti un klienta lojalitāti, atbilde bija pozitīva – jā uzskatu, ka pastāv.

Kopvērtējumā apkopojot iegūtos datus par viesnīcas „Naktsmājas” darbinieku atbildēm uz autores uzdotajiem jautājumiem, autore secina, ka viesnīcā strādā augsta līmeņa darbinieki, kas ir lojāli pret savu uzņēmumu, izprot klientu vēlmes un arī uzņēmums rēķinās ar šiem darbiniekiem.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. No izpētītās tūrisma produkta jēdziena un dzīves cikla informācijas var secināt, ka viesnīcas piedāvātajam produktam nav tradicionālā, materiālā forma, bet tas ir pakalpojumu kopums, kurš iziet savu dzīves ciklu kā jebkurš produkts. Līdz ar to naktsmītnēm ir jādomā kādus jaunus produktus ieviest un kā uzlabot esošos, lai noturētu esošos un piesaistītu jaunu klientus. Bet, lai tas izdotos ir jāizstrādā kvalitatīva naktsmītņu mārketinga stratēģija, kuras pamatā ir pareiza klientu vēlmju un vajadzību izpratne. Turklāt, klientu apmierinātības noskaidrošanā un uzlabošanā nepietiek tikai ar anketēšanu, svarīga loma ir arī personāla saliedētībai un sadarbības prasmēm, līdz ar to viesnīcas reputāciju veido ne tikai klientu, bet arī darbinieki. Darba autore secina, ka ir svarīga sniegto pakalpojumu atbilstība kvalitātes standartiem, it sevišķi ja šī viesnīca ir sertificēta.

2. Kvalitātes jēdzienam ir vairāki formulējumi, kategorijas, iedalījumi, pazīmes, tādēļ nepietiek, ka kvalitāti vērtē tikai pēc klientu apmierinātības pakāpes noteikšanas, bet ir jāņem vērā arī kvalitātes vadības teoriju pazīmes un raksturojumi, kas vērsti uz organizācijas kvalitātes pilnveidošanu, cilvēkresursu prasmīgu vadījumu un efektīvu problēmu risināšanu.

3. Iepazīstoties ar pieejamo informāciju par naktsmītņu skaitu Valmieras pilsētā, autore secina, ka priekš tik mazas pilsētas, 16 naktsmītnes, tā ir diez gan sīva konkurence.

4. Valmieras pilsēta ir 3 sertificētas viesnīcas, bet tikai 2 no tām piedāvā rezervāciju tiešsaistē.

5. Iepazīstoties ar informāciju dažādās interneta vietnēs liecina, ka visplašākais piedāvāto pakalpojumu klāsts ir tieši viesnīcām, turklāt viesnīcā „Wolmar” izveidots arī dāvanu veikals, kas pēc autores domām ir ļoti interesanta ideja, kā vēl gūt papildus ienākumus viesnīcai un piesaistīt klientus izmantot tieši viņu viesnīcas pakalpojumus.

6. Viesnīca „Naktsmājas”, piedāvā arī numurus cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, kā rezultātā autore secina, ka viesnīca ir pieejama arī cilvēkiem ar kustību traucējumiem, par ko diemžēl daudzas citas naktsmītnes nemaz nepadomā.

7. Analizējot 3.1. tabulas informāciju, autore secina, ka arī *viesu namiem saviem klientiem vajadzētu piedāvāt SPA pakalpojumus, kas nestu tiem lielākus ieņēmumus un šobrīd liela daļa vietējo un ārvalstu ceļotāji šādus pakalpojumus ļoti augsti novērtē.*

8. Valmieras pilsētas sertificēto viesnīcu pakalpojumus vīrieši izmanto biežāk nekā sievietes, kaut arī viesnīcā „Wolmar” ir skaistumkopšanas salons. Arī *abām pārējam viesnīcām jāievieš šāds pakalpojums, jo sievietēm tomēr rūp savs izskats un tas ir diez gan*

izdevīgi, ja apmetoties svešā pilsētā, turpat viesnīcā var parūpēties arī par to, lai skaisti izskatītos.

9. Valmieras viesnīcas apmeklētāji ne tikai ārzemju tūristi un tūristi no citām Latvijas vietām, bet arī Valmieras pilsētas iedzīvotāji, līdz ar to rodas nākamais secinājums, ka šīs viesnīcas ir pietiekoši pievilcīgas pakalpojumu kvalitātes, dažādības un cenas ziņā arī Valmieras pilsētas iedzīvotājiem. Tā kā no aptaujātajiem 102 respondentiem, tikai viens informāciju par viesnīcu noskaidrojis masu medijos, līdz ar to ***viesnīcām sevi jāreklamē ne tikai vietējā Valmieras pilsētas laikrakstā „Liesma” un vietējā Valmieras pilsētas Vidzemes televīzijas programmā „Vakara Vēstis”, bet arī pārējos Latvijas televīzijas kanālos.***

10. Nakšpošanas produkts ir galvenais izmantotais produkts Valmieras pilsētas viesnīcās.

11. Viesnīcu pakalpojumus lielākā daļa respondentu izmanto tikai pirmo reizi, bet ir arī pietiekami liels skaits, kas izmanto šo viesnīcu pakalpojumus atkārtoti ne tikai otro un trešo reizi, bet pat sešas un vairāk reizes, no kā izriet, kā redzams 4.5. attēlā, viesnīcām „Wolmar” un „Naktsmājas” ir jau savs patstāvīgo klientu loks. Tāpēc, pēc autores domām, ***viesnīcai „Vidzeme” ir jāizstrādā jauns kvalitatīvs mārketinga stratēģijas plāns, lai izdotos piesaistīt savai viesnīcai lojālus klientus.***

12. Iepazīstoties ar iegūtajiem datiem, darba autore secina, ka cilvēkiem galvenokārt ir svarīga pakalpojuma cena un tikai tad tā kvalitāte un kas šajā pakalpojumā ietilpst.

13. Atsevišķi numuriņa aprīkojumi ir jau nokalpojuši, līdz ar to rodas priekšlikums, ka ***viesnīcām ir laiks novērtēt numuru stāvokli un ir jānomaina tas aprīkojums, kas nes sliktas atsauksmes par viesnīcu.***

14. Viesnīcai „Naktsmājas” personāla apkalpošanas kvalitāte ir ļoti augstā līmenī, bet arī viesnīcai „Wolmar” ir augsts personāla novērtējums. Savukārt ***viesnīcai „Vidzeme” autore ierosina personālam ieviest kopīgo formas tērpu, tāpat kā viesnīcās „Wolmar” un „Naktsmājas”, jo arī vizuālais izskats noteikti palīdzēs celt šīs viesnīcas prestižu, turklāt viesnīcas vadībai ik pa laikam ir jāpārbauda vai šis personāls atbilst viesnīcas līmenim un arī jāizstrādā kādi motivācijas mehānismi, piemēram, apsveikumi vai prēmijas pie algas mēneša labākajam darbiniekam, lai darbinieki būtu motivēti strādāt pēc iespējas labāk*** un tad arī noteikti turpmākie klienti novērtēs šīs viesnīcas apkalpošanas personāla kvalitāti ar augstāku vērtējumu.

15. Kopvērtējumā apkopojot viesnīcas „Vidzeme” darbinieka atbildes uz autores uzdotajiem jautājumiem, darba autore secina, ka viesnīcai acīmredzot nav svarīgi kādi cilvēki strādā viņu uzņēmumā, kā rezultātā autore izvirza priekšlikumu, ka ***viesnīcas vadībai būtu jāizstrādā jauna mārketinga stratēģija, kādu mērķauditoriju viņi vēlas piesaistīt savai***

viesnīcai un jāizstrādā jauni personāla izvēles kritēriji, izvēloties jaunu darbinieku kandidatūras.

16. Kopvērtējumā apkopojot iegūtos datus par viesnīcas „Naktsmājas” darbinieku atbildēm uz autores uzdotajiem jautājumiem, autore secina, ka viesnīcā strādā augsta līmeņa darbinieki, kas ir lojāli pret savu uzņēmumu, izprot klientu vēlmes un arī uzņēmums rēķinās ar šiem darbiniekiem.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. J.Janauska, J.Mazais, N.Salienieks. Eiropas Izcilības modelis. RKI: 2006 – 67. lpp.
2. Kaparkalēja D. Tirgzinības pamati. – R: Jumava, 2002. – 311. lpp.
3. Pirchalaišvili, Konstantīns. Klientu lojalitātes veidošana. Latvijas Tirgotājs, Nr. 6, 2007 (jūnijs), 29. – 30. lpp.
4. Plotkāns, Aigars. Mārketings :tālmācības studiju kurss. Rīga : SIA "Biznesa vadības koledža", 2009. 44 – 626. lpp.
5. Anne M. Bogardus. Human resources jumpstart. 2004 - 281 p.
6. Athanassopoulos, Antreas, D. (2000), “Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior,” Journal of Business Research, 47, 191 – 207.p.
7. British Standards Institute (1987) Glossary of Quality Terms (BS 4778) London: BSI
8. Burnham, Thomas, A., Judy K. Freis, and Vijay Mahajan (2003), Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences,” Journal of the Academy of Marketing Science, 31 (2), 109. – 127.p.
9. Charles R. Goldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism: principles, practices, philosophies, John Wiley & Sons, 2006. - 590 p.;
10. Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” Journal of Marketing, 65 (1), 81.-93.p.
11. Chris Cooper, Stephen Wanhill; Tourism: principles and practice; Financial Times/Prentice; 2008. 704 p.; 25. – 37. lpp.
12. Christine Williams, John Buswell; Service quality in leisure and tourism; CABI Publishing (Wallingford, Oxon OX10 8DE, United Kingdom); 2003. - 230 p.; 35. lpp
13. Garvin D.A. What does “Product Quality” really mean? // Sloan Management Review, Vol.25, Fall, pp. 25.-43. p.
14. Howard S. Gitlow. Quality management systems: a practical guide. 2001 – 282. p.
15. Juliane Kuballa. Aspects and Implementation of Effective Quality Management Systems. 2007 - 40 p.
16. Luiz Moutinho. Strategic management in tourism; CABI Publishing (Wallingford, Oxon OX10 8DE, United Kingdom). 2000. - 349 p.

17. Michael L. George. Lean Six Sigma: combining Six Sigma quality with lean speed. 2002 - 322 p.
18. Öss A. Total Quality Management. Die ganzheitliche Qualitätsstrategie// 3.Aufl., Wiesbaden, 1993, S.37-55 p.
19. P.N. Mukherjee. Total Quality Management. 2006 - 432 p.
20. Peter N. T. Pang. The Essentials of Quality Control Management. 2003 - 428 p.
21. Robert A. Brymer; Hospitality & Tourism; Kendall Hunt Pub Co; 2006 - 488 p.
22. Siu-lam Tang, Syed M. Ahmed, Raymond T. Aoieong, S. W. Poon. Construction quality management. 2005 - 198 p.
23. Soeren Dressler. Strategy, Organizational Effectiveness and Performance Management. 2004 - 319 p.
24. Subburaj. Total Quality Management. 2005 – 414 p.
25. Sven Den Boer, Rajeev Andharia, Melvin Harteveld. Six Sigma for IT Management: A Pocket Guide. 2007 - 161 p.
26. V.S.Bagad. Total Quality Management. 2008 - 238 p.
27. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2005. – 736 p.
28. www.baltichotelsonline.com/14.05.2011.
29. <http://www.booking.com/hotel/lv/wolmar.html?sid=e9d7240c4a9711286e1debb728e1b2a3;checkin=2011-06-25;checkout=2011-06-26;srfid=9ffd1a78917d581b08f15ebaca0d55e8X1/14.05.2011>.
30. www.celotajs.lv/14.05.2011.
31. <http://www.viss.lv/?p=14930714.05.2011>.
32. <http://www.gids.lv/default.php?grupaid=17&vietaid=657/14.05.2011>.
33. <http://www.gids.lv/default.php?grupaid=17&vietaid=1281/14.05.2011>.
34. <http://www.hotelwolmar.lv/public/14.05.2011>.
35. www.ihotel.lv14.05.2011.
36. <http://www.macibucentrs.lv/?id=21/14.05.2011>.
37. www.naktsmajas.lv/14/05.2011.
38. www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=359%3Ahostelis-vpic&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
39. www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=323%3Aviesu-mja-luca&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.

40. www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=326%3Adienesta-viesnca-atvrta-2506-2508&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
41. www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=358%3Ahostelis-&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
42. www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ahostelis-jaj-property&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
43. www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=361%3Aarodvidusskolas-hostelis&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
44. www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=363%3Aargasielas-apartamenti&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
45. http://www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=364%3Aapartamenti-rewija&catid=59%3Anaktsmtnes-valmier&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
46. http://www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=59&Itemid=456&lang=lv/14.05.2011.
47. http://www.valmiera.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=896&Itemid=554&lang=lv/14.05.2011.
48. www.viesunamiam.lv/14.05.2011.
49. www.visitlatvia.lv/14.05.2011.
50. www.viesnicavidzeme.lv/14/05/2011.
51. http://www.voc.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=129&lang=lv/14.05.2011.
52. http://www.voc.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=117&lang=lv/14.05.2011.

PIELIKUMI

1. pielikums

Klientu anketas paraugs latviešu valodā

ANKETA

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes, Ekonomikas un vadības fakultātes, Tūrisma un viesnīcas vadības studiju programmas 4. kursa studente Sanita Tupikēviča un sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju „Valmieras naktsmītņu produktu kvalitāte”. Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot Valmieras viesnīcu produktu kvalitāti un klientu apmierinātību ar to.

Anketu aizpildiet apvelkot savu izvēlēto atbildi, ievērojot krustiņu iepretim vēlamajai atbildei uz attiecīgo jautājumu, kur nepieciešams – ierakstiet atbildi. Anketā norādītā informācija ir konfidenciāla un tā tiks pielietota tikai šī bakalaura darba pētījuma ietvaros!

1. **Lūdzu, norādiet savu dzimumu**
 - a. **Sieviete;**
 - b. **Vīrietis.**
2. **Lūdzu, norādiet savu vecumu**
 - a. **18 – 25 gadi;**
 - b. **26 – 32 gadi;**
 - c. **33 – 40 gadi;**
 - d. **41 – 47 gadi;**
 - e. **48 – 55 gadi;**
 - f. **56 – 62 gadi;**
 - g. **62 gadi un vairāk.**
3. **Kā Jūs uzzinājāt par šīs viesnīcas eksistenci**
 - a. **No radiem, draugiem, paziņām;**
 - b. **No masu medijiem;**
 - c. **Internetā;**
 - d. **Cīts variants _____**
4. **Kādus pakalpojumus Jūs izmantojat viesnīcā**
 - a. **Nakšņošanas iespējas;**
 - b. **Ēdināšanas pakalpojumus;**
 - c. **Citas atpūtas iespējas.**
5. **Vai Jūs izmantojat arī viesnīcas sniegtos papildpakalpojumus**

- a. **Jā, izmantoju;**
- b. **Nē, neizmantoju;**
- c. **Daļēji.**
- 6. **Kuru reizi Jūs apmeklējāt viesnīcu**
 - a. **Pirmo reizi;**
 - b. **Otro reizi;**
 - c. **Trešo reizi;**
 - d. **Ceturto reizi;**
 - e. **Piekto reizi;**
 - f. **Sešas vai vairāk reizes;**
- 7. **Lūdzu, atzīmējiet tos 3 pakalpojumu elementus, kas Jums šķiet vissvarīgākie**

Jūsu kā klienta piesaistē

- a. **Rezervēšanas iespējas;**
- b. **Cena;**
- c. **Numura aprīkojums;**
- d. **Numuru tīrība;**
- e. **Atpūtas iespējas**
- f. **Radušos problēmu un sūdzību savlaicīga risināšana;**
- g. **Cits variants _____**
- 8. **Lūdzu, novērtējiet 10 baļļu sistēmā pakalpojumu kvalitāti, kur 1 – ir ļoti zems vērtējums un 10 – maksimāli pozitīvs vērtējums**

a. **rezervēšana**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

b. **reģistrēšana**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

c. **numura aprīkojums**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

d. **numura tīrība**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

e. **nokļūšana līdz numuram**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

f. **ēdināšana**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

g. **atpūtas komplekss (ja tāds ir)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

h. **personāla apkalpošanas kvalitāte**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. **Lūdzu, novērtējiet 10 baļļu sistēmā attiecību pakalpojums/cena, kur 1 – ir ļoti zems vērtējums un 10 – maksimāli pozitīvs vērtējums**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. **Viesnīcas personāls ir:**

- a. **Laipns un zinošs;**
- b. **Neieinteresēts apkalpošanas kvalitāte un nelaipns;**
- c. **Nepārzina savus darba pienākumus;**
- d. **Cits variants _____**

11. **Ko Jūs vēl varētu ieteikt, lai Jūsu apmeklējums uz šo viesnīcu būtu biežāks kvalitatīvo pakalpojumu dēļ**

Paldies par atsaucību!

2. pielikums
Klientu anketas paraugs angļu valodā

Questionnaire

Good day! I'm a 4th year student of University of Latvia Sanita Tupikevicha majoring in tourism and hotel managing in the faculty of Economics and managing. Because I'm working to get my bachelors degree I've made up a questionnaire regarding the quality of products in hotels in Valmiera. My objective is to find out the quality of food in hotels in Valmiera and the satisfaction of clients with it.

Please, fill in the questionnaire by circling the chosen answer, marking the chosen answer with an "X" or write your own answer if necessary. The information given within this questionnaire is absolutely confidential and won't be used anywhere else.

12. Please select your gender

c. female;

d. male.

13. Please select your age

h. 18 – 25 years old;

i. 26 – 32 years old;

j. 33 – 40 years old;

k. 41 – 47 years old;

l. 48 – 55 years old;

m. 56 – 62 years old;

n. 62 years old or more.

14. How did you find out about this hotel?

e. From my family or friends

f. From mass media;

g. Internet;

h. Other options _____

15. What kind of service do you use at the hotel?

d. Sleepover;

e. Catering services;

f. Other relaxation opportunities.

16. Do you take advantage of other services at the hotel?

- d. Yes, I do;
- e. No, I don't;
- f. Partly.

17. Have you been to this hotel before?

- g. No, I haven't (it's the first time);
- h. This is the second time;
- i. Third time;
- j. Forth time;
- k. Fifth time;
- l. Six or more times;

7. Please mark the 3 service elements that you find most important when trying to attract your attention as a client.

- h. The opportunity to make a reservation;
- i. The price;
- j. The equipment of rooms;
- k. The tidiness of rooms;
- l. The relaxation opportunities
- m. The speed of solving different problems;
- n. Other options _____

18. Please rate from 1 – 10 the quality of service, where 1 is very poore and 10 is the highest rate.

a. reservation

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

b. registration

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

c. equipment of room

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

d. tidiness of room

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

e. arrivin to the room

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

f. catering

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

g. relaxation complex (if has one)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

h. staff service quality

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Please rate from 1 – 10 the proportion of „service/price”, where 1 is very poore and 10 is the highest rate.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. The hotel staff is:

e. Polite and well-informed;

f. Not interested in serving quality and not polite;

g. Do not know their duties;

h. Other opportunities _____

21. What esle could you suggest to make your visits to this hotel more frequent due to the high quality of service.

Thanks for responsiveness!

3. pielikums
Klientu anketas paraugs krievu valodā

АНКЭТА

Здравствуйте! Я, Санита Тупикевича, студентка 4 курса Латвийского университета, факультета Экономики и управления, программы обучения Туризма и гостиничного менеджмента и в рамках бакалаврской работы делаю опрос о “ Качество продукции в Валмиерских гостиницах ”. Цель моей работы – выясниц качество продукта в Валмиерских гостинецах и удовлетворённы клиенты им.

Во время заполнения анкеты, обведите кружком или поставьте крестик в желаемом вами ответе на данный вопрос, где необходимо – впишите свой ответ. Указанная в анкете информация конфиденциальна и она будет использоваться только в рамках бакалаврской работы.

- 1. Укожьте свой пол**
 - a. мужской
 - b. женский
- 2. Укожьте свой возраст**
 - a. 18 – 25 лет;
 - b. 26 – 32 года;
 - c. 33 – 40 лет;
 - d. 41 – 47 лет;
 - e. 48 – 55 лет;
 - f. 56 – 62 года;
 - g. 62 года и больше.
- 3. Как вы узнали про эту гостинецу**
 - a. От родственников, друзей, знакомых;
 - b. Из средств массовой информации;
 - c. В интернете;
 - d. Другой вариант _____
- 4. какими услугами Вы пользуетесь в гостиннице**
 - a. Чтобы перночиваты
 - b. Чтобы покушать
 - c. другие возможности отдыха

5. **Используете ли вы дополнительные услуги**

- a. **да, использую**
- b. **нет, не использую**
- c. **частично**

6. **Который раз вы посещаете гостиничу**

- a. **Первый раз;**
- b. **Второй раз;**
- c. **Третий раз;**
- d. **Четвёртый раз;**
- e. **Пятый раз;**
- f. **Шестой и больше разов**

7. **Отметьте 3 элемента услуг, которые Вам кажутся самыми важными для клиента**

- a. **Возможность забронировать;**
- b. **Цена;**
- c. **Обустройство номера;**
- d. **Чистота номера;**
- e. **Возможность отдохнуть,**
- f. **Своевременное решение жалоб и возникших проблем;**
- g. **Другой вариант _____**

8. **Оцените, пожалуйста, по 10-балльной шкале, качество услуг, где 1 – очень низкая оценка и 10 – максимально положительная оценка**

a. **резервирование**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

b. **регистрация**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

c. **обстройство номера**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

d. **чистота номера**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

e. **как добраться до номера**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

f. **питание**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

g. **комплекс отдыха (если такой есть)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

h. **качество обслуживания**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. **Оцените, пожалуйста, по 10-балльной шкале отношение обслуживания / цена, где 1 – очень низкая оценка и 10 – максимально положительная оценка**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. **Работники гостиницы**

- a. **Знающий и вежливый;**
- b. **Нузаинтересован в качестве обслуживания и невежлив;**
- c. **Не знает свои обязанности;**
- d. **Другой вариант _____**

11. **что Вы могли бы ещё посоветовать, чтобы Ваше посещение в эту гостиницу было бы чаще из-за качества обслуживания**

Спасибо за Ваши ответы!

4. pielikums
Darbinieku anketas paraugs

ANKETA (VIESNĪCAS DARBINIEKIEM)

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes, Ekonomikas un vadības fakultātes, Tūrisma un viesnīcas vadības studiju programmas 4. kursa studente Sanita Tupikēviča un sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju „Valmieras naktsmītņu produktu kvalitāte”. Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot Valmieras viesnīcu produktu kvalitāti un klientu apmierinātību ar to.

Anketu aizpildiet ievērojot krustiņu iepretim vēlamajai atbildei uz attiecīgo jautājumu, kur nepieciešams – ierakstiet atbildi. Anketā norādītā informācija ir konfidenciāla un tā tiks pielietota tikai šī bakalaura darba pētījuma ietvaros!

1. Lūdzu, norādiet savu dzimumu

- a. Sieviete;**
- b. Vīrietis.**

2. Lūdzu, norādiet savu vecumu

- a. 18 – 25 gadi;**
- b. 26 – 32 gadi;**
- c. 33 – 40 gadi;**
- d. 41 – 47 gadi;**
- e. 48 – 55 gadi;**
- f. 56 – 62 gadi;**
- g. 62 gadi un vairāk.**

3. Lūdzu, norādiet savu darba stāžu šajā uzņēmumā

- b. Līdz vienam gadam;**
- c. No viena līdz trim gadiem;**
- d. No trīs līdz pieciem gadiem;**
- e. Vairāk par pieciem gadiem.**

4. Kas pēc Jūsu domām veido Jūsu viesnīcas sniegto pakalpojumu kvalitāti,

nosauciet trīs īpašības

- a. _____**
- b. _____**
- c. _____**

5. Lūdzu, atzīmējiet tos 3 pakalpojumu elementus, kas Jūsprāt šķiet vissvarīgākie priekš Jūsu klienta

- a. Rezervēšanas iespējas;
- b. Cena;
- c. Numura aprīkojums;
- d. Numura tīrība;
- e. Radušos problēmu un sūdzību savlaicīga risināšana;

f. Cits variants _____

6. Uzskatu, ka mūsu viesnīcas klientu apkalpošanas un servisa kvalitāte atbilst kvalitātes standarta nosacījumiem

- a. Jā;
- b. Vairāk jā, nekā nē;
- c. Vairāk nē, nekā jā;
- d. Nē;
- e. Cits variants _____

7. Vai Jūsu ierosinājumi un uzskati, darba vietas apstākļu uzlabošanā un pilnveidošanā tiek ņemti vērā, uzklausi un pēc iespējas risināti?

- b. Jā, ar saviem uzskatiem vienmēr varu griezties pie vadības un tie tiek pielietoti, ja tas ir iespējams un nepieciešams;
- c. Nē, vadībai ir savi uzskati par darba vietas apstākļiem un es pie tiem arī pieturos;
- d. Domāju, ka manas domas un idejas netiks uzklaustītas;
- e. Daļēji;

f. Cits variants _____

8. Strādājot šajā iestādē man ir iespēja veidot karjeru

- b. Jā;
- c. Vairāk jā, nekā nē;
- d. Vairāk nē, nekā jā;
- e. Nē;

f. Cits variants _____

9. Viesnīcai, kurā Jūs strādājat ir pozitīva publicitāte medijos un citos informācijas avotos

- a. Jā;
- b. Daļēji, ne vienmēr tā ir pozitīva;
- c. Nē, publicitāte nav pietiekami pozitīva;
- d. Cits variants _____

10. Vai uzskatāt, ka Jūsu motivācija ir pietiekoša, lai varētu veicināt klientu lojalitāti tieši Jūsu uzņēmuma, tā produktiem un pakalpojumiem
- b. Uzskatu, ka jā;
 - c. Nē, neuzskatu, ka mana motivācija ir pietiekoša varētu veicināt klientu lojalitāti;
 - d. Daļēji, uzskatu, ka esmu pietiekami motivēts, tomēr ir gadījumi, kad mana motivācija ir nepietiekama;
 - e. Cits variants_____
11. Vai uzskatāt, ka esat pietiekami lojāls darbinieks
- a. Jā, uzskatu, ka esmu;
 - b. Nē, neuzskatu;
 - c. Daļēji;
 - d. Cits variants_____
12. Vai uzskatāt, ka pastāv saikne starp Jūsu kā darbinieka apkalpošanas kvalitāti un klienta lojalitāti
- a. Jā uzskatu, ka pastāv;
 - b. Nē, neuzskatu, ka ir kāda saistība starp šiem lielumiem;
 - c. Daļēja saikne tomēr pastāv;
 - d. Cits variants_____

Paldies par atsaucību!

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „VALMIERAS NAKTSMĪTŅU PRODUKTU KVALITĀTE“
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Sanita Tupikēviča _____ . 05. 2011.
(paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/s: Mg.commerc. Ilze Medne _____ . 05. 2011.
(paraksts) (datums)

Recenzents: Lektore, MBA Kristīne Bērziņa

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: Aiga Čikste _____ . 05. 2011.
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2011. gada “_____”. jūnijā

Protokola Nr. _____

Vērtējums _____ (_____)

Komisijas sekretāre: Mg.commerc. Ilze Medne _____ . 06. 2011.
(zinātn. grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)