

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**

**VADYBOS KATEDRA**

**Edita Ciemolonskienė**

**Ukmergės rajono kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimas**

**Magistro darbas**

**Šiauliai, 2009**

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**

**VADYBOS KATEDRA**

**Edita Ciemolonskienė**

**Ukmergės rajono kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimas**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba (NVAM 7/3)**

**Magistro darbo autorė** Edita Ciemolonskienė.....

**Vadovas** doc. dr. Linas Žalys.....

**Recenzentas**.....

.....

## SANTRAUKA

Edita Ciemnolonskienė

### **Ukmergės rajono kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimas**

Magistro darbas

Magistro darbe analizuosiu Ukmergės rajono kaimo turizmo teikiamas paslaugas, išanalizuosiu ir susisteminsiu įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teorinę ir praktinę medžiagą, pateiksiu kokybės vertinimą ir valdymą, pateiksiu paslaugų kokybės vertinimo kriterijus. Atliksiu Ukmergės rajono kaimo turizmo paslaugų kokybės analizę pagal SERVQUAL metodiką.

Summary

### **Quality Evaluation of Ukmerges region country tourism servies**

Post-graduate work

In the post-graduate work I am going to analize servines given by Ukmerges region country tourism, I am also going to analyse and organise theoretical and practical material by different Lithuanian and foreign autors, to present evaluation of quality evaluation of servines. I am going to analyse the Ukmerges region country tourism servines according to SERVQUAL method.

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
<b>ĮVADAS</b>	8
<b>1. KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI.</b>	
1.1. Kaimo turizmo esmė ir vieta tarp pagrindinių turizmo formų ir kategorijų.	11
1.2. Kaimo turizmo paslaugų sistema.	17
1.3. Kaimo turizmo paslaugų vertinimo modeliai.	23
<b>2. KAIMO TURIZMO VERSLO TENDENCIJOS LIETUVOJE.</b>	31
<b>3. UKMERGĖS RAJONO KAIMO TURIZMO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS.</b>	
3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas.	36
3.2. Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus	43
3.3. Kaimo turizmo būklės Ukmergės rajone SSGG analizė	55
<b>TEORINĖS DALIES IŠVADOS</b>	58
<b>TYRIMO METU PADARYTOS IŠVADOS</b>	58
<b>REKOMENDACIJOS</b>	59
<b>LITERATŪRA</b>	60
<b>PRIEDAI</b>	66
<b>1 priedas.</b> Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelis.	67
<b>2 priedas.</b> Pirminiai servqual kokybės kriterijai.	68
<b>3 priedas.</b> 2007-2013 m. kaimo plėtros strateginiai tikslai ir kryptys.	69
<b>4 priedas.</b> Kaimo turizmo sodybos Ukmergės rajone.	70
<b>5 priedas.</b> Anketa kaimo turizmo sodybų lankytojams.	72
<b>6 priedas.</b> Vietos projektų paraiškų tinkamumo skirti lėšas vietos projektams įgyvendinti vertinimo suvestinė.	76

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Paslaugų kokybės įvertinimo kriterijai pagal servqual.	28
2. lentelė. Investicinių projektų schema.	34
3 lentelė. Paslaugų kokybės nuokrypio santykis	54
4 lentelė. Kaimo turizmo plėtros Ukmergės rajone SSGG (SWOT) analizė Privalumai, trūkumai	55
5 lentelė. Kaimo turizmo plėtros Ukmergės rajone SSGG (SWOT) analizė Galimybės, grėsmės	56

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Turizmo formų, kategorijų, kaimo turizmo bei rekreacijos tarpusavio ryšys	12
2 pav. Kaimo turizmo struktūra	13
3 pav. Poilsio kaime, kaimo turizmo ir turizmo sąsajos	15
4 pav. Turizmo formų, kategorijų, kaimo turizmo tarpusavio ryšys.	16
5 pav. Poilsio kaime paslaugų sąsajos .	20
6 pav. Kaimo turizmo paslaugų sistema	21
7 pav. Kaimo turizmo paslaugų sistemos modelis.	21
8 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė pagal Ch. Gronroos	23
9 pav. Įvertinimo modelis pagal B. Edvardsson ir B.O. Gustavsson	25
10 pav. Paslaugų kokybės spragų modelis	26
11 pav. Poilsiautojų skaičius kaimo turizmo sodybose	32
12 pav. Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo turizmo sodybose pagal apskritis 2008 m.	32
13 pav. Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo sodybose 2008 m. sausio-gruodžio mėn.	33
14 pav. Lankytojų pasiskirstymas pagal amžių	38
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	39
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimąsi kaimo turizmo paslaugomis	39
17 pav. Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų	40
17a pav. Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų	40
17b pav. Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų	41
17c pav. Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų	41
17dpav. Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų	42
18 pav. Kaimo turizmo sodybų išsidėstymas pagal respondentų pasirinkimus	42
19 pav. Patikimumo kokybės kriterijus	44
20 pav. Reagavimo kokybės kriterijus	45
21 pav. Kompetentingumo kokybės kriterijus	46
22 pav. Prieinamumo kokybės kriterijus	47

23 pav. Paslaugumo kokybės kriterijus	48
24 pav. Komunikabilumo kokybės kriterijus	49
25 pav. Pasitikėjimo kokybės kriterijus	50
26 pav. Saugumo kokybės kriterijus	51
27 pav. Vartotojo pažinimo kokybės kriterijus	52
28 pav. Apčiuopiamumo kokybės kriterijus	52
29 pav. Bendras paslaugų kokybės nuokrypis procentine išraiška	53
30 pav. Paslaugų kokybės modelis	55

# Įvadas

Kaimo turizmas gali būti apibūdinamas kaip turizmas kaimo vietovėse arba kaip ekonominė veikla, priklausanti nuo neurbanizuotų vietovių išteklių. Regiono „kaimiškumas“ faktiškai yra suvokiamas, kaip kontrastas moderniam ir organizuotam gyvenimui. Kaimo turizmas turi tiesiogines sąsajas su gamta. Tai paaiškina kodėl agroturizmas, ekoturizmas ar alternatyvus nuotykių turizmas tapo toks populiarus šiandieniniame pasaulyje.

Kaimo turizmas, kurį teikia kaimo vietovėse ūkininkai ar individualių namų savininkai, papildomai sudarant galimybes užsiimti aktyviu poilsiu, jau ne naujiena nei Lietuvoje, nei kitose pasaulio šalyse. Taigi, kaimo turizmas, kaip sudėtinė turizmo dalis, Lietuvoje jau turi savo pripažinimą, tačiau gausėjantis kaimo turizmo poilsiautojų ratas, didėjantis kaimo turizmu užsiimančių šios paslaugos tiekėjų skaičius bei noras patenkinti vartotojo poreikius, skatina giliau tyrinėti šią veiklą, ieškoti jos plėtros galimybių bei kurti gerą įvaizdį. Taigi kaimo turizmo esmę sudaro poilsio paslaugų kaip prekės pateikimo visuma.

Kaimo turizmas gali smarkiai paveikti neurbanizuotų regionų ekonomiką. Tokių regionų ekonomikos augimą apsprendžia ne tik produkcijos ar užimtumo augimas, bet daug platesnė ekonominė nauda. Kaimo turizmas gali būti kaip įrankis, padedantis užkariauti naujas rinkas vietiniams produktams. Tai ne tik papildomas pajamų šaltinis ūkininkams, bet ir kitiems su žemės ūkiu susijusiems žmonėms. Šiuo metu, kai požiūris į žemės ūkį ir žemės ūkio produkciją keičiasi, tai ypač aktualu. Kaimo turizmas gali tapti nauja sritimi, nešančia pajamas ir pelną kaimo vietovėse, bei keičianti žemės ūkio gamybinę veiklą į paslaugų sektorių.

**Temos pavadinimas.** Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybės vertinimas.

**Problema.** Kiekvienas klientas nori gauti kokybiškas ir nepriekaištingas paslaugas, svarbu klientui kaip yra pateikiama paslauga, ir ar ji atitinka jų lūkesčius. Norint teikti atitinkamos kokybės paslaugas, svarbu sužinoti, kokiais kriterijais remdamasis jis suvokia gaunamos paslaugos kokybę. Šiuo metu tik intuityviai yra suvokiama, kad svarbiausieji veiksniai, mažinantys Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų patrauklumą, yra žemas aptarnavimo lygis, mažas paslaugų pasirinkimas.

**Temos aktualumas** pasireiškia tuo, kad kaimo turizmas yra viena sparčiausiai besivystanti Lietuvoje turizmo sritis. Plečiantis kaimo turizmo verslui vis svarbesniu veiksniu tampa konkurencija kaimo turizmo paslaugų rinkoje kuri skatina verslininkus labiau domėtis šia sritimi, kurti naujas paslaugas bei dėti visas pastangas patenkinti vartotojus.



**Temos naujumas.** Iki šio laiko Ukmergės rajone dar nebuvo atliktas kaimo turizmo sodybų tyrimas pagal servqual metodiką (nebuvo vertintos kaimo turizmo paslaugos).

**Darbo objektas** – kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimas.

**Darbo tikslas** – įvertinti Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybę.

**Darbo uždaviniai:**

1. Nustatyti kaimo turizmo vietą tarp kitų turizmo formų ir kategorijų.
2. Apibūdinti kaimo turizmo paslaugų sistemą.
3. Išnagrinėti kaimo turizmo paslaugų vertinimo modelius.
4. Ištirti Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų teikiamas paslaugas ir įvertinti jų kokybę.

**Tyrimo bazė.** Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų vartotojai.

Tyrimo metu buvo remtasi L. Bagdonienės, R. Hopenienės, B. Vengrienės, E. Vitkienės darbais. Užsienio literatūra: Anand, K. N., Gabbot M., Hogg G.. Atliekant tyrimą rėmiausi poilsiautojų apklausa apie kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybę.

**Tyrimo objektas.** Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybė.

**Darbo metodai.**

1. Mokslinės literatūros analizė buvo taikoma siekiant nustatyti kaimo turizmo teorinius aspektus.
2. Statistinių duomenų ir dokumentų analize buvo siekiama išsiaiškinti, kokia kaimo turizmo kokybė Ukmergės rajone.
3. Anketine apklausa buvo siekiama ištirti Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybę, nustatyti, kokios yra galimybės gerinti jų kokybę.

Magistro baigiamasis darbas atliktas naudojant informacijos sisteminimo, kriterijų vertinimo bei sintezės metodus. Anketos duomenų apdorojimui buvo naudojamas sisteminimo metodas, t.y. atsakymų grupavimo, santykinio dydžio, svertinio vidurkio skaičiavimo, lentelių sudarymo, grafinio duomenų vaizdavimo, kriterijų vertinimo, bei sintezės metodas, t.y. gautų rezultatų apibendrinimas ir išvadų formulavimas.

**Tyrimo rezultatai.** Ukmergės rajone dar nebuvo atliktas kaimo turizmo sodybų tyrimas pagal servqual metodiką (nebuvo vertintos kaimo turizmo paslaugos). Šis tyrimas labai reikšmingas kaimo turizmo plėtrai Ukmergės rajone. Tai pagrindžia šio magistrinio darbo temos **reikšmingumą ir naujumą.**

Tiriant kaimo turizmo, teikiamų paslaugų kokybę pirmiausia nagrinėjama turizmo paslaugų esmė, turizmo paslaugų vartotojai, bandoma išsiaiškinti kas veikia paslaugų kokybę. Po to analizuojamos kaimo turizmo klasifikacija ir teikiamos paslaugos. Kai išsiaiškinama kaimo turizmo klasifikacija ir visi kaimo turizmo ypatumai, atliekamas Ukmergės rajono kaimo

turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybės įvertinimą. **Magistro baigiamasis darbas susideda iš trijų dalių:**

Pirmoje dalyje apžvelgiami teoriniai paslaugų kokybės aspektai bei jį įtakoiantys veiksniai.

Antroje dalyje aptariama turizmo struktūra ir paslaugos.

Trečioje dalyje atliekama kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybės analizė.

## **1. KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI.**

### **1.1. Kaimo turizmo esmė ir vieta tarp pagrindinių turizmo formų ir kategorijų.**

Kaimo turizmas-tai tikslinga rekreacinė atvykusių žmonių veikla kaimo vietovėse bei laikinas gyvenimas kaimo sodybose. (Armaitienė A., ir kiti. 1999)

Kaip teigia Astromskienė A. ir Sirusienė R., kaimo turizmas – tai fizinių asmenų teikiama turizmo paslauga, kuria tenkinami sodybos svečių apgyvendinimo, maitinimo bei pramogų organizavimo poreikiai.

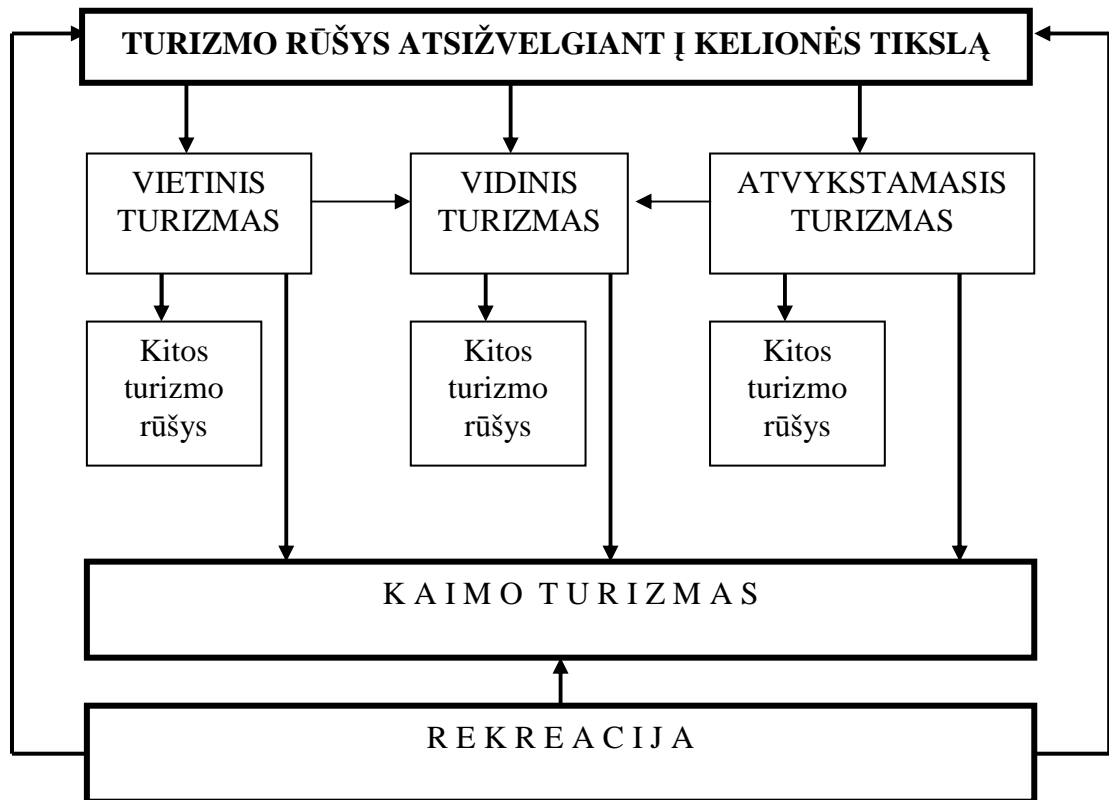
Kaimo turizmas - viena naujausių verslo šakų Lietuvoje, bet jau spėjo įleisti gilius šaknis šalies poilsio organizavimo sferoje, turi sukaupęs nemažai patirties, įgijęs savitų tradicijų. Dažnas šiokių tokių pajamų turintis miesto gyventojas atostogų metų ar savaitgalį nori atitrūkti nuo miesto triukšmo, dulkių, kaimynų bruzdesio ir sprunka į kaimą: arčiau natūralios gamtos, norėdamas pabūti ramumoje bei atokvėpyje. Tokių poilsiautojų atsiranda vis daugiau. Ir būtent kaimo turizmas gali jiems tai suteikti. (<http://www.mokslai.lt/referatai/kursinis/kaimo-turizmas-lietuvoje-puslapis6.htm>)

Kaimo turizmas – tai pilnas įvairių paslapčių, savitas verslas. Kaimo turizmas skiriasi nuo kitų poilsio formų savo ramumu, sąlyčiu su gamta, kaimo gyvenimo būdo pažinimu, tiesioginiu bendravimu su šeiminingo šeima. (Astromskienė A., Sirusienė R. 2004)

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas nurodo, kad "kaimo turizmo paslauga yra apgyvendinimo paslauga, kai ... išnuomojama apgyvendinimui įrengta individuali gyvenamoji patalpa ... ir papildomai suteikiamos aktyvaus poilsio galimybės" (Lietuvos respublikos turizmo įstatymas, 2002).

Kaip matome iš 1 paveikslo, kaimo turizmas atlieka dvejopą vaidmenį: iš vienos pusės, tai yra turizmo formos (vietinis turizmas, atvykstamasis turizmas), iš kitos pusės tai yra kategorija apibrėžianti vidinį turizmą.

Šiame paveiksle akcentuojamas dėmesys į tai, kad turizmo rūšys gali būti įvairios. Ir turizmo formos (vietinis turizmas, atvykstamasis turizmas) ir turizmo kategorija (vidinis turizmas) įtakoja taip pat kaimo turizmo formavimą.



**1 pav.** Turizmo formų, kategorijų, kaimo turizmo bei rekreacijos tarpusavio ryšys (Žalys L., Žalienė I., 2006)

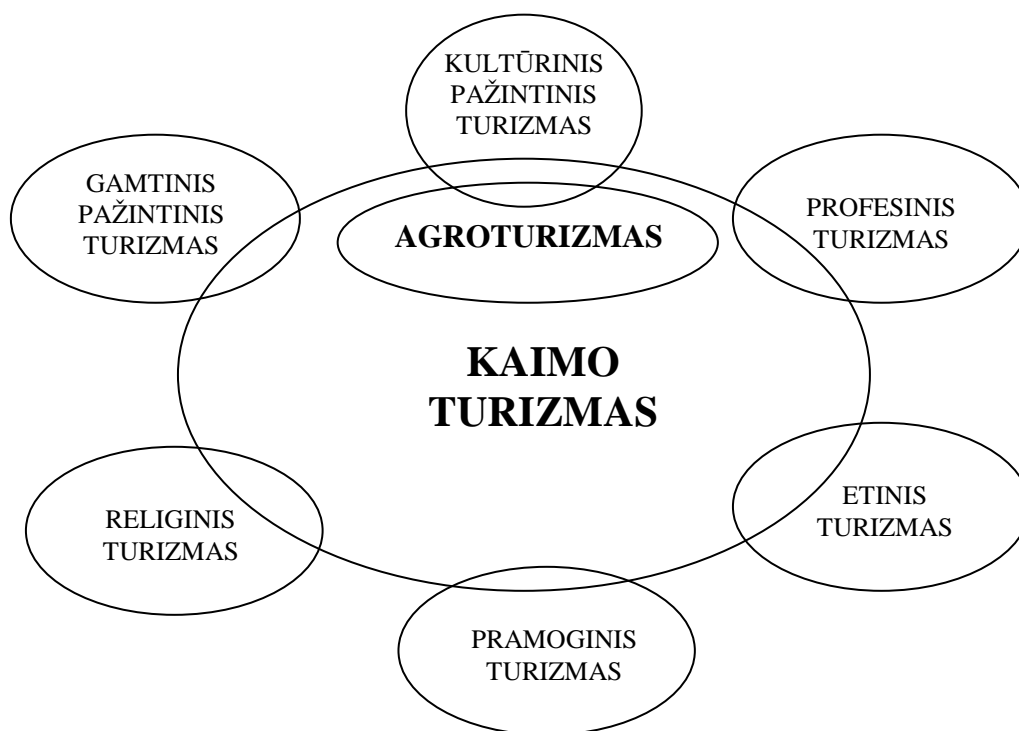
Kaimo turizmas yra urbanistinis fenomenas – kol nebuvo miestų ir specifinių miestietiško gyvenimo būdo problemų, tol nebuvo šnekama apie poilsį kaime. Tai tikslinga žmonių kelionė į kaimo vietas ir laikinas gyvenimas sodybose. Paprasti gyvenimo malonumai ir “negrobuoniška” aplinka, laisvos klajonės ir nuostaba bei “saugūs” nuotykių – tai tos gėrybės, kurias gali pasiūlyti kaimas turistui. (Grecevičius, Armaitienė ir kt., 2002)

Viena turizmo verslo sričių yra kaimo turizmas. Kaimo turizmo plėtojimas mažina nedarbą, sudaro palankias sąlygas kaimo gyventojams rūpintis savo šeimos ateitimi, skatina žmonių tarpusavio bendravimą, supratimą, nuolatinį tobulėjimą ir kaimo gyventojų socialinį aktyvumą. Tai ypač svarbu dabar, kai jaučiamas tam tikras kaimo gyventojų nusivylimas nedarbu ir aktyvumo sumažėjimas. (Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I., 2006)

Mokslininkai, analizuodami ir vertindami žmogaus veiklą laisvu nuo darbo metu, įvardija rekreaciją kaip būtina žmogaus individualią veiklą, lemiančią jo veiklumo, energijos išsaugojimo galimybę. Rekreacija - tai žmogaus sveikatos atgavimas, fizinių jėgų atkūrimas, teigiamos emocinės, dvasinės, kultūrinės psichoemocinės būsenos, malonių pojūčių, išgyvenimo atkūrimo, atnaujinimo procesas. (Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I., 2006)

Kaimo turizmas - tai viena turizmo rūšių. Kaimo turizmas susijęs su daugeliu kitų turizmo rūšių, kurios persipina ir papildo vienos kitas (2 pav.). Kaimo turizmas gali būti apibūdinamas kaip:

pramoginis turizmas, kai keliaujama norint pasilinksminti, pašvęsti, dar visai neseniai Lietuvoje šitokio pobūdžio kelionės į kaimą buvo dominuojančios; kultūrinis pažintinis kaimo turizmas, kai keliaujama norint pažinti gimtąjį kraštą, kai lankomi kaimo teritorijose esantys kultūriniai objektai – sodybos, bažnyčios, muziejai, gamtos paminklai ir pan.



**2 pav.** Kaimo turizmo struktūra (Armaitienė, Grecevičius ir kt., 1999)

Glaudžiai su kaimo turizmu yra susijęs gamtinis ir gamtinis pažintinis turizmas, nes svarbiausias kaimo turizmo elementas yra gamtinė aplinka. Kai kuriais aspektais su kaimo turizmu yra susijęs religinis, etinis bei profesinis turizmas bei kiti (Grecevičius, Armaitienė, Junevičienė ir kt., 2002):

**Agroturizmas** – tai tokia kaimo turizmo rūšis, kai turistai atvyksta į kaimą susipažinti su tradicine ar šiuolaikine žemdirbyste arba atskirais jos elementais bei dalyvauti žemės ūkio gamybos procese. Agroturistai ne tik apsistoja ūkininkų sodybose, maitinasi jų ūkyje pagamintais produktais, bet ir patys dirba žemės ūkio darbus – augina daržoves, vaismedžius, prižiūri naminius paukščius ir gyvulius ir pan .

**Pramoginis kaimo turizmas** – tai kelionė į kaimą su tikslu gerai praleisti laiką, pasilinksminti. Į tokias keliones turistai dažniausiai vyksta savaitgaliais, maitinasi kaimišku maistu, ypač populiarūs šeimyninių švenčių paminėjimai.

**Kultūrinis pažintinis kaimo turizmas** – tai apima veiklą, susijusią su noru pažinti kaimo turizmo išteklius, kaimo teritorijoje esančiomis kultūrinėmis vertybėmis: koplytėlėmis, įdomiomis sodybomis, dvarais, taip pat žemės ūkio veikla, kaimo istoriją primenančiais pastatais, daiktais ir t.t.

**Gamtinis pažintinis kaimo turizmas** – kai siekiama pabūti gamtoje, susipažinti su kaimo turizmo ištekiais, su gamtos įdomybėmis, augalais, medžiais, gyvūnais, juos stebėti bei fotografuoti.

**Profesinis kaimo turizmas** – tai kelionės, susijusios su profesiniais interesais, dažniausiai tai dalyvavimas įvairiuose kaime organizuojamuose seminaruose, bendravimas su specialistais ir kt.

**Etninis kaimo turizmas** dažniausiai susijęs su kelionėmis į gimtąsias vietas kaime, kai turistai keliauja į kaimą aplankyti giminių, susipažinti su tėvų žeme. Dažniausiai jie apsistoja pas kaime gyvenančius gimines.

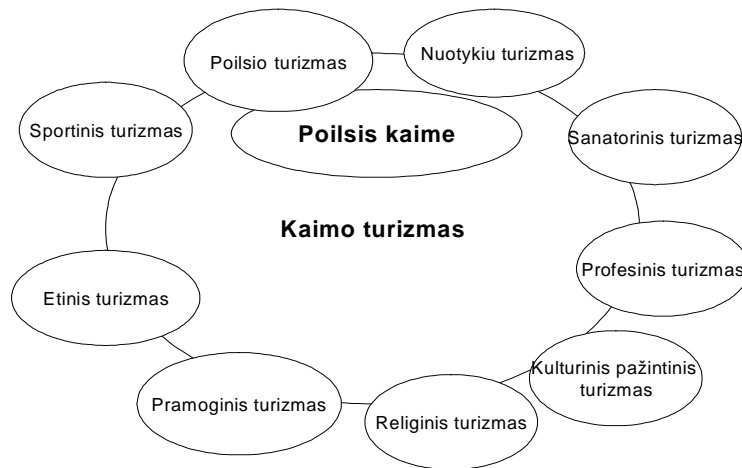
**Religinis kaimo turizmas** – tai kelionės susijusios su religinėmis apeigomis, kurių ypač gausu kaime.

**Gydomasis kaimo turizmas** dažniausiai yra siejamas su liaudies medicina ir liaudiškais gydymo metodais. Kaime kartais yra plečiama profilaktinio gydymo veikla.

Anot Vainienės (2001), be šių išvardintų turizmo rūšių, kurios yra gana populiarios kaime, turistai tikisi užsiimti ir kita veikla, būdinga kaimui. Kadangi kaime nuo seno pagrindinis verslas buvo žemdirbystė, tai suteikė kaimo žmonių gyvenimui specifiškumo. Būtent tai traukia į kaimą miestiečius.

Glaudžiai su kaimo turizmu yra susijęs gamtinis ir gamtinis pažintinis turizmas, nes svarbiausias kaimo turizmo elementas yra gamtinė aplinka. Kai kuriais aspektais su kaimo turizmu yra susijęs religinis, etinis bei profesinis turizmas bei kiti (Grecevičius, Armaitienė, Junevičienė ir kt., 2002):

Astromskienė A. ir Sirusienė R.(2002) kaimo turizmą susieja su poilsiu kaime daug plačiau ir įvairiau. Jos įvardija dar tris naujas šakas, tai poilsio turizmas, nuotykių turizmas, sanatorinis turizmas. (3 pav.)

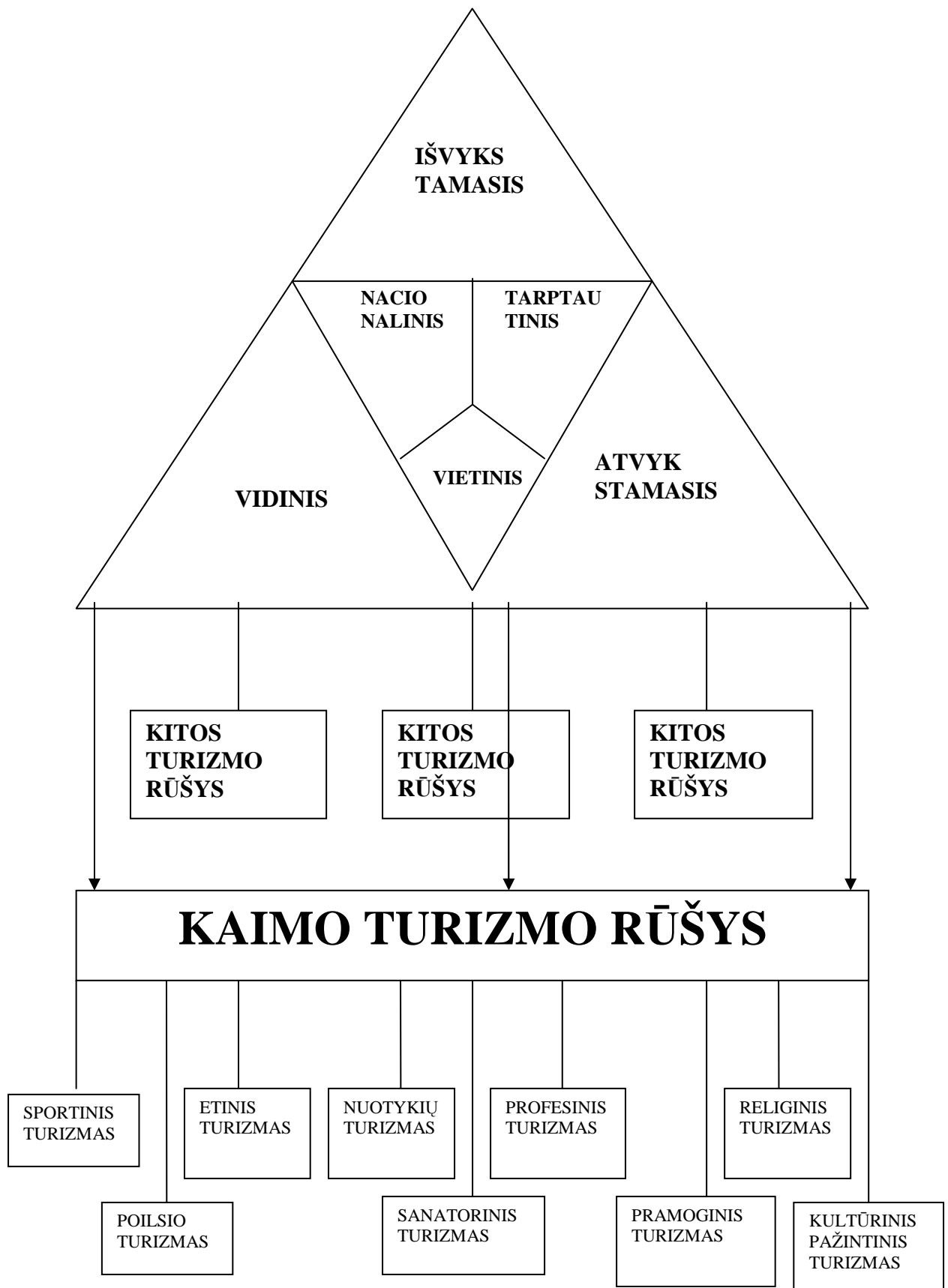


**3 pav.** Poilsio kaime, kaimo turizmo ir turizmo sąsajos. Parengta autorės pagal Astromskienė A. ir Sirusienė R. Poilsis kaime. (2002)

*Sanatorinis turizmas* - kai keliaujama norint sustiprinti sveikatą ir pasigydyti. Tam pirmiausia tinka Lietuvos kurortai. Sanatorinio turizmo pagrindas yra ne pasyvus poilsis, bet kokia nors aktyvi fizinė veikla: vaikščiojimas, maudymasis ir plaukiojimas, mankšta. Kurortai pasirenkami pagal juose dominuojančias veiklos rūšis (vandens ar jūrų veikla, kalnų slidinėjimas, gydymasis ir pan.), klimata, atstumą. (Astromskienė A. ir Sirusienė R. 2002)

*Nuotykinis turizmas* - kai keliaujama, norint patirti nuotykių, fizines iškrovas, pajusti įtampą, išbandyti save. Šiai turizmo rūšiai priklauso kelionės į kalnus, į olas, Minimomis upėmis ir pan. Tai pati būdingiausia kaimo turizmo rūšis, nes daugelis nuotykių patiriama keliaujant ekstremaliomis gamtinėmis sąlygomis. Nuotykių turizmas nėra susijęs su profesionaliu sportu. (Astromskienė A. ir Sirusienė R. Poilsis kaime. (2002)

*Poilsio turizmas* -tai poilsinės kelionės, kurių metu vengiama sudėtingos ar intensyvios veiklos, siekiama pailsėti, atsipalaiduoti, sumažinti įtampą. (Astromskienė A. ir Sirusienė R. 2002)



**4 pav.** Turizmo formų, kategorijų, kaimo turizmo tarpusavio ryšys. Sudaryta autorės, remiantis Žalys L., Žalienė I. (2005), Сенин, 2003.



Kaimo turizmas plačiai paplitęs daugelyje pasaulio šalių, tačiau tikslaus, visuotinai pripažinto kaimo turizmo apibrėžimo pasigendama. Yra daug įvairių kaimo turizmo sampratų. Vienos jų kaimo turizmą paprasčiausiai tapatina su turizmu mažai apgyvendintose teritorijose. Kitos akcentuoja veiklą, siūlomą kaime. Kaimo turizmas - tai kelionė į kaimo vietovę, norint pailsėti gamtoje, maitintis natūraliu maistu, užsiimti tai aplinkai būdinga veikla. Nuo kitų turizmo rūšių kaimo turizmas skiriasi savo aplinka ir tuo, kad stengiamasi išvengti daugelio miesto gyvenimui būdingų nepatogumų — žmonių minios, konservuoto ir apdoroto maisto, užteršto oro bei triukšmo. Kaimo turizmas yra poilsio paslaugų visuma kaimo vietovėje, neapsiribojanti viena sodyba ir jos gamtine aplinka, bet apimanti daugelį kaimo techninės ir socialinės infrastruktūros elementų (Astromskienė, A., 2000).

Apibendrinant kaimo turizmo genezę, galima teigti, kad kaimo turizmas - tai turizmo rūšis, kuri labiausiai susijusi su kaimo aplinka (su žemės ūkio veikla; kraštovaizdžiu ir gamtovaizdžiu; su vietiniais gyventojais, jų papročiais, apeigomis bei amatais), jos pažinimu ir poilsiu bei rekreacine veikla joje.

## **1.2.Kaimo turizmo paslaugų sistema.**

Naujas požiūris į paslaugas ir jų aiškinimas bei vertinimas atsiranda pasirodžius paslaugų naujovėms, keičiantis ūkio ir teikiamų paslaugų struktūrai bei jų apimtims. Dėl tokios padėties visai pagrįstai galima manyti, kad paslaugų sfera - tai viena iš pagrindinių ūkio plėtros, nes paslaugų paklausa nuolat auga, ko negalima pasakyti apie jų pasiūlą. Prioritetinis paslaugų sferos vystymas Lietuvoje skatina turizmo, poilsio, pramogų, finansinių, sveikatos priežiūros ir kitų paslaugų plėtrą (Mažeikaitė R., 2002).

Surasti universalų paslaugos apibrėžimą trukdo paslaugų įvairovė. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudėtinės dalies (Vengrienė B., 1998).

Pasak E. Vitkienės, paslauga - tai gana sudėtingas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga, todėl kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas. Nuo materialių prekių rinkos paslaugų rinka skiriasi dėl dviejų priežasčių, tai:

- Nesuteikta paslauga neegzistuoja. Dėl to negalima įvertinti jos kokybės, o palygint galima tik numatomą ir gautą naudą;

- Paslaugos — neapčiuopiamos, todėl klientai atsiduria nepatogioje padėtyje, o

paslaugų teikėjams sudėtinga jas pateikti į rinką (Vitkienė E., 2004, p.24).

*Turizmo įstatyme* nustatyti turizmo verslo organizavimo principai, reikalavimai turizmo paslaugų teikimui ir turistų (vartotojų) teisių apsaugai bei valstybės, savivaldybių institucijų kompetencija turizmo reguliavimo, planavimo ir turizmo išteklių naudojimo srityje. Įstatyme nustatyta tvarka ir sąlygos, kuriomis gali būti teikiamos kelionės organizavimo paslaugos, turizmo informacijos paslaugos, apgyvendinimo paslaugos. Prieiga per internetą: žiūrėta (2008-06-24) ([http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=26008n.](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=26008n.))

*Turizmo paslauga* - fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai. (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004 )

Turizmo paslaugą turi teisę teikti fiziniai asmenys, turintys Vyriausybės nustatyta tvarka išduotą patentą nuomoti individualias patalpas turistams apgyvendinti arba pažymėjimą teikti gido ir kelionių vadovo paslaugas, ir įmonės, įstatymų nustatyta tvarka įregistruotos įmonių registre ir turinčios pažymėjimą (sertifikatą).

Paslaugos teikėjo ir vartotojo santykiai, jų sąveika tampa paslaugos atsiradimo, jos egzistavimo sąlyga. Ne visuomet ši sąveika akivaizdi. Pavyzdžiui, pirkinių apmokėjimas naudojant kreditines korteles. Tačiau tai ne tik paviršinis išpūdis. Santykiai užsimezga, kai vartotojas išigyja kreditinę kortelę ir susitaria su banku dėl sąlygų (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Paprastai paslaugos yra neapčiuopiamos, todėl vartotojas negali jų tuoj pat įvertinti. Turizmo paslaugos kokybę veikia ne tik darbuotojų kvalifikacija, patyrimas, tačiau taip pat ir jų paslaugumas, šypsena, pagarba, noras padėti klientui. Daugelis turistinių paslaugų yra gaminamos ir vartojamos toje pačioje vietoje ir tuo pat metu, parduodamos ankščiau nei sukuriamos (Damulienė A., 1996).

Šiandien manoma, kad vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, būtent ir yra parduodamų prekių bei paslaugų kokybė (Vitkienė E., 2004). Taigi kokybės svarba didžiąja dalimi sąlygota padidėjusios konkurencijos paslaugų rinkoje, kur atskiros firmos vieta bei jos komercinė sėkmė priklauso nuo to, ar firma savo teikiamomis paslaugomis gali patraukti vartotoją ir jį išlaikyti. Įmonės supranta, kad svarbiausia priemonė tam pasiekti — garantuoti geresnę paslaugų kokybę, negu tai gali padaryti konkurentas (Vengrienė B., 1998). Svarbiausia nuolat garantuoti, kad klientas gautų tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugas, kokių tikisi. Šiuos lūkesčius formuoja kliento patirtis, pažįstamų pasakojimai, įmonės reklama. Tai paakina klientą priimti sprendimą apsilankyti vienoje ar kitoje paslaugų įmonėje. Juo labiau vartotojas patenkintas, tuo geresnė paslauga (Jurkauskas A., 2003)

Apibūdinant paslaugų kokybę, dažnai remiamasi asmeniniu požiūriu, todėl galima būtų išvardinti daug kokybę nusakančių ypatybių. Remiantis marketingo koncepcijomis, E. Vitkienė (2004) taip apibūdina kokybę:

**Kokybė** - tai atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis (Vitkienė E., 2004).

A. Gilmore paslaugų kokybę apibūdina kaip „organizacijos galimybę patenkinti ar netgi viršyti vartotojo lūkesčius“ (Gilmore A., 2003). Kokybė yra kompleksinė sąvoka. Viena, kai visi įmonės skyriai daugiau ar mažiau atsako už gaminio kokybę, kita, kad visi gaminiai turi savybių kurias galima kontroliuoti ir išmatuoti, tačiau reikia įvertinti įvairius nuokrypius tarp reikalaujamų ir realių dydžių (Čereška A., Pauža V., 2005).

Kadangi vartotojas - pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas, klaidinga manyti, kad paslaugų įmonė turi vadovautis tik savo kokybės apibrėžimais, t.y, kaip jie suvokia kliento norą. Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras (Langvienė N., Vengrienė B., 2005). Kai kurios įmonės sako, kad vartotoją reikia vertinti taip, tarsi jis (ar ji) būtų karalius (ar karalienė). (Barczyk C.C., 1999).

Šmergelienė, Patackienė (2004) pateikė bendrą paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelį ( 1 priedas). Pagal šį modelį, iki paslaugos vartojimo vartotojas renka ir vertina *informaciją* apie paslaugą (1), kuri suformuoja jo *lūkesčius* (2). *Paslaugos proceso* (3) metu vartotojas, įvertinęs paslaugą pagal *kokybės vertinimo kriterijus* (4), suvokia tam tikrą *proceso kokybę* (5) ir *paslaugos rezultato* (6) lygį. Vartotojo lūkesčiai suformuoja vartotojo nuomonę apie *laukiamą paslaugų kokybę* (7), o proceso kokybės suvokimas - apie *patirtą paslaugos kokybę* (8). Laukiamos ir patirtos kokybės palyginimas bei suvoktas paslaugos rezultatas apsprendžia, kaip vartotojas suvoks *bendrą paslaugų kokybę* (9), nuo ko ir priklausys *bendras paslaugos vertinimas* (10). Jei vartotojas yra patenkintas suteikta paslauga, yra didelė tikimybė, kad jis pakartos pirkimą, o jei nepatenkintas, paslaugų įmonė turi imtis paslaugos atstatymo veiksmų, kurių įvertinimas taip pat įtakos vartotojo nuomonę apie paslaugą ir pakartotinio pirkimo intensyvumą (Šmergelienė V., Patackienė V.. 2004).

Paslaugų teikimo sferoje itin svarbūs išorės atributai, kuriais galima įtikinti paslaugų gavėjus, kad jiems bus suteiktos aukštos kokybės paslaugos.

Kai klientai neturi galimybių iš anksto įvertinti paslaugų kokybės, jie imasi vertinti įmonės įvaizdį pagal tuos veiksnius, kuriuos jie gali pamatyti ir įvertinti. Iš jų paminėtini:

- įmonės buveinės vieta;
- biuro įrengimas ir tvarka;
- darbuotojų profesionalumas ir mandagumas;

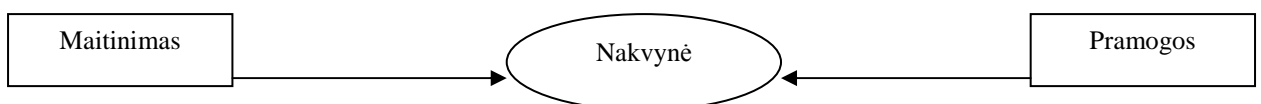
- kitų klientų atsiliepiamai bei rekomendacijos;
- įmonės reklama;
- teikiamų paslaugų kainos bei rinkodaros politika;

Visos paslaugų dimensijos (patikimumas, atsakomumas, užtikrinimas, įsijautimas, apčiuopiamumas) gali būti tiesiogiai įtakojamos paslaugas teikiančių darbuotojų (Vanagas P. 2004).

Priimant bet kokią sprendimą, turi būti atsižvelgiama į kliento poreikius. Efektyviam kokybės valdymui didelę reikšmę turi procesų koncentracija. Procesu galima įvardyti bet kokią organizuotą veiklą. Paslaugos kokybę priklauso nuo atskirų procesų ir jų tarpusavio sąveikos.

- anksčiau suteiktų paslaugų pavyzdžiai;
- teikiamų paslaugų kokybė;
- įmonės rinkotyra bei rinkodara (Mažeikaitė R. 2002).

Atvykęs į kaimo sodybą poilsiautojas turi jaustis saugus. Tai ne tik jį priimančiojo sodybos šeimininko rūpestis, bet visos kaimo socialinės aplinkos problema. Verslo požiūriu, kaimo turizmas yra visas kompleksas veiksmų, susijusių ne tik su tiesioginių turistų ir poilsiautojų aptarnavimu, bet ir su kaimo infrastruktūros ir gerbūvio plėtojimu (Astromskienė A, Sirusienė, 2001). Pagrindinės šio verslo sudedamosios dalys yra kaimo gyvenimo būdas ir aplinka, turistams teikiamos apgyvendinimo, maitinimo paslaugos, taip pat siūlomos pramogos (5 pav.).



**5 pav.** Poilsio kaime paslaugų sąsajos pagal Astromskienę ir Sirusienę (2001)

Poilsio kaime pagrindinė paslauga yra nakvynė, tai maitinimas yra lengvinamoji paslauga, o norint šią paslaugą išskirti iš konkurentų, pasitelkiama kuo įvairesnių pramogų organizavimu, t.y. remiamąja paslauga. (Sirusienė R., Lamanuskas A. 2009)

Galbūt keista, tačiau, kaimo turizmo sodybos pasirinkimą lemia ne nakvynė, o papildomų poilsio paslaugų ir pramogų pasiūla sodyboje. Nuo papildomų paslaugų pobūdžio, įvairovės priklausys, kurią sodybą klientas pasirinks. Klientas pinigus moka ne už pagrindinę paslaugą, bet už viso paslaugų paketo teikiamą naudą. (Sirusienė R., 2008)

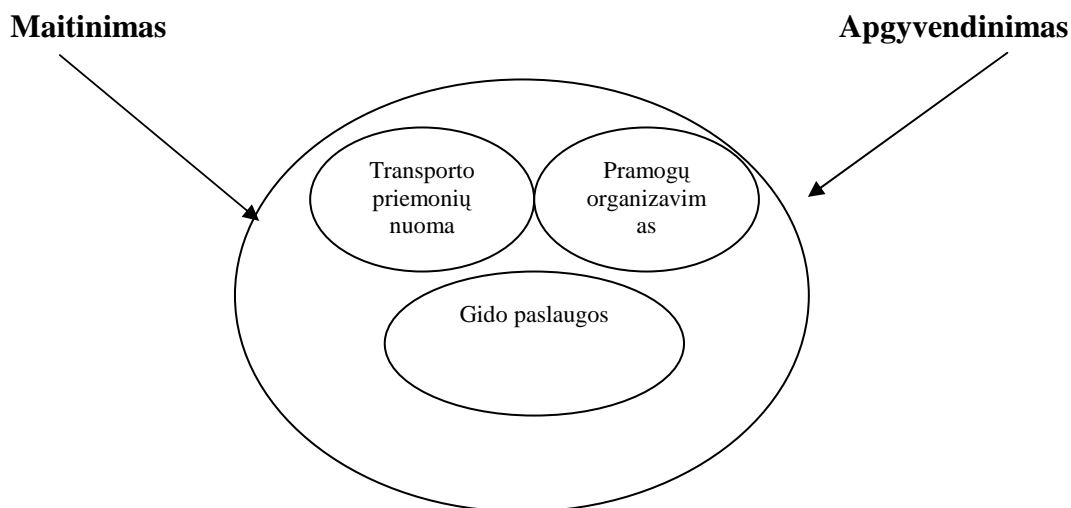
Kaimo turizmo pagrindinė paslauga yra kelionė, kurios lengvinamoji paslauga yra nakvynė, o vertei padidinti pasitelkiama remiamąja paslauga t. y. maitinimu ( 6 pav.)



**6 pav.** Kaimo turizmo paslaugų sistema.

Pasak Bagdonienės L. ir Hopenienės R. (2004), turizmo paslaugų rūšys yra 4, tai kelionės organizavimas, turizmo informacijos paslauga, apgyvendinimo paslauga ir pramogų paslauga.

Apjungus poilsio kaime ir kaimo turizmo veiklos bendrumus, galima sudaryti schematinį kaimo turizmo paslaugų sistemos modelį (7 pav.) (Sirusienė R., Lamanauskas A. 2009):



**7 pav.** Kaimo turizmo paslaugų sistemos modelis

Dar vienas poilsio kaime paslaugų ypatumas – nepastovi jų kokybė, t.y. poilsio paslaugų kokybė priklauso ne tik nuo paslaugos teikėjo techninio, profesinio ir psichologinio pasiruošimo, bet ir nuo paslaugos teikimo sąlygų, paslaugos vartotojo fizinės, emocinės būsenos. Tai, kad poilsio paslaugos gaminamos ir vartojamos vienu metu, neleidžia kontroliuoti jų kokybės. Jos kokybės nepastovumas yra viena svarbiausių konfliktų priežasčių tarp paslaugos teikėjų ir poilsiautojų. Būsimos paslaugos kokybę numanyti padeda išankstinė informacija apie kaimo turizmo sodybos geografinę padėtį, gamtinę ir kultūrinę aplinką, sodyboje esančią įrangą, išbendravimas su sodybos šeimininkais. (Sirusienė R., Lamanauskas A. 2009 )

Norinti išlikti įmonė privalo pasirūpinti ir tuo, kad jos darbuotojai būtų tinkamai apmokyti teikti paslaugas, pakankamai mandagūs ir paslaugūs, ir kad teikiamos paslaugos būtų kuo kokybiškesnės. Joje taip pat turi būti skiriama pakankamai dėmesio rinkotyrai bei rinkodarai. Visa tai yra tiesiog privaloma. Egzistuoja loginė jungtis, apimanti darbuotojų ir lojalių klientų pasitenkinimą bei pelną.

Paslaugų organizacija turi būti pasirengusi aptarnauti vartotojus įvairiose situacijose, veikiančiose vartotojo elgesio pokyčius. (Bagdonienė L. ir Hopenienė R. (2004)

Galima išskirti tris bendrus vartotojo ir paslaugos teikėjo *kontaktų tipus*: (Loveloch Ch. H., 1991,p.168)

- Tiesioginiai kontaktai (aukšto kontaktinio lygio);
- Vidutinio kontaktinio lygio;
- Žemo kontaktinio lygio (nereikalaujanti paslaugos teikėjo dalyvavimo).

*Tiesioginiai kontaktai* yra svarbiausi paslaugos teikimui, nes žmonių sąveikos komponentas turi ypač didelę reikšmę pasitenkinimui paslauga. Kai kontakto dalyviai yra žmonės ir jie yra fiziškai arti vienas kito. paslaugos sandėrio metu jie sąmoningai ar nesąmoningai įsitraukia į socialinį veiksmą.

Kokybės vadybos metodologijoje pagrindinis tikslas yra išorinių ir vidinių vartotojų poreikių patenkinimas.

*Vidutinio kontaktinio lygio* asmeniniai kontaktai vyksta be fizinės sąveikos. Dažniausiai šiuo atveju naudojamas telefoninis ryšys, tačiau naujos technologijos sudaro sąlygas vykti ir kitoms komunikacijos formoms realiu laiku iš tolo. Pavyzdžiui, atsiradus video konferencijų įrangai, interneto kameroms ir virtualios realybės sistemoms, vidutinio kontaktinio lygio sąveika leidžia apimti platesnį spektrą vaizdinių ir žodinių aspektų, nors vis dar yra ribota lyginant su tiesioginiais kontaktais.

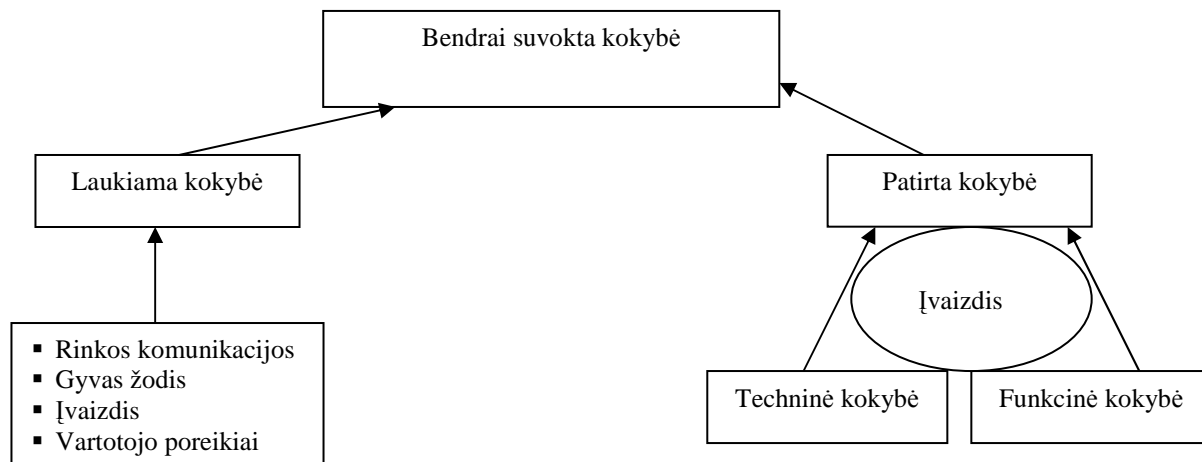
*Žemo kontaktinio lygio* sąveika neturi tiesioginio žmonių kontakto. Sąveika tarp vartotojo ir paslaugų organizacijos paprastai vyksta naudojant įvairias technologijas, atstovaujančias paslaugų teikėją. Iš vartotojo perspektyvos žemo kontaktinio lygio sąveika numato tam tikras elgesio ribas, kurios yra sąlygojamos technologijos teikiamomis galimybėmis.

Yra svarbu suvokti kad ne visi vartotojai turi vienodus norus, susijusius su idealia kokybe. Klientai taip pat skiriasi pagal tai, kokio dydžio kokybės trūkumą jie toleruoja. Ne kiekvienas yra visiškai nepatenkintas, jei paslauga suteikiama ne 100 proc. idealiai. Į rinką orientuoti paslaugų tiekėjai labai smarkiai stengiasi patenkinti savo klientų asmeninius

lūkesčius: papildomas iššūkis atsiranda, kai vartotojai jau kartą pajuto puikią firmos ar jos konkurento kokybę ir tikisi, kad tai vėl pasikartos. Organizacija susiduria su labai sunkia užduotimi - identifikuoti kiekvieno pirkėjo lūkesčius dėl kokybės lygio bei paslaugų tiekimo pobūdžio (Vanagas P., 2004). Todėl aukščiausias vartotojų pasitenkinimo lygis yra pasiekiamas tik patenkinus vartotojų norus, bei paslaugai atitikus visus reikalavimus (Pociūtė D., ir kt., 2005)

### 1.3. Kaimo turizmo paslaugų vertinimo modeliai.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004), pateikia Ch. Gronroos (1990) bendrai suvoktos kokybės modelį (6 pav.). Pasak autoriaus, bendroji kokybė turi dvi dimensijas: techninę ir funkcinę. Techninė kokybė atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu; tai — kokybės išorinė išraiška. Ji paprastai susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis ir technologijomis, atitinkančiomis nustatytus standartus. Prieš teikiant paslaugą, apčiuopiamas priemonės vartotojui galima pademonstruoti. Šių priemonių kokybė veikia būsimos paslaugos lūkesčius (8 pav.). Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja, kad vartotojui suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išorinius teikėjo įsipareigojimus ir pažadus.



**8 pav.** Bendrai suvokta paslaugos kokybė pagal Ch. Gronroos (1990),  
L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004)

Vartotojas jautriai reaguoja į tai, kaip teikiama paslauga. Tai antroji — funkcinė — paslaugų kokybės dimensija. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Ch. Gronroos (1990), atskleistos kokybės dimensijos labai svarbios metodologiniu požiūriu. Jos aiškina, kad vartotojas, vadovaudamasis atitinkamais kriterijais, vertina ne tik galutinį rezultatą, bet ir visą jos teikimo procesą.

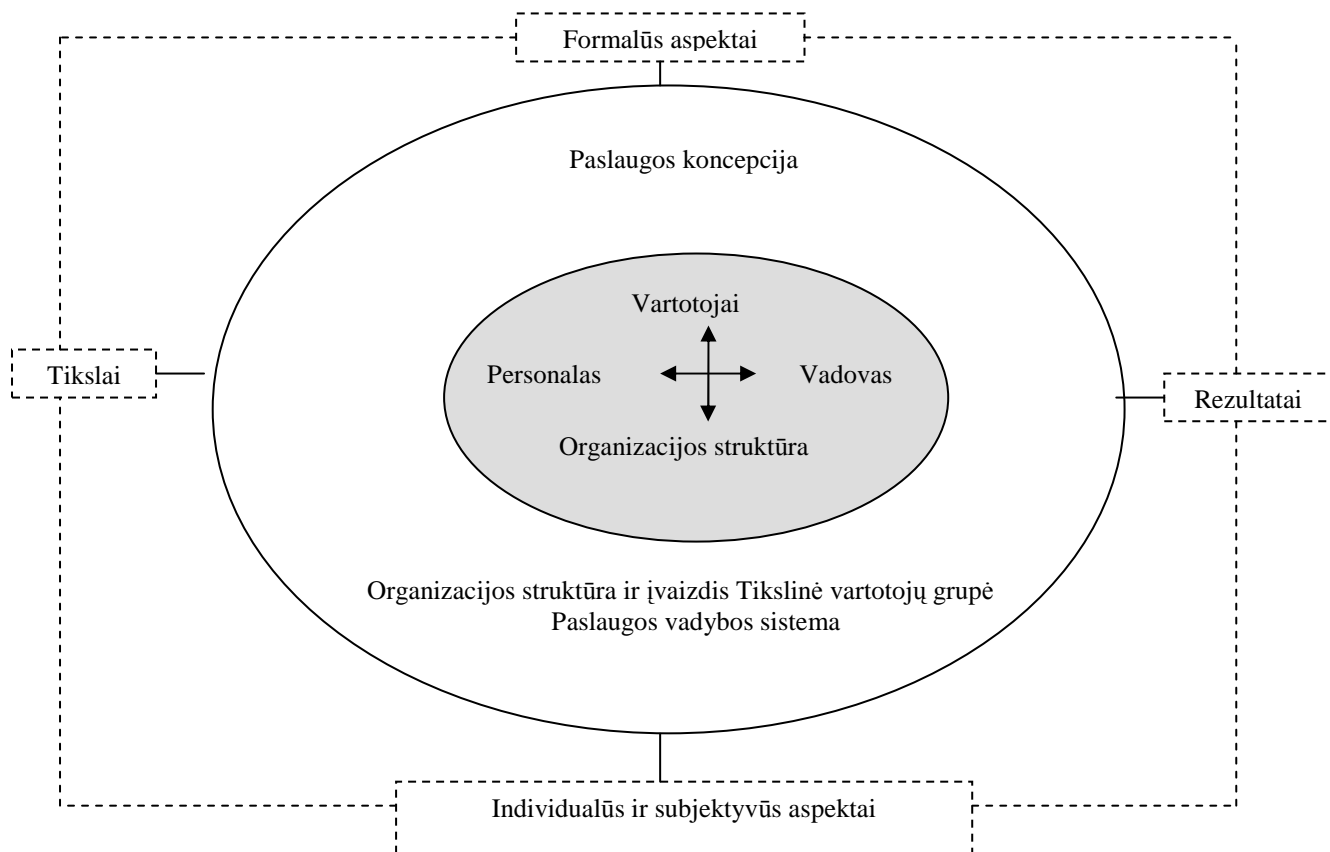
Vėliau Ch. Gronroos (1990), kokybės dimensijas papildė kokybės lygiais ir kokybės suvokimą sąlygojančiais veiksniais. Pastarasis modelis paaiškina, kad bendrai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi, ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga. Kitaip tariant, tam tikri veiksniai sąlygoja, kad formuojasi du kokybės lygiai — laukiama ir patirta kokybė. Laukiamą paslaugos kokybę veikia įvairūs veiksniai, besiskiriantys paslaugų organizacijos galimybe juos valdyti.

*Rinkos komunikacijos procesas* padeda paveikti informacijos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Tam naudojama reklama, įvairios populiarinimo formos, pardavimų skatinimas ir kt. Komunikacijos priemonės formuoja vartotojo paslaugos lūkesčius. Paslaugų organizacija tiesiogiai kontroliuoja rinkos komunikacijos procesą, todėl gali keisti ir komunikacijos tikslą, ir priemones. Tačiau jei komunikacijos tikslas neaiškus arba naudojamos netinkamos priemonės, gali būti suformuoti paslaugos neatitinkantys lūkesčiai. Jei vartotojas turi nerealių lūkesčių, patirta kokybė bus vertinama prastai net tuo atveju, jei, objektyviai žiūrint, ji yra gera.

Dalyvaudamas teikiant paslaugą, vartotojas stebi visą šį procesą, ar jo dalį, bendrauja su darbuotojais ir kitais vartotojais, todėl *gyvas žodis*, pasak Ch. Gronroos (1990), labai veikia įvaizdžio apie paslaugų organizaciją formavimąsi. Jei įvaizdis teigiamas, tai pasitaikančios nedidelės klaidos nesukelia vartotojo nepasitenkinimo. Priešingu atveju, kai įvaizdis prastas, net ir nedideli paslaugos teikimo sutrikimai gali turėti neigiamų pasekmių. Kuo didesnis įvaizdžio ir realybės atotrūkis, tuo jis lemtingesnis teikėjui — vartotojas renkasi konkurentą. Vadinasi, įvaizdis stipriai veikia vartotojo kokybės suvokimą. (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Parasuraman A., Zeithaml V.A. ir Beny L.L., parengę kokybės spragų modelį, atskleidžiantį vartotojo kokybės suvokimą, pateikė ir kokybės matavimo instrumentariją, kuris mokslinėje literatūroje vadinamas Servqual metodika. (9 pav.) Jos esmė ta, kad suvokiama paslaugos kokybė nustatoma kaip balų, kuriais įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas. (Van Dyke, T., Prybutok, V., Kappeiman, L. A. Cautions on the Use of the SERVQUAL. Measure to Assess the quality of Information Systems Services, 1999). Parasuraman A., Zeithaml V. A. ir Berry L. L. nustatė, kad, nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atvejų vertina tas pačias savybes. (Mikalauskiene A., TijūnaitienėR., Vekterytė M., 2002).





**9 pav.** Įvertinimo modelis pagal Edvardsson B. ir Gustavsson B.O. (1988, 1990)

Edvardsson B. ir Gustavsson B.O. (1988, 1990) pažymi, kad, taikant įvertinimo modelį kokybei tirti, būtina suvokti du svarbius dalykus:

- 1) visada esama neatitikties tarp viešų pareiškimų ir tikrųjų nuostatų,
- 2) pagrindinė socialinių sistemų neatitiktis yra idėjos (tikslų) ir veiksmo (rezultato).

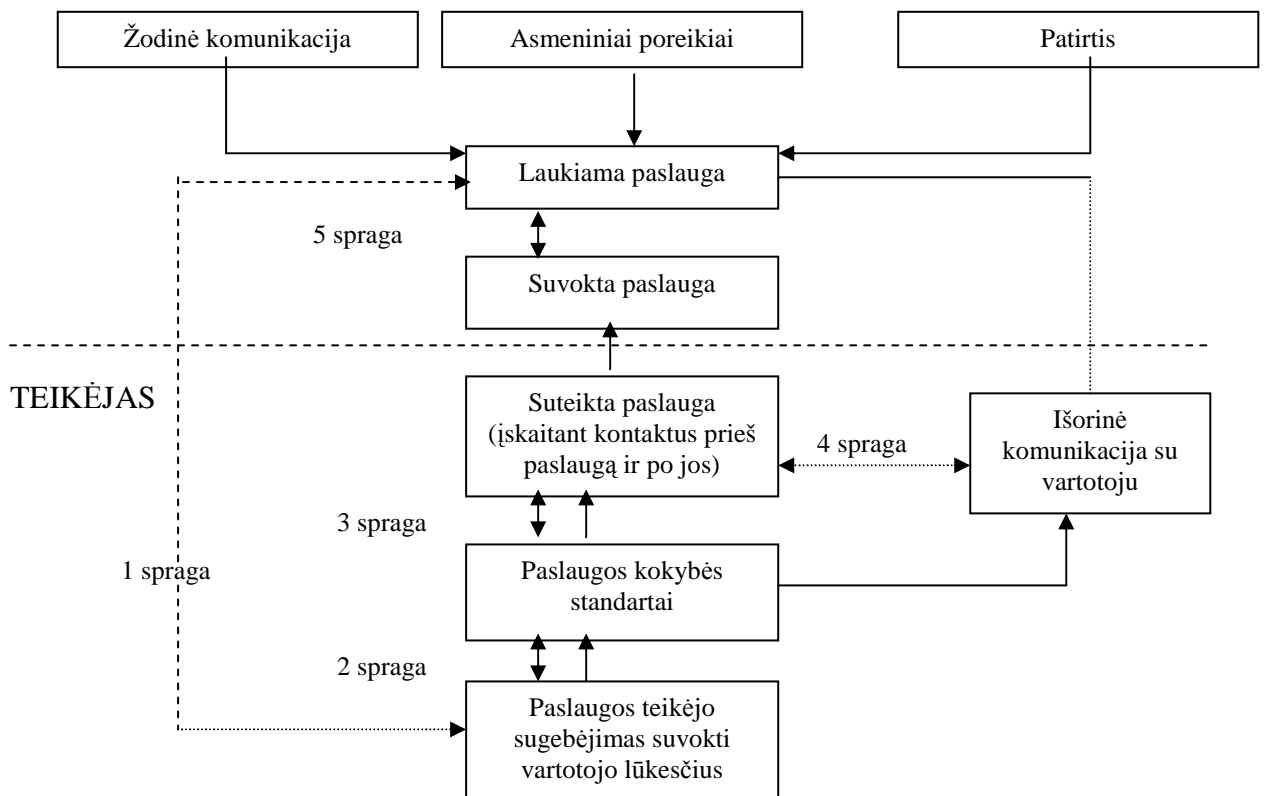
Įvertinimo modelyje išskirto keturios kokybei svarbios analizės sritys:

- formalūs tikslai. Informacija šiai analizei turi aukščiausiasis organizacijos lygmuo. Tikslinga analizuoti verslo koncepciją, strateginius planus, veiklos politiką reglamentuojančius dokumentus, naudingi giluminiai interviu su vadovais;
- subjektyvūs tikslai. Tiriama, kaip paslaugų organizacijos personalas suvokia tikslus. Svarbiausius sprendimus lemia ne formalūs tikslai, o personalas, savaip interpretuojantis tuos tikslus. Organizacijos vadovybė dažnai to nesupranta;
- formalūs rezultatai. Analizės tikslas — įvertinti organizacijos veiklą, remiantis oficialiais dokumentais, pavyzdžiui, balansu, pinigų srautų ataskaita ir kt.;
- subjektyvūs rezultatai. Dėmesys sutelkiamas į tai, kaip personalas suvokia ir vertina veiklos rezultatus, vartotojų ir organizacijos santykius. Svarbu išnagrinėti vartotojų kokybės

suvokimą, išsiaiškinti, kaip personalas suvokia siūlomą vartotojui paslaugą ir vertina vidinių paslaugų teikimą.

Pasak Bagdonienės L. ir Hopenienės R. (2004), gauta informacija teikia galimybę atlikti nuoseklią analizę ir nustatyti pagrindinį šių sričių nesuderinamumą. Parasuraman A., Zeitham V. A. ir Berry L.L. (1985) modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja du subjektai — vartotojas ir paslaugų teikėjas — ir kaip įvairios spragos arba skirtumai paslaugų teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą (10 pav.).

## VARTOTOJAS



**10 pav.** Paslaugų kokybės spragų modelis pagal A. Parasuraman, V. A. Zeithalm ir L. L. Berry (1985)

Galima išskirti du sąlyginius modelio kūrimo etapus. Pirmame etape mokslininkus domino ,aks yra paslaugos kokybė vartotojo požiūriu, todėl buvo sudarytos ir tiriamos keturių grupių paslaugų vartotojų tikslinės (fokus) grupės. Kokybės lūkesčiai buvo nustatomi remiantis vartotojų patirtimi, jų poreikiais, potencialiems vartotojams paskleidžiamam nuomone ir teikėjo komunikaciniais pranešimais.

Šių tyrimų rezultatai leido mokslininkams paslaugų kokybę apibūdinti kaip skirtumą vartotojų lūkesčių, kuriuos jie puoselėja dėl geriausio paslaugų teikėjo aptarnavimo, ir įprastinio teikėjo siūlomos paslaugų kokybės. Taigi vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas

priklauso nuo to, kokią paslaugą jis gavo. Jei paslauga viršija lūkesčius, vartotojas tai vertina kaip idealią kokybę, ir atvirksčiai, — jei nepasiekia net minimalaus lygio, — kaip nepriimtina.

Nustatę paslaugos kokybės suvokimo mechanizmą, Parasuraman A. , Zeithalm V.A.ir Berry L.L. (1985) sutelkė dėmesį į paslaugų teikėjų pastangų tyrimą. Mokslininkai surengė interviu su žinomu JAV paslaugų kompanijų aukščiausios ir vidurinėsios grandies vadovais. Pagrindinė šio tyrimo išvada — esama spragų tarp paslaugų organizacijų vadovų kokybės suvokimo ir užduočių, kurios sietinos su teikiamomis paslaugomis; šios spragos gali veikti vartotojo paslaugų kokybės suvokimą.

Parasuraman A., Zeithalm V.A.ir Berry L.L. (1985) nustatė keturias vidines paslaugų organizacijos spragas:

Pirmąją kokybės spragą lemia vartotojų lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitiktis. Modelio autoriai pažymi, kad paslaugų organizacijų vadovai menkai išmano, kokie paslaugos bruožai atitinka vartotojo poreikius ir koks turi būti paslaugos teikimas, norint užtikrinti aukštą aptarnavimo lygį. Kai paslaugų teikėjas deramai nesuvokia vartotojų lūkesčių, priimami netinkami sprendimai.

SERVQUAL (angl. Service quality - paslaugų kokybė) metodika gali būti taikoma įvairiai paslaugų kokybei matuoti, nes tik nedaugelis paslaugų sferos organizacijų pasižymi išskirtinėmis savybėmis. Įmonės sudarydamos paslaugų kokybės vertinimo tyrimus remiantis Servqual metodiką gali nusistatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių, įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį (Palaima T., 2005, p.40).

Parasuraman A. (1998) pirmasis pabandė išmatuoti paslaugų kokybę Servqual sisteminės skalės būdu. Sudėtinė paslaugų kokybės matmenų sistema Servqual yra efektyvus įrankis ištirti klientų pasitenkinimą remiantis paslaugų kokybės atotrūkių modeliu. Servqual modelis prasideda nuo prielaidos, kad paslaugos kokybę nustato skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir faktinės teikiamos paslaugos. Šiame modelyje atiekiami 22 paslaugų kokybės kriterijai, pagal kuriuos įvertinami 5 paslaugų kokybės matmenys (Parasuraman, 1998): patikimumas, reagavimo intensyvumas, paslaugos garantijos, įsijautimas ir materialūs aspektai ( 1 lentelė).

1 lentelė

**Paslaugų kokybės įvertinimo kriterijai pagal Servqual (Parasuraman A. ir kt. New York, 1988)**

Paslaugų kokybės įvertinimo kriterijai	Charakteristika
Patikimumas	Tikslus ir patikimas paslaugų atlikimas, teikėjų pažadų tesėjimas
Reagavimo intensyvumas	Paslaugos suteikimo vartotojui greitis bei vartotojo problemas
Garantijos	Personalo kvalifikacija, įtaiga, įmonės moralės konfidencialumo užtikrinimas, saugumas
Įsijautimas	Įsijautimas į vartotojų problemas, jų globa, indėlis dėmesys kiekvienam vartotojui.
Materialūs aspektai	Įranga, org. technika, personalo išvaizda

Nežiūrint į tai, kad Servqual plačiai taikoma praktikoje, galima išskirti kelis šio modelio trūkumus, susijusius su vartotoju lūkesčiais. Modelis pateikia tik paslaugų teigiamą apibūdinimą, kur vartotojų lūkesčiai gali būti pranokti, nekalbant apie jų „papildomą apmokestinimą“. Todėl lūkesčiai atitinkamose situacijose bus skirtingi. Taigi maži lūkesčiai rodytų aukštą kokybę, kad ir kaip būtų suteiktos paslaugos (paslaugų blokas ar geras suteikimas nedaro jokios įtakos). Dažnai atsitinka taip, kad lūkesčių viršijimas yra blogesnis reiškinys nei jų adekvatus išpildymas. Jei vartotojas blogai vertina skurdų paslaugų suteikimą, jis taip pat blogai žiūrės ir į gerą paslaugų suteikimą.

Servqual skalė gali būti naudojama įvairių paslaugų firmose. Pagrindinė skalės funkcija yra gerinti paslaugų kokybę, kai periodiškai tikrinama, kokie yra klientų vertinimai tam tikrų paslaugų gavimo atžvilgiu. Naudojama su kitais kokybę gerinančiais metodais, ji gali duoti svarių rezultatų, padedančių įmonei ne tik išlaikyti senus klientus, bet ir privilioti naujus. Tuo būdu pagerinant savo padėtį rinkoje (Johns, N., 1999).

Paslaugų kokybės valdymo sudėtingumą sąlygoja kintanti patirta paslaugų kokybė. Patirtos paslaugos kokybės valdymas vykdomas remiantis techninėmis ir funkcinėmis paslaugų kokybėmis. Techninės kokybės atveju svarbi pagalbinių priemonių, kurios prisideda prie pagrindinės paslaugos teikimo bei operacinio personalo darbo kokybės, kontrolė. Techninę paslaugų kokybę valdyti paprasčiau, kadangi operacinis personalas dažniausiai tiesiogiai nekontaktuoja su vartotoju (Mikalauskiene A., Tijūnaitienė R., Vekterytė M., 2002).

Parasuraman A., Zeithaml V.A. ir Berry L.L. (1985) nustatė, jog nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atveju vertina tas pačias savybes .

Iki paslaugos vartojimo vartotojui žinomos tik dvi iš dešimties kokybės savybių — paslaugos apčiuopiamumas ir pasitikėjimas jos teikėju. Daugiausia kokybės parametru suvokiami vartojant. Tai paslaugos prieinamumas, teikėjo patikimumas, paslaugumas, personalo "gebėjimas suprasti vartotojus, pasirengimas padėti vartotojui (reagavimas) ir komunikabilumas (2 priedas). Metodikos autoriai pažymi, kad, nepaisant savo patirties ir informacijos iš šalies, paprastai vartotojai kiekvieną kartą naudodamiesi paslauga, iš naujo pervertina minėtus kokybės parametrus. Kuo daugiau produktas turi prigimtinių savybių (pavyzdžiui, spalva, akina, kvapas), tuo lengviau vartotojui įvertinti jo kokybę (Bagdonienė L., 2004).

Paslaugų kokybės valdymo sudėtingumą sąlygoja kintanti patirta paslaugų kokybė. Patirtos paslaugos kokybės valdymas vykdomas remiantis techninėmis ir funkcinėmis paslaugų kokybėmis. Techninę paslaugų kokybę valdyti paprasčiau, kadangi operacinis personalas dažniausiai tiesiogiai nekontaktuoja su vartotoju (Mikalauskiene A., Tijūnaitienė R., Vekterytė M., 2002).

Parasuraman A., Zeithaml V.A ir Beny L.L. (1985) nustatė, jog nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atveju vertina tas pačias savybes.

Atsižvelgiant į paslaugų pobūdį bei situaciją, atsiranda ir naujų paslaugų kokybės kriterijų, kai tik vartotojas gali nuspręsti, kokia kokybė jam yra priimtina, o kokia - ne. Nes vartotojas vertina atsižvelgdamas į tikėtiną kokybę, o šio vertinimo rezultatas - patirta paslaugos kokybė. Paslaugų įmonės, norėdamos pasiekti geresnių veiklos rezultatų, privalo rūpintis teikiamų paslaugų kokybe, kontroliuoti visus kokybės tipus. Be paslaugų kokybės kriterijų, išskiriami kokybei įtaką darantys veiksniai, kaip antai: valdymas, susijęs su bendruoju vadovavimu, kontrolė (su ypatingu vadovavimu), statistika (technika, duomenys), psichologija (žmonės - vartotojai), ekonomika (kaštai), laikas (planavimas), procesai (sistemas), dalyko esmė (pakeitimai, taisymai). Iš visų šių veiksnių, įvertinant paslaugų kokybę, svarbiausias psichologinis veiksnys (Vitkienė E., 2004).

Vėlesni tyrimai atskleidė glaudų ryšį kai kurių kriterijų, kaip komunikabilumą, kompetenciją, paslaugumą, patikimumą ir saugumą pakeitė tikrumas, o prieinamumo ir vartotojo supratimo kriterijus - empatija. Vadinasi Servqual metodika numato penkis kokybės kriterijus: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija (Bagdonienė L., Hopėnienė R., 2004)

Pasak Kurtz D.L., Clow K.E. (1998), Selber ir Streeter įrodinėja, kad Servqual modelis buvo pritaikytas pelno siekiančiose organizacijose. Jie taip pat teigia, kad modelį lengva pritaikyti, jis

išsamiai išsiaiškina paslaugų kokybę, leidžia palyginti programas ir įmonių veiklą taip, kad jos turėtų galimybę standartizuoti paslaugų kokybę pagal etaloną, pasitelkti ženklimą. Šis požiūris leidžia suprasti, kaip klientai vertina paslaugų kokybę bei suteikia paslaugų teikėjui daugiau informacijos apie klientą. Modelis taip pat yra nukreiptas į klientų poreikius, kuriuos identifikuoja patys klientai. Jis yra holistinis, jungia visus procesus — paslaugų teikimą ir paslaugų gavimą.

## 2. KAIMO TURIZMO VERSLO TENDENCIJOS LIETUVOJE

Pastaraisiais metais sėkmingai plėtojamas kaimo turizmas laikomas viena iš pagrindinių alternatyvių ekonominių veiklos rūšių kaime. Ši veikla yra ne tik darbo vietų ir pajamų šaltinis kaimo gyventojams, bet ir jaunimui patraukli veikla, be to, augantys poilsiautojų srantai kaimo gyvenamose vietovėse palaiko šio verslo gyvybingumą.

Turizmas suteikia prasmę senųjų dvarų, rūmų atstatymui, vandens ar vėjo malūnų panaudojimui, savitų kraštovaizdžių apsaugai, socialinių ir istorinių reiškių pristatymui, didina bendruomenės narių domėjimąsi gamta, tradicijomis ir papročiais. Plečiantis kaimo turizmui šalyje auga ir tradicinių amatų paklausa, todėl jaučiamas poreikis sustiprinti šią alternatyvią ekonominę veiklą.

Nors kaimo turizmo verslo pagrindus galima gauti pasirinkus vieną iš profesinio mokymo programų, kurias siūlo įvairios šalies mokymo įstaigos, tačiau vis dar nemaža dalis kaimo turizmo verslą pradedančių ar netgi tęsiančių asmenų neturi pakankamo profesinio pasirengimo ir gebėjimų, prastai moka užsienio kalbas.

Statistikos departamento išankstiniais duomenimis, 2008 m. apgyvendinimo paslaugas teikė 546 kaimo turizmo sodybos, tai 1,5 procento daugiau nei 2007 m. Vietų skaičius padidėjo 6,1 procento - iki 10,2 tūkst. Kaimo turizmo sodybose apsilankė 321,7 tūkst. poilsiautojų, iš jų - apie 33,5 tūkst. užsieniečių. Dauguma užsieniečių buvo iš Vokietijos (2,5 proc.), Lenkijos (2,0 proc.), Latvijos (1,4 proc.). Dauguma (89,6proc.) poilsiautojų buvo lietuviai. 2008 m. daugiausia poilsiautojų sulaukė Utenos (79,9 tūkst.) ir Vilniaus (58,2 tūkst.) apskritys. Kiek daugiau nei 2007 m. poilsiautojų sulaukė Kauno apskritis - 47,9 tūkst. (2007 m. - 45,3 tūkst.) ir Utenos apskritis - 79,9 tūkst.(2007 m. - 66,5 tūkst.). ([http://www.marketnews.lt/naujiena/2008\\_m](http://www.marketnews.lt/naujiena/2008_m)) Žiūrėta 2009-03 18.

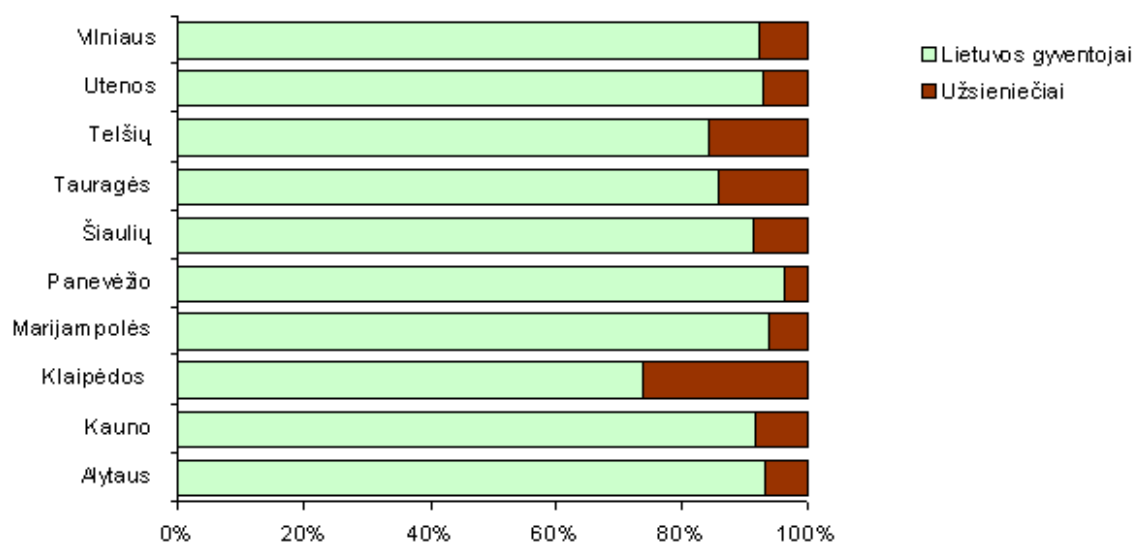


11 pav. Poilsiautojų skaičius kaimo turizmo sodybose. Šaltinis

[http://www.viskas.lt/portal/image\\_popup/1647/](http://www.viskas.lt/portal/image_popup/1647/) (Žiūrėta 2009-03 18.)

2008 m., palyginti su 2007 m., kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 9,6 procento daugiau poilsiautojų, iš jų - 11,2 procento daugiau Lietuvos gyventojų ir 2,6 procento mažiau užsieniečių. 2008 m. vidutinė poilsiautojo poilsio kaimo turizmo sodyboje trukmė buvo 1,91 nakvynės (2007 m. - 2,09). Užsieniečiai kaimo turizmo sodybose ilsėjosi kiek trumpiau - vidutiniškai 1,85 nakvynės (Lietuvos gyventojai - 1,92), Kaimo turizmo sodybose vidutinės kainos už nakvynę vienam asmeniui svyravo nuo 29 iki 53 litų. Lietuvos gyventojas, poilsiaudamas kaimo turizmo sodyboje, už nakvynę vidutiniškai mokėjo 33 litus, užsienietis - 39 litus. Dauguma poilsiautojų atvykdavo tik savaitgaliais. ([http://www.marketnews.lt/naujiena/2008\\_m](http://www.marketnews.lt/naujiena/2008_m)) (Žiūrėta 2009-03 18.)

Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo turizmo sodybose pagal apskritis 2008 m. pateikiamas 12 pav.

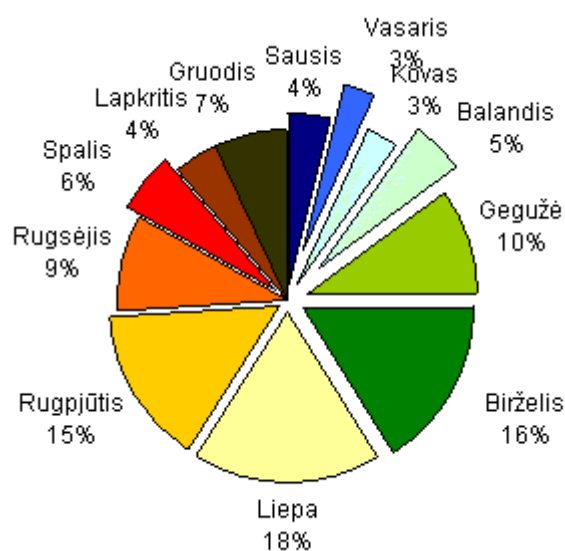


12 pav. Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo turizmo sodybose pagal apskritis 2008 m.



Daugiausia kaimo turizmo sodybų yra Ignalinos, Zarasų, Trakų, Klaipėdos rajonų savivaldybėse. Apgyvendinimo paslaugas Ignalinos rajono savivaldybėje teikė 45 kaimo turizmo sodybos, Zarasų – 41, Molėtų ir Utenos – po 38, Trakų – 36 ir Klaipėdos rajono savivaldybėje – 24. Populiariausias mėnuo poilsiauti kaimo turizmo sodybose buvo liepa. Poilsiautojai labiausiai mėgo prie ežerų įsikūrusias sodybas.

Lietuvos Respublikos statistikos departamento teigimu, kaimo turizmo sodybose žmonių daugiausiai ilsėjosi vasaros mėnesiais. Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo sodybose 2008 m. sausio-gruodžio mėn. pateikiamas 13 paveiksle.



**13 pav.** Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo sodybose 2008 m. sausio-gruodžio mėn.

Apibendrinant kaimo turizmo statistinius rodiklius galima teigti, kad kaimo turizmo paslaugos populiariausios vasaros mėnesiais, kaimo turizmo sodybas labiausiai pamėgę Vilniaus apskrityje, o mažiausias poilsiautojų skaičius buvo Šiaulių apskrityje. Taip pat pažymėtina, kad į Lietuvos kaimo turizmo sodybas daugiau atvyksta ne tik Lietuvos piliečių, bet užsienio svečių.

Europos Sąjungai priėmus politinį sprendimą dėl jos išplėtimo ir naujų narių priėmimo, dauguma Vidurio ir Rytų Europos šalių, tarp jų ir Lietuva, pasirinko integravimosi į Europos Bendriją kelią, tačiau šių Šaltų žemės ūkio politika neatitiko ES kryptį ir reikalavimų. Bendrija, norėdama, kad narystės siekiančios Šalys pasirengtų įgyvendinti teisinius technologinius reikalavimus, nustatė paramos šaltinius bei jų skyrimo sistemą. Todėl 1999 m. birželio 21 d. Europos Taryba patvirtino reglamentą Nr. 1268/1999 dėl Bendrijos paramos žemės ūkiui ir kaimo plėtrai Vidurio ir Rytų Europos šalims-kandidatėms Remiantis šiuo dokumentu, narystės Europos

Sajungoje siekiančioms šalims 2000-2006 metų laikotarpiu buvo numatyta teikti finansinę paramą pagal Specialiąją žemės ūkio ir kaimo plėtros programą (SAPARD).

Nacionalinė mokėjimo agentūra (NMA) administravo SAPARD paramos lėšas pagal šias prioritетines žemės ūkio ir kaimo plėtros kryptis investicijos į pirminę žemės ūkio gamybą.

- Žemės ūkio ir žuvininkystės produktų perdirbimas ir marketingo tobulinimas.
- Ekonominės veiklos plėtra ir alternatyvių pajamų skatinimas.
- Kaimo infrastruktūros tobulinimas.
- Profesinis mokymas.

SAPARD pagrindiniai tikslai:

- Skirti šalims-kandidatėms ES paramą nuosekliai žemės ūkio ir kaimo plėtros politikai plėtoti stojimo į ES laikotarpiu, tuo pačiu metu palaipsniui priderinant vykdomą nacionalinę politiką prie ES kaimo plėtros politikos.
- Nustatyti prioritетinius šalies-kandidatės žemės ūkio ir kaimo plėtros poreikius, kurie 2000-2006 metais buvo finansuojami pagal SAPARD.

SAPARD paramos lėšos, kaip ir ES struktūrinių fondų lėšos, buvo skiriamos tuo pačiu principu, t.y. per daugiametes programas. Tokių programų rengimas, lėšų įsisavinimas suteikė šaliai kandidatėi galimybę narystės siekimo laikotarpiu išmokti dirbti su struktūrinių fondų tipo programomis.

SAPARD parama skiriama su sąlyga, kad projektai bus bendrai finansuojami ir iš šalies nacionalinės paramos fondų. Taigi investiciniai projektai finansuojami pagal tokią schemą, kuri pateikta 1 lentelėje plėtrai Vidurio ir Rytų Europos šalims-kandidatėms Remiantis šiuo dokumentu, narystės Europos Sajungoje siekiančioms šalims 2000-2006 metų laikotarpiu buvo numatyta teikti finansinę paramą pagal Specialiąją žemės ūkio ir kaimo plėtros programą (SAPARD).

2 lentelė

#### Investicinių projektų schema

Bendra projekto vertė - 100 %		
Privacios lėšos 50 %	Valstybės parama 50 %	
	SAPARD 75 %	Nacionalinis biudžetas 25 %

Šaltinis: Valstybinio audito ataskaita. Specialioji nacionalinė kaimo plėtros programa SAPARD programai įgyvendinti 2000-2006 metais. Prieiga per internetą: [www.vkontrolė.lt/auditas\\_ataskaita.php?1394](http://www.vkontrolė.lt/auditas_ataskaita.php?1394) Žiūrėta 2008 m. vasario 25 d.

Pradedant 2000 metais kasmet iki 2006 m. per SAPARD 10 šalių kandidačių žemės ūkio sektoriui buvo skiriama 520 mln. EUR. Paramos suma kiekvienai šaliai kandidatėi buvo skiriama, atsižvelgiant į objektyvius kriterijus, tokius kaip žemės ūkyje dirbančių gyventojų skaičius, žemės ūkio teritorija, BNP ir kt.

Europos Sąjungos (ES) finansinė parama kaimo turizmo ir tradicinių amatų projektams Lietuvoje buvo skirta pagal dvi priemones: Specialiosios žemės ūkio ir kaimo plėtros programos (SAPARD) III krypties „Ekonominės veiklos plėtra ir alternatyvių pajamų skatinimas“ 2 sektorių „Kaimo turizmo ir poilsio paslaugos“ ir 5 sektorių „Tradiciniai amatai“ bei pagal Lietuvos 2004-2006 metų Bendrojo programavimo dokumento 4 prioriteto 4 priemonės „Kaimo vietovių pritaikymo ir plėtros skatinimas veiklos grupę „Kaimo turizmo ir amatų skatinimas“.

2007 metais buvo paruošta „Lietuvos kaimo plėtros 2007-2013 m.“ programa (3 priedas). Rajonuose įsteigtos vietos veiklos grupės (VVG). VVG - savanoriška, bent tris sektorius jungiančių privačių, visuomeninių, valstybinių ir vietos valdžios organizacijų asociacija, turinti aiškiai apibrėžtą atstovaujama teritoriją, organizacinę struktūrą. VVG atstovauja ekonominiu ir fiziniu (geografiniu) atžvilgiu vientisą teritoriją. VVG atstovaujama teritorija gali apimti vieną arba kelias savivaldybes ar kelių savivaldybių teritorijų dalį. VVG tikslas - efektyviai pasinaudoti ES skiriama parama, siekiant sustiprinti atstovaujamos teritorijos kaimiškųjų vietovių plėtrą.

Rajonuose įsteigtos VVG ketina 2007–2013 m. aktyviai dalyvauti *LEADER* metodu įgyvendinamose priemonėse. 4.2. *LEADER* metodas įgyvendinamas remiantis visomis 3 krypties priemonėmis: „Perėjimas prie ne žemės ūkio veiklos“, „Parama verslo kūrimui ir plėtrai“, „Kaimo turizmo veiklos skatinimas“, „Kaimo atnaujinimas ir plėtra“. (<http://www.leaderplus.lt/index.php?id=459> Žiūrėta 2009-04-04.)

**FINANSAVIMAS.** *LEADER* metodui įgyvendinti skiriama ne mažiau kaip 6,06 proc. viešosios paramos iš visų lėšų. Tai sudaro iki 136,99 mln. EUR.

*LEADER* metodui skirtų lėšų (viešoji parama iš viso) 2007–2013 m. paskirstymas pagal priemones. (2 priedas. 2007- 2013 metų kaimo plėtros strateginiai tikslai ir kryptys). (<http://www.leaderplus.lt/index.php?id=459> Žiūrėta 2009-04-04.)

### 3. UKMERGĖS RAJONO KAIMO TURIZMO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS.

#### 3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Tradiciskai, vartotojų tyrimas yra organizuojamas, norint nustatyti vartotojų poreikius. Remiantis tokių tyrimų projektų išvadomis, paslaugų tiekėjas nusprendžia, kokias paslaugas siūlyti. Šiandien vis daugiau organizacijų atlieka vartotojų tyrimus siekiant sužinoti, ar vartotojai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis. Teikiamų paslaugų įvertinimas gali duoti labai daug informacijos, sakysime, jei būtina, pakeisti paslaugų teikimą. Tokiu būdu, yra iš tiesų įmanoma pagerinti kokybę.

Kokybę galima vertinti daugeliu skirtingų požiūrių. Galima galvoti apie ekonominius, — marketinginius, psichologinius ar procesų tyrimus. Dalinai remdamasis šių sričių požiūriais, Garvin (1988) suformulavo 5 kokybės analizės metodus:

- transcendentinis metodas (psichologija);
- į produktą orientuotas metodas (ekonomika);
- į vartotoją orientuotas metodas (marketingas ir operacinis valdymas);
- į gamybą orientuotas metodas (operacinis valdymas);
- į vertės kūrimą orientuotas metodas (Stulpinaitė J.,2000).

Svarbūs rodikliai, kurie turi būti analizuojami, yra, pavyzdžiui, lojalumas, pakartotinis pirkimas, pasitenkinimas, gaunami nusiskundimai ir pagyrimai. Gauti nusiskundimai visada susilaukia labai daug dėmesio kokybės programose. Siekiant gauti tokio tipo informaciją, vartotojai turi išreikšti savo nuomonę, požiūrius, pasitenkinimo lygį, nepasitenkinimą ir kt.

Pradiniai duomenys buvo sukaupti ir apdoroti *SPSS* programa. Anketos duomenims apdoroti buvo taikomas:

1. sisteminimo metodas: atsakymų grupavimas, grafinis duomenų vaizdavimas;
2. kriterijų vertinimo bei sintezės metodas: gautų rezultatų apibendrinimas ir išvadų formavimas.

**Tyrimo vieta** — Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybos.

**Tyrimo objektas**- Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybė. Tyrime dalyvauja kaimo turizmo sodybos: 11 sodybų (4 priedas)

Kaimo turizmo esamai būklei ištirti Ukmergės rajone buvo remtasi tiesioginiais ir netiesioginiais šaltiniais. Pagrindinis - tiesioginis informacijos šaltinis apie Ukmergės rajono kaimo turizmo paslaugas, jų novatoriškumą bei klientų poreikio vertinimą - atlikta sodybų svečių

apklausa. Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų sąrašas sudarytas remiantis Ukmergės turizmo informacinio centro ir Lietuvos kaimo turizmo asociacijos duomenimis.

Atliekant anketinę apklausą buvo renkami duomenys, kuriuos galima suskirstyti pagal tam tikrus požymius:

- kokybiniai - požymiai, apibūdinantys sodybų svečių poreikius ir motyvus.
- kiekybiniai - požymiai, apibūdinantys kiekybinius veiksnius įtakojančius kaimo turizmo verslą (pvz.: poilsavimo trukmė).
- demografiniai - požymiai, apibūdinantys sodybų savininkų bei svečių lytį, amžių, išsilavinimą.

Atliktas tyrimas yra kokybinio pobūdžio, kadangi apklausa buvo atliekama atsižvelgiant į žmonių požiūrius, nuomones, motyvus, jų manomas perspektyvas. Kokybinis tyrimas metodologiniu požiūriu leidžia geriausiai įvertinti kaimo turizmo būklę. Norint geriau išgvildinti esamą problemą, taip pat reikia atsižvelgti ir į kiekybinius bei demografinius požymius.

Tyrimui apie kaimo turizmo būklę Ukmergės rajone buvo pasirinktas apklausos metodas - paruoštos anketos. Norint išanalizuoti kaimo turizmą iš vartotojiškos pusės, buvo paruoštos anoniminės anketos, skirtos Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų svečiams (5 priedas). Anoniminės anketos pasirinktos todėl, kad atsakymai būtų objektyvūs. Sudarant anketas buvo atsižvelgta į klausimų aiškumą, aktualumą ir nedviprasmiškumą.

Analizuojant Ukmergės rajono kaimo turizmo plėtrą buvo apklausta 200 respondentų, besilankančių kaimo turizmo sodybose. Apklausos duomenys buvo sukaupti ir apdoroti kompiuterine programa SPSS. Duomenų apdorojimui buvo taikomi:

- sisteminimo metodas.
- kriterijų vertinimo bei sintezės metodas.

Sisteminio metodo pagalba atsakymų duomenys buvo grupuojami, skaičiuojamas svartinis vidurkis, sudaromos lentelės ir grafinis duomenų vaizdavimas. Susisteminti duomenys buvo apibendrinami, analizuojami ir suformuluojamos išvados — kriterijų vertinimo ir sintezės metodas.

**Tyrimo tikslas:** išanalizuoti Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų paslaugas, įvertinant jų kokybę.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Charakterizuoti Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų klientus;
2. Atskleisti kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo ypatumus pagal

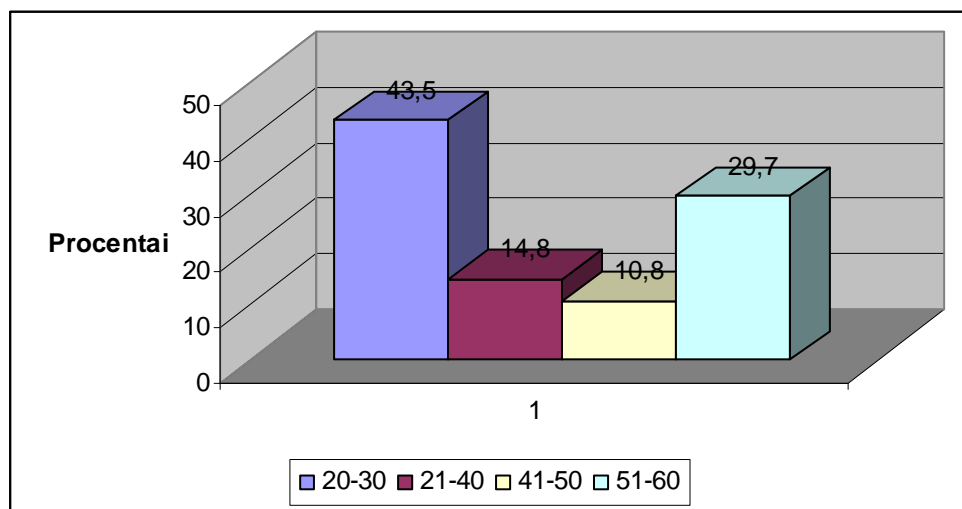
SERVQUAL metodiką.

Šis tyrimas yra naudingas Ukmergės rajono kaimo turizmo sodyboms, nes paslaugų kokybės tyrimo rezultatai leidžia įvertinti teikiamų paslaugų kokybės lygį. Apgyvandinimo įmonės galės tobulinti teikiamas paslaugas atsižvelgdama į tyrimo rezultatus.

Apklausiai buvo paruošta 220 anketų. Jas išdalinau po dvidešimt kiekvienai sodybai. Anketas pateikiau sodyboje besilaisvintiems žmonėms. Tačiau atgal sugrįžo 204 anketos. 4 iš jų buvo sugadintos.

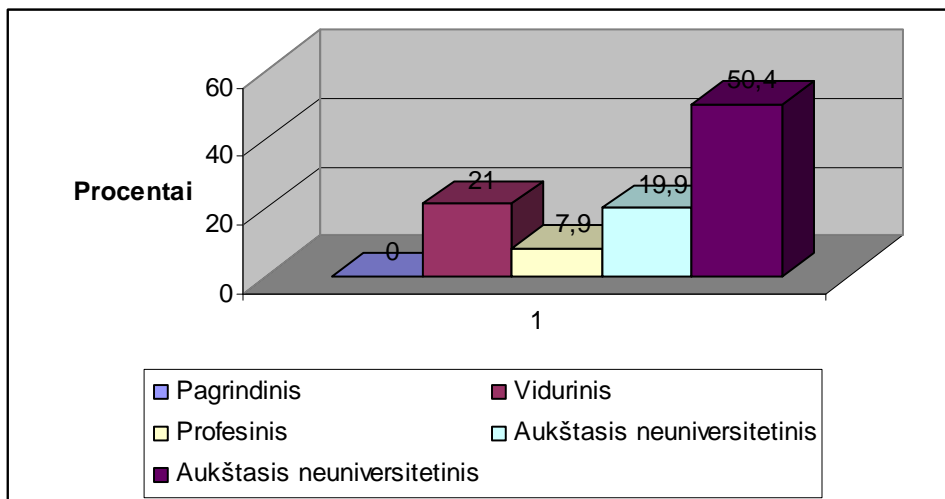
Apklausoje dalyvavo daugiau moterų (58proc.) nei vyrų (42 proc.). Pagal amžių vyrai daugiausiai linkę poilsiauti nuo 21-30 metų t.y. 18 proc., o moterys nuo 51-60 metų, t. y. 38 proc. apklaustųjų. Respondentai kaimo turizmo sodybas pasirenka daugiausiai vedę.

Taip pat daug dalyvavo apklausoje žmonių, 44 proc. kurių amžius 31-40 m. ir 41-50 m. amžiaus. (14 pav.)



**14 Pav.** Lankytojų pasiskirstymas pagal amžių.

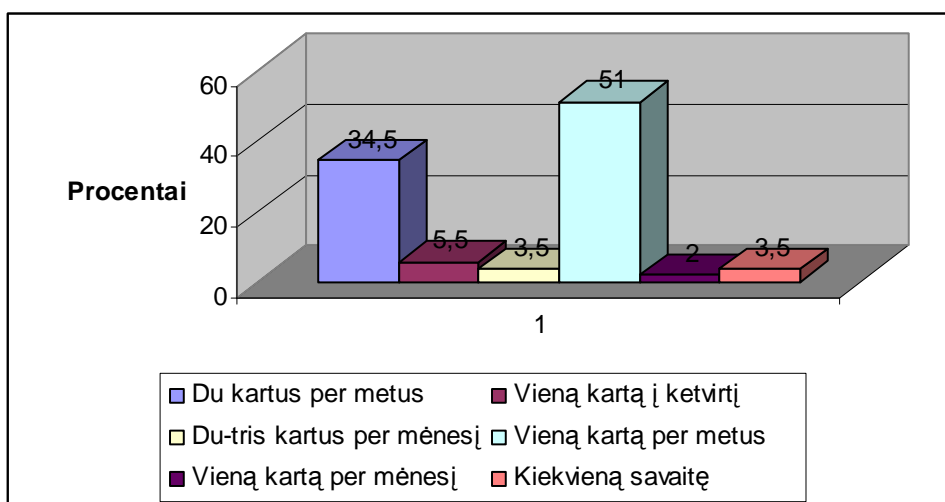
Kaimo turizmo paslaugomis dažniau naudojasi žmonės, turintys aukštąjį išsilavinimą (50,4 proc.). Vidurinį išsilavinimą turintys jaunuoliai kaimo turizmo paslaugomis naudojasi dažniau (21 proc.), nei turintys profesinį išsilavinimą (7,9 proc.). 19,9 proc. žmonių kaimo turizmo paslaugomis naudojasi, turintys aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. (15 pav.)



**15 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

Kiekvieną savaitę kaimo turizmo sodybomis naudojasi 3,5 proc. apklaustųjų, vieną kartą per mėnesį – 2 proc., du-tris kartus per mėnesį-3,5 proc. apklaustųjų. Daugiausiai apklaustųjų naudojasi kaimo turizmo sodybų paslaugomis vieną kartą per metus – 51 proc., du kartus per metus naudojasi 34,5 proc.

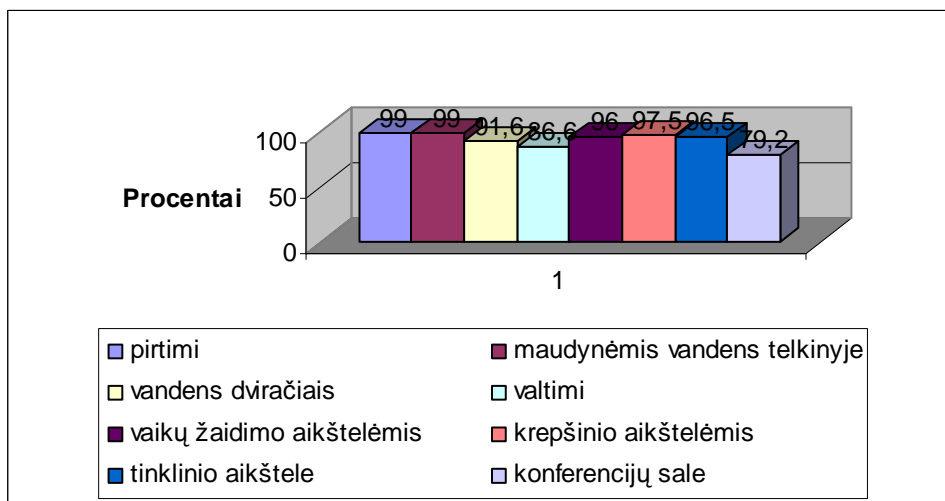
Daugiausiai kaimo turizmo sodybų paslaugomis naudojasi vasaros mėnesiais, kartą per metus ten atostogaudami. ( 16 pav.)



**16 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamąsi kaimo turizmo sodybų paslaugomis

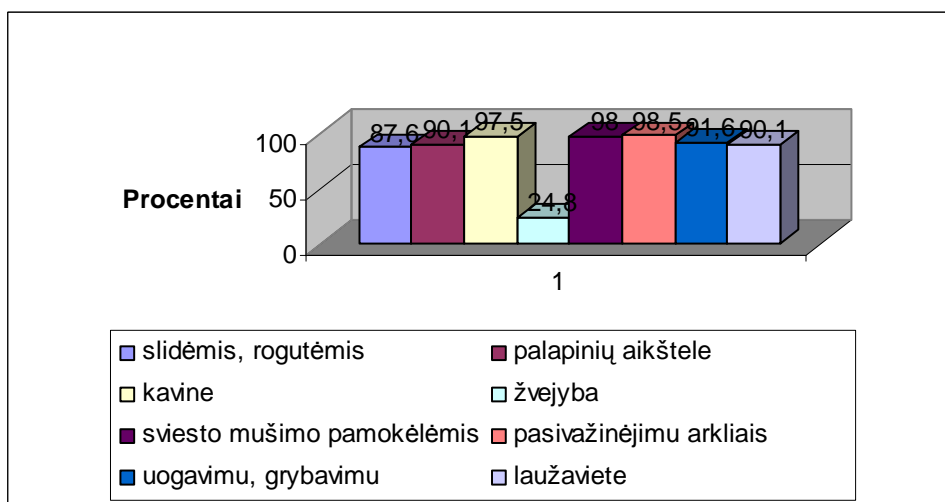
Dauguma apklaustųjų (99 proc.) lankydami kaimo turizmo sodybose naudojasi pirtimi, vaikų žaidimo aikštelėmis, ramiu poilsiu prie židinio. 98 proc. apklaustųjų viešėdami kaimo turizmo sodybose naudojasi palapinių aikštelėmis, pasivažinėjimu arkliais, dažasvydžiu. Respondentai aktyviai rinkosi ir sodybų siūlomus golfo aikštynus, krepšinio stadionus, vandens dviračius, riedučių, dviračių nuomą, sporto sales. Iš apklausos matyti, kad žmonės mėgsta aktyvų poilsį, bendravimą.

Dalis respondentų (91,6 proc.) pasirinko uogavimą ir grybavimą. Žvejybą pasirinko mažiausiai respondentų (24,8 proc.). Dauguma respondentų vasaros metu naudojami maudynėmis atvirose vandens telkiniuose (96 proc.) (17 pav.)



**17 pav.** Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų.

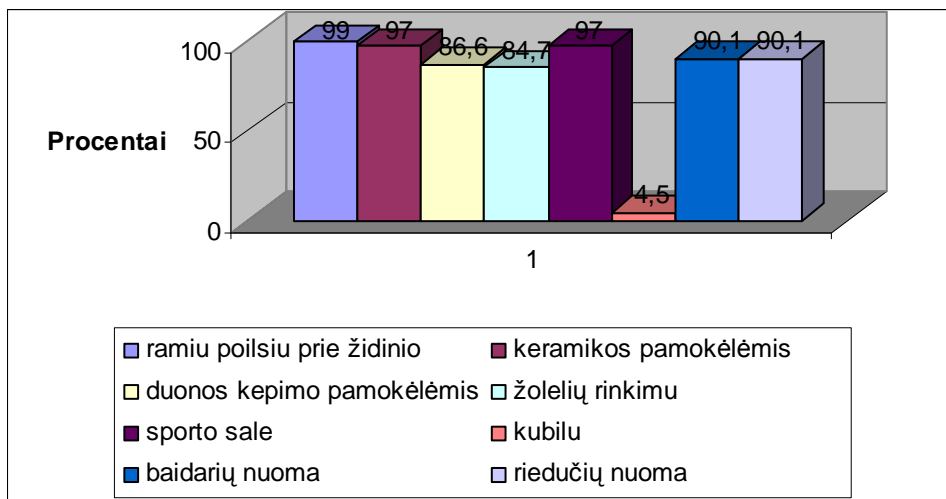
Žiemos mėnesiais respondentai ne tik ilsisi prie židinio, bet dauguma aktyviai naudojami rogutėmis ir slidėmis (87,6 proc.). Dauguma respondentų naudojami kavinių maistu (97,5). (17a pav.)



**17.a. pav.** Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų.

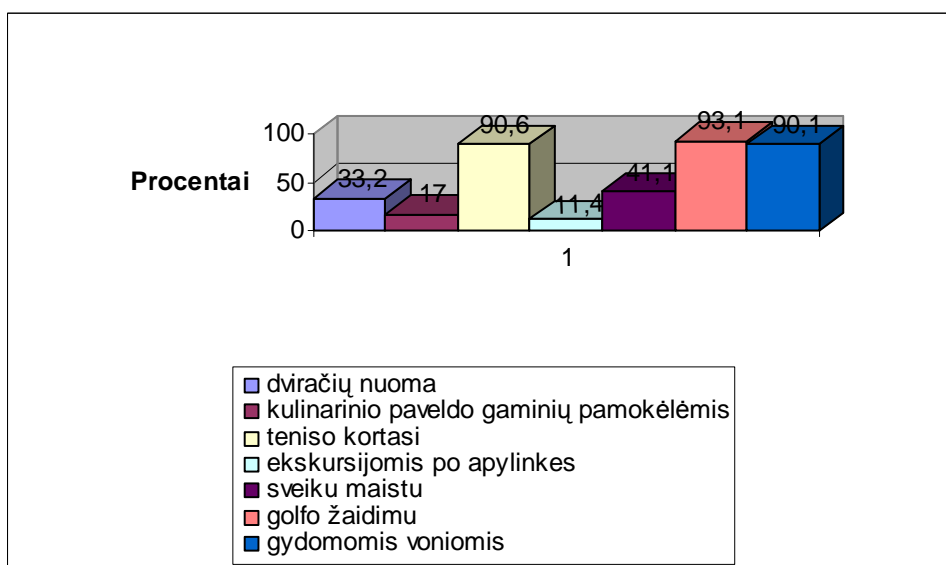
Duonos kepimo pamokėlėmis, gan nauja paslauga, naudojami 86,6 proc. apklaustųjų. Ukmergės rajone šias pamokėles teikia trys sodybos. Taip pat trijose sodybose teikiamos ir keramikos pamokėlės. Keramikos mokytojos moko lipdyti iš molio, teikia degimo darbėlių paslaugas. Respondentai pamėgo šias paslaugas ir dažnai renkasi lipdymą iš molio. (97 proc.) (17b pav.)





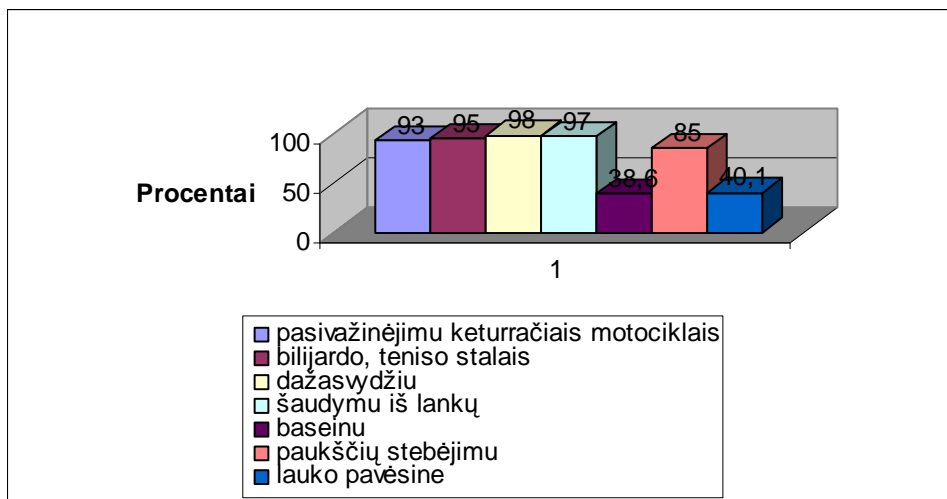
**17.b. pav.** Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų.

Kaip jau minėjau, respondentai aktyviai atostogauja, stiprina sveikatą, dažnai renkasi paslaugas susijusias su sveikata. 90,1 proc. respondentų renkasi gydomas vonias, 41,1 proc. respondentų žavisi sveiku maistu. Nors daug yra įdomių ir patrauklių vietų ekskursijoms Ukmergės apylinkėse, tačiau respondentai, manyčiau dėl reklamos stokos, tik 11,4 proc. (17c pav.)



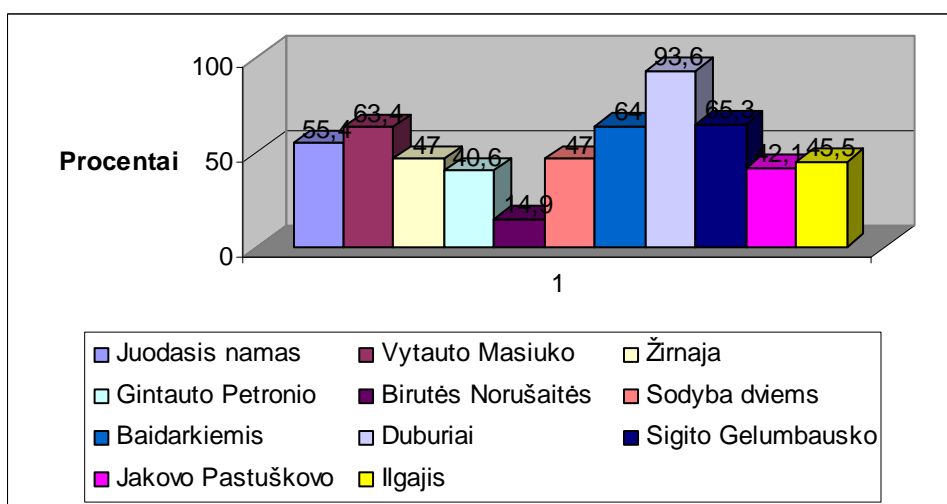
**17.c. pav.** Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų.

Dar palyginti nauja Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybose paslauga, šaudymu iš lankų, naudojasi 97 proc. apklaustųjų. Žiemos mėnesiais respondentai mėgsta pasilepinti baseinu (38,6 proc.). 85 proc. respondentų žavisi paukščių stebėjimu. (17d pav. )



**17.d. pav.** Apklaustųjų pasirinkimas kaimo turizmo sodybų siūlomų paslaugų.

Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų lankytojai daugiausiai (93,6) ilsisi sodyboje „Duburiai“. 65,3 proc. apklaustųjų ilsėjosi Sigito Gelumbausko kaimo turizmo sodyboje. 64 proc. respondentų lankosi sodyboje „Baidarkiemis“ ir Vytauto Masiuko sodyboje. Kiek mažiau 55 proc. respondentų renkasi sodybą „Juodasis namas“. Sodybą „Žirnaja“, „Sodyba dviems“ pasirinko 47 proc. respondentų. Jakovo Pastuškovo sodybą pasirinko 42,1 proc. respondentų. 40,6 proc. respondentų ilsisi Gintauto Petronio sodyboje. Birutės Norušaitės sodyboje ilsisi 14,9 proc. respondentų. (18 pav.)



**18 pav.** Kaimo turizmo sodybų išsidėstymas pagal respondentų pasirinkimus

### 3.2. Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus

Kiekvieną paslaugos kriterijų tiriamieji įvertino 10 balų sistema. Apklausos duomenys susisteminti pagal atskirus kriterijus: laukiamos paslaugos vertinimas ir gautos paslaugos vertinimas .

Paslauga, kurią vartotojas tikisi gauti, yra vadinama *norima paslauga*. Tai yra derinys to, ką vartotojas tikisi gauti ir kas jam turi būti suteikta, kad būtų patenkintas tam tikras jo asmeninis poreikis. Tačiau dauguma vartotojų yra realistai ir suvokia, kad ne visuomet paslaugų įmonės gali suteikti tokio lygio paslaugą, kokios tikisi vartotojas. Todėl yra *pakankamos paslaugos* sąvoka, kuri nurodo minimalų paslaugos lygį, kuris patenkina vartotojo poreikius, kad jis liktų patenkintas. Pakankama paslauga priklauso nuo situacinių faktorių bei paslaugos lygio, kurio galima tikėtis iš alternatyvių tiekėjų. Tiek norimos, tiek pakankamos paslaugos lūkesčiai priklauso nuo aiškių ir numanomų paslaugos pažadų, gyvojo žodžio bei vartotojo praeities patirties (jei tokia buvo) konkrečioje paslaugų organizacijoje. Nuo *numanomos paslaugos* lygio priklauso pakankamos paslaugos suvokimas. Jei numanoma paslauga yra aukšto lygio, pakankamas paslaugos lygis bus aukštesnis nei tikintis žemesnės kokybės paslaugos. *Tolerancijos zona* yra vadinama ta sritis, kurios ribose vartotojas yra pasirengęs gauti tam tikrus pakitimus paslaugos teikime. Toks paslaugos teikimas, kuris yra žemesnio lygio nei pakankama paslauga, sukelia vartotojo nusivylimą ir nepasitenkinimą; tuo tarpu, kai paslaugos suteikimas yra aukštesnio lygio nei norima paslauga, suteiks malonumo ir nustebins vartotoją. Tolerancijos zona galima laikyti situaciją, kuomet vartotojas neteikia aiškaus dėmesio paslaugos atlikimui. Kai paslauga yra suteikiama ne tolerancijos zonos ribose, vartotojai reaguos į tai arba teigiamai, arba neigiamai (Lovelock L.,2002).

Įmonei viršijus vartotojo lūkesčius suformuojami nauji, aukštesni jo lūkesčiai, kurių įmonė dažniausiai pakartotinai patenkinti negali. Todėl tokiu atveju daugėja nepasitenkinusių vartotojų, kurie palieka įmonę bei skleidžia neigiamą žodinę informaciją. (Mikalauskiene A., 2001).

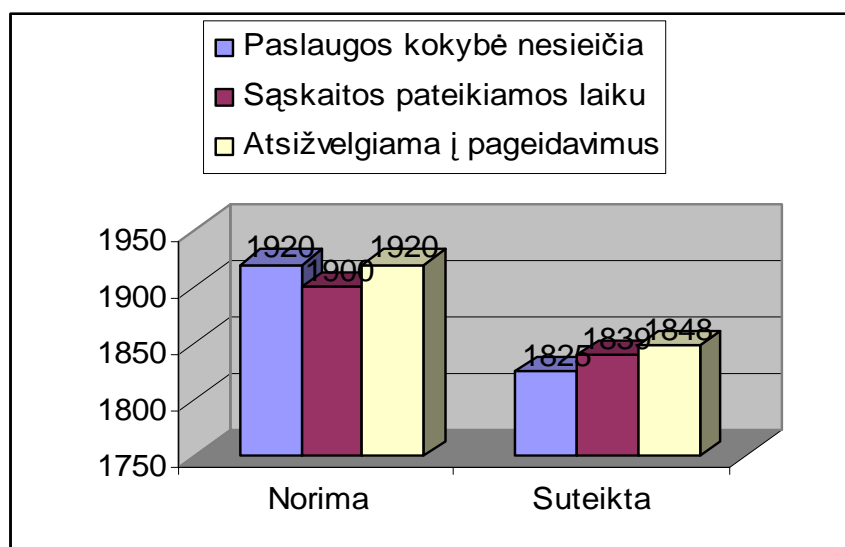
Išanalizavus patikimumo kriterijus (19 pav.) , matome, kad kaimo turizmo sodybų lankytojai nelabai pasitiki paslaugų teikimo kokybe. Patikimumo kriterijai skirstomi:

- ✓ Paslaugos kokybė nesikeičia nepriklausomai nuo paros meto bei asmens;
- ✓ Sąskaitos pateikiamos laiku ir teisingai;
- ✓ Atsižvelgiama į specialius kliento pageidavimus.

Pagal patikimumo kriterijus tikėta, norima paslauga įvertinta 5740 balais (95,6 proc.), o suteikta, gauta paslauga – 5212 balu (91,8 proc.). Patikimumo kriterijus nuokrypis tarp tikėtos ir gautos paslaugos yra 228 balai (3,8 proc.) (19 pav.).

Paslauga skirstoma į tokius reagavimo kriterijus:

- ✓ Paslaugos kokybė nesikeičia nepriklausomai nuo paros meto bei asmens. Tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 1920 balų (31,5 proc.), o gautos paslaugos-1825 balai (30,6 proc.).
- ✓ Sąskaitos pateikiamos laiku ir teisingai. Tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 1900 balų (31 proc.), o gautos paslaugos-1839 balai (30,1 proc.).
- ✓ Atsižvelgiama į specialius lankytojų pageidavimus. Tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 1920 balų (31,5 proc.), o gautos paslaugos-1848 balai (30,1 proc.).



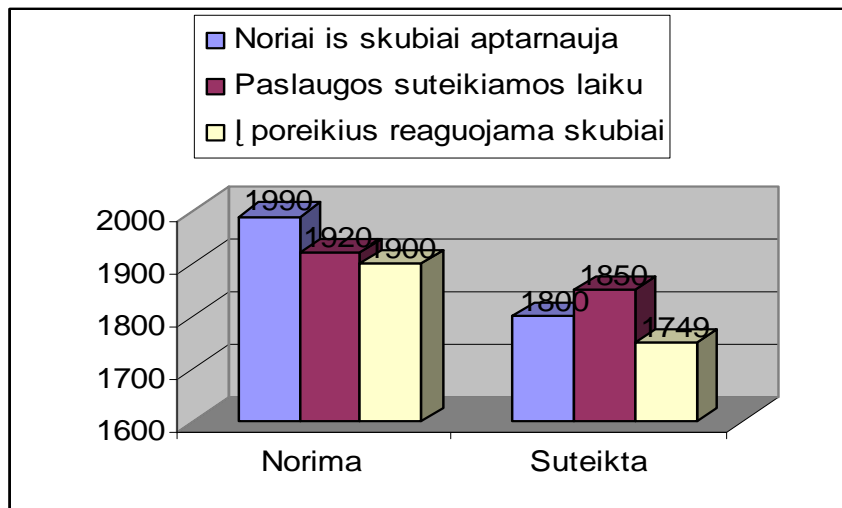
**19 pav.** Patikimumo kokybės kriterijus (balais).

Pagal gautus reagavimo kriterijaus rezultatus galime teigti, kad tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 5810 balų (96,8 proc.), o gauta paslauga – 5399 balais (89,9 proc.), susidaro 411 balų skirtumas.

Paslauga skirstoma į tokius reagavimo kriterijus:

- ✓ Darbuotojai noriai ir skubiai aptarnauja lankytojus. Tikėtos paslaugos lūkesčiai įvertinti 1990 balų (33,1 proc.), o gautos paslaugos-1800 balai (29,9 proc.).
- ✓ Paslaugos suteikiamos laiku. Tikėtos paslaugos-1920 balų (31,5 proc.), gautos-1850 balų (30,8 proc.).
- ✓ Į lankytojų poreikių tenkinimą reaguojama skubiai ir pagarbiai. Tikėtasi – 1900 balų (31 proc.), gauta – 1749 balų (29,1 proc.)

Kaimo turizmo sodybų lankytojai norėtų, kad į jų poreikius būtų reaguojama greičiau ir paslaugos suteikiamos laiku.(20 pav.)



**20 pav.** Reagavimo kokybės kriterijus (balais).

Analizuojant paslaugų kompetentingumo kriterijus (21 pav.), pastebima, kad sodybų lankytojai tikisi mandagesnio ir mielesnio bendravimo, kompetentingai atliekamo darbuotojų darbo, tikslios informacijos pateikimo ir kad jų pageidavimai būtų gerbiami.

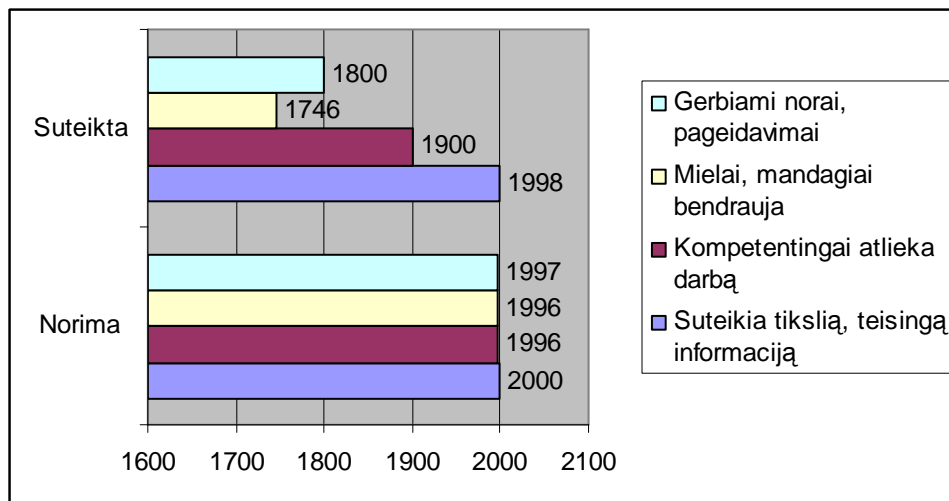
Kompetencijos kriterijų norima paslauga įvertinta 7989 balų (99,8 proc.), o gauta paslauga — 7344 balų (91,8 proc.) . Kompetencijos kriterijaus nuokrypis tarp norimos ir suteiktos paslaugos yra 545 balai(6,8 proc.) proc.

Kompetencijos kokybės kriterijai yra skirstomi:

- Personalas suteikia tikslią ir teisingą informaciją. Šį kriterijų respondentai įvertino taip: norima paslauga — 2000 balų (25 proc.), suteikta paslauga — 1998 balai (24,5 proc.).
- Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą. Norima paslauga — 1996 balais (24,9 proc.), suteikta — 1900 balai (23,7 proc.)
- Darbuotojai mielai ir mandagiai bendrauja. Norima paslauga — 1996 balai (24,9 proc.), suteikta — 1746 balas (21,8 proc.)
- Gerbiami sodybų lankytojų norai, vertybės ir pageidavimai. Norima paslauga — 1997 balai (24,9 proc.), suteikta — 1800 balai (22,5 proc.).

Kaip matome, kompetencijos kokybės kriterijus vertindami respondentai mažiausią skirtumą (0,5 proc.) tarp norimos ir suteiktos paslaugos pastebėjo analizuodami personalo suteiktą tikslią ir teisingą informaciją. Didžiausias skirtumas (3,1 proc.) vertinant darbuotojų mielą ir mandagų bendravimą.

Sodybų šeiminkai turėtų atkreipti dėmesį, kad teikdami informaciją lankytojams darbuotojai ir jie patys būtų tikslesni, tokiu būdu būtų pagerintas šis kompetencijos kokybės kriterijaus vertinimas.



**21 pav.** Kompetentingumo kokybės kriterijus (balais).

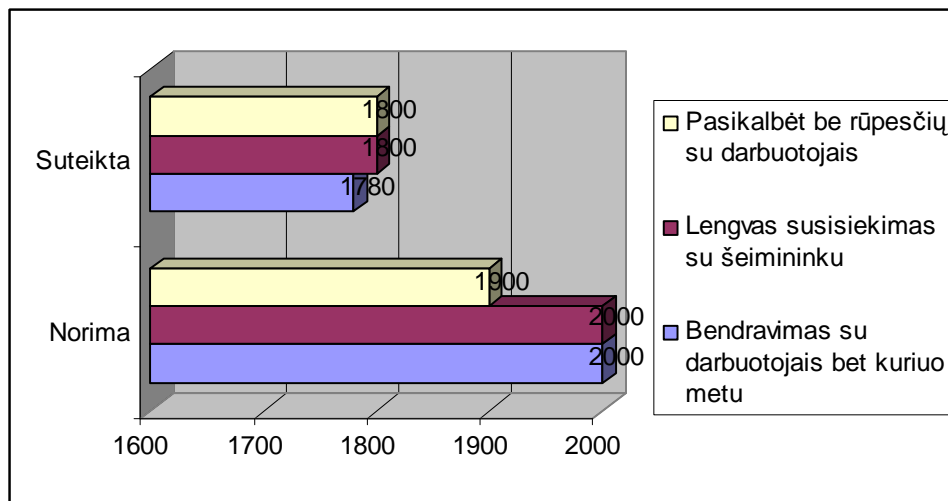
Iš prieinamumo kriterijaus pastebime, kad kaimo turizmo sodybų lankytojai tikisi didesnio bendravimo su sodybos šeimininkais, sodybų darbuotojais. (22 pav.)

Sodybų lankytojai vertindami paslaugų prieinamumo kokybės kriterijus atsižvelgė į:

- Suteikiama galimybė bendrauti su apgyvendinimo įmonių darbuotojais bet kuriuo paros metu. Norima paslauga — 2000 balai (33,3 proc.), suteikta — 1780 balai (29,6 proc.).
- Lengva susisiekti (pasiskambinti, asmeniškai pabendrauti) su paslaugų tiekėju. Norima paslauga — 2000 balai (33,3 proc.), suteikta — 1800 balai (29,9 proc.).
- Be rūpesčių galima pasikalbėti su darbuotojais apie iškilusią problemą. Norima paslauga — 1900 balai (31,6 proc.), suteikta — 1800 balai (29,9 proc.).

Šio kriterijaus skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos 8,6 proc. Vertinimas balais pasiskirsto taip: norima paslauga — 5900 balų (98,3 proc.), suteikta — 5380 balų (89,6 proc.) ( 22 pav.).

Galima pastebėti, kad respondentams svarbu, jog būtų galima lengvai susisiekti su paslaugų tiekėju. Didžiausias skirtumas (3,7 proc.) tarp norimos ir suteiktos paslaugos yra vertinant bendravimą su sodybos šeimininku bet kuriuo paros metu.. Į tai sodybų šeimininkai turėtų atkreipti dėmesį, nes jei klientai negali be rūpesčių pasikalbėti su šeimininku ar kitais darbuotojais, kai jam to reikia, tai gali būti, jog tokie klientai daugiau neatvyks ilsėtis, nes ilsėdamiesi žmonės nori būti užtikrinti, kad ir iškilus problemai jiems bus padėta ją išspręsti.



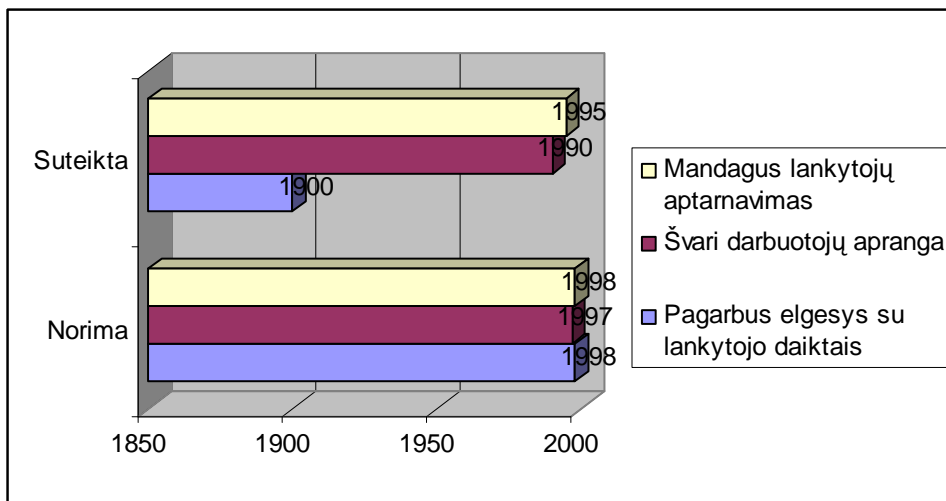
**22 pav.** Prieinamumo kokybės kriterijus (balais).

Iš paslaugumo kokybės kriterijaus pastebime, kad kaimo sodybų lankytojai iš sodybų darbuotojų tikisi daug pagarbesnio elgesio su jų daiktais, nei gauna. Paslaugumo kokybės kriterijai skirstomi:

- Pagarbiai elgiamasi su sodybos lankytojų asmeniniais daiktais. Norima paslauga įvertinta 1998 balais (33,2 proc.), suteikta — 1900 balais (31,6 proc.).
- Darbuotojų apranga yra švari ir tvarkinga. Norima paslauga — 1997 balai (33,2 proc.), suteikta — 1990 balai (31,6 proc.).
- Mandagus ir pagarbus sodybos lankytojų aptarnavimas. Norima paslauga — 1998 balai (33,2 proc.), suteikta — 1995 balai (33,2 proc.).

Šio kokybės kriterijaus skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos mažiausias, t. y. 10 proc. Paslaugumo kriterijus balais klientai išreiškė taip: norima — 5993 balai (99,8 proc.), suteikta — 5885 balų (98 proc.) (23 pav.).

Paslaugumo kokybės kriterijai yra labai svarbūs klientams. Respondentai tikėjosi pagarbesnio elgesio su jų daiktais, taip pat švaresnės darbuotojų aprangos. Tarp norimos ir suteiktos paslaugos skirtumas yra vienodas 1,6 proc. Reiktų atkreipti dėmesį ir į tai, kad klientai nėra labai patenkinti vertindami darbuotojų aprangą. Šie kriterijai yra gana lengvai pagerinami, tik reikia, kas sodybų šeimininkai į tai atkreiptų dėmesį.



**23 pav.** Paslaugumo kokybės kriterijus (balais).

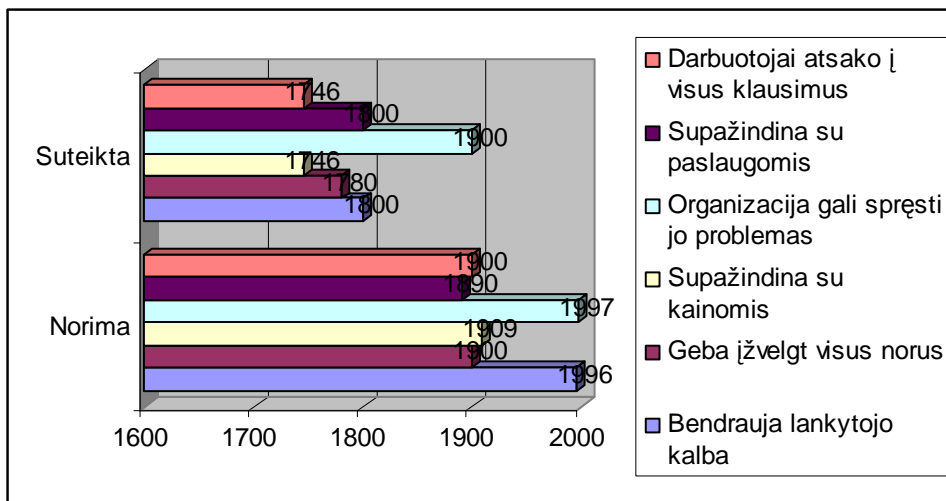
Vertinant komunikabilumo kokybę klientai tikėjosi sulaukti geresnės paslaugos, nei jiems buvo suteikta. Balus respondentai paskirstė taip: norima — 11592 balų (96,5 proc.), suteikta — 10772 balai (89,7 proc.) (24 pav.). Skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugų 6,8 proc.

Nagrinėjant komunikabilumo paslaugas buvo atsižvelgta į šiuos kriterijus:

- Darbuotojai bendrauja su lankytoju ta kalba, kurią jis moka. Norima paslauga — 1996 balai (16,6 proc.), suteikta — 1800 balai (14,9 proc.).
- Gebėjimas išvelgti visus lankytojų norus. Norima paslauga — 1900 balai (15,8 proc.), suteikta — 1780 balai (14,8 proc.).
- Maloniai supažindinama su paslaugos kainomis. Norima paslauga — 1909 balai (15,9 proc.), suteikta — 1746 balai (14,6 proc.).
- Lankytojo įtikinimas, kad organizacija gali spręsti jo problemas. Norima paslauga — 1997 balai (16,6proc.), suteikta — 1900 balai (15,8 proc.).
- Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis. Norima paslauga — 1890 balai (15,7 proc.), suteikta — 1800 balai (14,9 proc.).
- Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus klientų klausimus. Norima paslauga — 1900 balai (15,8 proc.), suteikta — 1746 balai (14,5 proc.).

Vertinant komunikabilumo paslaugas respondentai turėjo įvertinti ne viena kriterijų. Didžiausias skirtumas (1,7 proc.) tarp norimos ir suteiktos paslaugos vertinimo yra suteikiant balus apie darbuotojų bendravimą ta kalba, kuria kalba lankytojas. Klientai labiausiai patenkinti maloniu supažindinimu su teikiamomis paslaugomis, nes skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos yra tik 0,8 procento.





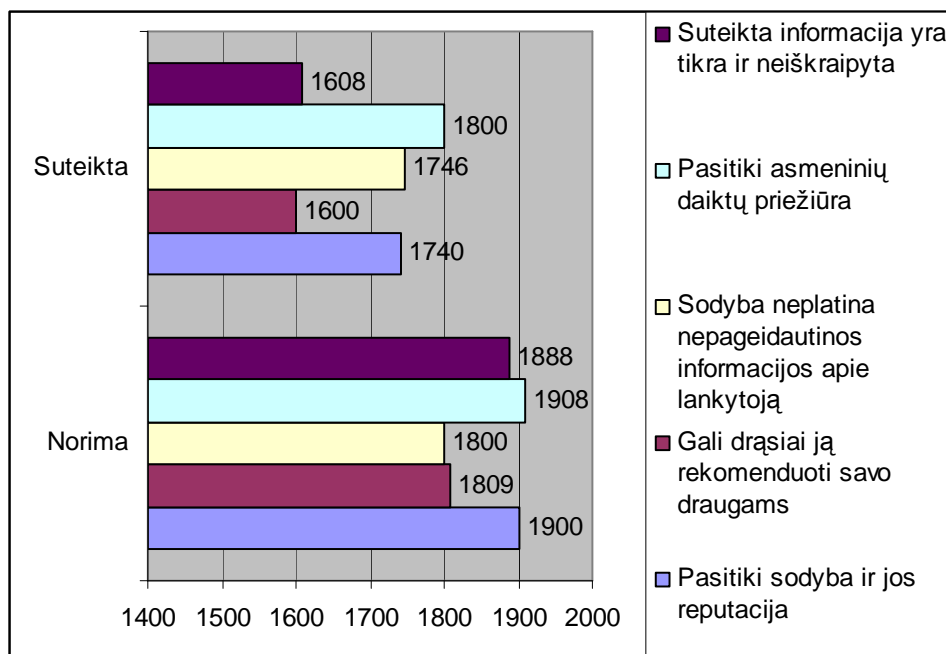
**24 pav.** Komunikabilumo kokybės kriterijus (balais).

Analizuojant pasitikėjimo kriterijus (25 pav.) matyti, kad nemažas, t. y. 8,1 proc. skirtumas tarp norimos ir sutektos paslaugos. Norimas paslaugas klientai įvertino — 9305 balais (93 proc.), suteiktas — 8494 balais (84,9 proc.).

Pasitikėjimo kokybės paslaugos skirstomos:

- Jūs pasitikite sodyba ir jos reputacija. Norima paslauga — 1900 balai (19 proc.), suteikta — 1740 balas (13 proc.).
- Galite drąsiai šią įmonę rekomenduoti draugams. Norima paslauga — 1905 balai (16 proc.), suteikta — 1721 balas (17,4 proc.).
- Galite drąsiai šią sodybą rekomenduoti draugams. Norima paslauga – 1809 balai (18 proc.), suteikta – 1600 balai (16 proc.).
- Manote, kad ši neplatina nepageidaujamos informacijos apie klientus. Norima paslauga — 1800 balai (18 proc.), suteikta — 1746 balai (17,4 proc.).
- Pasitikite asmeninių daiktų priežiūra. Norima paslauga — 1908 balai (19 proc.), suteikta — 1800 balai (18 proc.).
- Manote, kad suteikta informacija yra tikra, neiškraipyta. Norima paslauga — 1888 balai (18,8 proc.), suteikta — 1608 balų (16 proc.).

Didžiausias skirtumas (2,8 proc.) tarp norimos ir sutektos paslaugos matyti respondentams įvertinus suteiktą informaciją, kuri nepasitvirtino, kaip teisinga.. Visi kiti pasitikėjimo kokybės kriterijai mažai skiriasi vertinant norimos ir sutektos paslaugos kokybę.



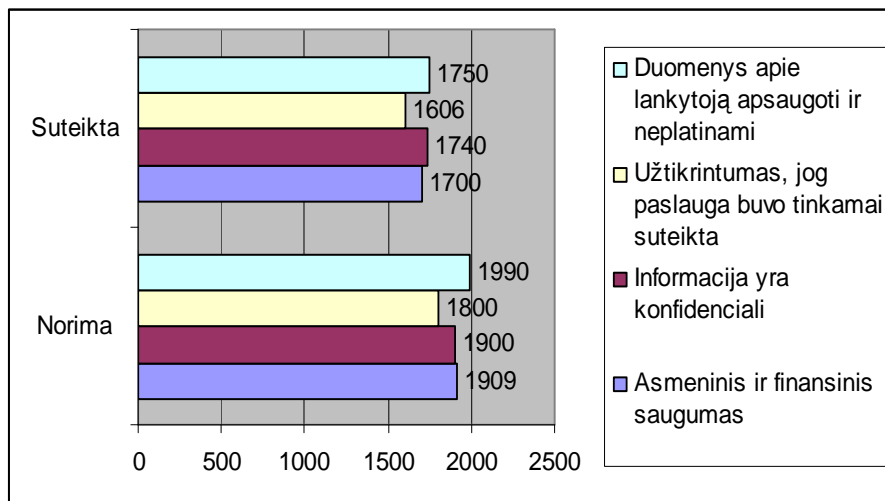
**25 pav.** Pasitikėjimo kokybės kriterijus (balais).

Vienas iš svarbiausių kokybės kriterijų yra saugumas. Sodybos lankytojas jausdamasis saugus norės sugrįžti atgal. Vertindami šį kokybės kriterijų sodybų lankytojų lūkesčiai buvo didesni. Norima paslauga įvertinta 7599 balais (94,9 proc.), o gauta 6796 balais (84,9 proc.) (26 pav.). Skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos 10 proc. tai vienas iš didžiausių skirtumų.

Paslaugų saugumo kokybės kriterijai:

- Jaučiate asmenį ir finansinį saugumą. Norima paslauga — 1909 balai (23,8 proc.), suteikta — 1700 balai (21,2 proc.).
- Tikite, kad informacija yra konfidenciali. Norima paslauga — 1900 balai (23,7 proc.), suteikta — 1740 balai (21,7proc.).
- Jaučiate užtikrintumą, jog paslauga buvo tinkamai suteikta. Norima paslauga — 1800 balai (22,5 proc.), suteikta — 1606 balų (20 proc.).
- Duomenys apie sodybos lankytoją apsaugoti ir neplatunami. Norima paslauga — 1990 balai (23,7 proc.), suteikta — 1750 balai (21,7 proc.).

Analizuojant paslaugų saugumo kokybės kriterijus pastebėta, kad didžiausias skirtumas (10 proc.) tarp norimos ir suteiktos paslaugos yra vertinant saugumo jausmą aptarnavimo metu. Sodybų šeimininkai turėtų pasistengti užtikrinti sodybų lankytojų saugumą, nes priešingu atveju, jie gali netekti jų.



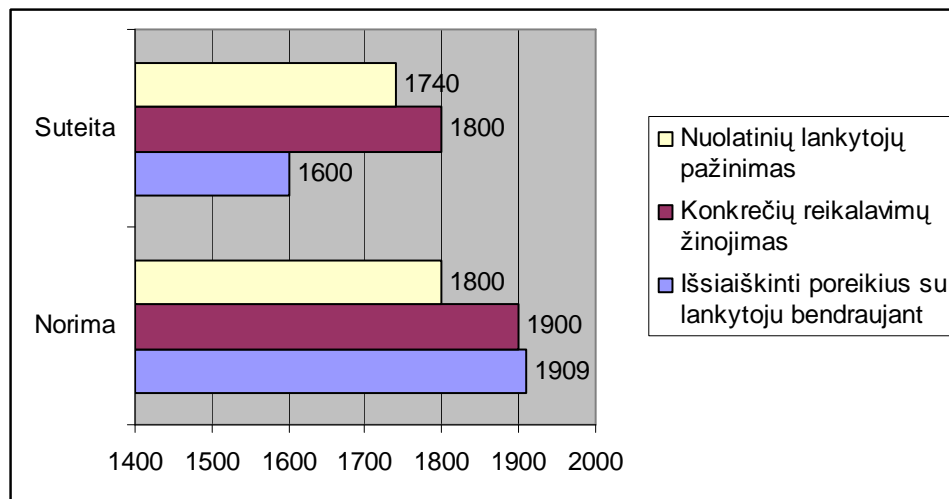
**26 pav.** Saugumo kokybės kriterijus (balais).

Kiekvienos sodybos darbuotojai turi susipažinti su lankytojais, tad buvo siekiama išsiaiškinti vartotojo(sodybos lankytojo) pažinimo kokybę. Norima paslauga įvertinta 5609 balais (94,9 proc.), gauta — 5140 balais (85,6 proc.) (27 pav.). Skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos 7,8 proc.

Paslauga skirstoma į šiuos pažinimo kokybės kriterijus:

- Stengiamasi išsiaiškinti sodybos lankytojo poreikius su juo bendraujant. Norima paslauga — 1909 balai (31,8 proc.), suteikta — 1600 balai (26,6 proc.).
- Konkrečių sodybos lankytojų reikalavimų žinojimas. Norima paslauga — 1900 balų (31,6 proc.), suteikta — 1800 balai (29,9 proc.).
- Nuolatinių sodybos lankytojų pažinimas. Norima paslauga — 1800 balų (29,9 proc.), suteikta — 1740 balai (28,9 proc.).

Didžiausias skirtumas (5,2 proc.) tarp norimos ir suteiktos paslaugos matyti vertinant stengiamasi išsiaiškinti sodybos lankytojo poreikius su juo bendraujant.. Respondentai taip pat norėtų, kad būtų labiau žinomi klientų reikalavimai.

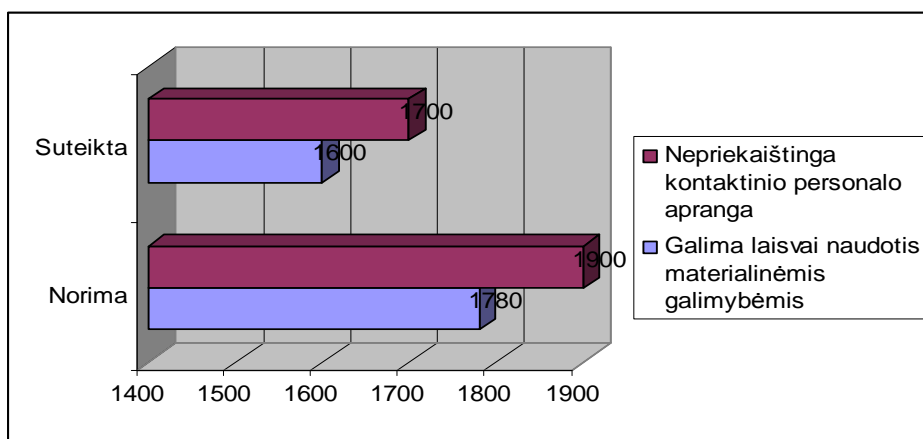


**27 pav.** Vartotojo pažinimo kokybės kriterijus (balais).

Viena iš svarbiausių paslaugų kokybės dalių yra apčiuopiamumas. Skirtumas tarp norimos ir suteiktos paslaugos yra 9,5 proc. Norimos paslaugos įvertintos 3680 balu (92 proc.), o suteiktos — 3300 balu (82,5 proc.) (28 pav.).

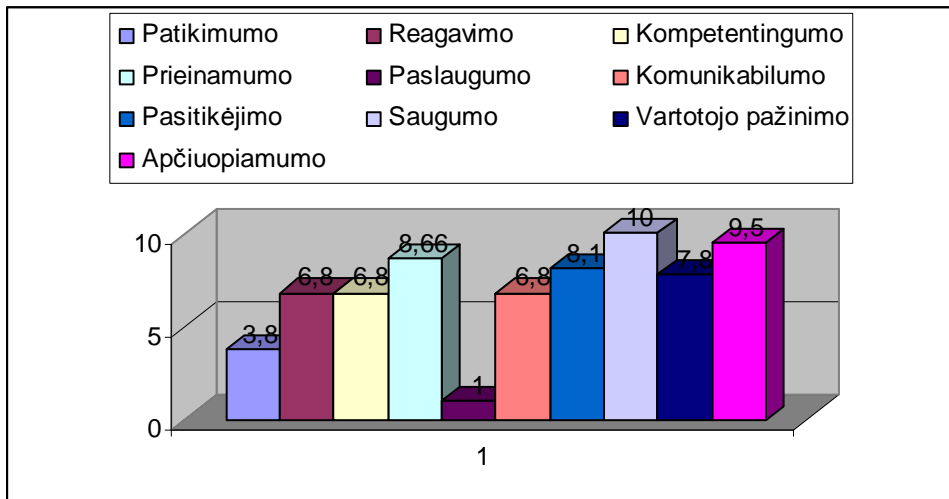
Apčiuopiamumas suskirstytas į tokius kriterijus:

- Galima laisvai naudotis materialinėmis galimybėmis. Norima paslauga įvertinta 1780 balais (44,5 proc.), suteiktos — 1600 balu (40 proc.)
- Nepriekaištinga kontaktinio personalo apranga. Norima paslauga — 1900 balai (47,5 proc.), suteiktos — 1700 balu (42,5 proc.)



**28 pav.** Apčiuopiamumo kokybės kriterijus (balais).

Pagal skaičiavimus matyti, kad didžiausias nuokrypis tarp norimos ir suteiktos paslaugos yra 10 proc., todėl galime teigti, kad Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų teikiamos paslaugos yra kokybiškos. (29 pav.)



**29 pav.** Bendras paslaugų kokybės nuokrypis procentine išraiška.

Iš gautų duomenų matome, kad mažiausias paslaugų kokybės nuokrypis yra šių kriterijų:

- ✓ **Patikimumo**-atsižvelgiama į specialius lankytojų pageidavimus – 0,8 proc.
- ✓ **Reagavimo**-paslaugos suteikiamos laiku – 0,7 proc.
- ✓ **Kompetentingumo**-personalas teikia tikslią ir teisingą informaciją – 0,5 proc.
- ✓ **Prieinamumo**-be rūpesčių galima pasikalbėti su darbuotojais apie iškilusią problemą – 1,7 proc.
- ✓ **Paslaugumo**-Mandagus ir pagarbus lankytojų aptarnavimas – 1 proc.
- ✓ **Komunikabilumo**-lankytojo įsitikinimas, kad organizacija gali spręsti jo problemas ir pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis po 0,8 proc.
- ✓ **Pasitikėjimo**-manymas, kad ši sodyba neplatina nepageidaujamos informacijos apie lankytojus – 0,6 proc.
- ✓ **Saugumo** – tikėjimas, kad informacija yra konfidenciali-2 proc.
- ✓ **Vartotojo pažinimo**-nuolatinių lankytojų pažinimas-ą proc.
- ✓ **Apčiuopiamumo**-galima laisvai naudotis materialinėmis galimybėmis – 4,5 proc.

**Didžiausias paslaugų nuokrypis yra šių kriterijų:**

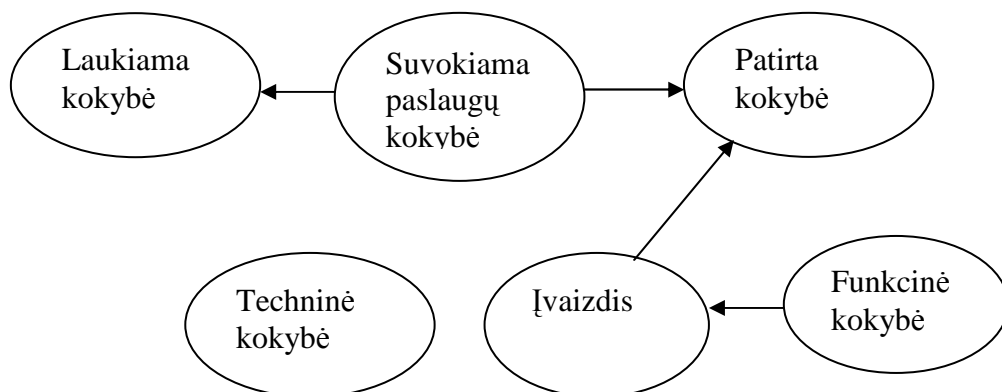
- ✓ **Prieinamumo**-suteikiama galimybė bendrauti su sodybos darbuotojais bet kuriuo paros metu – 3,7 proc.
- ✓ **Vartotojo pažinimo** – stengiamasi išsiaiškinti lankytojų poreikius su juo bendraujant – 5,2 proc.
- ✓ **Apčiuopiamumo**- nepriekaištinga kontaktinio personalo apranga – 5 proc.

Pagal gautus rezultatus galime apskaičiuoti paslaugų kokybės nuokrypį santykinę išraiška (SQI). Paslaugų kokybės nuokrypio santykis pateiktas 2 lentelėje.

**Paslaugų kokybės nuokrypio santykis**

Kokybės kriterijus	Lūkesčiai	Paslaugos vertinimas (balais)	Nuokrypio santykis Tikėtasi: gauta
Patikimumas	Tikėtasi	5740	
	Gauta	5512	1:1,04
Reagavimas	Tikėtasi	5810	
	Gauta	5399	1:1,07
Kompetencija	Tikėtasi	7989	
	Gauta	7344	1:1,08
Prieinamumas	Tikėtasi	5900	
	Gauta	5380	1:1,10
Paslaugumas	Tikėtasi	5993	
	Gauta	5885	1:1,01
Komunikabilumas	Tikėtasi	11592	
	Gauta	10772	1:1,08
Pasitikėjimas	Tikėtasi	9305	
	Gauta	8494	1:1,10
Saugumas	Tikėtasi	7599	
	Gauta	6796	1:1,12
Vartotojo	Tikėtasi	5609	
	Gauta	5140	1:1,09
Apčiuopiamumas, pažinimas	Tikėtasi	3680	
	Gauta	3300	1:1,12
Pagal kriterijus iš viso:	Tikėtasi	69217	
	Gauta	57855	1:1,20

Iš 3 lentelės pateiktų santykių matome, kad didžiausias paslaugų kokybės santykis yra šių kriterijų: saugumo ir apčiuopiamumo. Mažiausias gautos ir tikėtosios paslaugos santykis yra tokių kriterijų kaip: paslaugumo ir patikimumo. Paslaugų įmonei svarbu gebėti valdyti teikiamų paslaugų kokybę, didinti esamų ir potencialių vartotojų skaičių, stiprinti įmonės konkurencingumą bei gerinti jos veiklos efektyvumą. Svarbu suvokti, kaip susiformuoja bendrai suvokiama vartotojo paslaugų kokybė. Tad įmonė gali valdyti teikiamų paslaugų kokybę, didinti vartotojų pasitenkinimą bei stiprinti konkurencingumą. Vartotojai, vertindami kokybę, lygina patirtą kokybę su laukiama (30 pav.). (Mikalauskiene A., 2001)



**30 pav.** Paslaugų kokybės modelis. Šaltinis: Mikalauskiene A., (2001). Paslaugų kokybės valdymo problemos//Ekonomika ir vadyba. Šiauliai: Šiaulių universitetas. Kn. 5. p. 107

Tiek vartotojo, tiek ir teikėjo paslaugos vertinimo kriterijai padeda suvokti, kaip susiformuoja veiksniai, lemiantys suvokiamą paslaugų kokybę.

### 3.3. Kaimo turizmo būklės Ukmergės rajone SSGG analizė

Siekiant plėtoti kaimo turizmą Ukmergės rajone, reikia įvertinti jo plėtrai palankius ir neigiamus veiksniai. Neigiamų veiksnių nurodymas pirmiausia būtinas tam, kad būtų galima objektyviai juos įvertinti ir rasti priemonių jiems eliminuoti ar bent sumažinti neigiamą poveikį. Šiuo tikslu atlikta SSGG (SWOT) analizė Ukmergės rajono mastu.(4 lentelė)

. 4 lentelė.

#### Kaimo turizmo plėtros Ukmergės rajone SSGG (SWOT) analizė. Privalumai ir trūkumai.

Privalumai	Trūkumai
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patrauklus kraštovaizdis, išsiskiria kur ne kur kalvotas reljefas;</li> <li>2. Retai apgyvendinti;</li> <li>3. Patraukli turistus priimančių sodybų vieta, padėtis (netoli miškų, ežerų, upių upelių);</li> <li>4. Mažas gyventojų užimtumas verčia juos mąstyti apie papildomus verslus ir užsiėmimus</li> <li>5. Įdomus ir turtingas istorinis paveldas;</li> <li>6. Gilios kultūros tradicijos, šventės, papročiai;</li> <li>7. Didėjantis miesto gyventojų noras pagyventi ramioje aplinkoje;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nepakankamai išvystyta turizmo paslaugų infrastruktūra;</li> <li>2. Neaiški kaimo turizmo verslo rėmimo sistema;</li> <li>3. Stygius informacinių nuorodų į kaimo turizmo teikėjo sodybą;</li> <li>4. Bendravimo su turistais barjeras dėl užsienio kalbų .nemokėjimo;</li> <li>5. Dauguma kaimo gyventojų psichologiškai dar nėra pasiruošę užsiimti turistų aptarnavimu, neturi reikiamo pasirengimo, stinga aptarnavimo įgūdžių ir patyrimo;</li> <li>6. Trūksta pramogų;</li> </ol>

8. Populiarėjantis seminarų, konferencijų pravedimas ramiose, gražiose vietose, toliau nuo triukšmo; 9. Siūlomų paslaugų ir pramogų įvairovė; 10. Kaina atitinka paslaugų kokybę; 11. Draugiški, nuoširdus, vaišingi Ukmergiečiai.	7. Kaimo vietovėse nepakanka tokių paslaugų, kaip prekyba, keliai, ryšiai, būtinės paslaugos, komunaliniai patarnavimai, infrastruktūra; 8. Tik dalis žmonių žino, kad gali pasinaudoti ES struktūrinių fondų finansavimu; 9. Gyventojų saugumo sumažėjimas, padidėjus turistų srautui.
---	---

Lentelė sudaryta autorės, remiantis Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I., (2006)

5 lentelė

### Kaimo turizmo plėtros Ukmergės rajone SSGG (SWOT) analizė. Galimybės ir grėsmės

Galimybės	Grėsmės
1. Padidėjęs susidomėjimas kaimo turizmu; 2. Padidėjus susidomėjimas trumpalaikėmis kelionėmis (iki 3 dienų); 3. Galimybė pasitelkti lėšų kaimo turizmo programoms bent dalinai finansuoti iš SAPARD ir kilų tarptautinių programų bei Europos Sąjungos struktūrinių fondų; 4. Galimybė panaudoti atliekamus gyvenamuosius plotus; 5. Galimybė plėtoti tiesioginį žemės ūkio produktų pardavimą, įskaitant ir ekologiškus produktus; 6. Galimybė įsteigti darbo vietas; 7. Galimybė plėtoti vandens turizmą; 8. Galimybė plėtoti ekoturizmą; 9. Kultūros paveldo objekto būklės gerinimas rajone; 10. Aplinkos ekologinės būklės gerinimas; 11. Galimybė išmokyti senųjų amatų jaunąją kartą.	1. Menkas gyventojų supratimo apie aplinką, ekologiją lygis ; 2. Konkurencijos baimė; 3. Kaimo kraštovaizdžių savitumo sunykinimas; 4. Senosios medinės kaimo architektūros sunykinimas; 5. Nepakankamas kaimo turizmo paramos ir skelbimo vaidmuo; 6. Nusikalstamumo didėjimas; 7. Atsakingų atstovų abejingumas kaimo turizmo problemoms.

Lentelė sudaryta autorės, remiantis Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I.,(2006)



SSGG analizė rodo, kad kaimo turizmo paslaugų stipriosios pusės siejamos su geografine padėtimi bei kultūriniu paveldu, o silpnosios pusės susijusios su valstybės vykdoma kaimo turizmo politika, finansinių išteklių stoka, kuri reikalinga kaimo turizmo plėtrai, taip pat sodybų šeiminių klientų aptarnavimo įgūdžių stoka, bei senosios kaimo architektūros nykimas.

## IŠVADOS

### Teorinės dalies išvados

1. Šiuo metu yra išskiriamos tokios kaimo turizmo rūšys: poilsio turizmas, nuotykių turizmas, sanatorinis turizmas, profesinis turizmas, kultūrinis – pažintinis turizmas, religinis turizmas, pramoginis turizmas, etinis turizmas, sportinis turizmas, poilsio turizmas.
2. Kaimo turizmas yra tamptai susijęs su vietinio, atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo formomis, bei su turizmo kategorijomis – vidiniu turizmu, nacionaliniu turizmu ir tarptautiniu turizmu.
3. Kaimo turizmo sąvoka tamptai susieta su rekreacijos sąvoka.

### Empirinės dalies išvados

1. **Klientų charakterizavimas.** Vidutinis turistų modelis. Turistas yra 40 metų, vedęs, važiuoja poilsiauti kartą į metus su šeima, apsistoja vienai savaitei.
2. **Didžiausias paslaugų nuokrypis yra šių kriterijų:**
  - Prieinamumo**-suteikiama galimybė bendrauti su sodybos darbuotojais bet kuriuo paros metu- 3,7 proc.
  - Vartotojo pažinimo** – stengiamasi išsiaiškinti lankytojų poreikius su juo bendraujant – 5,2 proc.
  - Apčiuopiamumo**- nepriekaištinga kontaktinio personalo apranga – 5 proc.
3. **Mažiausias gautos ir tikėtiosios paslaugos santykis yra tokių kriterijų kaip: paslaugumo ir patikimumo.** Paslaugų įmonei svarbu gebėti valdyti teikiamų paslaugų kokybę, didinti esamų ir potencialių vartotojų skaičių, stiprinti įmonės konkurencingumą bei gerinti jos veiklos efektyvumą.
4. Ukmergės rajono kaimo turizmo teikiamos paslaugos yra pakankamai kokybiškos. Tyrimo metu visi vertinimai labai nesiskyrė.

## REKOMENDACIJOS

Siekiant pagerinti kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybę yra būtina gerinti tokiomis kryptimis.

1. Ukmergės rajono kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo sistemos sukūrimas ir visuotinės kokybės vadybos principų taikymas.

- ✓ paslaugų teikimo procesų ištyrimas ir dokumentavimas;
- ✓ kokybės kriterijų nustatymas (geriausias pagal servqual);
- ✓ rinkos tyrimas ir klientų nuomonės vertinimas;
- ✓ kokybės politikos parengimas;
- ✓ kokybės tikslų nustatymas, įvertinimas, atnaujinimas (maždaug kartą per ketvirtį).

2. Ukmergės rajono kaimo turizmo paslaugų teikėjų bendruomenių kūrimasis ir kooperacija.

- ✓ kooperuotos infrastruktūros sistemos atskiroms funkcijoms vykdyti sukūrimas, pvz., ryšių su visuomene, paslaugų paskirstymo, kuri leistų suformuoti didesnį ir finansiniu, ir profesiniu požiūriu potencialą, racionaliau spręsti šių sričių problemas;
- ✓ sodybų savininkų tarpusavio bendradarbiavimas leistų plėsti paslaugų ir pramogų įvairovę poilsiautojams, bendrai spręsti jų kokybės problemas.

3. Konkurencijos tarp kaimo turizmo paslaugas teikiančių sodybų skatinimas.

- ✓ paslaugų įvairovės didinimas;
- ✓ paslaugų diferenciacija, atsižvelgiant į tikslinių segmentų poreikius;
- ✓ lanksčios paslaugų kainų politikos taikymas.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Anand, K. N. (1997). Quality: An evolving concept // Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 8, No 4.
2. Ashken, R. (1995). The Boundary less Organization: Breaking the Chains of Organizational Structure / R. Ashken, D. Ulrich, T. Jick, S. Kerr. San Francisko: Jossey Publishers.
3. Astromskienė A, Sirusienė R. (2004). Kaimo turizmas. Lietuvos Respublikos žemės ūkio rūmai Lietuvos kaimo turizmo asociacija. Kaunas.
4. Astromskienė A. ir Sirusienė R. Poilsis kaime. (2002)
5. Astromskienė A., Sirusienė R. (2007) Kaimo turizmas. Kaunas.
6. Astromskienė, A. (2000). Kaimo turizmas - poilsio paslaugų sistema. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 12, p. 9-13.
7. Armaitienė, A., Grecevičius, P., Urbis, A., Vainienė, I. (1999). *Kaimo turizmas*. Vilnius.
8. Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas.
9. Barczyk C.C, (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Vilnius.Eugrimas.
10. Baroniūnaitė E., Meilienė E. Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai. Kaunas, (rankraštis).
11. Beech, J., Chadvick, S. (2005). The Business of Tourism Management, p. 608.
12. Brazaitytė, V., Ramanauskienė, J. (2006). Kaimo turizmo paslaugų įvaizdžio formavimas // Šiaulių universiteto mokslo žurnalas „Jaunųjų mokslininkų darbai 2006“. – Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, Nr. 1 (8). P. 104–109.
13. Bitner M.J., Zeithmal V. A. (1996). Services marketing. The McGrawv - Hill Companies, Inc.
14. Čereška A., Pauža V., (2005). Kokybės analizė ir valdymas.Vilnius. Technika.
15. Damulienė A. Paslaugų marketingas. Turizmas. Vilnius, 1996.
16. Darnaus ir konkurencingo Europos turizmo darbotvarkė. Europos Bendrijų Komisijos komunikatas. Briuselis, 19.10.2007 KOM(2007) 621 galutinis. Prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/com2007\\_0621\\_lt01.doc](http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/com2007_0621_lt01.doc) Žiūrėta 2009 m. sausio 18 d.

17. David L. Kurtz. Kenneth E. Clow. (1998). *Service Marketing*. John Wiley & Sons.
18. Dževeckytė R., (2004). Patenkintas klientas parodys kelią į sėkmę // Verslo žinios. [Internet] [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą: <http://www.tmd.lt/index.php?pid=17&id=11&all=1>
19. Edvardson B. ir Gustavsson B.O. (1988, 1990)
20. Gabbott M., Hogg G., (1999). *Consumers and Services*. John Wiley and Sons Ltd, England.
21. Garvin (1988) *Constraints and opportunities of agro – tourism development in the republic of Croatia with the special stress on the sinj region*. Sixth International Conference on „Enterprise ir Transition“.
22. Graburn, Moore. 1994. Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*
23. Gilmore A., (2003). *Services, marketing and management*. London.
24. Gucevičius P., Armonaitienė A., Junevičienė O., Labanauskaitė D., Lukšaitienė A. Turizmas. Vilnius, 2002.
25. Grecevičius P. ir kiti. (2002). *Turizmas*. Kaunas. Kauno kolegijos leidybos centras.
26. Gronroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Maxwell Macmillian International Editions.
27. <http://www.leaderplius.lt/index.php?id=459>“.(Žiūrėta 2009-04-04.)
28. <http://www.mokslai.lt/referatai/kursinis/kaimo-turizmas-lietuvoje-puslapis6.htm>) (Žiūrėta 2009-04-08)
29. ([http://www.marketnews.lt/naujiena/2008\\_m](http://www.marketnews.lt/naujiena/2008_m)) Žiūrėta 2009-03 18.
30. [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc?p\\_id=26008n](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc?p_id=26008n) (žiūrėta (2008-06-24)
31. Internetinė prieiga:http://www.google.lt/search?hl=lt&q=kaimo+turizmo+r%C4%
32. Jurkauskas A., (2003). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas. Technologija.
33. Johns, N. *What is tis thing called service?* //European Journal of Marketing. 1999, Vol. 33, No 9/10, p. 958-973.
34. Kaimo turizmas 2007. Lietuvos Respublikos Statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2442> Žiūrėta 2008 m. kovo 31 d.
35. Kenward, A., Whittington, J. (1999). *Global Tourism Development*. London: Hodder & Staighon.
36. Kinduryš V., (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla.
- 37.

38. Kšivickienė, D. Kaimo turizmas: pramogos ir pajamos. Rojaus sodai. Virtualus žurnalas.  
Prieiga per internetą: <http://www.rojaussodai.lt/straipsnis.php?id=837> Žiūrėta 2009 m. sausio 22 d.
39. Kurtz D.L., Clow K.E. (1998). *Service Marketing*. New York.
40. Langvienė N., Vengrienė B., (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas. Technologija.
41. Lietuvos nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 metų programa [Internete], [žiūrėta 2008-04-28]. Prieiga per internetą: [http://www.lrv.lt/teises\\_aktai/files/2003/12/1975.doc](http://www.lrv.lt/teises_aktai/files/2003/12/1975.doc)
42. Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas (2002). Valstybės žinios, Nr. 35-1271.
43. LIETUVOS RESPUBLIKOS TURIZMO ĮSTATYMAS 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667 Vilnius.
44. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas 2002- 12-24. [Internete],[žiūrėta 2007-06-24]. Prieiga per internetą: <{ <http://www.std.lt/lt/news/view/?id=1378> }>.
45. Lietuvos turizmo statistika 2005. (2006). Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas, p. 44.
46. Lovelock Ch. H.(1991). *Services Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
47. Lovelock, Ch. (2002). *Principles of service marketing and management* //
48. Luobikienė I. *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas, 2005.
49. Masalskienė E., Pirmasis išpūdis apie įmonę telefonu. [Internete], [žiūrėta 2008-06-24].Prieiga per internetą: [http://www.business-trader.biz/lt/straipsniai/article\\_detail.php?id=20217](http://www.business-trader.biz/lt/straipsniai/article_detail.php?id=20217)
50. Mažeikaitė R., (2002). *Paslaugų marketingo strategija*. Vilnius.
51. Mikalauskienė, A., (2001). *Paslaugų kokybės valdymo problemos* // *Ekonomika ir vadyba*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
52. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M., (2002). *Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiaulių universitetas.
53. Navickas N., Malakauskaitė A., (2006). *Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis // organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas. Nr. 39.

54. Oakland, J. S. (1992). Total Quality Management, Butterworth-Heinemann, Oxford.
55. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, Vol.
56. Palaima T., (2005). Paslaugų kokybės tyrimo pma: kiekybinių tyrimų galimybės // Marketingas. Nr. 7-8.
57. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. Journal of Marketing, 1985, Vol. 49, p.41-50.
58. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988). *SERVQUAL : A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* // in Journal of Retailing 64 (Spring). New York University.
59. Pociūtė D., Janušauskienė V., Vitkauskas R., (2005). *Kokybės vadyba: mokomoji knyga*. Vilnius. Technika.
60. Porter, M. E. (2003). Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly February 2003, Vol. 14, No 1, p. 15-34.
61. Porter, M. E. (2003). The Economic Performance of Regions: Measuring the Role of Clusters . The Competitiveness Institute Annual Meeting, Gothenburg, Sweden, 19 september 2003.
62. Porter, M.E.(2000). Location, Clusters, and Company Strategy // Oxford Handbook of Economic Geography. Ed. G. Clark, M. Gertler, and M. Feldman. Oxford: Oxford University Press.
63. Pranulis V., Pajuodis A., ir kt. (1999). Marketingas. Vilnius. Eugrimas.
64. Ramanauskienė, J., Ramanauskas, J. (2006). Application of the Principles of Total Quality Management in the Knowledge Formation // Engineering economics. – Kaunas: University of Technology, No 1 (46).
65. Ramanauskienė, J., Sirusienė, R. ir kt.(2007). Kaimo turizmo ir amatų galimybių tyrimas // 2007 m. galutinė ataskaita, parengta pagal LR ŽŪM užsakomąjį taikomąjį tyrimą Nr. 02-06/07–1.1.1. – Akademija.
66. Riley, M., Ladkin A., Szivas, E. (2002). Tourism Employment: Analysis and Planning. Clevedon: Channel View Publications.

67. Ruyter, K. De, Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, ISS. 3.
68. Schuller, A. M., Fuchs G. (2005). *Total Loyalty Marketing*. – Warszawa: Akademia sukcesu – HDT Consulting.
69. Sirusienė R. (2008). *Kaimo turizmas*. Kaunas.
70. Sirusienė R. *Lietuva. Atostogos kaime*. (2009) Kaunas.
71. Sirusienė R-Lamanauskienė, Lamanauskas A. (2009) *Kaimo turizmas. Lietuvos kaimo turizmo asociacija*. Kaunas.
72. Stulpinaitė, J. (2000). *Turizmo sistema*. Kaunas.
73. Šmergelienė V., Patackienė V., (2004). *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*.
74. Šulmaitė K., Iždonaitė I, Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegijos teikiamų paslaugų įvertinimas // *Studentų tiriamieji darbai Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija*, 2006. - Nr. 1. - P. 131.
75. Ukmergės rajono savivaldybės turizmo plėtros galimybių studija. 2008-11-09.
76. Valančiauskaitė, V., Končiūtė, V. (2002). *Kaimo turizmo rinkodaros aspektai // Tiltai: KU mokslo darbai*, Nr. 3. – Klaipėda.
77. Vanagas P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas.
78. Vanagas, P. (2005). *Visuotinės kokybės vadybos įgyvendinimo metodologija. Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga*. – Kaunas: KTU.
79. Vengrienė B., (1998). *Paslaugų ekonomika*. - Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla.
80. Vitkienė, E. (2001) *Visuomenės rekreacija kaip socialinis-ekonominis reiškinys*. Tiltai, 3.
81. Vitkienė, E. (2002). *Rekreacija*. Kaunas: Rekreacijos marketingo tyrimai: monografija.
82. VŠĮ Lietuvos regionų tyrimų institutas. *Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija*. Vilnius, 2002.37. [www.tourism.lt](http://www.tourism.lt)
83. Vezbergienė A., (2007). *Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais*.  
[Internete]. [žiūrėta 2008-04-15]. Prieiga per internetą:  
[http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new\\_id=1121](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1121)



84. Walsh, A. (2002). Total Quality Management continuous improvement: is the philosophy a reality? / A. Walsh, H. Hughes, P. D. Maddox // Journal of European Industrial Training, Vol. 26, No 6.
85. [www.turizmo.paslaugos.lt](http://www.turizmo.paslaugos.lt)
86. Zeithaml V.A., Bitner M.J., (1996). Services Marketing. McGraw-Hill
87. Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I. Ekonomika ir vadyba; aktualijos ir perspektyvos. 2006. 2 (7), 180-179
88. Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I.(2006) Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Mokslo straipsnių rinkinys. Šiauliai.
89. Žalys L., Žalienė I., Janulienė I. (2005). Turizmas organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Šiauliai.

# **PRIEDAI**

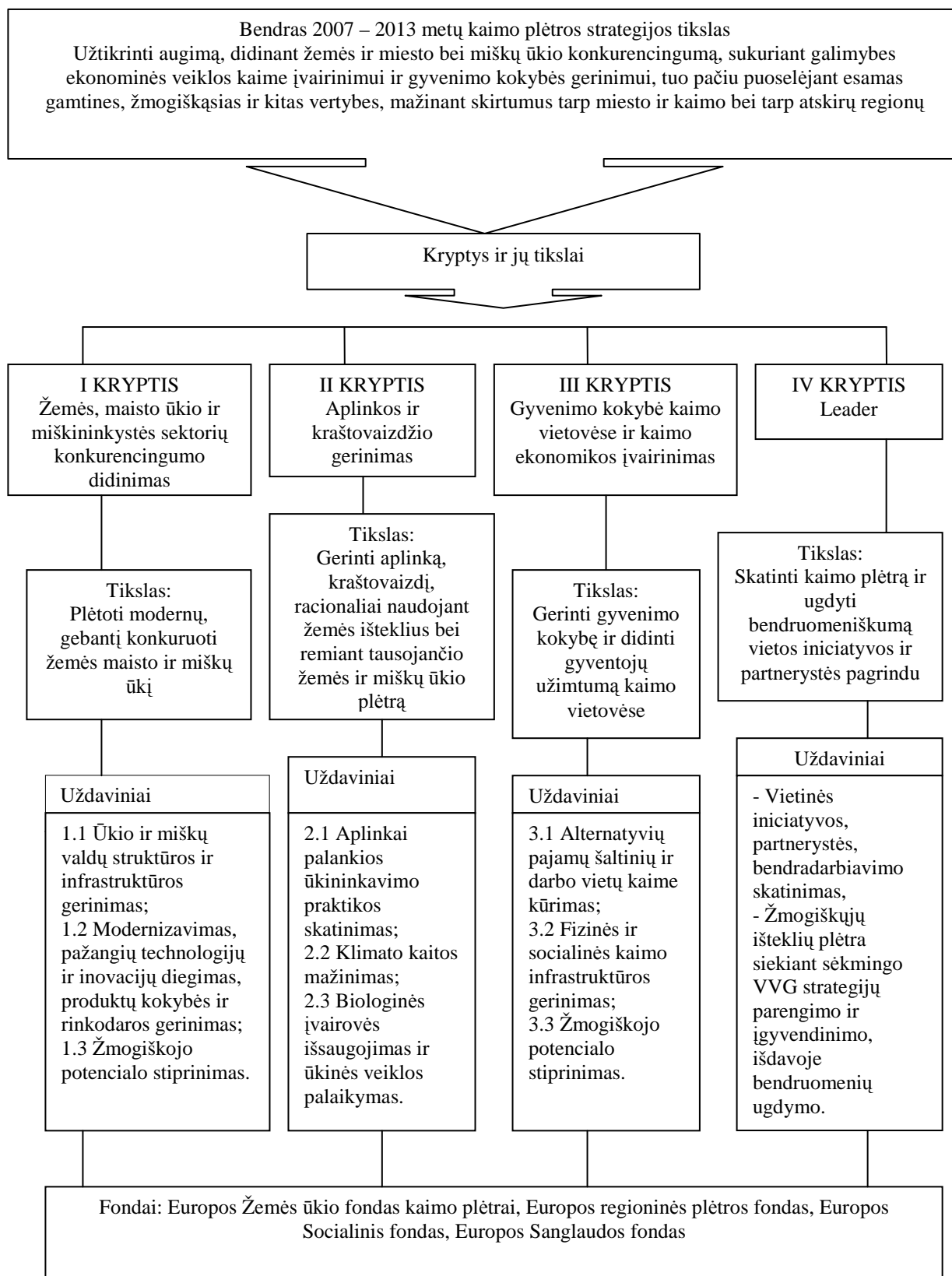


## 2 priedas

*Pirminiai Serqual kokybės kriterijai (Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004))*

Paslaugos savybė- kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
Patikimumas	Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas	Teisingas sąskaitų pateikimas; tikslūs įrašai
Reagavimas	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku	Greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus atsiliepimas telefonu
Kompetentingumas	Personalo žinios ir įgūdžiai	Kontaktinio personalo mokėjimai; paramos personalo žinios ir įgūdžiai; organizacijos apskritai gebėjimai
Prieinamumas	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas	Paslaugų teikėjui lengva prisiskambinti, atsiliepus asmuo nepašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga; patogi paslaugos teikimo erdvė
Paslaugumas	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys	Pagarba vartotojo asmeniniams daiktams; tvarkinga ir švari personalo apranga
Komunikabilumas	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas	Paslaugos esmės išaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis; vartotojo įtikinimas, kad organizacija gali išspręsti jo problemas
Pasitikėjimas	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius	Organizacijos vardas ir reputacija; kontaktinio personalo asmeninės savybės
Saugumas	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas	Asmeninis, finansinis saugumas; informacijos konfidencialumas
Vartotojo pažinimas(supratimas)	Pastangos suvokti vartotojo poreikius	Konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; individualus požiūris į kiekvieną vartotoją, nuolatinių vartotojų pažinimas
Apčiuopiamumas	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą	Materialinės galimybės; kontaktinio personalo apranga; instrumentai, įrengimai ir įranga, būtina paslaugai suteikti; materialus paslaugos simbolis; kitų vartotojų buvimas

## 2007 – 2013 metų kaimo plėtros strateginiai tikslai ir kryptys



Šaltinis: Sirusienė R. (2008). Kaimo turizmas. Atmintinė verslininkui. Kaunas: UAB „Arx Baltica“

## KAIMO TURIZMO SODYBOS UKMERGĖS RAJONE

Eil. Nr.	Kaimo turizmo sodybos pavadinimas	Sodybos įvertinimas	Sodybos tipas	Siūlomoms paslaugoms
1.	Juodasis namas	★★★★	Sodyba vienkiemyje	Pirtis ; Sporto ir žaidimų inventorius ; Žvejyba ; Vaikų žaidimo aikštelė;
2.	Vytauto Masiuko sodyba	★★★★	Sodyba vienkiemyje	Biliardas, pulas; Žiemos sporto inventorius; Sporto ir žaidimų inventorius ; Žvejyba ; Vaikų žaidimo aikštelė ; Pirtis ; Vandens sporto inventorius
3.	Žirnaja	★★★★	Sodyba vienkiemyje	Verslo renginių organizavimas ; Sodyboje gamina maistą ; Židiny ; Dušas ; Tualetas viduje ;
4.	Gintauto Petronio sodyba	★★★★	Sodyba vienkiemyje	Dušas ; Leidžiama atsivežti gyvūnus ; Tualetas viduje ; Verslo renginių organizavimas ; Sodyboje gamina maistą ; Židiny ;
5.	Birutės Norušaitienės sodyba	★★	Sodyba vienkiemyje	Pirtis ;Dviračiai ;Žiemos sporto inventorius ; Sporto ir žaidimų inventorius ; Žvejyba ; Vaikų žaidimo aikštelė ;
6.	Ilgajis	★★★★	Sodyba vienkiemyje	Židiny ; Sodyboje gamina maistą ; Tualetas viduje ; Verslo renginių organizavimas; Draudžiama atsivežti gyvūnus; Baseinas ; Dušas ;
7.	Sodyba dviems	★★★★	Sodyba vienkiemyje	Dušas ; Židiny ; Draudžiama atsivežti gyvūnus ;Tualetas viduje ;

8.	Baidarkiemis	■■■	Sodyba vienkiemyje	Draudžiama atsivežti gyvūnus ; Verslo renginių organizavimas ; Sodyboje gamina maistą ; Židiny ; Dušas ; Tualetas viduje ;
9.	Duburiai	-	Sodyba vienkiemyje	Leidžiama atsivežti gyvūnus; Verslo renginių organizavimas ; Židiny ; Tualetas viduje; Dušas;
10.	Sigito Gelumausko kaimo turizmo sodyba	■■■■■	Šinkūnų k., Siesikų sen.	Pobūvių sales, įvairios kokybės apgyvendinimo paslaugos, pageidaujantiems - maitinimo paslaugos. Šalia ežero stovi kaimiška pirtis, norintys gali išsinuomoti valtį, baidares, žvejybos priemones. Nenustygstantys gali nuomotis dviračius, uogauti ir grybauti aplinkiniuose miškuose.
11.	Jakovo Pastuškovo kaimo turizmo sodyba	■■■■■	Sodyba vienkiemyje	Kaimiška pirtis, įmantri pavėsinė, troboje - erdvus valgomasis - 40-ies vietų pobūvių salė su židiniu, nedidelė, bet gerai įrengta virtuvė, medžiu kvepiantys miegamieji. Ypač įdomi tvenkinio saloje įrengta bibliardinė. Sodyboje daug atviros erdvės, platūs horizontai. Mėgstantiems vandens raibuliavimą ir žvejybą - ranka pasiekiamas ežeras.

## ANKETA

Gerbiami sodybų lankytojai, šia apklausa siekiame sužinoti Jūsų nuomonę apie Ukmergės rajono kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybės įvertinimą pagal SERVQUAL metodiką, tai leis Jūsų poreikius, užpildyti šio verslo spragas. Anketa yra anoniminė, todėl konfidencialumas garantuotas. Prašau atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Atsakymus žymėkite taip: x

**1. Jūsų amžius:**

- 20–30 m.
- 31–40 m.
- 41–50 m.
- 51–60 m.
- virš 60 m.

**2. Jūsų lytis:**

- vyras:
- moteris.

**3. Šeimyninė padėtis:**

- nevedęs (netekėjusi):
- vedęs (ištekėjusi):

**3. Išsilavinimas.**

- Pagrindinis;
- Vidurinis
- profesinis;
- aukštasis neuniversitetinis;
- aukštasis.

**5. Ar dažnai poilsiaujate kaimo turizmo sodybose?**

- du kartus per metus;
- vieną kartą per metus;
- vieną kartą į ketvirtį;
- vieną kartą per mėnesį;
- du-tris kartus per mėnesį;
- kiekvieną savaitę.

**6. Kokiomis sodybose teikiamomis paslaugomis Jūs dažniausiai naudojate?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> pirtimi;                      | <input type="checkbox"/> žvejyba                                  |
| <input type="checkbox"/> maudynėmis vandens telkinyje; | <input type="checkbox"/> sviesto mušimo pamokėlėmis,              |
| <input type="checkbox"/> vandens dviračiais;           | <input type="checkbox"/> pasivažinėjimu arkliais;                 |
| <input type="checkbox"/> valtimi;                      | <input type="checkbox"/> uogavimu, grybavimu;                     |
| <input type="checkbox"/> vaikų žaidimo aikštelėmis;    | <input type="checkbox"/> laužaviete;                              |
| <input type="checkbox"/> krepšinio aikštele;           | <input type="checkbox"/> ramiu poilsiu prie židinio;              |
| <input type="checkbox"/> tinklinio aikštele;           | <input type="checkbox"/> keramikos pamokėlėmis;                   |
| <input type="checkbox"/> konferencijų sale;            | <input type="checkbox"/> duonos kepimo pamokėlėmis;               |
| <input type="checkbox"/> slidėmis, rogutėmis;          | <input type="checkbox"/> žolelių rinkimu;                         |
| <input type="checkbox"/> palapinių aikštele;           | <input type="checkbox"/> sporto sale;                             |
| <input type="checkbox"/> kavine;                       | <input type="checkbox"/> kubilu;                                  |
| <input type="checkbox"/> baidarių nuoma;               | <input type="checkbox"/> pasivažinėjimu keturračiais motociklais; |
| <input type="checkbox"/> riedučių nuoma;               | <input type="checkbox"/> biljardo, teniso stalais;                |
| <input type="checkbox"/> dviračių nuoma;               | <input type="checkbox"/> dažasvydžiu;                             |



- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kulinarinio paveldo gaminių pamokėlėmis; | <input type="checkbox"/> šaudymu iš lankų;   |
| <input type="checkbox"/> teniso kortais;                          | <input type="checkbox"/> paukščių stebėjimu; |
| <input type="checkbox"/> ekskursijomis po apylinkes;              | <input type="checkbox"/> baseinu;            |
| <input type="checkbox"/> Sveiku maistu;                           | <input type="checkbox"/> Golfo žaidimu;      |
| <input type="checkbox"/> Gydomomis voniomis;                      |  |
| <input type="checkbox"/> lauko pavėsine;                          |  |

**7. Kuriais Ukmergės rajono sodybomis dažniausiai naudojėtės?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> „Juodasis namas“;             | <input type="checkbox"/> „Baidarkiemis“;            |
| <input type="checkbox"/> Vytauto Masiuko sodyba;       | <input type="checkbox"/> „Duburiai“;                |
| <input type="checkbox"/> „Žimaja“;                     | <input type="checkbox"/> Sigito Gelumbausko sodyba; |
| <input type="checkbox"/> Gintauto Petronio sodyba;     | <input type="checkbox"/> Jakovo Pastuškovo sodyba;  |
| <input type="checkbox"/> Birutės Norušaitienės sodyba; | <input type="checkbox"/> „Ilgajis“;                 |
| <input type="checkbox"/> „Sodyba dviems“;              |   |

**8. Patikimumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10. (10- puikiai, 9- labai gerai, 8- gerai, 7- vidutiniškai, 6- patenkinamai, 5- silpnai, 4- labai silpnai, 3- blogai, 2- labai blogai, 1- nepatenkinamai).**

Patikimumo kokybės kriterijai	Norimos paslaugos įvertinimas balais	Suteiktos paslaugos įvertinimas balais
Paslaugos kokybė nesikeičia nepriklausomai nuo paros meto bei asmens		
Sąskaitos pateikiamos laiku ir teisingai		
Atsižvelgiama į specialius lankytojų pageidavimus		

**9. Reagavimo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

Reagavimo kokybės kriterijai	Norimos paslaugos įvertinimas balais	Suteiktos paslaugos įvertinimas balais
Darbuotojai noriai ir skubiai aptamauja lankytojus		
Paslaugos suteikiamos laiku		
Į lankytojų poreikių tenkinimą reaguojama skubiai ir pagarbiai		

**10. Kompetentingumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

Kompetentingumo kokybės kriterijai	Norimos paslaugos įvertinimas balais	Suteiktos paslaugos įvertinimas balais
Personalas suteikia tikslią ir teisingą		

informacija		
Darbuotojai kompetentingai atlieka savo darbą		
Darbuotojai mielai ir mandagiai bendrauja		
Gerbiami lankytojų norai, vertybės ir pageidavimai		

**11. Prieinamumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

<b>Prieinamumo kokybės kriterijai</b>	<b>Norimos paslaugos įvertinimas balais</b>	<b>Suteiktos paslaugos įvertinimas balais</b>
Suteikiama galimybė bendrauti su sodybos darbuotojais bet kuriuo paros metu		
Lengva susisiekti (pasiskambinti, asmeniškai pabendrauti) su paslaugų tiekėju		
Be rūpesčių galima pasikalbėti su darbuotojais apie iškilusią problemą		

**12. Paslaugumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

<b>Paslaugumo kokybės kriterijai</b>	<b>Norimos paslaugos įvertinimas balais</b>	<b>Suteiktos paslaugos įvertinimas balais</b>
Pagarbiai elgiamasi su lankytojų asmeniniais daiktais		
Darbuotojų apranga yra švari ir tvarkinga		
Mandagus ir pagarbus lankytojų aptamavimas		

**13. Komunikabilumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

<b>Komunikabilumo kokybės kriterijai</b>	<b>Norimos paslaugos įvertinimas balais</b>	<b>Suteiktos paslaugos įvertinimas balais</b>
Darbuotojai bendrauja su lankytoju ta kalba, kurią jis moka		
Gebėjimas išžvelgti visus lankytojo norus		
Maloniai supažindinama su paslaugomis kainomis		
Lankytojo įsitikinimas, kad organizacija gali spręsti jo problemas		
Pagarbus supažindinimas su teikiamomis paslaugomis		
Darbuotojai turi pakankamai žinių, kad atsakytų į visus lankytojų klausimus		

**14. Pasitikėjimo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

<b>Pasitikėjimo kokybės kriterijai</b>	<b>Norimos paslaugos įvertinimas balais</b>	<b>Suteiktos paslaugos įvertinimas balais</b>
Jūs pasitikite sodyba ir jos reputacija		
Galite drąsiai šią sodybą rekomenduoti draugams		
Manote, kad ši sodyba neplatina nepageidaujama informacijos apie klientus		
Pasitikite asmeninių daiktų priežiūra		
Manote, kad suteikta informacija yra tikra, neiškraipyta		

**15. Saugumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

<b>Saugumo kokybės kriterijai</b>	<b>Norimos paslaugos įvertinimas balais</b>	<b>Suteiktos paslaugos įvertinimas balais</b>
Jaučiate asmeninį ir finansinį saugumą sodyboje		
Tikite, kad informacija yra konfidenciali		
Jaučiate užtikrintumą, jog paslauga buvo tinkamai suteikta		
Duomenys apie lankytojus apsaugoti ir neplatunami		

**16. Vartotojo pažinimo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

<b>Vartotojo pažinimo kokybės kriterijai</b>	<b>Norimos paslaugos įvertinimas balais</b>	<b>Suteiktos paslaugos įvertinimas balais</b>
Stengiamasi išsiaiškinti lankytojų poreikius su jais bendraujant		
Konkrečių lankytojų reikalavimų žinojimas		
Nuolatinių lankytojų pažinimas		

**17. Apčiuopiamumo pažinimo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 10.**

<b>Apčiuopiamumo pažinimo kokybės kriterijai</b>	<b>Norimos paslaugos įvertinimas balais</b>	<b>Suteiktos paslaugos įvertinimas balais</b>
Galima laisvai naudotis materialinėmis galimybėmis		
Nepriekaištinga kontaktinio personalo apranga		

**Ačiū už atsakymus**

## 6 priedas

## „UKMERGĖS RAJONO VIETOS VEIKLOS GRUPĖ“

VIETOS PROJEKTŲ PARAIŠKŲ TINKAMUMO SKIRTI LĖŠAS VIETOS PROJEKTAMS ĮGYVENDINTI VERTINIMO  
SUVESTINĖ  
2 KVIETIMAS

Vietos projekto teikėjas	Vietos projekto paraiškos registracijos numeris	Bendra projekto suma Lt.	Prašoma suma Lt.	Tinkama finansuoti lėšų suma Lt.	Projekto pavadinimas
Žemaitkiemio miestelio bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-001	8 888,88	8 000,00	8 000,00	„Žemaitkiemėnai, ugdykim bendruomenės savigarbą!“
Ūkininkas Stasys Salickas	LEADER-Ukmergė-02-002	123 400,00	40 000,00	30 000,00	„Kaimo verslininkai-ūkininkai- Šešuolių seniūnijoje siekia gyventi geriau“
Ūkininkas Algis Macijauskas	LEADER-Ukmergė-02-003	23 600,00	10 000,00	10 000,00	„Ekologinio ūkininkavimo patirties sklaida“
Taujėnų miestelio bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-004	8 333,33	7 500,00	7 500,00	„Daryk. Bendrauk. Padėk.“
Ūkininkas Saulius Galvonas	LEADER-Ukmergė-02-005	101 915,48	42 288,14	42 288,14	„Ūkininkavimas-iniciatyva šeimos versle“
Dainavos kaimo bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-006	5 555,55	5 000,00	5 000,00	„Pabūkim ne tik Dainavoje. Sužinokim apie Lietuvą“
Veprių kaimo bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-008	12 891,95	11 602,76	11 602,76	„Susitikimų vieta- autobusų stotelė“
Sližių kaimo bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-009	8 888,88	8 000,00	8 000,00	„Savam krašte ir tvoros žydi“
Z. Belickienės agroserviso įmonė „Ūkininkas“	LEADER-Ukmergė-02-010	59 000,00	25 000,00	25 000,00	„Senovinės sodybos pritaikymas ekologiško maisto gamybai“
Sodininkų bendrija „Statikai“	LEADER-Ukmergė-02-011	7 777,77	7 000,00	7 000,00	„Žmonėmis ir darbais tėviškėlė graži“
Ūkininkas Mindaugas Kriaučiūnas	LEADER-Ukmergė-02-012	70 800,00	30 000,00	30 000,00	„Kaimo turizmo sodybos įrengimas Mikėnų kaime“
Tulpiakiemio kaimo bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-013	8 333,33	7 500,00	7 500,00	„Sveiki sugrįžę!“
Ukmergės krašto bendruomenių sąjunga	LEADER-Ukmergė-02-014	7 777,77	7 000,00	7 000,00	„Lietuva. Latvija. Estija.“
Užugirio kaimo bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-015	5 555,55	5 000,00	5 000,00	„Nebūk vienišas“
Pabaisko kaimo bendruomenė	LEADER-Ukmergė-02-016	7 777,77	7 000,00	7 000,00	„Pabaisko kaimo bendruomenės veiklos plano kūrimas“
Fizinis asmuo Mantas Krikštaponis	LEADER-Ukmergė-02-017	70 800,00	30 000,00	30 000,00	„Jaunų šeimų verslumo skatinimas kaime- sėkmės garantas ateinančioms kartoms“
Viso:	16	531 296,26	250 890,90	240 890,90	

Bendras registruotų vietos projektų paraiškų skaičius 2 kvietime – 17.

Paraiškų, praėjusių tinkamumą skirti lėšas vertinimą – 16.