

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Rasa Gedvilienė

**ŠIAULIŲ IR TAURAGĖS RAJONŲ KAIMO TURIZMO
PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

SANTRAUKA

Rasa. Gedvilienė

ŠIAULIŲ IR TAURAGĖS RAJONŲ KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Kaimo turizmo sodybų vertinimas remiasi paslaugų kokybės lygiu, kas išreiškiama kaip vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimas. Tai suteikia paslaugų organizacijai pranašumą konkurentų atžvilgiu, kadangi teikdama kokybiškas paslaugas, laimi vartotojų palankumą ir ištikimybę, padidina rinkos dalį, suformuoja ir išlaiko kompetentingų darbuotojų komandą, tampa mažiau pažeidžiama dėl kainų konkurencijos.

Tobulėjant paslaugoms ir didėjant vartotojų reiklumui, kokybės matavimas ir tobulinimas tampa pirmosios svarbos kaimo turizmo sodybos užduotimi. Vartotojai, apibūdindami paslaugų kokybę, ją vertina subjektyviai, pasitelkę tam tikrus individualius kriterijus (kintamuosius, dimensijas), todėl pasitelkiant SERVQUAL paslaugos kokybės modelį, suformuoti tiksliniai klausimai siekiant atskleisti atskirų veiksnių įtaką paslaugų kokybės formavimui sodybų savininkų požiūriu ir paslaugų kokybės įvertinimą klientų požiūriu.

Tyrimo tikslas – ištirti Tauragės ir Šiaulių rajonų kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybę ir pagrįsti siūlomų sprendimų krypties veiksmingumą.

Pasiekti rezultatai ir pateiktos rekomendacijos: tyrimu atskleista, kad kaimo turizmo sodybų savininkams tikslinga atlikti rinkos vartotojų tyrimą, siekiant suformuoti paslaugų paketą, orientuotą į įvairių vartotojų segmentų poreikius ir galimybes, jį pajvairinant pažintinėmis ekskursijomis, aktyvaus poilsio zonomis, pritraukiant svečius iš kitų regionų ir šalių. Svarbu atkreipti dėmesį į fizinio aplinkos akivaizdumo didinimą, kaimo turizmo sodybų unikalaus įvaizdžio kūrimą ir darbuotojų aptarnavimo kultūros gerinimą.

SUMMARY

Rasa. Gedvilienė

EVALUATION OF COUNTRY TOURISM SERVICES QUALITY IN ŠIAULIAI AND TAURAGĖ DISTRICTS

In the work is analyzed how and in which methods businessmen of rural tourism may achieve high level of business management, thus the high quality service supplied, trying to satisfy client requirements in perpetually changing competitive environment. These factors create competitive advantages, because thus enables the organization to create superior value for its customers and superior profits for itself, to maintain competent workers, to use flexible price policy.

The growing variety of services and requirements of customers are relevant with higher quality of country tourism services. A quality measure for customers relates with individual criteria and dimensions. SERVQUAL as the most often used approach for measuring service quality has been to compare customers' expectations before a service encounter and their perceptions of the actual service delivered, so the approach enabled to assess service quality from the customer's perspective.

The aim of the work is to estimate quality of countryside tourism services in Šiauliai and Tauragė districts, and substantiate efficiency of proposals.

According to research data, were established, that subjects of countryside tourism, intending to distinguish from competitors, need to concentrate they efforts to services development and management of services culture. Advisable suggestions are: cognitive excursions, active entertainments and physical evidence as the material part of a service.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	7
PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ	8
ĮVADAS.....	9
1.TEORINIAI PASLAUGOS FORMAVIMO PRINCIPAI IR JOS VALDYMO METODAI	11
1.1. Paslaugų sąvokos samprata	11
1.2. Paslaugų savybės.....	14
1.3. Paslaugų klasifikavimas	20
2.KAIMO TURIZMO SODYBŲ ANALIZĖ TEORINIŲ ASPEKTU	34
2.1 Kaimo turizmo sodybų samprata, klasifikavimas	34
2.2. Žmogiškųjų išteklių svarba kaimo turizme.....	41
3. KAIMO TURIZMO SODYBŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO INSTRUMENTARIJUS.....	49
3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas.....	49
3.2. Apklausoje struktūra, turinys, respondentų charakteristikos	51
3.3. Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus analizės rezultatai.....	54
3.3.1. Kaimo turizmo sodybų šeimininkų apklausoje rezultatai pagal vartotojo poreikių ir lūkesčių suvokimą formuojant paslaugų kokybę.	54
3.3.2. Kaimo turizmo sodybų šeimininkų apklausoje rezultatai pagal paslaugų komplekso	58
kokybės lygmenį	58
3.3.3. Klientų požiūris į kaimo turizmo sodybose teikiamų paslaugų kokybę	67
IŠVADOS	71
REKOMENDACIJOS	73
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	74
PRIEDAI	78

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Paslaugos sąvokos apibrėžimai.....	11
2 lentelė. Paslaugų sąvokos apibrėžimas pagal paslaugų sritį.....	13
3 lentelė. Paslaugas charakterizuojančios savybės.....	15
4 lentelė. Paslaugų klasifikavimo kriterijai	21
5 lentelė. Kriterijai, kuriais remiantis vertinama paslaugų kokybė.....	26
6 lentelė. Paslaugų kokybės modelių ypatumai.....	29
7 lentelė. Kaimo turizmo raidos etapai Lietuvoje.....	35
8 lentelė. Kaimo turizmo sodybų kategorijos.....	47
9 lentelė. Tyrimo objektų – kaimo turizmo sodybų charakteristika.....	51

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. pav. Apčiuopiamosios ir neapčiuopiamosios paslaugų dimensijos paslaugų suteikimo procese	16
2. pav. Paslaugų kategorijos privačiam sektoriuje pagal jų naudojimo perspektyvas	23
3. pav. Konceptualusis paslaugos kokybės modelis	31
4. pav. Kaimo turizmo sodybų skaičiaus dinamika	36
5. pav. Kaimo turizmo sodybų skaičius pagal apskritis, 2009 m.	37
6. pav. Lietuvos Kaimo turizmo sodybų klasifikacija pagal kriterijus	38
7. pav. Aptarnaujančio darbuotojo įtaka organizacijos veiklos rezultatams	42
8. pav. Paslaugų vertės grandinė	44
9. pav. Kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybės tyrimo instrumentarijus	49
10. pav. Paslaugos apčiuopiamumo elementų svarbos skirstinys.	54
11. pav. Paslaugos patikimumo elementų svarbos skirstinys.....	56
12. pav. Darbuotojų vaidmens formuojant kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybę, svarbos skirstinys.....	57
13. pav. Kaimo turizmo sodybose turimų technologinių įrengimų įvairovės, svarbos skirstinys.....	58
14. pav. Įrengimų siekiant komfortiškumo kaimo turizmo sodybose, svarbos skirstinys.....	59
15. pav. Paslaugos apčiuopiamumo elementų, svarbos skirstinys	60
16. pav. Informacijos perteikimo komunikaciniai kanalai, proc.	60
17. pav. Patikimumo veiksnių, svarbos skirstinys.....	61
18. pav. Darbuotojų darbo kokybės, svarbos skirstinys	62
19. pav. Kaimo turizmo sodybose teikiamos papildomos paslaugos	63
20. pav. Sodybų specializacijos, svarbos skirstinys	63
21. pav. Kaimo turizmo sodybų specializacijos tipas	64
22. pav. Ar turi klientams skirtą atsiliepimų, pageidavimų knygą.....	64
23. pav. Ar kokybės lygį tiesiogiai atspindi kaimo turizmo sodybos kategorija pagal gandrų	65
24. pav. Veiksnių, skatinančių apsilankyti kaimo turizmo sodybose, svarbos skirstinys	66
25. pav. Atvykimo į kaimo turizmo sodybą tikslai	67
26. pav. Veiksnių formuojant paslaugų kokybę, vartotojų požiūriu, svarbos skirstinys.....	68
27. pav. Kaimo turizmo sodybos informacinės medžiagos kokybės, svarbos skirstinys	68
28. pav. Kokybės santykis su kaimo turizmo kategorija pagal suteiktus gandrų	69
29. pav. Veiksnių atspindinčių kaimo turizmo sodyboje teikiamų paslaugų kokybės lygį, svarbos skirstinys.....	70

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ

Kaimo turizmo paslauga - kaimo gyvenamojoje vietovėje ar mieste, kuriame gyvena ne daugiau kaip 3000 gyventojų, ūkininko sodyboje ar individualiame gyvenamajame pastate teikiama turizmo paslauga.

Kaimo turizmo paslaugų kokybė – tai paslaugos vartotojo suvokiamas naudingumas, kuris sukuriamas paslaugos teikėjo pastangomis naudojant įvairias komunikacijos ir rėmimo priemones.

Kaimo turizmo sodyba – tai privatus turistų (svečių) apgyvendinimas už mokestį ir turi ribotą apgyvendinimui skirtų kambarių (numerų) skaičių (ne daugiau kaip 20). Kiekviena turistams (svečiams) apgyvendinti pritaikyta gyvenamoji patalpa (kambarys) arba atskiras pastatas yra savarankiškas ir jais naudojasi turistai (svečiai).

Kokybės vadyba – bendrosios valdymo funkcijos dalis, kuri remiasi kokybės sistema ir nustato kokybės politiką, vykdo kokybės planavimą, kokybės valdymą, kokybės užtikrinimą ir kokybės gerinimą.

Nakvynė – kiekviena naktis, kurią turistas (svečias) faktiškai praleidžia ar yra žymimas (jo fizinis buvimas nebūtinai) kaimo turizmo sodyboje. Nakvynės nurodomos pagal turistą (svečio) pastovią gyvenamąją šalį ar vietovę ir skaičiuojamas pagal atvykimo/išvykimo datą.

Stovyklavietė – rekreacinėse teritorijose, žemės ūkio, miško ar kitos paskirties žemėje trumpalaikiam poilsiui ir (ar) nakvynei palapinėse ar gyvenamosiose automobilio priekabose įrengta teritorija, kurioje turi būti sudaromos sąlygos palapinėms statyti, higienos poreikiams tenkinti, atliekoms surinkti. Joje gali būti išdėstoma: lauko baldai, pavėsinės, sporto ar laisvalaikio įrenginiai, automobilių stovėjimo aikštelės, laužavietės, tualetai, informacijai skirti statiniai.

Tradicinis amatas – individuali ar kolektyvinė veikla, pagrįsta iš kartos į kartą perduodama patirtimi ir specialiais įgūdžiais, skirta kurti ir realizuoti tautinio paveldo produktus.

Turistas (svečias) – kiekvienas asmuo, kuris atvyksta į kaimo turizmo sodybą ir joje nakvoja. Turistai (svečiai) nurodomi pagal jo pastovią gyvenamąją šalį ar vietovę.

Visuotinės kokybės vadyba yra vadybos filosofija ir metodai, kuriuos pasirinkusi organizacija nuolat tobulėja, įtraukdama į tobulinimo veiklą visus darbuotojus ir siekdama kuo geriau patenkinti vartotojo poreikius, gerindama produktų kokybę ir mažindama kainą.

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Svarstant turizmo plėtros problemas, ypatingas dėmesys tenka kaimo turizmui, kaip pagrindiniam vietinio turizmo elementui. Kaimo turizmas yra jauna verslo sritis, priskiriama sparčiausiai besivystančioms turizmo sritims Lietuvoje. Kaimo turizmo sodybų vertinimas remiasi paslaugų kokybės lygiu, kas išreiškiama kaip vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimas. Tai ne tik suteikia paslaugų organizacijai pranašumą konkurentų atžvilgiu, kadangi teikdama kokybiškas paslaugas, laimi vartotojų palankumą ir ištikimybę, padidina rinkos dalį, suformuoja ir išlaiko kompetentingų darbuotojų komandą, tačiau kokybės veiksnių pagalba formuojama klientų paklausa, padedanti užsitikrinti verslo sėkmę.

Spartūs kaimo turizmo verslo aplinkos pokyčiai yra šiandienos aktualija, aplinkos kintamumas vertinamas kaip neišvengiamybė, kurios sąlygomis reikia išlikti ir stengtis laimėti konkurencinėje kovoje. Verslo aplinkos pokyčiai yra iššūkis verslui, siekiančiam konkurencinio pranašumo, bet kartu ir galimybė pasinaudoti aplinkos pokyčių tendencijomis, išvystant tuos verslo gebėjimus ir priimant tuos strateginius sprendimus, kurie leis įgyti konkurencinį pranašumą naujų tendencijų kontekste.

Pagrindiniu konkurenciniu veiksniu laikoma kaimo turizmo sodybos paslaugų kokybė. Šiandieninėje rinkoje išsilaikyti galės tik tos kaimo turizmo sodybos, kurios sugebės lanksčiai reaguoti į svečio poreikius. Norėdamas visapusiškai patenkinti klientus, sodybos personalas privalo turėti pakankamai žinių apie sodybos politiką produktą, aptarnavimo kultūrą paslaugų kokybę bei bendravimą su svečiais. Žalys L., pabrėžia, kad šiuo metu turizmo rinkoje vyrauja ne tik kainų, bet ir kokybės konkurencija. Būtent kokybė šiuolaikiniam vartotojui yra pagrindinis paslaugos įsigijimo kriterijus. Remiantis tuo, kiekviena organizacija, kuri siekia sėkmės, turi kurti ir diegti efektyvias kokybės valdymo sistemas (Žalys, 2002).

Tyrimo problema keliami šiais probleminiais klausimais: kaip kaimo turizmo sodybų savininkai supranta kaimo turizmo paslaugų kokybę? Kokiais veiksniais ir priemonėmis yra formuojama kaimo turizmo paslaugų kokybė? Ar siūlomos kaimo turizmo paslaugos atitinka vartotojų lūkesčius?

Tyrimo objektas – kaimo turizmo paslaugų kokybė Šiaulių ir Tauragės rajonuose.

Tyrimo tikslas – ištirti Tauragės ir Šiaulių rajonų kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybę ir pagrįsti siūlomų sprendimų krypties veiksmingumą.

Iškeltam tikslui pasiekti sprendžiami tokie uždaviniai:

1. Apibrėžti paslaugų sampratą ir išskirti savybes, skiriančias paslaugas nuo materialiujų produktų.

2. Išnagrinėti paslaugų kokybės vertinimo ir valdymo metodus, pagrįsti pasirinkto metodo tinkamumą.
3. Atlikti palyginamąjį Šiaulių ir Tauragės rajonų kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybės tyrimą, kaimo turizmo sodybų savininkų nuomonių pagrindu.
4. Ištirti Tauragės ir Šiaulių rajonų kaimo turizmo sodybų vartotojų požiūrį į suteikiamų paslaugų kokybę.

Tyrimui naudoti metodai:

- mokslinės literatūros ir periodinių leidinių palyginamoji analizė bei apibendrinimas.
- statistinių tyrimo duomenų kiekybinė aprašomoji analizė atlikta MS Excel programa.
- Kaimo turizmo sodybų savininkų (darbuotojų) anketinės apklausos kiekybinis metodas;
- Sodybų svečių anketinės apklausos kiekybinis metodas.

Mokslinio darbo aprobacija. Kai kurie mokslinio tyrimo rezultatai išdėstyti mokslinėje konferencijoje „Ekonomikos ir vadybos aktualijos“, 2010 m. balandžio 22 d., Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakultete.

1. TEORINIAI PASLAUGOS FORMAVIMO PRINCIPAI IR JOS VALDYMO METODAI

1.1. Paslaugų sąvokos samprata

Siekiant suformuoti paslaugų kokybės reikšmę, reikalinga apibrėžti paslaugų sampratą, išskirti savybes, kurios dažnai išreiškiamos per paslaugų įvairovę, kadangi paslaugos sąvoka turi labai daug reikšmių. Remiantis šiuo uždaviniu, atliekama mokslinės literatūros analizė, padėsianti atskleisti paslaugų klasifikavimo ypatumus ir jas charakterizuojančias savybes. 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, su kuom susijusi ir paslaugų pasiūlos įvairovės klestėjimas.

Paslaugos apibrėžimuose, sutinkamos autorių nuomonės, išskiriančios *paslaugas nuo fizinių produktų*. (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Paslaugos sąvokos apibrėžimai

Autorius, metai	Išskirtinis požymis	Samprata
P. Klaus (1985)	Paslauga yra procesas	Paslauga yra procesas ir ji egzistuoja tol, kol yra teikiama ir vartojama.
V.A. Zeithaml (1985)	Paslauga išreiškiama kaip veiksmas, procesas ir pasirodymas	Tai leidžia paslaugas plačiąja prasme išreikšti kaip ekonominę veiklą, suteikiančią vartotojui pridėtinę vertę ir papildomą naudą.
L. Bagdonienė, R. Hopenienė, (2005)	Ne tik procesas, bet ir jo rezultatas	Paslauga išreiškiama kaip bendras teikėjo ir vartotojo sąveikos rezultatas, procesas, kai vyksta vartotojo ir personalo sąveika; ji egzistuoja tol, kol yra teikiama ir vartojama.
J. Hauknes, (1996)	Specifinė ekonominė veikla	Įvardijama kaip specifinė veikla, kadangi skiriasi nuo gamybos
A. Milašiūnas, J. Tamulevičius ir J. Žvinklys (1990)	Individualus vartojimas	Išreiškiama kaip individualus vartojimas, kadangi paslaugos rezultatas visuomet yra žmogus
B. Vengrienė, (2006)	Veiklos procesas be materialaus rezultato	Paslaugos procese patenkinami vartotojo poreikio, todėl nėra materialaus apčiuopiamo rezultato

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytais šaltiniais

Paslauga - tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslauga teikiančiais asmenimis, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą. Paslaugų savybes yra viena kitą

sąlygojančios: dėl neapčiuopiamumo paslaugų negalima pademonstruoti, kaupiti jų atsargų, perduoti nuosavybės. Remiantis P. Klaus (1985) paslauga yra procesas ir tai sąlygoja vartotojo dalyvavimą paslaugos procese, o ši aplinkybė yra viena svarbiausių paslaugos heterogeniškumo priežasčių. Paslaugų teikimo specifiskumas tas kad, skirtingai negu prekes, paslaugos negalima pagaminti iš anksto ir jos saugoti (taupyti). Paslaugos negali būti atskirtos nuo kliento, jos teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Gronroos (1978) viena pirmųjų paskelbė, kad paslauga yra rinkodaros objektas, t. y., kompanija parduoda paslaugą, kaip pagrindą to, ką siūlo rinka.

Galima išskirti kitą grupę paslaugos sąvokos apibrėžimų, kuriuose paslaugos apibrėžiamos *kaip veiksmas, procesas ir pasirodymas*. (Zeithaml, V.A., 1985). Paslauga – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys. (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005).

Apibrėžti paslaugos sampratą yra vienas sudėtingesnių paslaugų teorijos uždavinių, kadangi iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kokia veikla vadintina paslauga, o pačiu terminu, kaip tvirtina N. Johns (1999), operuojama neatsakingai. N. Johns (1999) atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę, nustatė, kad paslaugos terminas vartojamas *ekonominės veiklos šakai apibūdinti*, veiklos rezultatui nustatyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika skirta vartotojo poreikiams tenkinti ir vartotojas įgauna tam tikrą patyrimą. Matyti, kad tik trečiasis paslaugos sampratos vartojimas atspindi paslaugų marketingo aspektus. Kitų autorių darbuose paslaugos apibrėžimuose galima įžvelgti sąsajas su kitomis socialinių mokslų kryptimis, kuriuose paslauga išreiškiama kaip ekonominio subjekto ar jam priklausančios gėrybės būklės pakeitimas, kurį atlieka vienas subjektas kito prašymu. Šia nuostata remiantis, paslauga gali būti tik ta veikla, kuri tampa mainų objektu. Ekonomikos literatūroje paslaugos vadinamos *specifine ekonomine veikla*, kuri itin skiriasi nuo gamybinės veiklos (Hauknes J., 1996). J. Gadrey (1995) teigia, kad teikti paslaugas yra parengti problemos sprendimą, nebūtinai susijusį su prekės tiekimu. Paslaugos teikimas – tai technologinių, žmogiškųjų, organizacinių ir kitokių sugebėjimų ir kompetencijų skyrimas klientui ir įvairaus tikslumo lygio sprendimo pateikimas. Šis apibūdinimas pabrėžia, kad be technologinių inovacijų, žmoniškieji ir organizaciniai sugebėjimai turi taip pat įtakos paslaugų teikimui. (Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R., 2000).

Kotler ir Bloom, (1984) paslaugą apibūdino kai bet kokią *naudą ar veiklą*, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, bei pasižyminčia neapčiuopiamumu, bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Apibrėžime matyti išskirta viena dažniausiai sutinkama paslaugų savybė – neapčiuopiamumas, kuri išskiriama kitų autorių apibrėžimuose. Gronroos, (1989) paslaugas išreiškia kaip veiksmą ar seriją veiksmų, kurie būdami *neapčiuopiamos prigimties* pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų, darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinius išteklius, prekes ar sistemas vartotojo problemoms spręsti.

A. Gilmore, (2003) atskiria paslaugas suteikiamas tiesiogiai vartotojui ir paslaugas, kurios siūlomos kartu su pagamintu produktu. Tai pagrindžia, kodėl paslaugų sąvoka yra tokia plati ir įvairiai traktuojama. Paslaugų apibrėžimai, pagal paslaugų sritį matyti 2 lentelėje.

2 lentelė

Paslaugų sąvokos apibrėžimas pagal paslaugų sritį

Paslaugų sritis	Paslaugos sąvokos koncepcija
Vartotojiškos paslaugos - paslaugų organizacija	✓ <i>Paslauga kaip organizacija</i> yra išreiškiama kuomet visa jos veikla yra nukreipta į paslaugų sektorių (restoranai, draudimo kompanijos, labdaros organizacijos).
Paslaugų organizacijoje, kurioje paslaugos suteikiamos kaip produktas.	✓ <i>Paslaugos kaip produktas</i> yra priskiriamos šiai grupei tuomet, kai suteikiama paslauga yra produkto pavidalu (draudimo poliusas, atostogos, banko sąskaita).
Papildoma pridėtinę vertę suteikiančios paslaugos – tai papildomos paslaugos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Papildomų paslaugų grupei</i> priskiriamos paslaugos, kurios suteikiamos kaip antraeilės kartu su produktu siekiant vartotojų palankumo (kavos puodelis kirpykloje). ✓ Palaikymo paslaugos. <i>Palaikymo paslaugos</i>, tai - paslaugos suteikiamos įsigyjant produktą ar suteikiant aptarnavimą po produkto įsigijimo. (pogarantinis aptarnavimas, programų atnaujinimas). ✓ Paslaugos kaip veiksmas. <i>Paslaugos, veiksmo išraiška</i> yra susijusios su aptarnavimo procesais, kurių metu kaip pavyzdys duodamas patarimas, atidaromos durys ir pan. (Gilmore, A., 2003).

Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Gilmore, A. (2003), p.5

Gilmore (2003) pažymėjo, kad analizuojant turizmo sektoriaus struktūrą, sutinkamos įvairios paslaugas teikiančios organizacijos, kurios viena kitą papildo (susisiekimai, elektroninis paslaugų užsakymas ir t.t.) ir taip formuojamas bendras paslaugų objektas, kuris atsispindės paslaugos apibrėžime. (Gilmore, 2003).

B. Vengrienė, (2006) akcentavo, kad surasti universalų paslaugos apibrėžimą trukdo šios veiklos įvairovė. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudedamosios dalies.

Vienas pirmųjų Lietuvoje, paslaugą apibrėžė Žvinklys, priskyres paslaugą individualaus vartojimo sąvokai, kadangi *paslaugos rezultatas visada turi būti žmogus – tos paslaugos vartotojas*. Be to, tas vartotojas pats turi dalyvauti tame procese, nes paslaugos gaminimo ir vartojimo laikas sutampa. D. Šlekienė, (1996) apibūdindama paslaugą teigė, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga – tuo pačiu metu yra veiklos rezultatas (Kindurys, V., 1998).

Bandymai suformuluoti paslaugos apibrėžimą parodė, kad tai labai sudėtingas uždavinys. Bet kuris paslaugos apibrėžimas gali būti sukritikuotas todėl, kad visuomet atsirasi reiškiniai, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau netelpa į tą apibrėžimą. Kita vertus, galime įrodinėti,

kad tas ar kitas paslaugos apibrėžimas apima reiškinių, kurį visuomenė laiko preke, o ne paslauga. Iš atliekamos analizės matyti, kad apibrėžimuose iškeliami viena ar kelios paslaugų savybės, kurias autoriai laiko universaliomis. Dažniausiai yra akcentuojama, kad: *paslauga - tai veikla arba veikimo procesas; paslauga yra neapčiuopiama ir paslauga išreiškiama santykiais tarp teikėjo ir paslaugos vartotojo arba kliento, kaip tam tikras jų tarpusavio kontaktas.*

Remiantis šiais teiginiais, B. Vengrienė, (2006) pateikė apibrėžimą, kuriame *paslauga išreiškiama kaip veiksmas ar daugiatazės veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiama rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius.* Iš tiesų teikiant paslaugą būtent *veikla* tampa kliento ar vartotojo poreikių tenkinimo priemonė. Dėl to paslauga paprastai yra neapčiuopiama, nepasiduodanti daiktų pažinimo logikai.

Paslaugos teikimo procese egzistuoja tarpusavio ryšys tarp jos komponentų. Šis tarpusavio ryšys *tarp paslaugos koncepcijos ir paslaugos vartotojo atskleidžia šiuose procesuose:* (Vitkienė, V., 2004).

- ✓ pirma, paslaugų įmonė rinkos tyrimų pagalba gauna informaciją iš rinkos apie tai, ko potencialūs vartotojai nori ir kaip jie nori būti aptarnaujami. Remiantis šia informacija, vystoma paslaugos koncepcija;
- ✓ antra, tai yra pripažinimas, kad daugeliu atvejų vartotojai patys aktyviai dalyvauja paslaugos kūrimo, pateikimo procese, tapdami paslaugą kuriančiais resursais, būtina paslaugos teikimo sistemos dalimi.

Iš atliktos paslaugų sąvokos analizės matyti, kad pasirenkamas paslaugų apibrėžimas, taikomas moksliniame darbe, priklauso nuo paties darbo objekto, t.y. paslaugų organizacijos veiklos pobūdžio. Todėl tikslinga, atliekant kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų analizę, remtis platesne paslaugos sąvoka, kur paslaugą galima išreikšti kaip visumą techninių ir fizinių elementų bei žmogiškųjų veiksmų, kuriuos sujungus gaunamas rezultatas, kuris pateikiamas klientui.

1.2. Paslaugų savybės

Susiduriama su itin didele paslaugų įvairove, tačiau visoms jos pirmiausiai yra būdingos savybės, skiriančios paslaugas nuo materialiujų produktų, t.y. gaminių. Daugumai paslaugų būdingos savybės, įvardijamos ne viename apibrėžime. Tačiau galima išskirti keletą paslaugų savybių, kurios aptinkamos daugelyje apibrėžimų.

Siekiant susistemintai pateikti autorius, citavusius atskiras paslaugų savybes, pasitelktas Zeithami, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985) sudarytas sąrašas, kuriame atsispindi

pagrindinės paslaugų charakteristikos, kurias išskyrė 1969-1983 laikmetyje, paslaugų marketingo problematiką analizavę autoriai. (žr. 2 lentelė).

Kaip matyti moksliniuose tyrimuose, ryškiausios akcentuojamos paslaugų savybės yra *neapčiuopiamumas*, *heterogeniškumas*, *neatskiriamumas*, *neperskiriamumas* ir *inventoriaus pareikalavimas*.

Šios ir nemažai kitų išskirtinų paslaugų savybių lemia paslaugų rinkodaros specifiką, kurios pagrindinė varomoji jėga yra vidinė rinkodara, sąlygota didesnio kontakto su žmogiškuoju kapitalu nei produktų gamybos atveju. Dėl šių priežasčių rinkodaros kompleksas paslaugų sferoje yra sudėtingesnis, didesnę reikšmę įgyja pozicionavimo ir komunikavimo strategijos, o nuolatinis konkurencijos augimas meta naujus iššūkius rinkodaros specialistams.

Tikslinga apibūdinti plačiau kiekvieną iš 3 lentelėje pateiktų paslaugos savybių, pabrėžti joms būdingus bruožus.

3 lentelė

Paslaugas charakterizuojančios savybės

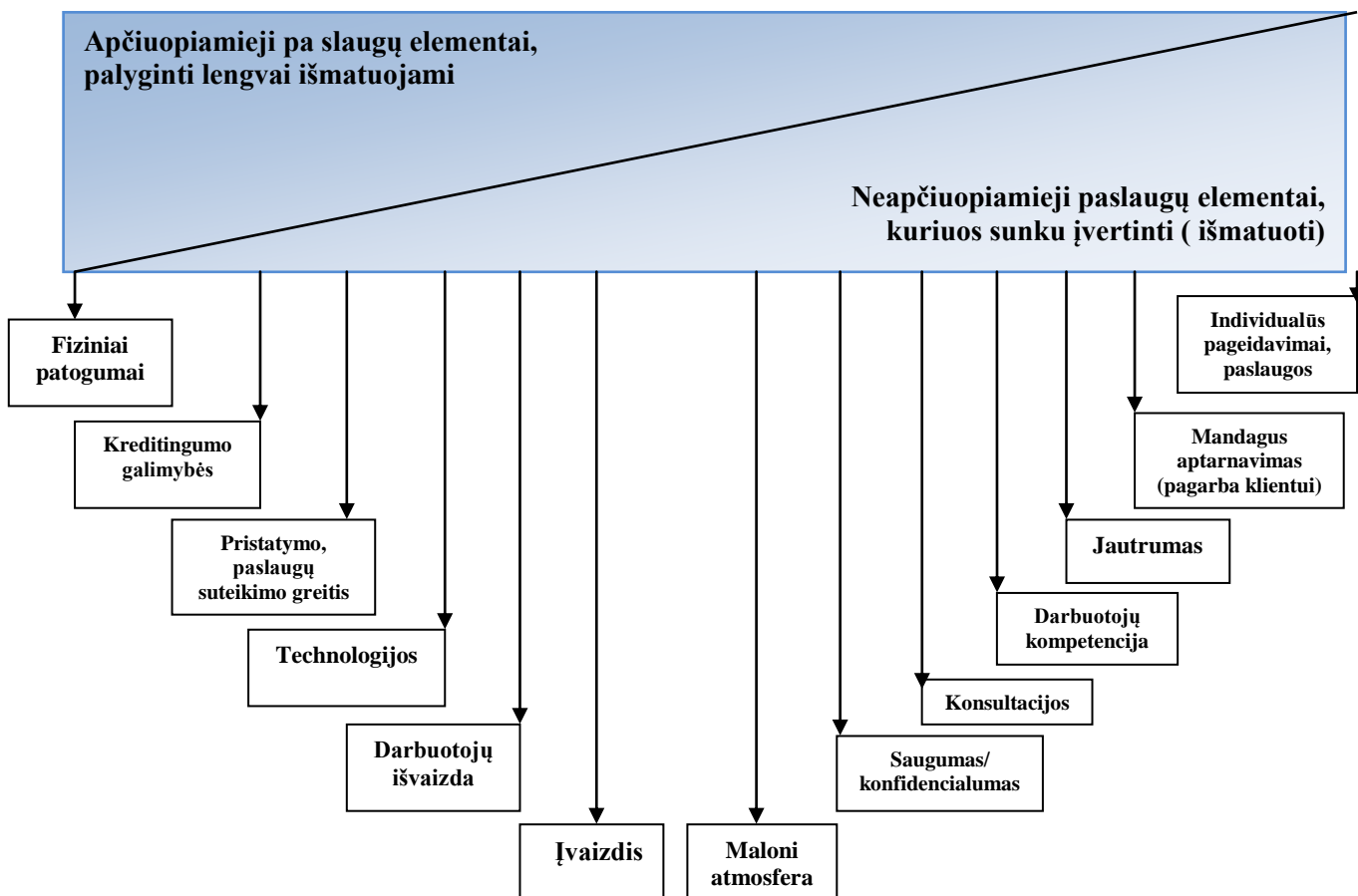
Paslaugų savybės	Bateson (1977,1979)	Bell (1981)	Berry (1975,1980,1983)	Bessom and Jackson (1975)	Boom & Bitner (1981,1982)	Carmen & Langeard (1980)	Davidson (1978)	Davis, Guiltinan & Jones (1979)	Donnelly (1976,1980)	Eiglier & Langeard (1975,1976)	Fisk (1981)	George & Barksdale (1974)	Groonroos (1977,1978,1979,1983)	Johnson (1969,1981)	Judd (1968)	Lovelock (1981)	Rathmell (1966,1974)	Sasser (1976), Saser & Arbeit (1978)	Shostack (1977)	Thomas (1978)	Uhl & Upah (1980)	Zethaml (1981)	
Neapčiuopiamumas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Heterogeniškumas (įvairiapusiškumas)		✓	✓	✓		✓	✓			✓				✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Neperskiriamumas	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Inventoriaus pareikalavimas	✓	✓	✓						✓								✓	✓				✓	

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Zeithami, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., (1985), p.34

Daugelis prekių ar paslaugų yra ir gali būti *neapčiuopiami*, o *paslaugoms tai ypač būdinga*. Tai reiškia, kad paslaugų negalima pamatyti, paragauti, paliesti, išgirsti ar užusti tol, kol jų neįsigyji. Vartotojas neturi galimybės įvertinti paslaugą prieš ją įsigydamas. Tačiau svarbi yra šio tipo savybių visuma, lyginant jas su apčiuopiamomis savybėmis. Jei vyrauja neapčiuopiamos savybės, prekė laikoma paslauga. (Rudžionienė J., 2007).

Bagdonienė L. ir R. Hopenienė (2005) pažymėjo, kad neapčiuopiamumo sąvoką pirmasis savo veikalė „The Wealth of Nations“ paminėjo A. Smith. „Neapčiuopiamumas - tai paslaugos savybė, kuri nemažų keblumų sukelia vartotojams ir paslaugų teikėjams, kadangi vartotojams sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudoja“. (p.50). Colby ir Alkon (2001) pripažindami paslaugų neapčiuopiamumą, pabrėžia, kad yra daugiau prekių ir paslaugų skirtumų. Autorių nuomone, jeigu esant galimybei paslaugos niekam neteikiamos, jos yra tiesiog prarandamos. Todėl išskiriamos papildomos paslaugų savybės: unikalumas, vartotojo ir tiekėjo ryšys (paslauga yra teikiama tuo pat metu kaip ir vartojama).

A. Gilmore (2003), remdamasis apčiuopiamąja ir neapčiuopiamąja paslaugų savybėmis, pavaizdavo paslaugų suteikimo procesą, kuris vertinamas išmatuojamais ir neišmatuojamais veiksniais. (žr. 1 pav.). Autorius pažymėjo, kad šios paslaugų savybės ankstyvosiose mokslinėse teorijose buvo taikomos paslaugų procesui apibūdinti (Bateson 1979, Shostack G.L., 1977). Vėlesnėse teorijose, paslaugų marketingo tyrinėtojai šiomis paslaugų savybėmis, išskyrė skirtingus paslaugų tipus, nesudėtingus paslaugų kompleksus.



1 pav. Apčiuopiamosios ir neapčiuopiamosios paslaugų dimensijos paslaugų suteikimo procese

Šaltinis: Gilmore, A., (2003), p.20

Gilmore, A., (2003) pažymėjo, kad paslaugų sektoriuje vyrauja tendencija, labiau susitelkti ties apčiuopiamomis paslaugų savybėmis, kadangi jas yra lengviau palyginti, įvertinti. Esant tokiai situacijai, dažnai neapčiuopiamos paslaugų savybės, paslaugų suteikimo procese yra tiesiog nepakankamai įvertinamos, jų nepaisoma. Tačiau yra tiesioginis ryšys, tarp apčiuopiamųjų ir neapčiuopiamųjų paslaugų savybių ir paslaugų kokybės lygio, kas matyti 2 paveiksle. Šių paslaugų savybių suderinamumas yra labai svarbus paslaugų komplekso formavimo uždavinys, kadangi šie sprendimai atsispindės organizacijos paslaugų kokybės lygmenyje. Viešbučių paslaugų formavimo studijose, šios paslaugų savybės pripažįstamos svarbiausiomis, kuriomis nusakoma visos organizacijos veiklos kokybė, komunikacijos (informacijos perdavimo) kanalų kokybė ir fizinio akivaizdumo (aplinkos, patogumų, įrengimų) kokybė (Gilmore, A., 2003).

Tikslinga remiantis B. Vengriene (2005) išskirti kokie yra neapčiuopiamumo padariniai organizacijai. Paslauga duoda klientui nedaiktinę ekonominę naudą, kurios pobūdis gali būti labai skirtingas. Vartojamų paslaugų poveikis klientui priklauso nuo vartojamos paslaugos ypatybių, skirtingos paslaugos klientą veikia nevienodai:

- ✓ fiziškai (gydymo veiksmai, pervežimas ir kt.);
- ✓ neretai veikiamas intelektas bei dvasinės-moralinės nuostatos (konsultacija, mokymas, kultūriniai renginiai);
- ✓ daro įtaką kliento turtui (remontas, nekilnojamojo turto paslaugos);
- ✓ gali veikti kliento informaciją (informacijos apdorojimo, saugojimo ir pan. paslaugos);
- ✓ paslauga gali suteikti klientui naudotis gėrybių (viešbutis, išnuomotas automobilis, kreditas; surasti ar mokyti reikalingus darbuotojus).

Tačiau, kad ir kokia būtų poveikių įvairovė, visur paslaugos aktas lieka neapčiuopiamas. Dėl to kyla kai kurių problemų.

1) *Paslaugos pristatymas klientui.* Negalima paslaugos pademonstruoti ir pateikti klientui iš anksto. Todėl parduodančiai paslaugą įmonei visada iškyla problema: kaip klientas suvoks, ką jam siūlo teikėjas, ką parduoda? Ši problema sprendžiama taip: klientui akcentuojamos įmonės galimybės, patirtis, aptarnautų vartotojų pavyzdys ir kiti dalykai, kurie įtikintų klientą būsimos paslaugos realumu ir galimybėmis kokybiškai išspręsti jo problemą.

2) *Paslaugos pristatymas komunikacijos priemonėse.* Panaši problema iškyla sprendžiant marketingo komunikacijos problemą. Kokiais įvaizdziais, simboliais ar kitomis priemonėmis atskleisti visuomenei, ypač potencialiems vartotojams, teikėjo veiklą ir galimybes? Čia reikia remtis ne jau esančiu produktu ir jo savybėmis, o akcentuoti dar neegzistuojančios paslaugos ypatumus bei teikėjo patirtį, mokėjimą ir galimybes išspręsti tam tikrą vartotojo problemą. Todėl čia būtinas nemenkas išradingumas ir kūrybiškumas.

3) *Sunkesnė kokybės kontrolė.* Sunku kontroliuoti teikiamos paslaugos kokybę, kadangi dažniausiai jos neįmanoma išreikšti matuojamais kiekybiniais parametrais. Be to, daugelyje paslaugų pasibaigus teikimo procesui apskritai nelieka matuojamo rezultato. Todėl taikomi kitokie kokybės vertinimo, kontrolės ir valdymo būdai negu materialiuųjų prekių gamybos atveju.

4) *Ribotos patentų ir licencijų galimybės.* Paslaugų versle kur kas sunkiau negu daiktų gamyboje apsiginti nuo konkurentų patentais ar licencijomis. Konkurentai lengvai perima ir kopijuoja surastus ir pritaikytus paslaugos teikimo proceso sprendimus, kurių dažniausiai iš viso neįmanoma užpatentuoti.

5) *Kiti paskirstymo kanalai.* Dažniausiai paslauga teikiama esant tiesioginei sąveikai tarp teikėjo ir vartotojo, vartotojui fiziškai dalyvaujant. Kai kuriose paslaugose sukuriami sudėtingesnė platinimo sistema - klientui pateikiami būsimų paslaugų paketai (turizmas, draudimas). Šiuo atveju parduodama ne tiek pati paslauga, kiek įsipareigojimas ją atlikti tam tikru laiku ir būdu. Kitas paskirstymo sprendimas yra organizuoti paslaugas teikiančių punktų, filialų, franšizės pagrindu įsikuriančių įmonių tinklą. Tokios įmonės, išdėstytos klientams patogiose vietose, priartina paslaugas prie kliento taip sprendamos paslaugų platinimo klausimą (Vengrienė, B. 2005).

Kita paslaugų savybių grupė susijusi su paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika, kurią įvardijama kaip paslaugos *heterogeniškumas (nevienodumas)*. Jis pasireiškia tuo, kad neįmanoma kiekvienam vartotojui tą pačią paslaugą suteikti vienodai, ir, savo ruožtu, kiekvienas teikėjas paslaugą suteikia taip pat nevienodai (skiriasi darbuotojų kvalifikacija, patirtis, žinios, gebėjimai).

Paslaugas supriešinant su fizinėmis prekėmis, dažnai pabrėžiamas paslaugos turinio sudėtingumas. Fizinė prekė yra baigtinis vientisas dydis, kitaip sakant, pasižymi homogeniškumu tuo tarpu paslauga paprastai yra daugiaetapis procesas, pasižymintis heterogeniškumu. Ši heterogeniškumą sąlygoja tai, kad paslaugą kuria ir teikėjas, ir klientas, o ji pati yra kūrimo proceso rezultatas. Todėl paslauga vienam vartotojui ar klientui nėra tiksliai tokia pati kaip kad kitam, bent jau dėl santykių, kurie susidaro tarp paslaugos teikėjo ir kliento. Net elektroninę informacinę sistemą naudojantys klientai gauna skirtingą paslaugą, nes kiekvienas jų savaip suvokia pateiktą informaciją. Ši aplinkybė paaiškina paslaugų standartizavimo bei kokybės unifikavimo sunkumus. (Langvinienė, N., Vengrienė, B., 2005).

Paslaugos teikėjas skatina heterogeniškumą, imdamasis specialių priemonių savo paslaugos įvairdžiui sukurti ir palaikyti: skatinti vartotojus vėl pasinaudoti paslauga, kurti asociacijas, klubus, šitaip stengiantis sukurti nuosavybės įspūdį.

Heterogeniškumo paslaugos savybės problematiškumas atsiranda paslaugų organizacijose, kuriose paslaugas suteikia ne vienas, o įvairių profesijų specialistai. Skiriant individualų dėmesį klientams, darbuotojai neišlaiko nuoseklaus paslaugų suteikimo proceso. (Langeard, E., Bateson John, E.G., et al. 1981). Minėtus veiksnius B. Vengrienė, 2005 įvardija kaip *didesnę klientų riziką*,

kadangi paslaugos klientui kyla daugiau abejonų, ar paslauga atitiks jo lūkesčius, ar bus tokio pat lygio, kaip jau kartą buvo. Teikėjas privalo skaitytis su šiuo reiškiniu, nes jis lemia kliento elgsenos ypatumus tiek renkantis paslaugą, tiek dalyvaujant jos teikimo procese. Todėl teikėjui reikia ieškoti būdų išsklaidyti šias abejonas, padrašinti klientą, kurti palankumo ir pasitikėjimo atmosferą.

Trečioji paslaugoms būdinga savybė – neatskiriamumas. Paslaugai yra būdinga tai, kad jos teikimas (gamyba) ir vartojimas yra neatskiriami, t.y. paslauga teikiama dalyvaujant vartotojui. Kai kurių paslaugų teikimo ir vartojimo laikas taip pat sutampa (informacijos teikimas lankytojiui, renginys su žiūrovais). Tačiau ne visų paslaugų teikimo laikas ir dažnumas yra tolygūs. Tą lemia įvairūs veiksniai (metų laikas, savaitės diena, paros laiko specifika, mokslo metų ciklai ir t.t.). Suprantama, tai sukelia problemų ir paslaugas teikiančioms įmonėms - jos turi labai profesionaliai planuoti savo veiklą, kad nebūtų „tuščių apsisukimų“, t.y. paslaugos nebūtų kuriamos ir teikiamos tuo metu, kada vartotojai objektyviai negali jų gauti (Rudžionienė J., 2007).

Neatskiriamumo savybė atsiskleidžia pasiūlos ir paklausos derinime. Paslaugų įmonėse paprastai yra labai aktualu suderinti pasiūlą ir paklausą. Pramonės įmonės gali sukaupti gaminių atsargas, o paslaugų įmonėms pritrūkus klientų (t.y. paklausos) lieka nepanaudotas įmonės pajėgumas (laisvos vietos lėktuve, neužimti kambariai viešbutyje). Paslaugų vadybininkams reikia kitaip spręsti turimų pajėgumų valdymo problemas. Jiems būtina pasirinkti, ar orientuotis į maksimalios paklausos pajėgumų poreikį, ar į vidutinę paklausą, prireikus papildant pajėgumus iš šalies, ar balansuoti šį santykį koku nors kitu būdu. (Vengrienė, B. 2005).

Paslaugų *nekaupiamumas* reiškia, kad paslaugos negali būti išsaugotos (Bessom, R.M., Jackson, D.W., 1975). Kadangi viešbučio, lėktuvų vietų neįmanoma sukaupti, sunku suderinti paslaugų pasiūlą ir paklausą. Taigi, paslaugų negalima surinkti kaip materialių, apčiuopiamų daiktų, ir pasiūlyti vartotojui būtent tada, kada tų paslaugų prireikia. Todėl paslaugų *nekaupiamumas* yra vienas opiausių rinkodaros klausimų, nes paklausos ir pasiūlos svyravimai ir jų subalansavimas dėl paslaugų nepatvarumo ir nekaupiamumo - gana sudėtingas procesas, ir paslaugų rinkodaros specialistams tenka nemenka užduotis surasti ir pritaikyti atitinkamas priemones ir būdus, padedančius išdėstyti paslaugas vartotojams reikiamu laiku (Rudžionienė J., 2007).

Autoriai E.N. Berkowitz, R.A. Kerin, W. Rudelius (1992) išskiria kitas tris paslaugų rinkodaros komplekso elemento „produktas/paslauga“ aspektus, nusipelnančius atskiro dėmesio: *išskirtinumą (exclusivity), prekės ženklą (branding) ir produktyvumo valdymą (capacity management)*. Kalbant apie *išskirtinumą*, svarbu paminėti tai, jog paslaugų idėjos, skirtingai nei produktų, negali būti užpatentuotos, o konkurentai dažniausiai gali jas lengvai nukopijuoti. *Prekės ženklo strategijos* naudojimo atveju teigiama, jog organizacijos prekybinis ženklas ar identifikacinis logotipas yra ypač svarbūs vartotojų sprendimams, nes jie savotiškai kompensuoja paslaugos neapčiuopiamumą. Problema, kurią mini autoriai, yra ta, jog paslaugas teikiančios įmonės prekės

ženklų ar logotipų yra pakankamai sudėtinga nusakyti, kas yra tiekiamas. *Produktyvumo valdymas* siejamas su paslaugos neatskiriamumu, t.y. jos teikimu ir vartojimu tuo pačiu metu, dažnai reikalaujančio ne tik paslaugos teikėjo, bet ir tam tinkamos aplinkos. Produktyvumo valdymo tikslas yra padaryti šį rinkodaros komplekso elementą prieinamą vartotojams valdant paklausą.

Kaimo turizmo paslaugų sektoriuje didėja teikiamų paslaugų apimtys ir įvairovė. Tai yra neatsitiktiniai. Juk didesni valdymo kaštai reikalauja didesnių pajamų, o išplėsta pasiūla labiau patenkina vartotojų poreikius. Bet, tik profesionalaus aptarnavimo pasekoje vartotojai sugrįš. Profesionalias paslaugas galima apibūdinti pagal šias savybes:

- ✓ Paslaugos yra neapčiuopiamos, lyginant jas su prekėmis, turinčiomis materialią formą, t.y. klientai turi sunkumų aiškindamiesi skirtingus pasiūlymus, perkant paslaugą. Pastebima didesnė rizika, juk remiamasi tik asmenine patirtimi ar rekomendacija (patyrimo verte) ir kaina naudojama kaip aiškinamasis paslaugų kokybės kriterijus (Wittreich W. J., 1966);
- ✓ Paslaugų teikimas yra neatskiriamas nuo jų naudojimo; klientas dalyvauja paslaugos teikime (Mintzberg H., 1996; Freidson E., 2001);
- ✓ Paslaugos yra labai specializuotos. O jas pritaikius individualiam vartotojui galima nepageidaujamai nukrypti nuo kokybės (Freidson E., 2001);
- ✓ Paslaugos negali būti sandėliuojamos (Lovelock C. & Vandermerwe S. & Lewis B., 1996);
- ✓ Klientas neturi pasiekto rezultato nuosavybės (Freidson E., 2001);
- ✓ Daugelis paslaugų yra jautrios laikui (Lovelock C. & Vandermerwe S. & Lewis B., 1996).

Apibendrinus paslaugų savybes, matyti, kad paslaugų savybės lemia paslaugų rinkodaros ypatumus, kurie tiesiogiai susiję su paslaugų kokybės, išsaugojimo ir gerinimo klausimais. Kaip matyti, iš mokslininkų teiginių, paslauga paprastai suvokiama subjektyviai, kadangi vartotojas, vertindamas ar aprašydamas paslaugą, įprastai remiasi tokiomis sąvokomis kaip savijauta, patirtis, saugumas ir patikimumas. Todėl, mano nuomone, šias savybes taip pat reikalinga traktuoti kaip svarbias siekiant apibūdinti paslaugos charakteristiką.

1.3. Paslaugų klasifikavimas

Paslaugos kaip atitinkamų, t.y., tam tikrų komponentų ir veiksmų proceso suvokimas suteikia galimybę paslaugą tyrinėti lyg savitą sistemą, t.y. kaip rinkodaros organizacinę sistemą. Rinkodaros koncepcija, kaip žinia, tai įmonės valdymo orientacija, siekianti maksimalaus vartotojų poreikių patenkinimo.

Kiekvieną objektą ar reiškinį įprasta klasifikuoti, t.y. pagal tam tikrus požymius skirstyti į įvairias rūšis. Paslaugoms būdingos tokios požymių grupės, kaip paslaugų ir prekių susietumas, įsigijimo motyvai, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, paslaugų automatizavimo lygis ir darbuotojų kvalifikacija, darbuotojų specializacijos lygis, paslaugų įmonės tikslai ir statusas. Kiekviena grupė pasižymi skirtingais požymiais. Pasaulinė prekybos organizacija rekomenduoja paslaugų sektorių klasifikuoti į 12 pagrindinių grupių (verslo paslaugos, komunikacijų, paskirstymo, švietimo, finansinės ir kt. (Kindurys, V., 1998). Kiekviena šių grupių skaidoma smulkiau, iš viso suskaičiuojama 140 paslaugų pavadinimų. Paslaugų klasifikavimo schemų taip pat yra ne viena, ir tai suprantama, nes sunkoka išvengti netikslumų, dubliavimo ir pan., priskiriant vieną ar kitą paslaugą kuriai nors grupei. Klasifikuojama pagal tokius požymius, kaip funkcinė paslaugų paskirtis, paslaugos teikėjas, paslaugos gavėjas, paslaugos teikimo vieta, paslaugos apčiuopiamumo laipsnis, paslaugos vartojimo motyvai ir kt., todėl sudarytoje lentelėje bus pateikiama galima paslaugų klasifikacija, remiantis skirtingų šaltinių ir autorių nuomonėmis.

4 lentelė

Paslaugų klasifikavimo kriterijai

Autorius, metai	Klasifikavimo požymis	Klasifikacija
M. Baker (2000)	Pagal paslaugų paskirtį	<ul style="list-style-type: none"> ✓ profesionalams ✓ vartotojams
Ch . Groroos (2000)	Paslaugų paketo struktūrą	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pagrindinė paslauga ✓ palengvinančios paslaugos (ir daiktai) ✓ paremiančios paslaugos (ir daiktai)
S.J. Grove, L. Carlson, M.J. Dorsch (2002)	Paslaugos privačiame sektoriuje, remiantis naudojimo perspektyvomis	<p><i>Nukreiptos į:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ tiesiogiai į vartotojus ✓ į vartotojo fizinę nuosavybę ✓ neapčiuopiamus veiksmus į vartotojų „protą“ ✓ į vartotojų neapčiuopiamai vertinamus dalykus
Pasaulio prekybos Organizacija (PPO)	Paslaugų klasifikaciją pagal jų paskirtį	<ul style="list-style-type: none"> ✓ verslo paslaugos ✓ ryšio paslaugos ✓ statyba ir susijusios inžinerinės paslaugos ✓ paskirstymo paslaugos ✓ mokymo paslaugos ✓ aplinkosaugos paslaugos ✓ finansinės paslaugos ✓ su sveikata susijusių ir socialinių paslaugų ✓ turizmas ir kelionės ✓ poilsio organizavimo, kultūrinės ir sportinės paslaugos ✓ transporto paslaugos ✓ kitos paslaugos

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės nurodytais šaltiniais

M. Baker (2000), paslaugas klasifikuoja pagal jų paskirtį: *profesionalams ir vartotojams*. Profesionalias paslaugas suteikiančios firmos suteikia paslaugas „verslas – verslui“ sektoriuje, privatiems individualiems klientams arba gali apimti abu sektorius. Profesionalios paslaugos dažnai

charakterizuojamos kaip: konsultacinės ir padedančios spręsti susidariusias problemas. Šias paslaugas suteikia kvalifikuoti specialistai, vykdantys klientų užsakymus. Paslaugos suteikiamos su sąlyga, kad jas atliks nepriklausomas profesionalas ir nesusijęs su kitais paslaugų tiekėjais. Tai charakterizuoja tokias paslaugų sritis: konsultacijos finansiniais klausimais, reklamos, konsultacijos verslo ir valdymo klausimais, inžinerines, architektūros ir dizaino konsultacijas, juridines ir medicinos (Gardner, 1986). Į šių paslaugų atlikimo procesą gali būti įtraukiami ir kiti dalyviai. Tai agentai, brokeriai, informacinių žinybų atstovai ir rinkos tyrėjai (Yorke, 1990).

Paslaugos, kurių atlikimui nereikalingi profesionalai taip pat gali būti suteikiamos „verslas – verslui“ sektoriuje ar orientuotos į galutinius vartotojus. Paslaugos įtraukiamos į šią grupę tai: viešo maitinimo paslaugos, valymo paslaugos. Ir paslaugos, kurios yra pritaikytos galutiniams vartotojui tai: turizmo paslaugos, viešbučių, greito maitinimo. (Baker, M., Graham, P., Harker, D., Harker, M., 2000).

Paslaugų pakete galima išskirti *tris paslaugų grupes* (Gorooos Ch., 2000): pagrindinė paslauga; palengvinančios paslaugos (ir daiktai); paremiančios paslaugos (ir daiktai).

Pagrindinė paslauga yra kompanijos egzistavimo rinkoje pagrindas. Organizacija gali turėti keletą pagrindinių paslaugų.

Dažnai yra reikalinga suteikti vartotojams galimybę pasinaudoti papildomomis paslaugomis. Tokios papildomos paslaugos yra vadinamos *palengvinančiomis paslaugomis*, nes jos palengvina naudojimąsi pagrindine paslauga. Kartais reikalingi ir palengvinantys daiktai.

Trečioji paslaugų rūšis yra *paremiančios paslaugos*. Šios, kaip ir palengvinančios paslaugos, taip pat yra papildomos paslaugos ir palengvina kitų funkcijas. Paremiančios paslaugos nepalengvina vartojimo ar pagrindinės paslaugos naudojimo, tačiau yra naudojamos padidinti paslaugų kiekį ir/arba atskirti šias paslaugas nuo konkurentų. Kai kuriais atvejais fiziniai daiktai gal/būti vertinami kaip pagalbiniai daiktai ir naudojami padidinti paslaugų pasiūlą. Pagrindinis paslaugų paketas daugiausiai atitinka techninius bendros suvokiamos rezultato kokybės aspektus. Šie paketo elementai apima tai, ką vartotojai gauna. Jie apima tik rezultatų ryšį su paslaugų savybėmis. Jie nepasako, kaip suvokiamas procesas, kurio galutinė analizė yra neatskiriama bendros paslaugų pasiūlos vartotojų lūkesčių ir analizės dalis.

Paslaugos privačiame sektoriuje, jų naudojimo perspektyvomis yra skirstomos kategorijomis į keturias plačias grupes. Keturių grupės pagrįstos apčiuopiamais veiksmais:

- ✓ *tiesiogiai į vartotojus,*
- ✓ *į vartotojo fizinę nuosavybę,*
- ✓ *neapčiuopiamus veiksmus į vartotojų „protą“*
- ✓ *į vartotojų neapčiuopiamai vertinamus dalykus (žr. 2 pav.).*

Remiantis 2 paveikslu, matyti *keturios kategorijos*, kurios iš esmės apima skirtingas formas procesų, turinčias reikšmės paslaugų rinkodarai, todėl būtina daryti išvaidą, kad vertinant visumą galima būtų sukurti naujoves sava verslo organizacijai.

	Žmonės	Nuosavybė
Apčiuopiami veiksmi	Paslaugos, nukreiptos tiesiogiai į vartotojus (fizinės paslaugos)	Paslaugos, nukreiptos į vartotojų nuosavybę
	<i>I grupė</i>	<i>II grupė</i>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Keleivių pervežimas ✓ Sveikatos priežiūros paslaugos ✓ Būsto nuoma ✓ Grožio salonai ✓ Fizinė terapija ✓ Fitneso (sporto) centrai ✓ Restoranai, kitos maitinimo įst. ✓ Kirpyklos ✓ Laidojimo paslaugos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Krovinių gabenimas ✓ Remonto ir namų priežiūros ✓ Sandėliavimo ✓ Saugojimo ✓ Mažmeninė prekyba ✓ Skalbimas ir sausas valymas ✓ Degalinės ✓ Architektūros ✓ Perdirbimo
	Paslaugos, nukreiptos į vartotojų mintis	Paslaugos, nukreiptos į neapčiuopiamas vertes
<i>III grupė</i>	<i>IV grupė</i>	
Neapčiuopiami veiksmi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reklamos ✓ Meno ir reprezentacinės ✓ Transliacijos ✓ Konsultacijos ✓ Mokymo ✓ Informacinės ✓ Koncertai ✓ Psichoterapija ✓ Religinės ✓ Pokalbiai telefonu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apskaitos ✓ Bankinės operacijos ✓ Informacijos susistemavimo, apdorojimo ✓ Informacijos perdavimo ✓ Draudimas ✓ Juridinės paslaugos ✓ Programavimo ✓ Tyrimų ✓ Saugus investavimas (į VVP) ✓ Programinės įrangos konsultacijos

2 pav. Paslaugų kategorijos privačiam sektoriuje pagal jų naudojimo perspektyvas

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės pagal Grove, S.J., Carlson L., Dorsch M.J. (2002)

Teikiami apčiuopiami veiksmi tiesiogiai vartotojams (paslaugos nukreiptos į vartotojus). Visa apibūdina, kad vartotojai turi fiziškai dalyvauti paslaugos teikime, kad gautų jos pageidaujamą naudą. Vartotojai turi fiziškai įeiti į paslaugų tiekimo sistemą, kadangi jie yra viso proceso dalis.

Neapčiuopiamais veiksmiais, kurie nukreipiami į vartotojų protus (mintis). Tokiuose pavydžiuose, vartotojai turi dalyvauti sąlyginiu aspektu (mintimis), todėl jie gali būti esami ar numatomi paslaugos vartotojai, kuriuos veikia informacijos sklaida. Paslaugos, kurios veikia tokiu aspektu apima; išsimokslinimą, žinias ir informaciją, profesinę patyrimą, pomėgius. Neapčiuopiami veiksmi apibūdinami kaip veiksmi, kuriais nukreipiama į klientui vertingus dalykus. Šioje kategorijoje, nedaug tiesioginio dalyvavimo paslaugos teikėjo su vartotojais, tai gali būti būtina, tik paslaugos teikimo pradžioje (Palubinskas, 1997).

Kaip matyti iš atliktos analizės galimos itin įvairios paslaugų klasifikacijos schemas. Pagrindiniai kriterijai, kuriais remiantis paslauga priskiriama kuriam nors pogrupiui yra paslaugos veiklos sritis ir jos vartotojas. Paslaugos veiklos sritis apibūdina funkcinę paslaugos paskirtį, o vartotojas tiksliau apibrėžia paslaugos suteikimo procesą ir vietą.

Kiekviena paslaugų įmonė turi žinoti savo paslaugos apibrėžimą, nes jame atskleidžiama ką tokios paskirties paslaugų įmonė gali teikti. Taip pat būtina žinoti paslaugų savybes ir jų klasifikavimą, nes tai sudaro prielaidas atskleisti bendruosius paslaugų bruožus, kurie svarbūs marketingo sprendimams.

1.4. Paslaugų kokybė, jos vertinimas ir valdymo metodai

Kokybės sąvoka yra viena labiausiai vartojamų sąvokų. Ji artima ir bet kurios srities mokslo ar praktikos atstovui, suprantama ir kiekvienam bet kurioje kasdienėje situacijoje. Tačiau, nepaisant kokybės sąvokos populiarumo bei nuolatinės mokslininkų ir specialistų diskusijos, siekiant atsakyti į klausimą „kas yra kokybė?“, kokybės sąvokai apibūdinti kol kas nėra vienintelio apibrėžimo. Paslaugos kokybė yra vienas pagrindinių veiksnių, kuriems vartotojas skiria didžiausią dėmesį. Isikava (1950 m.) kokybę išreiškė kaip savybę, realiai patenkinančią vartotojų poreikius. Kokybę vartotojas matuoja savo laiku arba pinigais. Kitas ne mažiau svarbus veiksnys - paslaugos kaina, kuri lemia vartotojo geriausios kokybės paslaugos pasirinkimą. Paslaugos kokybė vartotojų dažniausiai suvokiama kaip paslaugos „gerumo“ matas. Paslaugos kokybę galima suvokti kaip ilgalaikį apibendrinantį sprendimą, kylantį tarp vartotojo ir teikėjo paslaugos teikimo metu. Šiuo atveju neatmetama tikimybė, kad vartotojas gali nekreipti dėmesio į atsitiktinį jo lūkesčių nepatenkinimą, tačiau paslaugos kokybę laikyti gera (Rudžionienė J., 2007).

Suteikiamų paslaugų kokybę išsamiai charakterizuoja Gilbert A. Churchill, Paul Peter J. (1995) knygoje *Marketing: creating value for customers*. Išskiria paslaugų neapčiuopiamumo savybę, kuri neleidžia suteikiamos paslaugos kokybę apibūdinti tam tikrais standartais. Autorių nuomone, tinkamas požiūris į suteikiamą paslaugą yra tas, kuris orientuotas į vartotoją ir jo supratimą apie aukštą paslaugų kokybę. (Gilbert, A., Churchill, P., Peter, J. 1995).

„Paslaugų kokybės“ sąvoka yra sudėtinga. Remiantis L. Bagdoniene (2007) galima išskirti penkis požiūrius į kokybės apibrėžtį:

1. *Transcendinis požiūris* kokybę apibrėžia kaip tobulumą. Tai pusiau filosofinis požiūris į kokybę, pateikiantis abstrakčią nuojautą apie kokybę. Transcendiniu požiūriu kokybę tiksliausiai apibūdina D.Garvin, teigdamas, jog kokybė nėra nei mintis nei materija, bet trečia objektyvi realybė. Net jeigu kokybė negali būti apibrėžta, mes kaip vartotojai žinome kas ji yra (Vanagas P, 2004). Tad, galima konstatuoti, kad kokybė yra pasiekimas arba siekimas aukštesnio standarto. Taip

pat galima įvertinti, kad kokybė yra kaip priešybė būti nepatenkintam esama situacija. Šiuo požiūriu kokybiška paslauga turi „igimtą pranašumą“ prieš kitas paslaugas.

2. *Produkto (prekės ir paslaugos) kokybė* - tai tikslus ir išmatuojamas dydis. Šio požiūrio šalininkai, tokie kaip G.Vincev aiškiai pasisako, kad kokybė yra tikslus ir objektyviai išmatuojamas dydis (Vilkelis M.R., 2000). Manoma, kad kokybę atspindi paslaugų savybių ir požymių kiekis ir todėl pabrėžiama, kad geresnės kokybės paslaugos suteikiamos aukštesne kaina. Galiam teigti, kad šis požiūris į kokybę turi ekonominį atspalvį.

3. *Kokybė vartotojui* – tai prekės ar paslaugos atitikimas jo reikalavimams. Tai pats svarbiausias požiūris į kokybę, kadangi paslauga turėdama vartotoją, ji bus vertinama individų, kurie tą prekę ar paslaugą naudos. J.M. Juran ir W.E. Deming teigia, kad vartotojas svarbiausias dalyvis siekiant išmatuoti kokybę. Apibendrintai kokybę vartotojui galima apibūdinti kaip vartotojo reikalavimų paslaugai atitikimo lygį.

4. *Vertės požiūris* kokybišką paslaugą apibrėžia kaip tą, kurios geras savybes lemia priimtinos organizacijai jos teikimo sąnaudos ir kaina vartotojui. Šiuo požiūriu kokybė yra glaudžiai susijusi su išlaidomis ir kainomis. Pagrindiniu aspektu tampa reikalavimai.

5. *Gamybos (proceso) kokybė* – tai atitikimas iš anksto nustatytiems reikalavimams. Ši kokybės samprata siejasi su kokybės vadyba. P.Crosby teigia, jog kokybė procese traktuojama kaip atitikimas iš anksto nustatytų parametrų, kurie išreiškiami standartais, techninėmis sąlygomis ir kitais reikalavimais ir bet koks nukrypimas nuo standartų yra defektas (Vanagas P, 2004).

Toks požiūrių įvairiapusisškumas atskleidžia, kad kokybė gali būti vertinama, bet kuriuo iš pasirinktų požiūrių, priklausomai nuo situacijos ir susiklosčiusių aplinkybių tiriamojo objekto atžvilgiu. Tam tikrais momentais atsispindės vartotojų reikalavimai, o kitais techninė kokybė.

Jurkauskas A., Susnienė D., (2001) remiantis Overtveit išskiria tris kokybės kategorijas, į kurias reikia atsižvelgti paslaugas teikiančioms organizacijoms:

- ✓ *kokybė pagal klientą*, kuri užtikrinama, vertinant vartotojų pasitenkinimą;
- ✓ *profesionali kokybė*, nustatant standartus ir atliekant kompanijos auditą;
- ✓ *vadybinė kokybė*, susijusi su holistinio požiūrio vystymu, kuris suteikia vertybių sistemą ir kompetenciją kokybės tobulinimo sistemoje. (Jurkauskas A., Susnienė D., 2001).

Palaima T, Banytė J. (2006), pažymi, kad didėjanti konkurencija, besikeičianti vartotojų elgsena, kelia reikalavimus suteikiamų paslaugų kokybei. Vartotojai darosi vis labiau patyrę vartotojų ekonomikos aplinkoje, todėl vis mažiau reaguojama į tradicines marketingo priemones. Taigi santykių marketingas akcentuoja santykius, o ne sandėrius. Konceptija remiasi vartotojų išlaikymo ekonomikos principais. Teigiama, kad finansiniai ištekliai turi būti efektyviai paskirstyti taip, kad būtų subalansuotas naujųjų paslaugos vartotojų pritraukimas ir esamų išlaikymas ir taip

maksimizuota vartotojų aktyvų vertė ir spartina technologijų vystymąsi. (Palaima T, Banytė J., 2006). Išsakyti teiginiai rodo, kad paslaugų kokybė turi būti vertinama iš vartotojų pozicijų.

Svarbus paslaugų kokybės aspektas – ją įvertinti tik vartojimo metu, nes paslaugos skirtingai nei prekės, yra patirties produktas, t.y. jas vertinti galima tik vartojant (Rosander A.C., 1989), o paslaugų kokybę išreiškia paslaugos vartotojo pasitenkinimo lygis; tikras kokybės matas – vartotojų poreikių patenkinimas (Barczyk, C.C., 1999). J. Juran teigimu, kokybiška prekė ar paslauga ta, kuri tinka vartotojui naudoti ar vartoti. Tai reiškia, kad vartotojas sprendžia ar siūlomo produkto bruožai tenkina jo poreikius. (Kiudulienė, V., Petrauskienė, V., 2006).

Siekiant nustatyti ar paslauga atitinka aukštai kokybei keliamus reikalavimus, siūloma atsižvelgti į kriterijus, kuriuos išskiria vartotojai. (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Kriterijai, kuriais remiantis vertinama paslaugų kokybė

Kriterijai	Aprašymas
Patikimumas	Vartotojai nori kas paslauga pasižymėtų patikimumu, nuoseklumu ir pastovumu.
Turinčios atsaką	Vartotojai nori matyti, kad paslaugų suteikėjai yra pasiruošę jiems patarnauti
Kompetentingumas	Paslaugų suteikėjai turi turėti įgūdžius ir būti tinkamai pasiruošę
Lengvai pasiekiamos	Vartotojams svarbu tinkama paslaugų suteikimo vieta, lengva susisiekti.
Etiketas	Paslaugų teikėjai turi būti mandagūs, pagarbūs, draugiški.
Komunikabilumas	Vartotojai nori, kad būtų įsiklausoma į jų pageidavimus, suteikiama išsami informacija.
Patikimumas	Paslaugų teikėjai turi būti patikimi, tikroviški, sąžiningi.
Saugumas	Vartotojai nori, kad būtų užtikrintas jų saugumas, kad būtų apsaugoti nuo rizikų, pavojų ir abejonių. Paslaugų teikėjai turi užtikrinti informacijos konfidencialumą.
Supratimas	Paslaugų teikėjai turi stengtis suprasti klientų poreikius ir pageidavimus.
Apčiuopiama nauda	Klientai reikalauja tinkamo paslaugų teikėjų pasiruošimo, reikiamų priemonių, pajėgumo.

Šaltinis: Peter, J. P., Donnelly, J. H. (2004)

M. Wisniewski, M. Donnelly, (1996) paslaugas, kurios teikiamos vartotojams kokybiškai, apibrėžia kaip kritišką veiklos strategiją. Šioje srityje ne daug kas pasikeitė per dabartinį dešimtmetį. Vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas privačiame sektoriuje užtikrinamas per aukštos kokybės paslaugų teikimą. Verslo, kuris tęsiasi ilgą laikotarpį ir yra pelningas būtinos sąlygos - vertės pinigams sukūrimas bei vertės vartotojams sukūrimas. Privataus sektoriaus organizacijos nėra atleidžiamos nuo poreikio nuolat gerinti paslaugų teikimo kokybę ir tai turi būti suprantama kaip nuolatinio gerinimo koncepcija. Vis didėjantis vartotojų aktyvumas siekiant gauti kokybiškas paslaugas skatina vartotojų teisių gynimo organizacijų veiklą.

Dauguma paslaugų vartotojų paslaugų kokybę supranta kaip visų lūkesčių patenkinimą. Pasaulinė Turizmo Organizacija „turizmo paslaugų kokybę“ apibrėžia kaip visų turizmo paslaugų vartotojų poreikių, reikalavimų bei lūkesčių patenkinimą visais įstatymais pagrįstais būdais, priimtina kaina, kuri adekvati paslaugos kokybei, remiantis tokiais kokybės indikatoriais kaip

saugumas ir apsauga, higiena, pasiekiamumas, suprantamumas, autentiškumas ir visos turizmo veiklos harmonija žmoniškoje ir gamtinėje aplinkoje. Pasaulinė Turizmo Organizacija pateikia dešimt turizmo paslaugų kokybės kriterijų, kurie žemiau apibūdinami plačiau (http://www.unwto.org/quality/std/en/std_01.php?opž1&subopž1):

Rezultatai reiškia, kad kokybė gaunama ir suvokiama atitinkamu laiku. Tai negali būti toje vietoje, kur nėra harmonijos ir santarvės tarp visų tarpinių turizmo grandžių. „Rezultatas“ gali būti išmatuojamas vartotojo pasitenkinimu, socialine aplinka bei susietas su turizmo veiklos ekonominiais efektais.

Procesai reiškia, kad vienas procesas ar žingsnis negali pakankamai užtikrinti paslaugų kokybės. Darbas turi būti atliekamas visada kokybiškai, tinkamai ir negali nutrūkti. Kitaip būtų pasiekiamas laikinas kokybės rezultatas. Tai taip pat reiškia proceso vientisumą atsiribojant nuo pasiūlos daromo poveikio. Čia turizmo produktas siejamas su tiesioginiais ir netiesioginiais organizacijos arba kelionės tikslo praradimais.

Pasitenkinimas - tai subjektyvi kokybės samprata. Vartotojų reikalavimai ir lūkesčiai yra skirtingi pagal anksčiau nurodytas kokybės elementų charakteristikas. Į kokybę orientuotas marketingas atitinka šias charakteristikas ir bando apibrėžti vartotojus pagal suvokiamos kokybės tipus ir lygius.

Istatymais pagrįsti turizmo veiklos elementai - tai teisiniai turizmo paslaugų elementai. Vartotojai negali tikėtis gauti daugiau negu apmoka arba kas jau senai apibrėžta socialiniu ar aplinkos požiūriu Turizmo organizatorių ir verslininkų tikslas - susieti kokybės rūšis bei lygius su apmokėjimu už turizmo paslaugas bei įvertinti išorinės aplinkos poveikį.

Poreikių sąvoka apibrėžia vartotojų teises ir poreikių paiešką norint patenkinti vartotojų pagrindines ir papildomas reikmes. Poreikiai pirmiausiai yra siejami su pagrindiniais kokybės veiksniais, nors laikui bėgant laukiami troškimai paprastai didėja. Norint privilioti vartotojus ir pagerinti bendrą turizmo patirtį turėtų būti į tai atsižvelgiama. Poreikių supratimas ir vertinimas labai svarbus rašant turizmo projektus ir programas.

Produkto reikalavimų sąvoka nusako skirtingų turizmo paslaugų sąsają su turizmo produktu kaip visuma bei įgyta turizmo patirtimi. Jei yra viena geros kokybės paslauga nereiškia, kad kitų turizmo produktų suvokiama kokybė bus palanki. Nežiūrint to, puikiai atlikta paslauga gali pozityviai paveikti vartotoją ir jis arba ji užmerks savo akis į trūkumus ir defektus patirtus kitame turizmo produkte.

Paslaugų reikalavimų samprata nustato kokybės priklausomybę nuo žmoniškųjų bei asmeninių savybių, kurios dažniausiai yra neapčiuopiamos ir akivaizdžiai sunkiai išmatuojamos, įvertinamos bei išreiškiamos skaitmenine išraiška skirtingai nei fiziniai turizmo paslaugų požymiai, kurie yra naudojami paslaugų klasifikacijoje bei rūšyse. Bet kuriuo atveju, paslaugų elementai -

laukimo laikas, paslaugų dažnumas (valymo paslaugos), paslaugų kiekis ir rūšys yra kokybiškai įvertinami bei įtraukiami į pagrindinę paslaugos kainą.

Lūkesčiai asocijuojasi su pozityviu bendravimu bei potencialaus vartotojo produkto savybių suvokimu. Suteikiant paslaugas ar siūlant produktą neturėtų būti jokių negatyvių staigmenų. Vartotojas turi gauti tai kas buvo žadėta ir netgi daugiau. Lūkesčiai taip pat turėtų būti legalūs, t.y. neprieštaraujantys įstatymams. Lūkesčiai turi būti realūs. Kai kurie lūkesčiai negali būti išpildyti net ir nustatius pakankamai aukštą kainą.

Vartotojai - tai pavieniai asmenys, šeimos, žmonių grupės (susikoperavę vartotojai, gavę kelionių paketus darbovietėse kaip darbo paskatinimą) ar prekybiniai tarpininkai (pvz., turų operatoriai). Vartotojai gali siųsti laiškus, kuriuose reikalaujama, kad produkto kokybė būtų atestuota ir garantuota paties atstovo ar pripažinto užsienio antrosios šalies. Priimtina karna rodo, kad vartotojų lūkesčiai, kurie yra adekvatūs kainai negali būti pasiekiami bet kokia kaina. O „pozityvios staigmenos“ neturėtų būti per didelės. Kita vertus - tai gali reikšti perdėtą lėšų paskirstymą. Jei kokybė yra garantuota., o produktas yra ypač geras, neturėtų būti tikimasi, kad jis bus parduodamas pigiai.

Siekdamos užtikrinti aukštą kokybę visos kompanijos turi laikytis kokybės strategijos. Ji visų pirma užtikrina tam tikros filosofijos įdiegimą. Strategijos esmė – prioritetą teikti klientams, kurie yra kokybės kriterijai. Tai reiškia, kad priimant bet kokį sprendimą turi būti atsižvelgiama į kliento poreikius. (Čereška A., Pauža V., 2005).

Mokslinėje literatūroje pateikiamų paslaugų kokybės vertinimo modelių gausa atskleidžia paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą, atspindi vieno visuotinai taikytino kokybės vertinimo modelio paieškas. Siekiant sukurti priimtina paslaugų kokybės vertinimo modelį, buvo tobulinami jau sukurtieji: Donabedian (1980), W.Muler (1993), Gronroos (1987), Gummesson, ir kiti modeliai. Kokybės užtikrinimo modeliai vystėsi priklausomai nuo kintančio kokybės supratimo. Kuomet kokybė buvo suprantama tik kaip defektų nebuvimas, jai užtikrinti buvo naudojami patikrinimai, testavimai ar pataisymai nusiskundimų pagrindu. Atsiradus platesniam kokybės suvokimui buvo pradėti taikyti rezultatų vertinimai, kokybės auditai ar standartai. Galiausiai kokybės siekimas tapo ne tik produktų ar paslaugų, bet ir pačių procesų, žmogiškųjų išteklių, sąsajų su aplinka (visuomene, suinteresuotomis grupėmis, aplinkosaugos standartų užtikrinimo) reikalavimu. Todėl kokybei užtikrinti pradėti naudoti kompleksiniai modeliai, kurie apima visų organizacijos veiklos aspektų nuolatinį tobulinimą.

Sudarytoje 4 lentelėje, remiantis R. Hopeniene ir R.A. Ligeikiene (2002), pateikiami šeši paslaugų kokybės modeliai, analizuojami jų ypatumai ir galimas pritaikymas paslaugų kokybei tirti.

Apibendrinant pirmąjį Ch.Gronroos (1984) parengtą kokybės modelį, galima teigti, kad bendrai suvokiamą paslaugos kokybę lemia laukiama ir patirta kokybė. Laukiama kokybė yra kelių

veiksnių funkcija, o patirtos kokybės dimensijos (techninė ir funkcinė) atspindi rezultato ir proceso kokybę (Bagdonienė, L., Hopenienė, R., 2005). Tai modelis, kuris vertinamas kaip vienas paprasčiausių paslaugų kokybės modelių, integruojantis paslaugų organizacijos įvaizdį kaip svarbų kokybės veiksnį. Vienas šio modelio trūkumų, vartotojo asmeninių savybių ir paties vartotojo kaip išorinio veiksnio ignoravimas.

6 lentelė

Paslaugų kokybės modelių ypatumai

Paslaugų kokybės modeliai	Ypatumai
Ch.Gronroos (1984)	Paslaugų kokybė apibūdinama kaip tikėtino įvykdymo ir esamo įvykdymo palyginimo rezultatas, ir tai lyginama paslaugų teikimo metu. Bendra vartotojo suvokiama kokybė yra išskaidyta į laukiamą ir patirtą kokybę. Patirta kokybė vertinama dviem būdais, kaip techninė ir funkcinė.
E.Gummesson (1984) 4Q	Neišskiria paslaugų kokybės definicijos ir kokybę traktuoja kaip prekės, kuri suvokiama kartu su paslaugomis, kokybę. Vartotojų suvokiamai paslaugos kokybei daro įtaka dvi veiksmų grupės: 1) modeliavimo, gamybos, pristatymo ir santykių kokybės (4Q) 2) įvaizdžiai, lūkesčiai ir patirtis.
Integruotas Ch.Gronroos ir E.Gummesson (1987)	Šis modelis jungia du skirtingus požiūrius, į tai kaip kuriama kokybė. Akcentuojamas ne tik vartotojo, bet ir kiekvieno įmonės skyriaus ar netgi darbuotojo indėlis į kuriamą kokybę. Kaip pagrindinis veiksnys, lemiantis paslaugos kokybę, įvardijamas vartotojo suvokimas. Vartotojo suvokiamą kokybę veikia 4Q ir funkcinė bei techninė kokybė, kurios gali viena kitą veikti.
A.Meyer-Mattmuller (1987)	Išskiriamos keturios subkokybės, kurios svarbios tiek paslaugos teikėjui, tiek vartotojui: potenciali paslaugos teikėjų kokybė, proceso kokybė, potenciali klientų kokybė ir rezultato kokybė. Kiekviena subkokybė susijusi su dviem pagrindiniais paslaugos proceso komponentais: kas ir kaip.
W.Muler (1993)	Atspindi vartotojo psichologinį kokybės įvertinimo kelią ir nurodo tarpasmeninių ir vidinių asmeninių veiksmų įtaką keturiems kokybės vertinimo etapams: kokybės lūkesčiai, suvokta kokybė, pažintinis palyginimo procesas ir reakcinis elgesys (popirkiminis).
L.L.Berry, W.Zeithaml, A.Parasuraman, Spragų modelis (1985)	Nurodomi galimi trūkumai ir klaidos tam tikruose paslaugos teikimo etapuose bei būdai tiems trūkumams pašalinti. Taip pat atskleidžiama, kurie pagrindiniai veiksniai, susiję su paslaugos kokybe, priklauso teikėjui, o kurie vartotojui.
SERVQUAL (1988)	Skirtas įvertinti suvoktai paslaugų kokybei, nepaisant bendro ją suformavusio proceso. Akcentuojamos penkios dimensijos, turinčios įtakos klientų paslaugos kokybės suvokimui.

Šaltinis: Hopenienė, R., Ligeikienė, R.A., (2002), p.71

Gronroos (1984) modelis naudingas paslaugų kokybės dimensijoms tirti, paslaugų teikimo procesui įvertinti, bet ribotas siekiant iširti paslaugos kokybę. Išskirta *techninė kokybė* atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu, t.y. rezultatą. Ji susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis ir technologijomis atitinkančiomis nustatytus standartus. Šių priemonių ir technologijų kokybė veikia būsimos paslaugos lūkesčius. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime

negarantuoja, kad vartotojui suteikta paslauga bus aukštos kokybės. Net jei ji atitiktų išorinius tiekėjo įsipareigojimus ir pažadus. Funkcinė paslaugų kokybės dimensija perteikia tai, kaip teikiama paslauga, t.y. teikimo procesą. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja tiekėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai. Vartotojas vadovaudamasis atitinkamais kriterijais, vertina ne tik galutinį paslaugos rezultatą, bet ir visą jos teikimo procesą.

Kokybės dimensijas papildoma kokybės lygiai ir kokybės suvokimą sąlygojantys veiksniai. Bendrai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi – laukiama kokybė ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga – patirta kokybė. Apibendrinant C. Gronroos kokybės modelį galima teigti, kad bendrai suvokiamą paslaugos kokybę lemia laukiama ir patirta kokybė.

Gronroos ir Gummesson „kokybės modelis“ rodo, kad vartotojas turi išankstinių lūkesčių, kuriuos tam tikra įmonė gali patenkinti, taip pat vartotojas turi patirties ir yra susidaręs atitinkamą organizacijos įvaizdį. Teigiamas įvaizdis padeda, o neigiamas formuoja nuomonę, kuri yra paprastai blogesnė už realią padėtį. Vartotojui priimtina kokybė – tai tikėtinos ir patirtos kokybės įvertinimo rezultatas. Šis modelis atspindi keturis kokybės šaltinius: planavimas, gamyba, pateikimas, sąveika su rinka. Jie turi įtakos priimtina kokybei. Paslaugų planavimas daro įtaką techninei ir funkcinei kokybei, kuri formuojasi vartotojo ir tiekėjo sąveikos metu (Vitkienė, E., 2004).

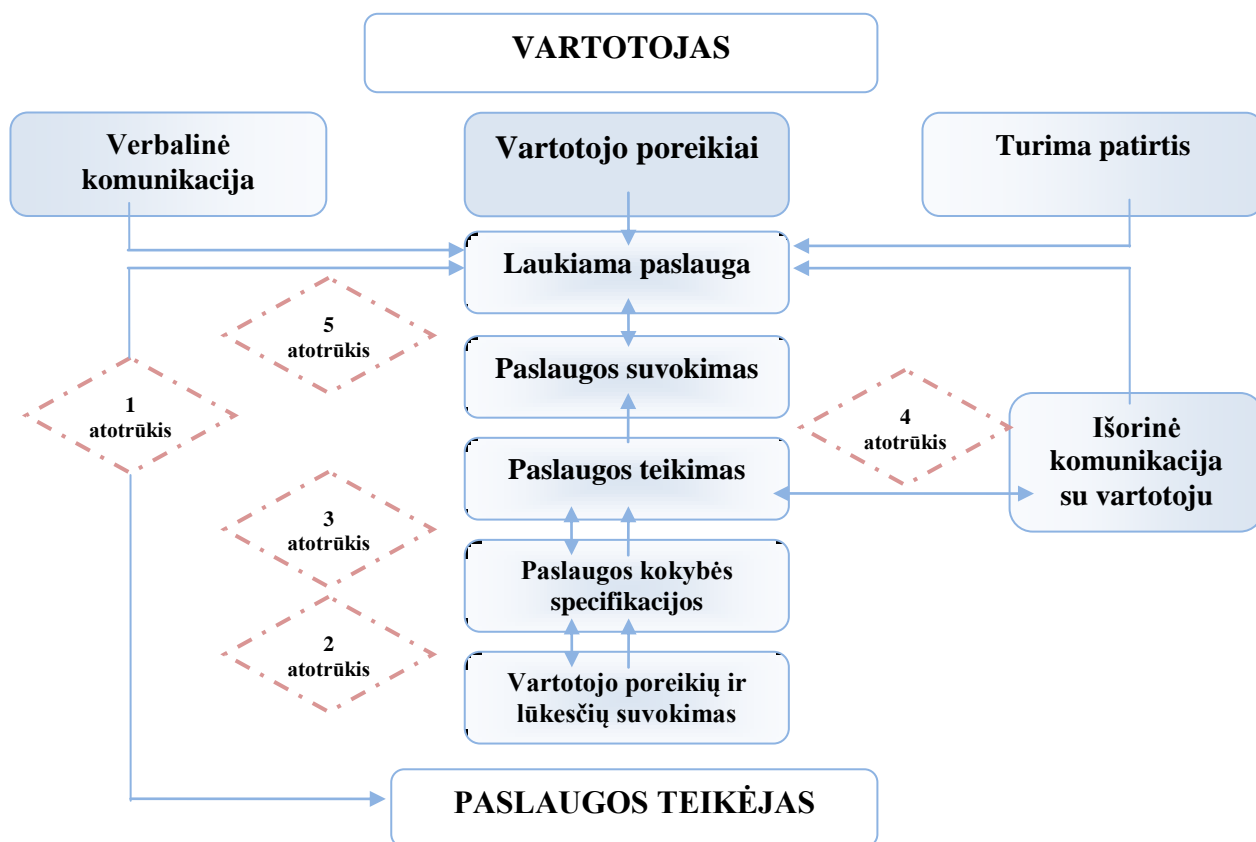
Gummesson (1984) modelio pagrindinis trūkumas tas, kad jis gali būti taikomas tik toms paslaugoms, kurios turi materialų baigtinį rezultatą. Šis modelis apima visa paslaugos teikimo procesą, tačiau visiškai neįtraukia į šį procesą vartotojo, o tik daro poveikį vartotojo suvokimui apie paslaugos kokybę.

A. Meyer-Mattmuller (1987) kokybės modelyje, vartotojas apibrėžiamas kaip svarbus išorinis veiksnys, bet Langer (1997) nuomone, ignoruojami vartotojo lūkesčiai bei paslaugų įmonės įvaizdžio įtaka vertinant paslaugų kokybę. Muller detalai išryškina vartotojo elgsenos charakteristikas paslaugos teikimo metu, siekiant įvertinti vartotojo priešpirkininę ir popirkininę reakciją, atsižvelgus į paslaugų kokybę. Tik šiame modelyje nagrinėjami paslaugų kokybės sąnaudų ir kainos aspektai (Hopenienė, R., Ligeikienė, R.A., 2002).

Kaip geriausias tiriant paslaugų kokybę, visuotinai pripažintas yra Parasuraman, Zeithaml, Berry SERVQUAL modelis (žr.4 pav.). Modelis padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos kokybės neatitikimus.

Tikėtina, kad modifikavus šį modelį ir pritaikius specifinėms turizmo paslaugoms, galima gauti išsamius rezultatus, kurie padėtų gerinti turizmo paslaugų kokybę. SERVQUAL modelis jungia pirminių turizmo paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas, identifikuoja individualius vartotojų lūkesčius ir poreikius bei užtikrina visuotinę visos paslaugos teikimo grandinės kokybę vartotojo

požiūriu. Tai leidžia pasiekti paslaugų kokybės sampratų suderinamumą tiek vartotojo, tiek teikėjo požiūriu. (Paulavičienė E., 2008).



3 pav. Konceptualusis paslaugos kokybės modelis

Šaltinis: Williams, Ch., Buswell J., (2003), p.179

A. Parasuraman., V.A. Zeithamel., ir L.L. Berry (2001) sukurtame modelyje išskiriami 5 galimi paslaugos kokybės trūkumai ir jų pašalinimo strategijos:

Paslaugos kokybės trūkumas - žinių trūkumas. Tai atsiradęs skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir vadybininko klientų lūkesčių suvokimo. Šis trūkumas reiškia, kad vadybininkas supranta vartotojų poreikius skirtingai nei patys vartotojai. Žinių trūkumo priežastis: vadybininkų nesėkmės identifikuojant vartotojų lūkesčius. Šio trūkumo pašalinimo strategijos: komunikacija su vartotoju, rinkos tyrimų vykdymas, grįžtamosios komunikacijos skatinimas, vadybinių trūkumų mažinimas.

Paslaugos kokybės trūkumas - standartų trūkumas, kai paslaugos kokybės specifikacijos neatitinka vadybinių kokybės lūkesčių suvokimo. Standartų trūkumo priežastys: resursų trūkumas, rinkos sąlygos, netinkamai pateikiamos užduotys. Jų pašalinimo strategijos: aukščiausio lygio vadyba, iškelti paslaugos kokybės tikslai, užduočių standartizacija.

Paslaugos kokybės trūkumas - paslaugos pateikimo trūkumas, atsirandantis tada, kai paslaugos produktyvumo ir pateikimo procesas neatitinka kokybės specifikos, tai neatitikimas tarp nustatytų kokybės normatyvų ir realaus paslaugos teikimo proceso. Kokybės normatyvų ir realaus

paslaugos proceso neatitikimas ypač išryškėja tada, kai normatyvai nepakankamai suderinti su realiomis paslaugos teikimo galimybėmis. Autoriai pateikia šias paslaugos pateikimo trūkumo priežastis: darbuotojų kokybės specifikos nežinojimas, darbuotojų įgūdžių trūkumas. Šių priežasčių pašalinimo strategijos: pagerinti darbą komandoje, užtikrinti tinkamą darbuotojų darbinės veiklos atitikimą ir darbuotojų kontrolę.

Paslaugos kokybės trūkumas - komunikacijos rinkoje trūkumas, kai iš anksto duoti pažadai bendraujant, neatitinka suteiktos paslaugos kokybės, tuomet išorinės komunikacijos kuriamas įvaizdis atitrūksta nuo realiai teikiamos paslaugos kokybės. Komunikacijos rinkoje trūkumo priežastys: prasta komunikacija arba jos trūkumas, per didelių vilčių suteikimas. Jų pašalinimo strategijos: pagerinti horizontalią komunikaciją, vengti polinkio vartotojui suteikti per dideles viltis.

Penktasis, kaip galutinis koncentruotas visų neatitikimų padarinys – neatitikimas tarp kliento laukiamos ir patirtos kokybės. Siekiant pagerinti vartotojų bendrąjį kokybės vertinimą būtina analizuoti minėtus neatitikimus. Vienas iš svarbiausių metodų neatitikimams išsiaiškinti ir tirti – anketinė apklausa, į kurią įtraukiami atitinkamos zonos darbuotojai, kontakto personalas, vadovai, klientai. (Vengrienė, B., 2006).

Atlikę įvairiuose paslaugų sektoriuose tyrimus, mokslininkai (A. Parasuraman., V.A. Zeithamel, L.L. Berry, 2001) nustatė 22 svarbiausias savybes, reprezentuojančias penkias kokybės dimensijas: *apčiuopiamumo, patikimumo, jautrumo, tikrumo (kompetencijos) ir empatijos*. Modelis leidžia įvertinti vartotojų lūkesčius apie tam tikros paslaugos teikimą bei paslaugos kokybę po jos suteikimo. Tokiu būdu taikant SERVQUAL metodiką, klientai gali būti paprašyti išreikšti savo nuomonę apie tai, kaip apskritai turi būti atliekamos paslaugos (vartotojų lūkesčiai) ir ką jie patyrė, susidūrė su paslaugų teikėjais realioje situacijoje (vartotojo patirta kokybė). Pasirinkus šį modelį, galima nustatyti bei įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iki paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos, kurios kokybę vartotojas vertina pagal suprastus lūkesčius, paslaugos kokybės standartus, paslaugos teikimą ir išorinius ryšius. Vartotojo reakcija į paslaugą priklauso nuo trijų kokybės vertinimo dėmenų: paslaugos kokybės suvokimo lygio, t.y. turimos patirties ir lūkesčių santykio; lūkesčių pasiteisinimo laipsnio; vartotojo pasitenkinimas patirta paslauga, kuris gali būti tapatinamas su paslaugos kokybės vertinimu. SERVQUAL modelis jungia pirminių turizmo paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas, identifikuoja individualius vartotojų lūkesčius ir poreikius bei užtikrina visuotinę visos paslaugos teikimo grandinės kokybę vartotojo požiūriu. Tai leidžia pasiekti paslaugų kokybės sampratų suderinamumą tiek vartotojo, tiek teikėjo požiūriu.

- ✓ *Apčiuopiamumo aspektai* suteikia vartotojui galimybę įvertinti organizaciją susidarant įvaizdį per kontaktuojantį personalą, išvaizdą, biuro interjerą, tvarką, internetinės svetainės patrauklumą, informuotumą ir kt.

- ✓ *Patikimumo dimensija* atskleidžiama vertinant įmonės pastovumą veikloje, pažadų įvykdymą, paslaugų atlikimą laiku, pasitikėjimą darbuotojų kompetencija ir informacijos teisingumą bei saugumą.
- ✓ *Jautrumas apibūdina* kaip darbuotojas nusiteikęs padėti vartotojui, sugebėjimas įtikinti, malonus aptarnavimas ar kainų lankstumo sistema.
- ✓ *Tikrumas arba darbuotojų kompetencija* parodo žinias, profesionalumo lygį ir pasiruošimą teikti kokybiškas turizmo paslaugas.
- ✓ *Empatija* – sugebėjimas tenkinti specialius vartotojo poreikius, skirti ypatingą dėmesį. Šioje dimensijoje labai svarbus žmogiškas artumas. Vertinant svarbus darbuotojo sugebėjimas įsijausti vartotojo atžvilgiu.

SERVQUAL modelis nėra skirtas vienai paslaugų sferai. Siekiant įvertinti ir gerinti turizmo paslaugų kokybę, šis modelis buvo modifikuotas pritaikant jį specifinėms turizmo paslaugoms. Turizmo paslaugos skiriasi nuo tradicinių paslaugų. *Turizmo paslaugoms vertinti SERVQUAL modelis papildomas vertinimo dimensija – suderinamumu. Suderinamumą galima vertinti kaip turizmo darbuotojo sugebėjimą tinkamai suderinti ir pritaikyti vartotojui kokybišką turizmo paslaugą.*

Kaip matyti iš atliktos paslaugų kokybės vertinimo metodų analizės, SERVQUAL metodu galima objektyviai įvertinti kaimo turizmo sodybos teikiamų paslaugų spektro, kokybę, ir priimti sprendimus, reikalingus organizacijos konkurencinio pranašumo ir patrauklumo pagerinimui.

2.KAIMO TURIZMO SODYBŲ ANALIZĖ TEORINIU ASPEKTU

2.1 Kaimo turizmo sodybų samprata, klasifikavimas

Kaimo turizmas apibūdinama kaip viena svarbiausių žmogaus rekreacinės veiklos sudėtinių dalių. Auganti kaimo turizmo paslaugų paklausa, tapo paskata kurtis kaimo turizmo sodyboms, teikiančias įvairias su poilsiu susijusias paslaugas. Kaip rezultatas, - greta tradicinių turizmo formų po nepriklausomybės atkūrimo Lietuvoje imtos plėtoti ir kitos turizmo formos, tarp kurių didžiausią užmojį įgavo kaimo turizmas. Jo ištakos siekia XX a. 7–8 dešimtmečius, kai ši veikla buvo plėtojama nacionaliniuose bei regioniniuose parkuose ir vadinama ne kaimo turizmu, o privataus apgyvendinimo sektoriaus poilsiautojams teikiamomis nuomos paslaugomis (Vainienė I., 2001). Esama įvairių kaimo turizmo sampratų. Vienos jų kaimo turizmą tapatina su turizmu mažai apgyvendintose teritorijose, kitos akcentuoja kaime siūlomą veiklą.

Kaimo turizmas yra platesnė sąvoka nei poilsis kaime. Kaimas suprantamas kaip žemės ūkio verslais besiverčianti žmonių gyvenvietė, arba gamybinių, socialinių, buitinių santykių ir teritorijos apgyvendinimo tipas, laikomas miesto priešingybe. Poilsis kaimo sodybose neatsiejamas nuo gamtinės aplinkos, vietovės kraštovaizdžio, kaimo kultūrinio paveldo ir etninio savitumo. Pabūti kaimo aplinkoje skatina įvairūs turistų norai:

- ✓ Pažinti gamtą, kultūrą, tradicijas;
- ✓ Patirti nuotykius, aštrius ir emocingus išgyvenimus;
- ✓ Naudotis naujomis ir įvairiomis rekreacinėmis erdvėmis;
- ✓ Pakeisti įprastą gyvenimo aplinką kita;
- ✓ Pailsėti nuo įtemptų darbų ir kt.

Kaimo turizmu paprastai vadinama veikla atitinkanti tokias sąlygas: vyksta kaimo vietovėse, atitinka kaimo vietovės charakteristikas – maža sodyba, žemės ūkiu paremta ekonomika, tradicinė socialinė struktūra, naudoja vietinius išteklius (I. Žalienė, 2006). Mokslinėje turizmo literatūroje, sutinkamas toks „*kaimo turizmo*“ sąvokos apibrėžimas, - tai keliavimas į kaimo teritoriją ir apsigyvenimas kaimo sodyboje norint pailsėti ar pažinti kaimo gyvenimo būdą.

Lietuvos kaimo turizmo asociacijos informacinėje sistemoje „*Kaimo turizmu*“ išreiškiama fizinių asmenų teikiama turizmo paslauga, kuria tenkinami sodybos svečių apgyvendinimo, maitinimo bei pramogų organizavimo poreikiai¹.

Lietuvos Respublikos Turizmo įstatyme išskirtas „*Kaimo turizmo paslaugos*“ apibrėžimas. Tai – kaimo gyvenamojoje vietovėje ar mieste, kuriame gyvena ne daugiau kaip 3000 gyventojų,

¹Lietuvos kaimo turizmo asociacijos informacinis portalas. <http://www.countryside.lt/userfiles/file/savokos.pdf>

ūkininko sodyboje ar individualiame gyvenamajame pastate teikiama turizmo paslauga, kurios teikėjai privalo:

1) turėti turistams apgyvendinti pritaikytą sodybą ar atskirus pastatus, kuriuose apgyvendinimui skirtų kambarių (numerių) yra ne daugiau kaip 20;

2) sudaryti kaimo turizmo paslaugos teikimo reikalavimus atitinkančias sąlygas.

Kaimo turizmo, kaip socialinio reiškinių ir ūkininkavimui alternatyvios veiklos pradžia laikytini 1994 metai, kai Lietuvos ūkininkų sąjungos iniciatyva vyko pirmieji seminarai apie kaimo turizmo plėtros galimybes Lietuvoje, o poilsis kaimo turizmo sodybose pirmąkart reklamuotas 1996 m., kuomet Lietuvos turizmo fondas pateikė informaciją apie keturias pirmąsias sodybas, susikūrė Lietuvos kaimo turizmo asociacija. Dar po metų išleisti pirmieji informaciniai leidiniai. Kaimo turizmo verslinės veiklos pradžią davė 1998 m. LR Seimo priimtame turizmo įstatyme įteisinta kaimo turizmo veikla bei atitinkami poįstatyminiai aktai, reglamentuojantys kaimo turizmo paslaugų kokybę, kas paskatino spartesnę kaimo

Sudarytoje 7 lentelėje matyti, Astromskienės A., (2009) išskirti pagrindiniai Kaimo turizmo **raidos** etapai Lietuvoje.

7 lentelė

Kaimo turizmo raidos etapai Lietuvoje

Laikotarpis	Esminiai bruožai
1994–1998 m.	Kaimo gyventojų informavimas apie kaimo turizmo verslo galimybes, teisinės bazės formavimas
1998–2000 m.	Poilsio kaime paslaugų paklausos formavimas, kaimo turizmo verslinės veiklos pradžia
2000–2002 m.	Formalaus suaugusiųjų mokymo kaimo turizmo srityje sukūrimas, ekonominis verslo skatinimas
2002–2006 m.	Valstybės parama paklausos formavimui, SAPARD, ES struktūrinių fondų, programos parama tiesioginėms investicijoms, kaimo turizmo verslininkų profesiniam mokymui, kaimo turizmo verslo mąsto augimas
nuo 2007 m.	Lietuvos kaimo turizmo paslaugų populiarinimas užsienio rinkose, paslaugų bei pramogų įvairinimas, konkurencingumo skatinimas

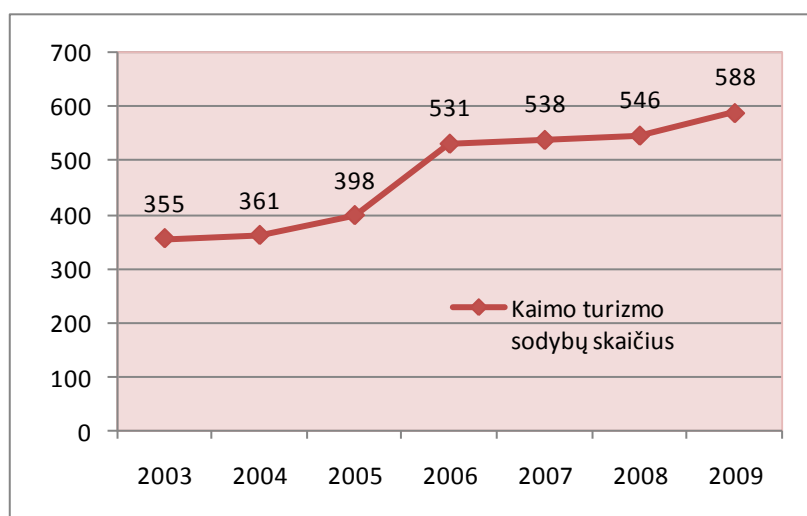
Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis A. Astromskienė (2009)

Kaimo turizmo paslaugų paklausos formavimas Lietuvoje pradėtas drauge su kaimo gyventojų informavimu apie verslo galimybes. Pirmąjį poilsio kaime paslaugų katalogą Lietuvos žemės ūkio konsultavimo tarnyba išleido 1997 m., pateikdama informaciją apie poilsio paslaugas bei pramogas 34 Lietuvos sodybose. Vėlesni kaimo turizmo raidos laikotarpiai sutapo su Lietuvos pasirengimu narystei ES laikotarpiu bei priemonių Lietuvos ekonominės plėtros skatinimui panaudojimu.

Esamuoju momentu kaimo turizmas – viena iš labiausiai pastaraisiais metais išplėtotų veiklų. Kaip pažymi A. Astromskienė, D. Šleininė, G. Tiškienė (2007), tai veikla, į kurią Lietuvos integracijos į Europos Sąjungą (ES) proceso laikotarpiu investuota vos 1 proc. kaimo plėtros paramai skirtų lėšų, tačiau veiklos apimtys išaugo daugiau kaip du kartus. Kaimo turizmo pokyčius lėmė ne tik parama tiesioginėmis investicijomis kaimo turizmo verslui, bet ir ES pagalba informacijos apie kaimo turizmo paslaugas sklaidai, sodybų šeimininkų mokymui, konsultavimui. V. Atkočiūnienė (2007) teigia, kad vienas iš kaimo plėtros veikėjų – vietos veiklos grupės, t.y. partnerystės organizacijos, sujungiančios bendruomeninį, privatų, vietos valdžios bei valstybinį sektorius, kurių bendra veikla siejama su nuolatiniais ir ilgalaikiais veiksmais siekiant kaimo integruotos plėtros.

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 stengiasi išvengti daugelio miesto gyvenimui būdingų nepatogumų – žmonių minios, konservuoto ir apdoroto maisto, užteršto oro bei triukšmo (Armaitienė, Grecevičius, Urbis, Vainienė, 1999).

Kaimo turizmo paslaugomis daugiausia naudojasi vietiniai miestų gyventojai, tik apie trečdalį sudaro užsieniečiai, tačiau jų dalis nuolat didėja. Kaimo turizmo struktūroje vyrauja trumpalaikis poilsis. Įvertinus Kaimo turizmo sodybų paslaugų pasiūlos tendencijas remiantis statistiniais duomenimis, matyti, kad 2008 metais apgyvendinimo paslaugas teikė 546 kaimo turizmo sodybos, tai 1,49 procento daugiau nei 2007 m.



4 pav. Kaimo turizmo sodybų skaičiaus dinamika

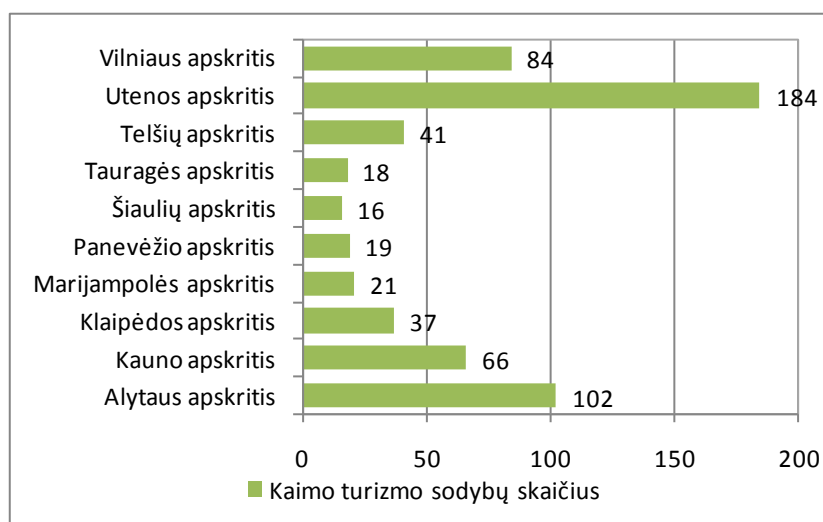
Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis Statistikos departamento duomenimis

Kaimo turizmo įmonių skaičiaus augimo šuolis stebimas nuo 2006 metų, per 2006-2007 metus, kaimo turizmo įmonių skaičius išaugo daugiau 33,4 procentų. Šiems augimo šuoliams didžiausią įtaką padarė suaktyvėjęs atvykstamasis turizmas bei stipriai augusi šalies ekonomika, šalies gyventojų gerovė.

Nors 2009m. ekonominiai šalies rodikliai žymėjo įsivyrėjanti ekonominę nuosmukį šalyje, tačiau per 2009 m. kaimo turizmo sodybų skaičius išaugo 42 sodybomis, kas sudarė 7,69 proc. Iš viso per analizuojamąjį laikotarpį 2003-2009 m. kaimo turizmo sodybų skaičius išaugo 65,6 proc. (233 sk.).

2004-2008 metais didžiausias kaimo turizmo sodybų skaičiaus augimas stebimas Alytaus, Utenos, Vilniaus ir Kauno apskrityse (žr.1 priedas). Atitinkamai Alytaus apskrityje, - 62 sodybos, Utenos apskrityje, - 56 sodybos, Vilniaus apskrityje, - 38 sodybos, Kauno apskrityje, - 36 sodybos.

Pagal 2009 m. statistinius duomenis didžiausias sodybų skaičius yra šiose apskrityse: Utenos apskrityje, - 184 sodybos; Alytaus apskrityje, - 102 sodybos ir Vilniaus apskrityje, - 84 sodybos. (žr. 5 pav.).



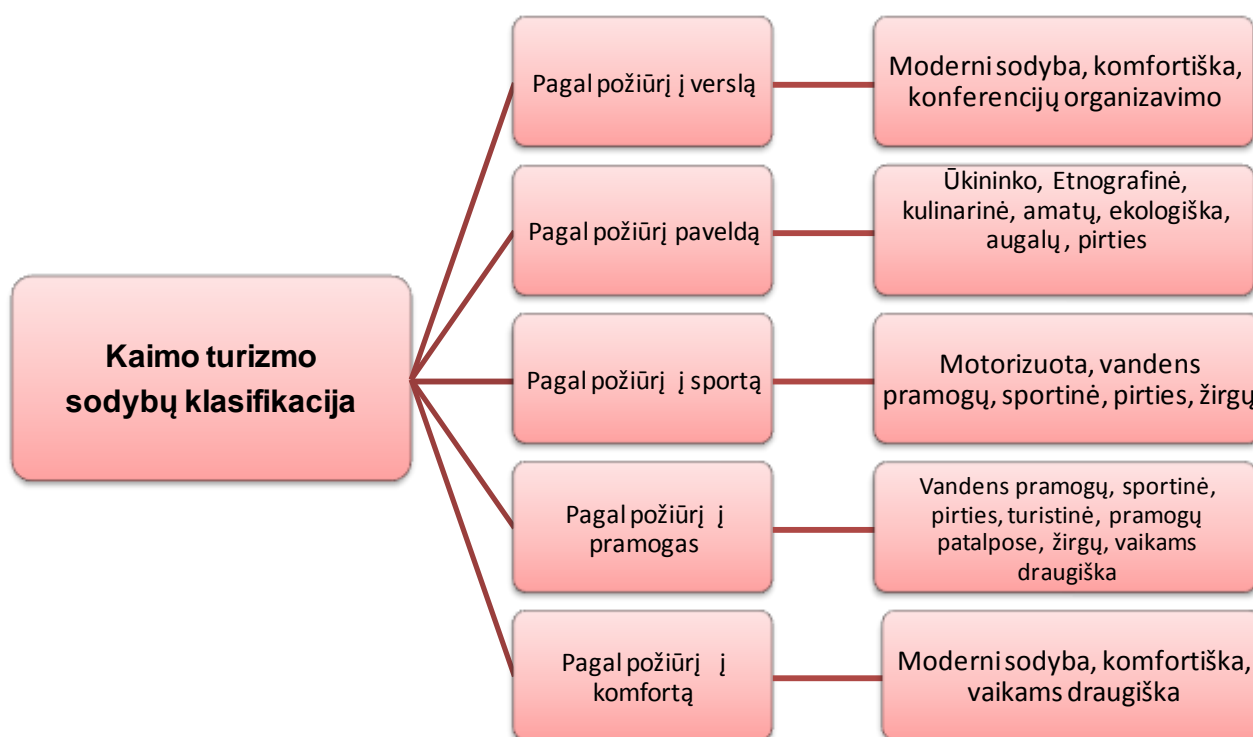
5 pav. Kaimo turizmo sodybų skaičius pagal apskritis, 2009 m.
Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Statistikos departamento duomenimis

Galima teigti, kad Utenos apskrityje didžiausią kaimo turizmo sodybų skaičių nulemia vaizdinga ir patraukli kaimo turizmo verslui aplinka.

Paslaugų įvairovė konkrečioje kaimo turizmo sodyboje priklauso ir nuo sodybos specializacijos. Pastarųjų metų kaimo turizmo sodybų patirtis parodė, kad poilsiautojų srautai yra tokie dideli, kad sodybų šeimininkams jau prieš įkuriant sodybą būtina apgalvoti apie jos veiklos bei paslaugų kryptis. Remiantis „Kaimo turizmo raida“ apibendrinta konferencijos medžiaga, (2009), galima išskirti šias rekomenduojamas sodybų specializacijas (žr. 6 pav.).

Pagal sudarytą 6 paveikslo schemą matyti, kad Kaimo turizmo sodybos pagal kriterijus skirstomos į 5 pogrupius, kuriuos tikslinga apibūdinti detaliau. Priklausomai nuo sodybos specializacijos skiriasi ir siūlomų paslaugų įvairovė.

Iki šiol galiojantys kvalifikaciniai reikalavimai pagal kuriuos LKTA nariams suteikiami gandrai iš esmės vertino kaimo turizmo sodybose teikiamų apgyvendinimo paslaugų kokybę (komfortą). Darbo grupės siūloma nauja vertinimo tvarka pabrėžia kaimo turizmo sodybų išskirtinumą iš kitų apgyvendinimo paslaugas teikiančių verslo subjektų. Todėl siūloma vertinti ne tik apgyvendinimo paslaugų kokybę (komfortą), kuriai tiesiog kiekvienoje kategorijoje nustatomi privalomi minimalūs reikalavimai, bet ir kiekvienoje sodyboje teikiamas papildomas paslaugas, kurios išskiria vertinamą sodybą ne tik iš kaimo turizmo sodybų, bet ir kitų apgyvendinimo paslaugas teikiančių verslo subjektų tarpo.



6 pav. Lietuvos Kaimo turizmo sodybų klasifikacija pagal kriterijus

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Pagal teikiamas paslaugas siūloma išskirti 18 sodybų tipų, todėl kiekviena veikianti sodyba čia ras savo nišą pagal šią klasifikaciją. Papildomos paslaugos vertinamos balais nuo 1 iki 3 priklausomai nuo išteklių (pinigų, pastangų, kvalifikacijos) reikalingų paslaugai sukurti².

² <http://www.atostogoskaime.lt/userfiles/file/kvalifikaciniu%20reikalavimu%20aprasas.doc>

Specializuota Ūkininko sodyba. Sodybos šeimininkas yra ūkininkas turintis ūkininko pažymėjimą ir registravęs žemės ūkio valdą. Svečiai nuolat gali įsigyti sodyboje išaugintų (pagamintų) maisto produktų (daržovių, kiaušinių, pieno produktų, duonos). Sodyboje svečiai gali dirbti tradicinius ūkio darbus (šienapjūtė, malkų skaldymas, daržų ravėjimas ir pan.). Šeimininkai suteikia svečiams reikalingus įrankius ir apsaugos priemones. Sodyboje laikomos naminių gyvūnų veislių kolekcijos (ne mažiau 3 skirtingos veislės jei laikomi gyvuliai ir ne mažiau kaip 5 veislės, jei laikomi paukščiai). Sodybos svečiams sudaromos galimybės susipažinti su laikomų veislių ypatybėmis, juos stebėti.

Specializuota Motorizuota sodyba. Sodybos svečiams suteikiama galimybė važinėti kartingais, keturračiais, motorizuotomis vandens (ledo) rogėmis, suteikiama galimybė plaukioti kateriu, galimybė skraidyti motorizuotais parasparniais. Svarbi sąlyga - svečiai aprūpinami reikiamomis apsaugos priemonėmis

Moderniai sodybai priskiriamos, turinčios TV, interneto ryšį, DVD grotuvą, muzikinius centrus ir pan.

Vandens pramogų sodyboje siūlomos įvairios vandens turizmo pramos: vandens dviračiai, burlentės, jachtos, plaustas ir t.t.

Sportinė sodyba išsiskiria įrengtomis sporto aikštelėmis (teniso aikštynais, krepšinio ir tinklinio aikštelėmis), įrengtomis dviračių trasomis ir įvairiomis sporto paslaugomis (riedučiai, dviračiai, šaudymas ir kitos).

Komfortiška sodyba – išsiskiria labai gerai sutvarkyta infrastruktūra. Sodyboje įrengta burbulinė vonia (jakuzi), kuria gali naudotis visi sodybos svečiai, visuose numeriuose yra kilimai, įrengta vonia, atviras (lauko) baseinas ne mažiau kaip 15 m³ talpos, uždaras baseinas (paprastai pirties patalpose) ne mažiau kaip 9m³ talpos, visų numerių sanmazguose įrengtos šildomos grindys ir pan.

Pirties sodyba išsiskiria siūlomų pirties paslaugų asortimentu: garinė pirtis, sausa (suomiška), turkiška pirtis, pirtis kubilas, ledo pirtis. Sodybos svečiams pirties procedūrų metu duodami individualūs galvos apdangalai, chalatai, skalbiamos šlepetės. Pirties procedūrų metu svečiai vaišinami žolelių arbatomis, specialiu pirties meniu. Sodybos šeimininkai atlieka pirties procedūras (vanojimą, masažą).

Konferencijų organizavimas - sodyboje yra konferencijoms skirti mobilūs stalai, kuriuos galima sustatyti įvairiomis konfigūracijomis pagal svečių pageidavimus, reikiama garso ir vaizdo aparatūra (grotuvas, stiprintuvas, kolonėlės, mikrofonai).

Turistinė sodyba - sodybos svečiams yra sudarytos sąlygos gyventi palapinėse. Sodybos šeimininkai svečiams rengia vandens žygius (baidarėmis, valtimis, plaustais, vandens dviračiais); sudaro žygio maršrutus, organizuoja svečių ir transporto priemonių nuvežimą ir parvežimą į/iš

maršruto pradžios/ pabaigos vietą (-os). Šeimininkai sodybos svečiams veda pažintinės ekskursijas. Sodybos šeimininkai turi turėti reikiamą gido kvalifikaciją.

Gyvūnams draugiška sodyba – išsiskiria nuostata leisti sodybos svečiams atsivežti naminius gyvūnus (šunis, kates ir kt.), kur yra specialiai įrengtos patalpos svečių naminiams gyvūnams voljerai, narvai). Sodyboje yra laikomos kelios (ne mažiau negu trys) naminių gyvūnų rūšys. Sodybos svečiams sudaromos galimybės susipažinti su laikomų gyvūnų elgesiu, juos stebėti.

Etnografinės sodybos - iš kitų Lietuvos kaimo sodybų išsiskiria vietinių statybinių medžiagų naudojimu, darniu prisitaikymu prie aplinkos, regioninėmis architektūros, apželdinimo ir aplinkos tvarkymo tradicijomis, pastatų grupavimo, jų tipų, puošybos ir smulkiosios architektūros etniniais skirtumais.

Pramogos patalpose - Sodybos svečiai gali naudotis ne mažiau kaip 100 leidinių grožinės literatūros biblioteka. Knygos gali būti laikomos numeriuose arba sodybos šeimininkų naudojamose patalpose, šiuo atveju numeriuose turi būti pateiktas knygų, kuriomis gali naudotis svečiai sąrašas. Sodybos svečiams siūlomas įvairus stalo žaidimų asortimentas.

Žirgų sodyba - sodyboje svečiai gali jodinėti žirgais. Sodyboje laikomi žirgai, svečiai aprūpinami jojimo inventoriumi ir apsaugos priemonėmis. Sodyboje įrengtas atviras jojimo maniežas (jojimo aikštelė) atitinkantis turimą žirgų skaičių ir kitas sąlygas.

Vaikams draugiška sodyba - Sodyboje įrengta vaikams saugi maudymosi vieta (atitverta ir plūdurais pažymėta nedidelio gylio vandens telkinio dalis), poilsiautojai gali naudotis vaikiškais dviračiais, įrengta vaikų žaidimo aikštelė, Sodybos šeimininkai nuolat rengia edukacines programas vaikams, organizuojamos vaikų stovyklos.

Kulinarinė sodyba - sodybos šeimininkai svečiams rengia kulinarinius šou (duonos kepimas, sūrio gaminimas, alaus degustacijos ir panašiai). Sodybos šeimininkai gamina tradicinius pieno, mėsos, duonos produktus.

Amatų sodyba - Sodyboje įrengtos vieno ar kelių tradicinių amatų dirbtuvės (kalvė, keramikos dirbtuvės, audimo staklės ir pan.) Svečiai dirbtuvėse gali užsiimti tradiciniais amatais. Šeimininkai svečiu aprūpina reikalingomis žaliavomis. Sodybos šeimininkai yra įvaldę vieną ar kelis tradicinius amatus ir gali apmokyti poilsiautojus tradicinių amatų pradmenų. Sodyboje organizuojamos tęstinės tradicinių amatų mokymo programos. Sodyboje yra sertifikuotas amatų kiemas (centras).

Ekologiška sodyba - Pastatams statyti naudojamos medžiagos, technologijos bei inžinerinės sistemos turėtų būti šiuolaikiškos, tai yra ekologiškos ir ekonomiškos. Visi svečių naudojami patalpai kimšti natūraliomis medžiagomis (plunksnomis, pūkais, vilna, grikių lukštais, kokoso plaušais, šieniu, šiaudais). Sodyboje gaminama sertifikuota ekologiška produkcija žymima „Tatulos“ ir/arba

„Ekoagros“ ženklu. Sodyboje rūšiuojamos atliekos. Sodyboje naudojami atsinaujinantys energijos šaltiniai (saulės kolektoriai, mažosios hidroelektrinės, biodujos ir kitas biokuras).

Augalų sodyba - sodyboje įrengti pažintiniai takai augalų stebėjimui su nuorodomis, augalų aprašymais ir stebėjimo vietomis svečiams. Sodybos šeimininkai veda svečiams ekskursijas pažintiniais takais, moko stebėti augalus. Sodyboje auginamos teminės augalų kolekcijos (pvz. spygliuočių krūmų kolekcija, kardelių kolekcija). Kolekcijoje turi būti ne mažiau kaip 20 augalų rūšių (veislių). Sodybos svečiams sudaromos galimybės susipažinti su auginamų augalų rūšių (veislių) ypatybėmis, juos stebėti. Sodyboje įrengtas ne mažiau kaip 1 ha ploto parkas - prižiūrimas natūralus arba ugdomas medžių ir krūmų želdynas poilsiui, su alėjomis, aikštėmis, takais, suoliukais ir poilsio aikštelėmis³.

Kaimo turizmo sodybų klasifikacine schema tikslinga formuoti atliekamo tyrimo apklausos dokumento struktūrą, kadangi ši struktūra leidžia vertinti kaimo turizmo paslaugų kokybės lygmenį, pagal tikslinį vartotojų segmentą.

2.2. Žmogiškųjų išteklių svarba kaimo turizme

Kadangi paslauga yra teikėjo ir vartotojo sąveika, tai teikėjų ir vartotojų ryšiai paslaugų organizacijoms yra prigimtiniai (Müller-Stewens ir Drolshammer ir Kriegmeier, 1999). Teikiamų paslaugų kokybė yra vienas iš pranašumo prieš konkurentus turizmo rinkoje šaltinių. Kliento pasitenkinimas po pirmo kontakto, bendravimas, informacija ir gauti pasiūlymai dažnai lemia apsisprendimą, kur įsigyti kelionių paketą, jei kitos sąlygos (kaina, kt.) yra panašios ir priimtinos. Taigi, sėkminga sąveika tarp darbuotojų ir klientų įtakoja pajamas ir pelną. (Navickienė R., Bučiūnienė I., 2007).

Organizacijos konkurencingumas – jos plėtros pagrindas, todėl šiandien kiekvienam vadovui, siekiant organizacijos tikslų, reikia ne tik suvokti žmogaus veiksnio svarbą, bet ir mokėti jį valdyti. Jei darbuotojai jaučia pasitenkinimą dirbdami organizacijoje, jie labiau stengiasi sąžiningai dirbti, imasi iniciatyvos, vadovams darosi lengviau vadovauti, jie gali daugiau dėmesio skirti prekių ir paslaugų kokybės gerinimui, naujų technologijų įdiegimui ir pritaikymui, taigi lengviau pasiekiami organizacijos tikslai ir įgyvendinami jų uždaviniai.

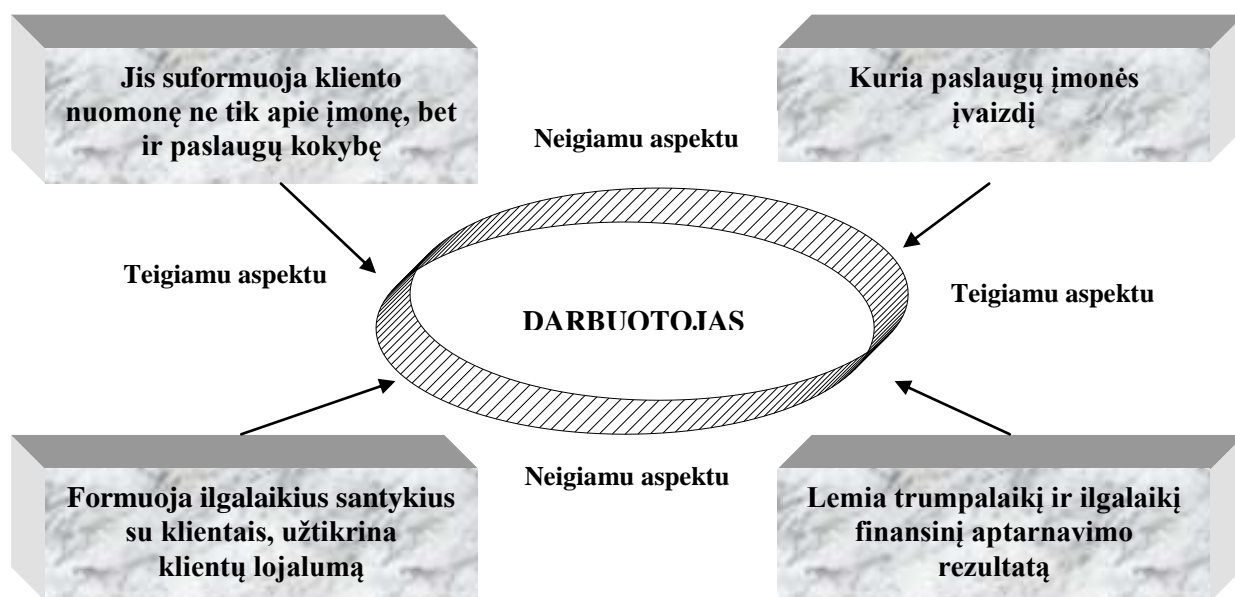
Reikalinga įvertinti tai, kad organizaciją sudaro daugelis įvairių darbo procesų. Procesų dalyviai yra tarpusavyje priklausomi, siekiant proceso tikslo, todėl kiekvienas proceso įgyvendinimas yra kolektyvinis pasiekimas. Jie turi tarpusavyje susiderinti, kad tikslas būtų pasiektas. Tačiau proceso dalyvių tarpusavio priklausomybė nėra tik tiesioginė jų tarpusavio

³ <http://www.atostogoskaime.lt/userfiles/file/kvalifikaciniu%20reikalavimu%20aprasas.doc>

veiksmų priklausomybė, siekiant proceso tikslo. Visi organizacijos darbuotojai (nuo aukščiausio vadovo iki žemiausio lygio darbuotojo) turi gerai suprasti darbo kokybės vadybos sistemą, jos procedūras, pagal kurias valdomi jų darbo procesai organizacijos veiklos bendrai kokybei laiduoti (Vilkas M., 2007).

Siekiant laimėti konkurencinę kovą rinkoje organizacijai nuolat reikia tobulėti, bet jau ne tokiais tempais, kokiais tobulėja konkurentai, o dar geriau, tobulėti greičiau nei konkurentai ar kiti rinkos dalyviai ir tobulėti visose veiklos srityse. Teigiama, kad siekiant tokių tikslų reiktų vadovautis visuotinės kokybės vadybos (VKV) teorija ir praktika, nes ji sudaro tolydžio gerinamo darbo pagrindą organizacijų nuolatiniam mokymuisi, kokybės vadybos sistemų diegimui, kurios užtikrina organizacijos ir jos paslaugų konkurencingumą. Šiuo požiūriu remdamasis Vilkas M., (2007) pažymi, kad žmogiškųjų išteklių valdymas turi būti kompleksinis, nes reikalinga atitikti visus siekiamus organizacijos tikslus, kas reiškia, kad pirmiausia žmonių darbo kokybės vadybos sistema turi remtis organizacijos kokybės politika, tikslais ir jų įgyvendinimo uždaviniais. Pažymėtina, kad paslaugų suteikimo procese reikalinga vadovautis kokybės standartų reikalavimais, kurie tiksliai reglamentuoja kokybės vadybos sistemos rengimą ir įgyvendinimą paslaugų organizacijoje, o jų diegimo procesas yra pagrindinis veiksnys žmonių darbo kokybės rezultatyvumui pasiekti.

Pasiektas rezultatas paslaugų organizacijoje gali būti išreikštas paslaugų kokybės ir pelningumo santykiu, kuris didžia dalimi priklauso nuo darbuotojų ir paslaugų organizacijos klientų pasitenkinimo aptarnavimo procese. Kaip šie veiksniai sąveikauja tarpusavyje matyti pateiktoje 7 paveikslo schemeje. (žr. 7 pav.).



7 pav. Aptarnaujančio darbuotojo įtaka organizacijos veiklos rezultatams.

Šaltinis: Adomaitytė J., (2006), p. 46

Kaimo turizmo sodyboje formuojant vartotojų lojalumą ypač didelis vaidmuo priskiriamas darbuotojui, kadangi jis tiesiogiai bendrauja su klientu. 7 paveiksle pateiktais argumentais atvaizduojamas darbuotojo ryšys klientų ir kaimo turizmo sodybos atžvilgiu. Pasitikdamas klientą ir jį aptarnaudamas kaimo turizmo sodybos darbuotojas kuria įmonės įvaizdį, parodydamas kaip organizacija formuoja savo veiklą, atsižvelgdama į klientų poreikius. Po paslaugos suteikimo klientas susidaro tam tikrą nuomonę apie pačią paslaugų organizaciją ir apie suteikiamų paslaugų kokybę.

Kaip matyti 7 paveiksle kliento nuomonė gali būti perduota kaip neigiama informacija kitiems potencialiems paslaugų vartotojams (*neigiamas aspektas*) arba kaip aukšta įmonės rekomendacija (*teigiamas aspektas*).

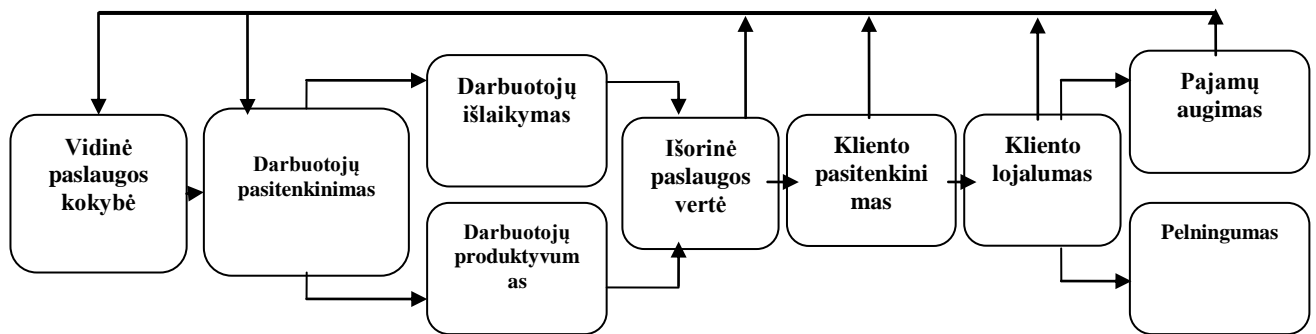
Taigi, teigiami atsiliepimai turės įtakos ilgalaikių santykių su klientais užtikrinimui, - jų lojalumui. Kaimo turizmo sodybos gaunama nauda iš šio proceso yra ne tik kad klientas sugrįš, bet ir pritrauks naujus klientus, kas užtikrins organizacijai gaunamas pajamas.

Šioje situacijoje darytina išvada, kad kaimo turizmo sodybų darbuotojai tiesiogiai bendraujantys su klientais yra laikomi pagrindiniu paslaugų organizacijos sėkmės šaltiniu. Šiuo tikslu, organizacija turėtų atsižvelgti į motyvavimą efektyviam darbui, naudojant įvairias skatinimo priemones.

Remiantis paslaugų eksperto L. Berry (2003) nuomone, galima sakyti, kad investicijos į darbuotojų pasiekimus yra svarbiausia ilgalaikės verslo sėkmės prielaida. Savo išsakytais argumentais autorius iliustruoja, kokį svarbų vaidmenį atlieka paslaugų darbuotojas, didinant kliento pasitenkinimą bei kuriant santykius tarp kompanijos ir kliento. Turizmo paslaugų įmonės darbuotojai įneša didelį indėlį į sodybos sėkmę. Jie yra atsakingi už teisingą kliento norų supratimą ir interpretavimą. Todėl kaimo sodybos savininkai turėtų intensyviai investuoti į savo darbuotojus. Kaimo turizmo sodybos privalo sutelkti dėmesį į aptarnaujančius darbuotojus bei sukurti efektyvią į klientus orientuotą paslaugų teikimo strategiją. Vadovai investuodami į darbuotoją, apmokydami jį suteikti geresnes paslaugas, investuoja į pačios paslaugos tobulinimą. Tik nauji sprendimai, naujos idėjos leidžia sodybai pasiekti geresnių verslo rezultatų.

Taigi, pagerinus santykių kokybę, pagerėja ir finansiniai rezultatai. Taip pat klientų pasitenkinimo tyrimų rezultatais remiantis, įrodoma, kad būtent klientų lojalumas daro tiesioginį poveikį paslaugų verslo rezultatams – didina gaunamą įmonių pelną.

Vanago P., sudarytame paslaugų vertės grandinės modelyje, matyti, loginė jungtis, apimanti darbuotojų ir lojalių klientų pasitenkinimą bei pelną. (žr. 8 pav.).



8 pav. Paslaugų vertės grandinė

Šaltinis: Vanagas P., (2004), p.320

Čia nurodoma, kad veiksniai, atsakingi už paslaugų kokybišką pateikimą, turi glaudų ryšį su darbuotojų pasitenkinimu ir produktyvumu, darbuotojų suteiktų paslaugų vertės, kliento išlaidymo bei lojalumu ir pelnu. *Reikia valdyti paslaugų pasiūlą priklausomai atsižvelgdami į vartotojų poreikius. Tai reiškia, kad turizmo vadybos sėkmė priklauso nuo suteiktų paslaugų kokybės.*

Kalbant apie turizmo paslaugas teikiančius darbuotojus, didžiausias dėmesys nukreipiamas į kiekvieną dieną dirbantį personalą, kuris tiesiogiai aptarnauja klientus. Kaimo sodybos darbuotojai yra tiesiogiai atsakingi už kliento pasitenkinimo lygį, nes jie bendrauja su klientais, pataria jiems rinktis vieną arba kitą paslaugą siūlomą sodyboje, juos aptarnauja. Tiesiogiai su paslaugos vartotojais dirbantis darbuotojas nulemia, kaip nusiteikęs išeis klientas: su pakylėtu ar sugriautu pasitikėjimu. Taigi galima pasakyti, kad nuo darbuotojų nuotaikos, įtampos lygio darbe, atmosferos ir kitų veiksnių susijusių su organizacijos personalu priklauso ir kliento ryšys su kaimo turizmo sodyba.

Optimaliai taikant VKV principus galima sudaryti efektyvią darbo organizavimo, vadovavimo ir planavimo sistemą, kurią būtų galima nuolat tobulinti atsižvelgiant į vartotojų poreikius, organizacijos galimybes ir kintančios rinkos reikalavimus. Tam, kad būtų pasiekti organizacijų tikslai ir įgyvendinti naujai keliami uždaviniai, organizacijoje privalo būti sukomplektuotas profesionalus personalas, vykdoma griežta darbuotojų karjeros planavimo, mokymo, atrankos ir atestavimo sistema, kuri sudarytų visas sąlygas ir galimybę atskleisti darbuotojams savo gebėjimus našiai dirbti, tobulėti ir įgyvendinti asmeninius karjeros planus. Šis procesas – darbuotojo siekių ir gebėjimų derinimas su organizacijos naujomis galimybėmis ir reikalavimais rengti ir įgyvendinti personalo karjeros procesų valdymo strategiją ir taktiką. Darbuotojų pasitenkinimas didžiąja dalimi priklauso nuo darbo esmės, atsakomybės, pasiekimų, pripažinimo, paaukštinimo ir vykdomų darbų visų lygių organizacijose. (Bielinis, 2005).

Jei turistų poreikių patenkinimo kokybė priklauso nuo jų aptarnavimo, o geras aptarnavimas – nuo jų atliekančių žmonių, tuomet daroma išvada, kad pagrindinis sėkmės veiksnys kaimo turizmo sodybų versle yra aukštos kvalifikacijos darbuotojų parengimas.

2.3. Kaimo turizmo sodybų paslaugų paketo formavimas, kokybė ir vertinimas

Poilsiautojas, pirkdamas kaimo turizmo paslaugas, turi gauti didžiulį pasitenkinimą. Skirtingai nuo kitų paslaugų sferos prekių, teigiamoms atvykusio į kaimą poilsiautojo emocijoms kurti yra pateikiama ne viena kokia nors paslauga, kaip pvz., nakvynė, maitinimas ar kt., bet visa eilė tarpusavyje susijusių paslaugų, t.y. kaimo turizmo sodybų šeimininkai vienu metu siūlo ne vieną, o keletą rekreacinių paslaugų, kurios skiriasi ne tik savo paskirtimi, bet ir teikimo būdu, priemonėmis. Kaimo turizmo paslaugos pripažinimas kompleksine daugialype paslauga, verčia sodybos šeimininką pasirūpinti visų paslaugos komponentų – apgyvendinimo, maitinimo, pramogų tarpusavio suderinamumu. Kaimo turizmo sistemą sudaro keturios didelės dalys: apgyvendinimas, maitinimas, pramogos, infrastruktūra, kurios tarpusavyje susijusios, be jų nebūtų teikiamos kokybiškos paslaugos.

Paslaugos paketą dažniausia: apibūdina dvi pagrindinės kategorijos: pagrindine (bazine) paslauga ir papildomos (periferinės) paslaugos. Poilsio kaime veikloje pagrindinis dėmesys skiriamas poilsiautoju *apgyvendinimui kaimo sodybose*, kuriose vyrauja pasyvaus poilsio formos. Taigi, kaimo turizmo *bazinė paslauga yra apgyvendinimo paslauga ir maitinimas* (Sirusienė R., 2008). Apgyvendinimo paslauga - būtinų apgyvendinti sąlygų ir veiklos, kuria tenkinami apgyvendinimo paslaugų vartotojo nakvynės ir higienos poreikiai, rezultatas (<http://www.countryside.lt/userfiles/file/savokos.pdf>), todėl apgyvendinimo paslaugą reikėtų traktuoti kaip kompleksinę. Apgyvendinimo paslaugų pasiūla kaimo turizmu užsiimančiose sodybose yra gana įvairiapusė. Tai individualūs gyvenamieji namai, ūkininkų sodybos ar jų dalys, vasarnamiai, sodo, žvejų, medžiotojų nameliai ar tiesiog atskiri kambariai šiose patalpose (Astromskienė A., Sirusienė R., 2005).

B. A. Hunter (2009) nagrinėdamas vartotojų ir paslaugų teikėjų kaimo turizmo plėtros suvokimą, akcentavo kokybę, kuri kaimo turizmo paslaugų teikėjams gali padėti įgyti konkurencinį pranašumą. Kokybė ne tik padeda išsiskirti iš konkurentų, bet ir veikia kaip vartotojų kiekybės indikatorius. Taipogi akcentuojamos kaimo turizmo paslaugų teikėjo žinios, kurias būtina nuolat atnaujinti, nes kaimo turizmo paslaugų kokybę lemia kaimo turizmo rinkos supratimas, vartotojų norų pažinimas, ryšys su kitais kaimo turizmo kokybiškų paslauga teikėjais, siekiant didesnio paslaugų patrauklumo.

Reikalinga akcentuoti tai, kad svarbiausias paslaugos kokybės vertintojas – *ne tiekėjas, o vartotojas*. Europos Komisija, rengdama rekomendacijas kaimo turizmo kokybės vadybai, išanalizavo 15 kaimo turizmo teritorijų įvairiose ES šalyse. Šių teritorijų pavyzdžiai rodo, kad kaimo turizmas gali orientuoti savo paslaugas į septynis rinkos segmentus (Vainienė I., 2001):

1. vienos dienos poilsiautojai – šių poilsiautojų sparčiai daugėja. Jų poreikiai susiję su paslaugų kokybe, gerai organizuotu kaimo kraštovaizdžio pasiekiamumu;

2. trumpalaikiai atostogautojai – šie poilsiautojai per trumpą laiką nori patirti kuo daugiau aukštos kokybės potyrių;

3. šeimos – dabar šeimos vis daugiau dėmesio skiria kokybei ir ją atitinkančiai kainai, nori gerų sąlygų ir saugių pramogų;

4. pagyvenusieji – jie ypač mėgsta kaimo vietas. Jie ieško tradicijų, ramybės, sveikatingumo paslaugų;

5. specialių interesų žmonės – pastaraisiais metais ypač padaugėjo dalyvaujančių kraštovaizdžio rekreacijoje, išskylančių dviračiais, pėsčiomis;

6. moksleivių ir kitokios grupės – tokioms grupėms rengiamos teminės, pažintinės programos. Šias grupes lengva pritraukti, bet reikia ypač daug dėmesio skirti aptarnavimo ir gido paslaugų kokybei.

7. žmonės su negalia – šis segmentas yra gana didelis. Kaimo kraštovaizdžio ir paslaugų pritaikymas šiam turizmo segmentui turėtų tapti ypač svarbia mažų kaimo turizmo įmonių plėtros kryptimi.

Vartotojas reaguoja ne tik į tai, kokį rezultatą gauna – jam svarbu ir koku būdu pasiekiamas šis rezultatas. Dėl paslaugų prastos kokybės, organizacijos patiria nemažai nuostolių. Paslaugos kokybės svarbą apibrėžia šie teiginiai: kokybė yra tai, kas vartotojui atrodo priimtina; kokybė negali būti atskirta nuo gamybos ir teikimo proceso; kokybę užtikrina teisinga vartotojo ir paslaugos teikėjo sąveika, vykstanti tam tikroje jų sąveikos erdvėje, kiekvienas darbuotojas daro įtaką, užtikrinant vartotojui priimtina kokybę; apie paslaugos kokybę turi būti informuojami visi paslaugų organizacijos darbuotojai.

Lietuvoje kaimo turizmo paslaugų kokybe nagrinėjama nedaugelio autorių darbuose. (K. Mikalauskiene (2001); R. Hopenienė; R. A. Ligeikiene (2002); J. Ramanauskiene; A. Gargasas (2007). Jų nuomone, kaimo turizmo paslaugų kokybę kaimo turizmo sodyboje pirmiausia lemia siūlomas kaimo turizmo paslaugų kompleksas bei viešojo turizmo infrastruktūroje susiklosčiusi paslaugų pasiūla. Viena pagrindinių sėkmingos kaimo turizmo plėtros prielaidų - vartotojų poreikių ir lūkesčių tenkinimas gerinant telkiamų paslaugų kokybę.






Kaimo turizmo apgyvendinimo įstaigoms apibūdinti ir kokybės tikslumui apibrėžti Lietuvoje naudojamas simbolinis žymėjimas – „gandras“, kurį suteikia Lietuvos Kaimo turizmo asociacija.

Lietuvos kaimo turizmo asociacija - nevyriausybinė organizacija, viena iš Žemės ūkio rūmų narių, vienijanti daugelį Lietuvos kaimo turizmo paslaugas teikiančių sodybų šeimininkų. Asociacija turi savo patentuotą ženklą. Tai žaliame fone stovintis baltas gandas, kuris žymi poilsio kaime sodybą - Asociacijos narę. Šį ženklą naudoja Asociacijos nariai savo reklamos priemonėse. Be to, juo žymimos kaimo turizmo sodybų kvalifikacinės (komforto) kategorijos. Jas savo nariams, teikiantiems poilsio kaime ir kaimo turizmo paslaugas, suteikia Asociacijos taryba, įvertinusi sodybos įrengimo ir poilsio kaime paslaugų teikimo lygį.

Visos Asociacijos narių sodybos skirstomos į 5 kategorijas suteikiant joms vieno, dviejų, trijų keturių ir penkių gandrų ženklus. Gandro simbolis sodybos apibūdinime reiškia, kad sodyba yra Lietuvos kaimo turizmo asociacijos narys, o gandrų skaičius nurodo sodybos įrengimo ir poilsio kaime paslaugų teikimo lygį. Šios komforto kategorijos nustatomos pagal Asociacijos tarybos patvirtintus klasifikavimo nuostatus: (žr. 8 lentelė)

8 lentelė

Kaimo turizmo sodybų kategorijos

	1 gandas	Nakvynė ant šieno svirne arba kukliai įrengtoje sodyboje. Svečiai gyvena savarankiškai, teikiama nedaug paslaugų.
	2 gandrai	Svečiai gyvena sodyboje, vasarnamyje. Sanitariniai mazgai, dušo kabinos bendri visiems poilsiautojams. Svečių būstas tvarkomas, galima tartis dėl maitinimo. Yra pirtis.
	3 gandrai	Svečiai gyvena sodyboje atskirai nuo šeimininkų. Kambariai dviečiai ir trivečiai. Sanitariniai mazgai, dušo kabinos ne kiekviename kambaryje. Poilsiautojams skirta virtuvė, indai. Yra pirtis, galimos įvairios pirčių rūšys.
	4 gandrai	Jaukiai sutvarkyta sodybos aplinka. Vienviečiai ir dviečiai kambariai su visais patogumais, aptarnavimo paslaugos, gausi atrakcijų pasiūla, kulinarinio paveldo tradicijos, švenčių, seminarų, konferencijų organizavimas. Yra pirtis, galimos įvairios pirčių rūšys (lietuviška, rusiška, norvegiška (kubilas)).
	5 gandrai	Komfortiška sodyba. Labai gerai sutvarkyta infrastruktūra. Puikus aptarnavimas. Sodyboje yra maitinimas, gausu paslaugų ir pramogų.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis šaltiniu⁴:

J. Ramanauskienė ir V. Trijonytė (2008) pateikia tokius kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijus:

- ✓ techninė kokybė arba paslaugos suteikimo technologija;

⁴Lietuvos kaimo turizmo asociacijos tinklapis. [žiūrėta 2010-01-10] prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/pages/view/10/pagalba>

- ✓ funkcinė (racionalumo kokybė arba paslaugos tinkamumas (priderinamumas prie vartotojų charakteristikų);
- ✓ komunikacinė kokybė arba paslaugos turinio parametrų perteikimo išsamumas;
- ✓ technologinis lygis - kaimo turizmo sodybos techninės įrangos lygis, fizinės aplinkos patogumas, saugumas bei galimybė suteikti kokybiškas paslaugas;
- ✓ laiko kriterijus - jis pažymi kaimo turizmo sodybos šeimininkų svetingumo laipsnį, paslaugos teikimo trukmę;
- ✓ saugumas - kriterijus, užtikrinantis vartotojui fizinį saugumą būnant gamtoje, naudojant inventorių;
- ✓ vieta - leidžia įvertinti vartotojui jo suvokiamą patogumą, saugumą, kraštovaizdžio patrauklumą;
- ✓ svetingumas - svarbus kriterijus vartotojui įvertinti kaimo turizmo paslaugų sodybos patrauklumą, kaimo turizmo sodybos šeimininkų pastangas ir patirtį bendraujant su svečiais;
- ✓ populiarumas - kaip vartotojų lojalumo ugdymo priemonė yra tolygus kaimo turizmo paslaugų komplekso kokybės pripažinimui;
- ✓ įvaizdis - susiformavęs įspūdis ar nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų komplekso kokybę;
- ✓ paslaugų įvairovė - vartotojo galimybės pasirinkti kaip organizuoti savo ir šeimos laisvalaikį;
- ✓ informacija/reklama - formuoja vartotojų suvokimą apie kaimo turizmo paslaugų kokybės lygį, formuoja individualų požiūrį.

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 ir psichologinės būsenos. Paslaugų kokybę gali įtakoti ir tokie nekontroliuojami veiksniai kaip oro sąlygos ir pan. 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 ir bendravimas su sodybos šeimininkais.

3. KAIMO TURIZMO SODYBŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO INSTRUMENTARIJUS

3.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybei ir vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe nustatyti anketinė apklausa atlikta Tauragės ir Šiaulių rajono kaimo turizmo sodybų savininkų ir paslaugų vartotojų.

Tyrimo procesas buvo suskirstytas į keturis pagrindinius etapus:

- 1) klausimyno sudarymas;
- 2) respondentų apklausa;
- 3) gautų duomenų sisteminimas ir analizė;
- 4) rezultatų įvertinimas ir pateikimas.

Buvo naudojamos trijų tipų anketos: dvi - sodybos šeimininkams, trečioji - paslaugos vartotojui - poilsiautojui. Tyrimo instrumentarijus pagrindimas matyti sudarytoje 7 paveikslo schemoje.

I. Kaimo turizmo paslaugos teikėjo vartotojo poreikių ir lūkesčių suvokimas formuojant paslaugų kokybę.

- Kokybinis struktūrizuotas interviu
- 17 teiginių

II. Kaimo turizmo paslaugos teikėjo paslaugų komplekso kokybės vertinimas, sodybos savininko požiūriu.

- Kokybinis struktūrizuotas interviu
- 33 klausimai

III. Kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimas vartotojo požiūriu: įvertinamas neatitikimas tarp kliento laukiamos ir patirtos kokybės.

- Kiekybinis anketinės apklausos metodas
- 25 teiginiai

9 pav. Kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybės tyrimo instrumentarijus

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Kaimo turizmo savininkų tyrimui atlikti buvo pasirinktas asmeninio interviu metodas, kuris išreiškiamas kaip betarpiškas klausinėtojo ir respondento bendravimas, kuriame tiek subjekto esmė, tiek kryptis užtikrinama klausinėtojo, nors respondentas turi galimybę išplėsti savo požiūrį į turimą temą. (Dikčius, 2003). Asmeninio interviu metodo pasirinkimą sąlygojo tai, jog buvo siekiama visapusiškai išnagrinėti rūpimus klausimus, susijusius su savininkų požiūriu į paslaugų kokybės lygmens formavimą. Išskirtinis šio metodo privalumas yra sudaromos galimybės gauti daugiau informacijos nei kitais atvejais, kadangi interviu išsiskiria lankstumu, kurį jis suteikia tyrėjui. Klausimai, kurių respondentas nesupranta, gali būti paaiškinti klausinėtojo. Neapibrėžtumas, įdomūs ar neįprasti atsakymai gali būti detalizuoti siekiant, kad būtų geriau įsigilinta į atsakymo esmę. Klausimai gali būti lengvai interpretuoti, nepriklausomai nuo to, ar jie yra tinkami respondentui, ar ne.

Reikia pažymėti, kad pagrindinių klausimų struktūra yra formuluojama iš anksto, kadangi pasirinktas struktūrizuoto interviu tipas. Taip siekiama išsamiai atskleisti norimą informaciją. Klausimų duomenys fiksuojami, o vėliau atliekama jų analizė.

Informacijos rinkimo etape renkami duomenys buvo suskirstyti į 4 grupes:

- 1) kiekybiniai požymiai (sodybų įkūrimo metai);
- 2) kokybiniai požymiai (vartotojų požiūriai, poreikiai);
- 3) klasifikaciniai požymiai (lytis, amžius, išsilavinimas);
- 4) reiškinių eiliškumo požymiai arba požymiai pagal reiškinių pasireiškimo laipsnį (kaimo turizmo paslaugų kokybės lygis: bloga, patenkinama, vidutiniška, gera, labai gera).

Kaimo turizmo sodybų šeimininkams apklausti, pirmoje anketoje pateikti klausimai, kuriais kaimo turizmo sodybų savininkai išreiškia sudedamąsias paslaugų kokybės dalis., t.y. įvertina veiksnius, kuriais matuojama paslaugų kokybė kaimo turizmo sodybų veikloje.

Antroje anketoje pateikti 33 klausimai, iš kurių 31 klausimas skirtas surinkti informaciją apie tyrime analizuojamą kaimo turizmo sodybą, paslaugų kokybę atspindinčius veiksnius:

- ✓ modernios išvaizdos įrengimus
- ✓ fizinės aplinkos patrauklumą
- ✓ kaimo turizmo sodybų darbuotojų tvarkingą išvaizdą, kvalifikaciją (išsilavinimas), elgsena aptarnaujant klientą ir jį išlydint
- ✓ informacinės medžiagos išsamumas
- ✓ klientų saugumas
- ✓ kaimo turizmo sodybų paslaugų pasiūla ir įvairovė
- ✓ kaimo turizmo sodybos savitas stilius, specializacija

Kaimo turizmo paslaugų kokybei vertinti vartotojų požiūriu sudaryta anketa pagal Servqual Siekiant išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimą respondentų vertinimui buvo pateikta 25 kaimo turizmo

paslaugų kokybę apibūdinantys teiginiai. Teiginiai vertinami penkių balų sistemoje, t. y. 5 - „labai gerai“, 4 - „gerai“, 3 - „vidutiniškai“, 2 - „patenkinamai“ ir 1 - „blogai“. Kuo vertinimo reikšmė artimesnė 5, tuo ji svarbesnė. Šio metodo uždavinys - nustatyti respondentų patenkinimo teikiamomis kaimo turizmo paslaugomis lygį.

3.2. Apklausos struktūra, turinys, respondentų charakteristikos

Tyrimo duomenims apdoroti naudota Windows SPSS 16 programa. Apklausa atlikta 2010 m. kovo-balandžio mėnesiais, iš anksto susitarus dėl interviu su kaimo turizmo sodybų šeimininkais. Tyrimo duomenims apdoroti pritaikyta Windows SPSS 16 ir MC Excel programomis.

Tyrimo objekto apibūdinimas. Tyrimo išvados interpretuojamos Tauragės raj. ir Šiaulių raj. kaimo turizmo sodybų apklausos rezultatais. (žr. 9 lentelė).

9 lentelė

Tyrimo objektų – kaimo turizmo sodybų charakteristika

Kaimo turizmo sodybos pavadinimas	Apibūdinimas
Vaidoto Globio kaimo turizmo sodyba	Vaidoto Globio kaimo turizmo sodyboje, siūloma švęsti įvairias šventes, rengti konferencijas ir mokymus, žaisti tinklinį, biliardą ar smiginį, pramogauti gamtoje: keliauti po Pagramančio regioninio parko tankynes. Įrengtos sūpynės, lauko pavėsinė ir lauzavieta, 2 banketinės salės, pulas, rusiška pirtis, patogūs ir jaukūs nameliai apgyvendinimui.
V. Dedūrienės įmonė	V. Dedūrienės kaimo turizmo sodyboje „Griežpelkiai“, kurioje siūloma skaniai pavalgyti, pasigarinti rusiškoje pirtyje. Išskirtinė paslauga – pramoga vaikams, jodinėjimas poniais. Sodyboje veikia tautodailininko Antano Bagdono, muziejus. Pobūvių salėje gali būti švenčiamos šeimos šventės, teminiai vakarėliai. Vienu metu salėje telpa 100 žmonių. Konferencijų salėje organizuojami mažesni renginiai. Joje telpa apie 50 žmonių.
V. Bamšo kaimo sodyba	V. Bamšo kaimo sodyboje Bernotiškėse, veikia 2 pokylių salės - 50 ir 80 vietų, indų nuoma, virtuvė, galima užsisakyti maistą. Sodyboje yra teniso stalas, futbolo aikštelė, baseinas su sauna.
Z. Jankausko kaimo turizmo sodyba	A Norkaičių k., Tauragė r. įsikūrusi Z. Jankausko kaimo turizmo sodyba, kviečia svečius mėgautis ramiu poilsiu gamtos prieglobstyje ištisus metus. Salė vestuvėms, šventėms, pobūviams, gimtadieniams iki 20, iki 30, iki 70 žmonių. Banketinė salė iki 100 žmonių. Banketinė salė su įrengtais židiniiais, virtuvė su pilna įranga, visais patogumais (šaldytuvas, šiltas, šaltas vanduo). Sodyboje yra rusiška, suomiška (sauna), japoniška (lauko kubilas) pirtis, masažinė (sūkurinė) vonia. Sodyboje yra lauko pavėsinė, terasa su židiniiais, vaikų žaidimo aikštelė. Nuoma
Jocų sodyba (3 gandrai)	Sodyboje yra dvi (70 vietų) salės skirtos pobūviams ir konferencijoms. Pritaikyta aktyviam poilsiui: krepšinio aikštelė, Tinklinio aikštelė, Sporto inventorių, Dviračiai.
Girelės kaimo turizmo sodyba (4 gandrai)	Įsikūrusi erdvioje 4,5 ha teritorijoje šalia miško Mėlynbala, tik 7 kilometrai nuo Šiaulių miesto. Šalia sodybos nutiestas dviračių takas, kuris vadinamas Milžinų taku. Juo keliaujant galima pasigrožėti ne tik Jurgaičių piliakalniui, bet ir gražiomis Aukštelkės, Bubių kalvomis.

Kaimo turizmo sodybos pavadinimas	Apibūdinimas
Birutės Stanislavos Ščeponavičienės sodyba „Prie Gudelių ežero“ (3 gandrai)	Naujai rekonstruota sodyba ant ežero kranto. Ramybei ir geresniam poilsiui – atskiras paplūdimys. Sukaupta etnografinio paveldo, arklininkystės, kalvystės senovinių reikmenų. Mokoma sveikos mitybos, sveiko gyvenimo būdo, pasitelkiant ir kulinarinio paveldo elementus.
Onos Gutkauskienės kaimo sodyba (3 gandrai)	yra 14 km nuo Šiaulių miesto. Sodyboje yra tvenkinys, kuriame galima žvejoti, baseinas, sūpuoklės. Žirgų mėgėjai gali pajodinėti, pasivažinėti brička. Sodyba erdvi, aplink plyti didelė apželdinta teritorija, įrengta krepšinio aikštelė. Svečiai čia gali nuomotis banketų salę, o rusiškos pirtelės mėgėjai pasimėgauti jos kaitra ir puikiu baseinu. Poilsiautojų laukia 6 jaukus kambariai.

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Tauragės rajonas yra Lietuvos pietvakariuose, ant Jūros upės kranto, Tauragės apskrityje. Kaimo turizmas Tauragės rajone gana sparčiai plėtojasi. Visos sodybos įsikūrusios gražiose gamtos vietose, apsuptose miškų. Taip pat lengva jas surasti, yra patogus privažiavimas, netoli pagrindinių kelių.

Tauragės rajono gamtinius išteklius sudaro natūralūs gamtiniai kraštovaizdžiai, gamtinės rekreacinės teritorijos, jų fizinės ir estetiškos savybės, taip pat galimybė jose pažinti gamtą, įgyti ekologinių žinių. Ypač intensyvi rekreacinė veikla vykdoma Tauragės rajono miškuose. Tauragės rajono rekreacinės akvatorijos (upės, ežerai, tvenkiniai) turi nemažą rekreacinį potencialą ir yra intensyviai naudojamos rekreacijos, turizmo ir sporto tikslais. Vandens telkiniuose vyksta intensyvi mėgėjiška (įrengtos nerštavietės, sutvarkyta aplinka, įveista žuvų) ir mėgėjiška-sportinė žūklė, jie naudojami maudymuisi ir plaukiojimui valtimis. Intensyviausiai lankomi yra Balskų ir Skaudvilės vandens baseinai.

Tauragės rajonas pasižymi miškų ir želdinių gausa. Ypač saugomos teritorijos (rezervatai, draustiniai, valstybiniai parkai) Tauragės rajone sudaro 11,1 proc. teritorijos. Tai nežymiai mažiau už Lietuvos Respublikos vidurkį (11,5 proc.). Tauragės rajone į saugomų teritorijų sistemą įeina Jūros ichtiologinis draustinis (1513 ha), Jūros upė žemiau Tauragės miesto (622 ha), Šešuvies ir Jūros upės slėniai (1352 ha), Pagramančio regioninis parkas (13700 ha).

Tauragės rajono teritorija gamtiniu-kultūriniu požiūriu yra vidutiniškai heterogeniška ir joje išskiriami 3 rekreacinių išteklių arealai (Tauragės–Žygaičių–Pagramančio–Gaurės, Sartininkų–Aukštvilkių ir Skaudvilės–Batakių). Išskirti rekreaciniai arealai, priklausomai nuo gamtinės aplinkos išteklių, kultūros paveldo turtingumo ir esamo rekreacinės infrastruktūros išvystymo lygio bei kitų veiksnių, atitinka dvi plėtros potencialo kategorijas – gana mažo ir mažo potencialo⁵.

Šiaulių rajonas pagal teritoriją yra didžiausias apskrities rajonas – pagal plotą – 1807 km² ir užima antrą vietą pagal gyventojų skaičių apskrityje. Iš penkių apskrities kaimiškųjų rajonų Šiaulių

⁵ Tauragės rajono strateginis plėtros planas 2008–2013 m. Tauragės rajono savivaldybės administracija. Patvirtinta Tauragės rajono savivaldybės tarybos 2008 m. birželio 19 d.

r. išsiskiria tuo, kad yra išsidėstęs apie Šiaulių miestą. Tai tankiausiai apgyvendintas rajonas regione, todėl čia sparčiausiai didėja naujų statybų poreikis, ko padarinyje kyla didelė grėsmė rekreacinėms rajono teritorijoms.

Šiaulių rajone yra daug miškų, vandens telkinių, gražių kraštovaizdžių. Nors rajone vyrauja žemumos, fiziniu-geografiniu požiūriu jis yra gana įvairus – nuo kalvotų iki banguotų lygumų. Šiaulių rajono savivaldybės duomenimis, Šiaulių rajone susikerta 3 fizinių-geografinių rajonų ribos: Rytų Žemaitijos plynaukštės Žemaičių aukštumos šlaito, Ventos vidurupio žemumos ir Mūšos-Nemunėlio žemumos ribos. Aukščiausia rajono vieta – netoli Bubių esantis Girnikų kalnas (183,4m), žemiausia – Šakynos žemuma (82m)⁶.

Šiaulių rajono žemėmis teka Venta (41,7 km), Dubysa (17,2 km). Gana tankus upių ir upeliukų, dažniausiai įtekančių į Ventą ir Dubysą, tinklas. Natūraliomis ir melioratorių tiesintomis vagomis per rajoną teka 35 upės, kurių bendras ilgis – 474,4 km. Tyvuliuoja 27 natūralūs ežerai, yra dirbtinai patvenktų ežerų (Talšos, Geluvos, Ginkūnų), 51 dirbtinis tvenkinys, veikia karpius auginantis žuvininkystės ūkis. Daugelio ežerų ir tvenkinių pakrantės mėgstamos poilsiautojų. Didžiausias vandens telkinys – beveik Šiaulių mieste telkšantis, vienas didžiausių šalyje Rėkyvos ežeras. Kiti ežerai daug mažesni: Gudelių, Paežerių, Kairių, Bijotės. Miškingumas 31,8 % - ošia dideli Gruzdžių, Gubernijos, Gulbinų, Rėkyvos miškai. Rajonas turtingas medžioklės ūkiui tinkamais miškais. Kurtuvėnų regioninio parko, kurio dalis yra rajono teritorijoje, kraštovaizdis vertingas moksliniu, rekreaciniu ir pažintiniu požiūriu. Čia vystomas kaimo ir ekologinis turizmas, yra įsikūręs, įvairias paslaugas teikiantis žirgynas, veikia jojimo mokykla⁷.

Kaip matyti iš Šiaulių ir Tauragės raj. rekreacinės aplinkos vertinimo, šie rajonai turi panašių bruožų, susijusių su vandens telkinių išsidėstymu, miškingomis teritorijomis, patraukliu kraštovaizdžiu. Taigi, galima teigti, kad sąlygos plėtoti kaimo turizmui yra panašios ir tai leidžia atlikti objektyvų kaimo turizmo paslaugų kokybės tyrimą.

⁶ Šiaulių rajono vietos plėtros strategija. Įgyvendinama pagal Lietuvos kaimo plėtros 2007-2013 metų programos kryptį „Leader metodo įgyvendinimas“. Šiauliai, 2008. [žiūrėta 2010-02-09] Prieiga per internetą: <http://leaderprograma.lt/get.php?f.334>

⁷Šiaulių rajono savivaldybės tinklapis. [žiūrėta 2010-02-09] Prieiga per internetą: <http://www.siauliai-r.sav.lt/index.php?2116257945>

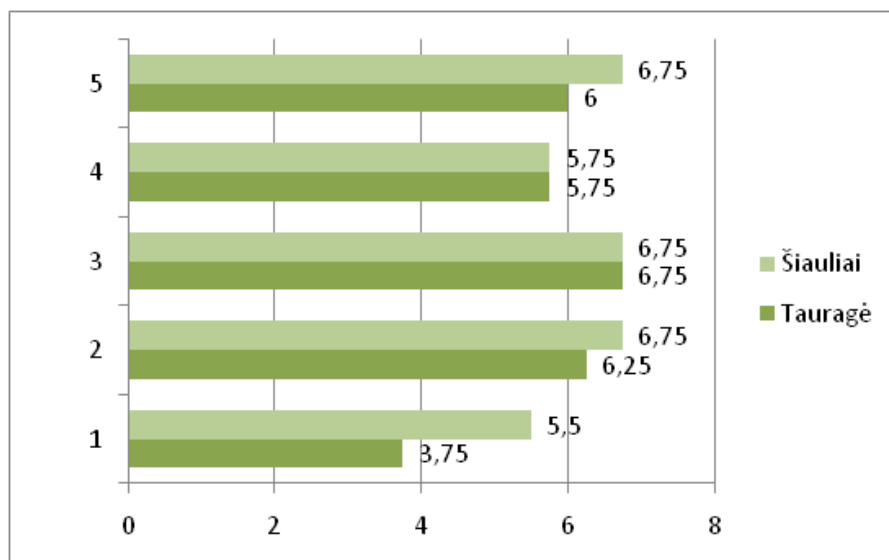
3.3. Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL kriterijus analizės rezultatai

3.3.1. Kaimo turizmo sodybų šeimininkų apklausos rezultatai pagal vartotojo poreikių ir lūkesčių suvokimą formuojant paslaugų kokybę

Tyrime, vykdytame 2009 metų kovo – balandžio mėnesiais, buvo apklausti 8 kaimo turizmo sodybų savininkų (personalo darbuotojų) Tauragės apskrityje. Apklausoje sutiko dalyvauti visi pasirinktų tyrimui kaimo turizmo sodybų savininkai, kurių atsakymais remiantis atliekama tyrimo analizė. Apklausoje dalyvavo 4 Tauragės raj. ir 4 Šiaulių raj. kaimo turizmo sodybų savininkai, iš kurių 2 vyrai ir 6 moterys. Visos apklaustos kaimo turizmo sodybos pažymėjo, kad ši veikla yra šeimos verslas. Iš apklausos dalyvių 5 respondentai 41-50 metų amžiaus. 7 interviu dalyvavę respondentai buvo kaimo turizmo sodybų savininkai ir 1 respondentė dirba vadybininkės pareigose.

Apklausiant respondentus buvo siekiama išaiškinti, kokį dėmesį sodybų savininkai skiria paslaugų apčiuopiamumo elementų formavimui. Nors esminio akivaizdumo, priešingai negu šalutinio, vartotojas negali apčiuopti, tačiau, renkantis kaimo turizmo sodybą fizinės aplinkos elementai formuoja tam tikrą vartotojo įspūdį ar kuria atmosferą. Prašyta įvertinti tokių apčiuopiamumo elementų svarbą:

- 1) Kaimo turizmo sodyba turėtų turėti modernios išvaizdos įrengimus;
- 2) Kaimo turizmo sodybos fizinė aplinka turėtų būti patraukli;
- 3) Kaimo turizmo sodybos informacinė medžiaga, susijusi su paslauga (brošiūros, ataskaitos, reklaminiai skelbimai), turėtų būti tvarkingi;
- 4) Kaimo turizmo sodybos išsiskiria paslaugų pasiūla ir įvairove;
- 5) Kaimo turizmo sodybos turi savo stilių, specializaciją.



10 pav. Paslaugos apčiuopiamumo elementų svarbos skirstinys

Tyrimu atskleista, kad mažesnis dėmesys skiriamas *modernios išvaizdos įrengimų eksploatacijai*, kadangi atsakant į teiginį „Kaimo turizmo sodyba turėtų turėti modernios išvaizdos įrengimus“, Tauragės kaimo turizmo sodybų šeimininkai šį atsakymą įvertino 3,75 balais, o Šiaulių kaimo turizmo sodybų šeimininkai šį atsakymą įvertino 5,5 b.v. (žr. 10 pav.).

Kaimo turizmo sodybos fizinės aplinkos patrauklumas vertintinas kaip svarbus veiksnys kaimo turizmo sodyboje, kurį Tauragės raj. respondentai įvertino 6,25 b.v., o Šiaulių raj. respondentai priskyrė aukštesnį, - 6,75 b.v.

Siekdama pritraukti vartotojus ir formuoti teigiamą įvaizdį, kaimo turizmo paslaugų įmonės naudoja spausdintą informaciją Jos paskirtis – informuoti apie kaimo turizmo sodybos teikiamas paslaugas. Yra leidžiami įvairūs *lankstinukai, brošiūros, ataskaitos, reklaminiai skelbimai*. Šiam komunikacijos elementui yra skiriamas vienodas dėmesys Tauragės raj. ir Šiaulių raj. kaimo turizmo sodybų veikloje, - 6,75 b.v.

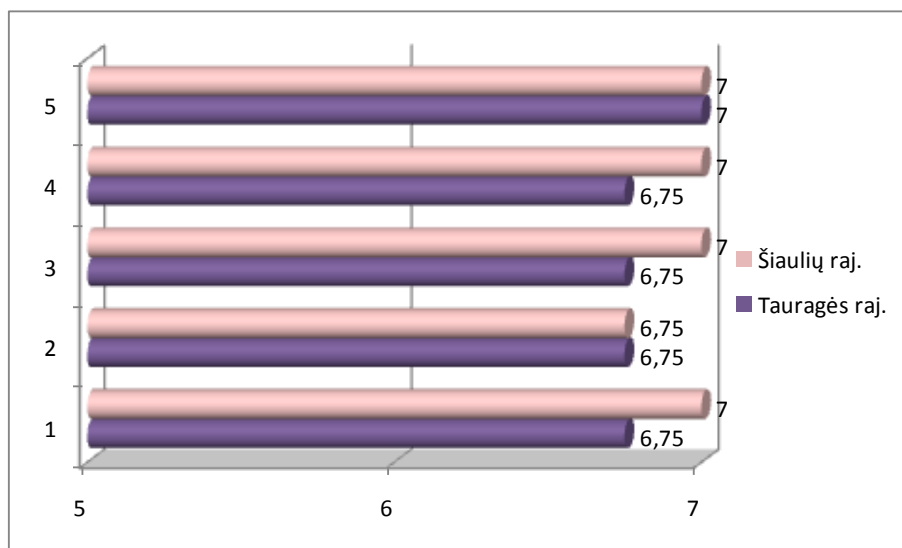
Svečiams pasirinkusiems poilsį kaimo turizmo sodyboje svarbi paslaugų pasiūla ir įvairovė. Kaip šio apčiuopiamo elemento pagalba yra formuojama paslaugų kokybė matyti 10 paveiksle. Galima teigti, kad paslaugų įvairovei ir pasiūlai yra skiriamas mažesnis dėmesys kitų veiksmų atžvilgiu, kadangi Tauragės raj. ir Šiaulių raj. kaimo turizmo sodybų savininkai skiria vienodai po 5,5 b.v.

Pasirinkta *kaimo turizmo sodybos specializacija* yra susijusi su teikiamomis papildomomis paslaugomis ir pramogomis, kurios suteikia patrauklumą kokybės atžvilgiu. Tauragės raj. kaimo turizmo sodybos specializacijai yra skiriamas mažesnis dėmesys, - 6 b.v., lyginant su Šiaulių raj., - 6,75 b.v.

Prekės vertė gali būti nustatyta pirkimo metu, kai tuo tarpu paslauga gali būti įvertinama, tik tai ją užbaigus. Todėl paslaugos įsigijimas yra charakterizuojamas *daug didesniu pasitikėjimo laipsniu* nei prekės įsigijimas. Ši veiksnį charakterizuoja paslaugų patikimumo dimensija, kuri atskleidžiama vertinant įmonės pastovumą veikloje, pažadų įvykdymą, paslaugų atlikimą laiku, pasitikėjimą darbuotojų kompetencija ir informacijos teisingumą bei saugumą.

Patikimumo dimensijos svarbai atskleisti, suformuoti šie teiginiai, kurių įvertinimas matytis, 11 paveiksle.

- 1) Jei kaimo turizmo sodybos darbuotojai ką nors pažada atlikti sutartu laiku, ji turėtų tai atlikti.
- 2) Puiki kaimo turizmo sodyba turėtų tinkamai atlikti paslaugą iš karto.
- 3) Kaimo turizmo sodybos darbuotojai turėtų tiksliai pasakyti, kada paslauga bus atlikta.
- 4) Kaimo turizmo sodybos darbuotojų elgsena turėtų kelti klientų pasitikėjimą.
- 5) Kaimo turizmo sodybos klientas turėtų jaustis saugus, atlikdamas sandorį.



11 pav. Paslaugos patikimumo elementų svarbos skirstinys

Pažadas kaimo suteikti paslaugas sutartu laiku, atspindi kaimo turizmo sodybos veiklos organizavimo proceso kokybę. Šiam veiksniai Šiaulių raj. skiriamas aukščiausias svarbos laipsnis – 7 b.v., o Tauragės raj., - 6,75 b.v.

Tinkamas paslaugos suteikimas iš pirmo karto, žymi kaimo turizmo sodybos patikimumo laipsnį, kuris tiesiogiai atspindi paslaugos kokybę. Kaip matyti iš atsakymų šiam veiksniai skiriamas 6,75 b.v. įvertinimas Tauragės raj. ir Šiaulių raj. kaimo turizmo sodybų veikloje.

Kaimo turizmo sodybos darbuotojai turėtų tiksliai pasakyti, kada paslauga bus atlikta, kadangi atostogaujantiems svečiams yra svarbi kiekviena diena ir tai atspindi vartotojo lūkesčius, t.y. tai ko jis tikisi iš jam siūlomų paslaugų. Šiam veiksniai Šiaulių raj. skiriamas aukščiausias svarbos laipsnis – 7 b.v., o Tauragės raj., - 6,75 b.v.

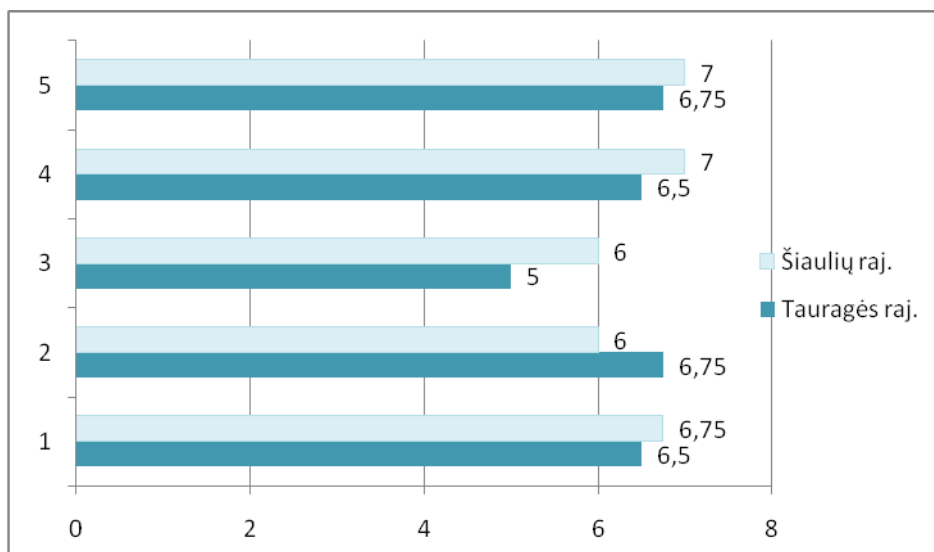
Kaimo turizmo sodybos darbuotojų elgsena turėtų kelti klientų pasitikėjimą, kadangi šiuo veiksniai yra paremti vartotojų ir darbuotojų santykiai. Šiam veiksniai Šiaulių raj. skiriamas aukščiausias svarbos laipsnis – 7 b.v., o Tauragės raj., - 6,75 b.v.

Kaimo turizmo sodybos kliento saugumas sudarant sandėrį su kaimo turizmo sodyba, rodo užtikrintumą siūlomų paslaugų kokybe. Šiam veiksniai formuojant paslaugas yra skiriamas aukščiausias svarbos laipsnis abiejose respondentų grupėse, 7 b.v.

Svarbus klausimas vertinant kaimo turizmo paslaugų kokybę yra darbuotojai, kurie tiesiogiai aptarnauja sodybų svečius ir padeda jiems susidaryti nuomonę apie sodybos pasiruošimą teikti paslaugas. Respondentų prašoma įvertinti šių veiksnių svarbą darbuotojų atžvilgiu:

- 1) Kaimo turizmo sodybos darbuotojai turėtų būti tvarkingos išvaizdos.
- 2) Jei kaimo turizmo sodybos klientas turi problemą, įmonė turėtų būti nuoširdžiai suinteresuota ją spręsti.
- 3) Kaimo turizmo sodybos darbuotojų aukšta kvalifikacija (išsilavinimas).

- 4) Kaimo turizmo sodybos darbuotojų aptarnavimo kokybė priklauso nuo patirties.
- 5) Kaimo turizmo sodybos skiria dėmesį klientų sutikimui ir išlydėjimui.



12 pav. Darbuotojų vaidmens formuojant kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybę, svarbos skirstinys

Atkreiptinas dėmesys į darbuotojų tvarkingą išvaizdą, kadangi jie sutikdami ir patarnaudami klientus reprezentuoja pačią kaimo turizmo sodybą. Koks dėmesys skiriamas šiam veiksniai matyti 12 paveiksle. Tauragės raj. kaimo turizmo sodybose darbuotojų išvaizdai skiriamas mažesnis dėmesys, 6,5 b.v., lyginant su Šiaulių raj. respondentų nuomonėmis, - 6,75 b.v. Tačiau, matyti, kad šis veiksnys formuojant paslaugų kokybę vertintinas kaip svarbus.

Kaimo turizmo sodybų darbuotojai turi dėmesingai, mandagiai ir korektiškai bendrauti su lankytojais. Išsiaiškinus lankytojų tikslus bei pageidavimus, padėti. Tuo atveju, jei darbuotojas nekompetentingas spręsti kliento problemą, jis turi nurodyti, kas tai galėtų padaryti. Tauragės raj. Respondentų požiūriu šiam veiksniai priskiriamas 6 b.v. svarbos laipsnis, o Šiaulių raj. respondentų nuomonėmis, - 6,75 b.v.

Pagal Tarptautinį standartinį profesijų klasifikatorių aukštos kvalifikacijos darbuotojas – tai specialistas su aukštesniu išsilavinimu. Kelti kaimo turizmo darbuotojų kvalifikaciją galima dalyvaujant seminaruose, konferencijose bei kursuose, rengiamuose aukštos kvalifikacijos turizmo specialistų. Tai rodo, kad yra įvairūs būdai darbuotojų kvalifikacijos kėlimui. Galima teigti, kad darbuotojų aukšta kvalifikacija atspindi paslaugų kokybę, tačiau kaimo turizmo sodybų darbuotojai dažniausiai yra šeimos nariai. Vertinant respondentų nuomonę šio veiksnio atžvilgiu, matyti, kad Tauragės raj. darbuotojų kvalifikacijai skiriamas mažesnis dėmesys, - 5 b.v., o Šiaulių raj. remiantis respondentų nuomonėmis, - 6 b.v. Tačiau, kitų veiksnių atžvilgiu, šiam veiksniai skiriama mažiau dėmesio.

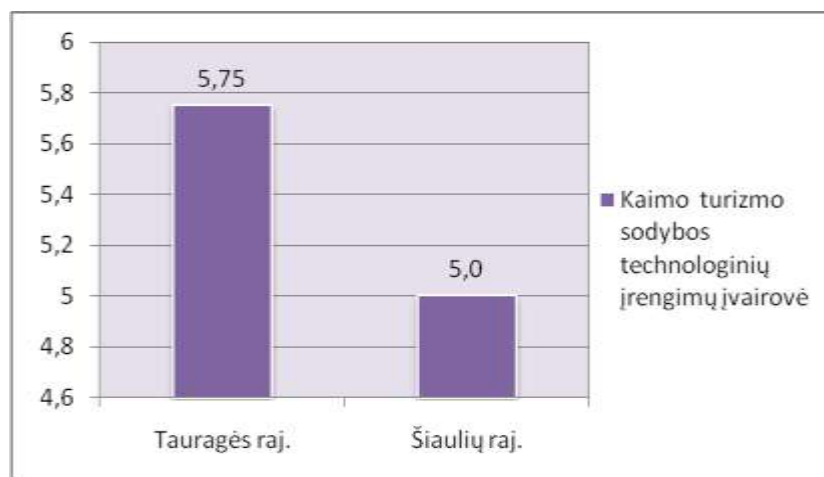
Ar kaimo turizmo sodybos darbuotojų aptarnavimo kokybė priklauso nuo patirties, leidžia palyginti darbuotojų kvalifikacijos ir patirties svarbumo laipsnį. Matyti iš respondentų atsakymų, kad Tauragės raj., darbuotojų patirties veiksnio įtaka vertintina 6,5 b.v., o Šiaulių raj., - 7 b.v. Taigi, galima teigti, kad darbuotojų kvalifikacijai skiriamas mažesnis dėmesys. Šiam atsakymui įtakos gali turėti ir tai, kad dažniausiai sodybų svečius pasitinka ir aptarnauja patys sodybų šeimininkai, šeimos nariai, papildomai nesamdant darbuotojų.

Kaimo turizmo sodybos skiriamas dėmesys klientų sutikimui ir išlydėjimui yra priskiriamas prie svarbių veiksnių, kadangi Tauragės raj., šio veiksnio svarba įvertinta 6,75 b.v., o Šiaulių raj., - 7 b.v.

Iš atliktos kaimo turizmo sodybų savininkų apklausos formuojant paslaugų kokybę, kurios tikslas tenkinti klientų poreikius, įvertinti veiksniai, susiję su apčiuopiamomis paslaugų savybėmis, patikimumo elementais ir darbuotojais, kurie yra gyvybiškai svarbūs teikiant paslaugas. Ar sodybų savininkų paslaugos kokybės suvokimas yra realizuojamas kaimo turizmo sodybų veiklos organizavimo procesuose padės įvertinti, antrojo interviu tyrimo rezultatų analizė.

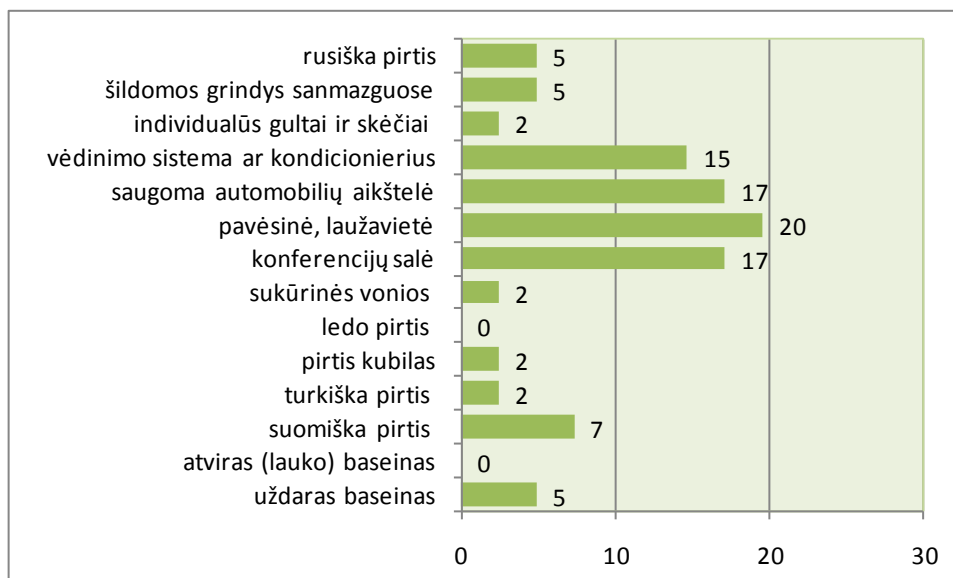
3.3.2. Kaimo turizmo sodybų šeimininkų apklausos rezultatai pagal paslaugų komplekso kokybės lygmenį

Paslaugų paketas apibrėžiamas kaip paslaugų, kurias gali gauti vartotojas, kreipdamasis į konkretų paslaugos teikėją dėl konkretaus poreikio patenkinimo, rinkinys. Kaimo turizmo sodyboje paslaugos suteikiamos technologinių įrenginių pagalba. Respondentų prašoma įvertinti kaimo turizmo sodyboje turimų technologinių įrengimų įvairovę balais. Iš atsakymų (matyti, kad technologiniams įrengimams yra skiriamas didesnis dėmesys formuojant patrauklų kaimo turizmo sodybos įvaizdį: Tauragės raj. sodybų šeimininkai šį teiginį įvertino 5,75 balais, Šiaulių raj. sodybų šeimininkai teiginį įvertino 5,0 balais.



13 pav. Kaimo turizmo sodybose turimų technologinių įrengimų įvairovės, svarbos skirstinys

Apklausoje buvo prašoma pažymėti tuos įrengimus, kurie sodyboje suteikia komfortiškumo. Klausime pateikti šie įrenginiai: baseinai, pirtys, konferencijų salė, pavėsinė, saugoma automobilių aikštelė, vėdinimo sistema, individualūs gultai.



14 pav. Įrengimų siekiant komfortiškumo kaimo turizmo sodybose, svarbos skirstinys

Siekiant patenkinti šiuolaikinių klientų poreikį atostogauti stilingoje aplinkoje, gerinant paslaugų kokybę ir kuriant komfortišką kaimo turizmo sodybos aplinką, pagrindiniais įrengimais išskiriami šie; pavėsinė, laužavietė, - 20 proc. konferencijų salė ir saugoma automobilių aikštelė, - 17 proc. ir vėdinimo sistema ar kondicionierius, - 15 proc. Populiariausia suomiška pirtis, kurią pažymėjo 7 proc. respondentų. Sodybose nėra įrengtų atvirų (lauko) baseinų ir ledo pirčių.

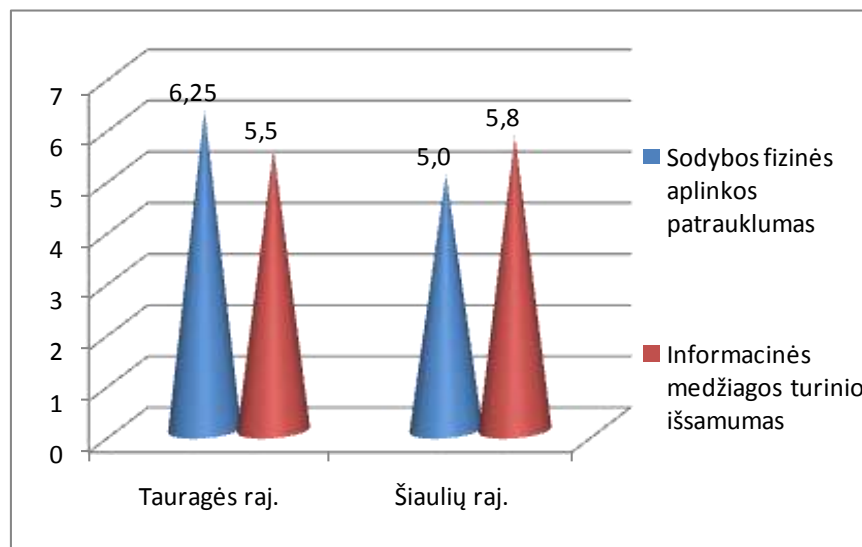
Atkreiptinas dėmesys, kad sodybose, kurios priskirtinos tam tikrai kategorijai (suteikti gandro simboliai), įrengimų skaičius nesiskiria nuo sodybų, kurios neturi šių įvertinimų. Papildomai įrengti židiniai, kriauklės, skirtingų tipų pirtys. Galima teigti, kad papildomais įrenginiais siekiama padidinti paslaugų kokybę, kas sodybą klientų požiūriu daro patrauklesnę ir patogesnę.

Ketvirtuoju ir penktuoju klausimais respondentų prašyta įvertinti šių apčiuopiamumo elementų svarbą:

- 1) Prašoma įvertinti kaimo turizmo sodybos fizinės aplinkos patrauklumą;
- 2) Prašoma įvertinti kaimo turizmo sodybos informacinės medžiagos, susijusios su paslaugomis (brošiūros, ataskaitos, reklaminiai skelbimai), turinio išsamumą.

Kaip matyti iš respondentų atsakymų, Tauragės raj. Kaimo turizmo sodybų aplinkai yra skiriamas didesnis dėmesys, kadangi fizinės aplinkos sutvarkymas, įvaizdis vertinamas 6,25 b.v., o Šiaulių raj. Kaimo turizmo sodybų fizinės aplinkos patrauklumas 5 b.v. Analizuojant atsakymus, kurie buvo pažymėti siejant atskirų veiksnių svarbą formuojant paslaugų kokybę, fizinės aplinkos patrauklumui buvo priskirta aukštesnė reikšmė: Tauragės raj. 6,75 b.v., o Šiaulių raj. 6,25 b.v. Taigi, galima teigti, kad fizinės aplinkos patrauklumui kaip atskiram paslaugų kokybės veiksniumi

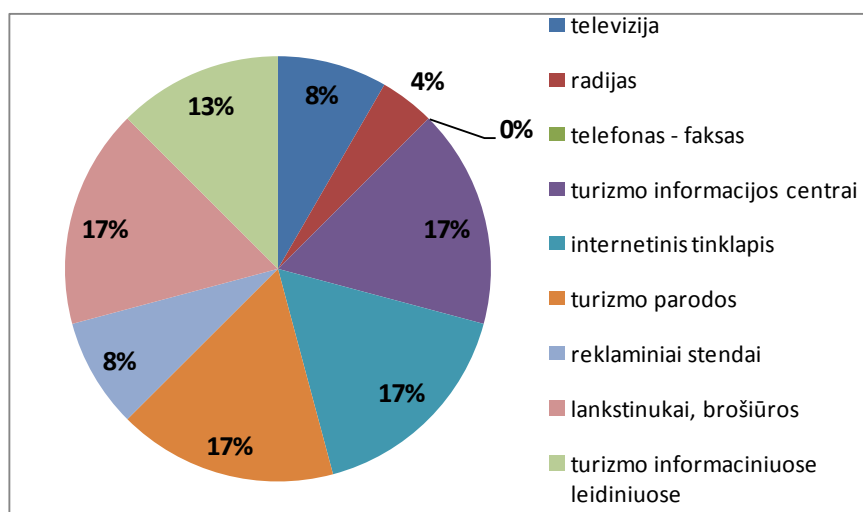
yra skiriama mažiau pastangų. Reikėtų akcentuoti, kad kaimo turizmo sodybos įvaizdis – tai patirtos paslaugos kokybės filtras. Šis tam tikro asmens ar grupės nuomonės sukurtas įvaizdis (nesvarbu, geras ar blogas) yra realybės atspindys ir įvaizdis lemia, ar vartotojas rinksis būtent tą ar kitą sodybą.



15 pav. Paslaugos apčiuopiamumo elementų, svarbos skirstinys

Kaimo turizmo savininkų paruošta informacinė medžiaga, susijusi su paslaugų teikimu, yra įvertinta Tauragės raj. 5,5 b.v., ir Šiaulių raj. 5,8 b.v. Šiuos atsakymus lyginant su apskaičiuotais pirmojo interviu metu, matyti, kad informacinės medžiagos turinio tvarkingumui kaip atskiram paslaugų kokybės veiksniui buvo skiriamas aukštesnis svarbos laipsnis: Tauragės raj. 6,75 b.v., ir Šiaulių raj. 6,75 b.v. (žr. 10 pav.).

Kokiais informacijos komunikaciniais kanalais naudojami kaimo turizmo sodybų savininkai, reklamuodami savo paslaugas, matyti 16 paveiksle.

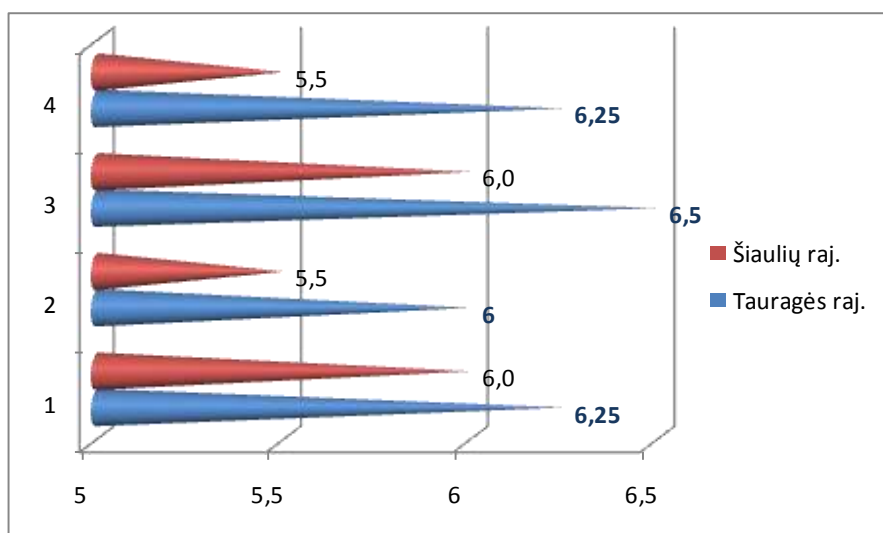


16 pav. Informacijos perteikimo komunikaciniai kanalai, proc.

Pagrindiniais informacijos sklaidos šaltiniais kaimo turizmo sodybų savininkai pasirenka šiuos: turizmo informacijos centrus, turizmo parodas, lankstinukus ir internetinius tinklapius pažymėjo 17 proc. respondentų. Antrasis pagal populiarumą informacijos sklaidos šaltinis yra turizmo informaciniai leidiniai, - 13 proc. Rečiau pasirenkama televizijos (8 proc.) ir radijo reklama (4 proc.).

Profesionalios paslaugos yra orientuotos į procesą, pasižymi santykinai ilgu kontaktu, todėl išreiškiamos aukštu patikimumo laipsniu. Patikimumo dimensijos svarbai atskleisti, suformuoti šie teiginiai, kurių įvertinimas matytis, 17 paveiksle.

- 1) Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojai tiksliai informuoja klientus, kada paslauga bus suteikta;
- 2) Jūsų klientai pasitiki darbuotojais, jų suteikiama informacija;
- 3) Įvertinkite Jūsų kaimo turizmo sodybos ir klientų ir jų daiktų saugumą;
- 4) Ar esate patenkinti darbuotojų darbo kokybe, elgesiu ir skiriamu dėmesiu klientams.

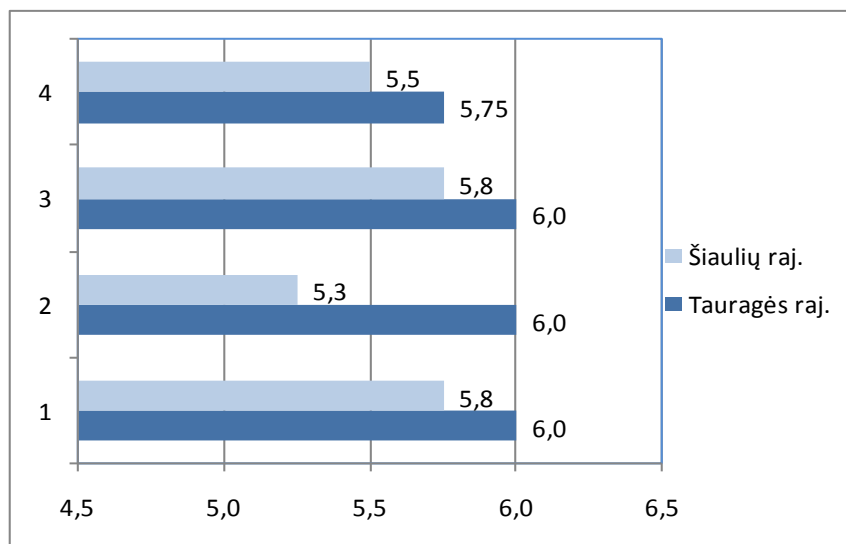


17 pav. Patikimumo veiksnių, svarbos skirstinys

Informacijos pateikimo tikslumas įvertintas Tauragės raj. 6,25 b.v., Šiaulių raj. 6,0 b.v. Klientų pasitikėjimas darbuotojų suteikiama informacija įvertintas Tauragės raj. 6,0 b.v., Šiaulių raj. 5,5 b.v. Kaimo turizmo sodybos ir klientų bei jų daiktų saugumas išskiriamas kaip svarbiausias patikimumo veiksnys surinko Tauragės raj. 6,5 b.v., Šiaulių raj. 6,0 b.v. Darbuotojų darbo kokybę vertina ne tik klientai, bet ir sodybų šeimininkai, neatsižvelgiant į tai, ar darbuotojai šeimos nariai, ar samdomi. Darbuotojų darbo kokybę Tauragės raj. įvertinta 6,25 b.v., Šiaulių raj. 5,5 b.v.

Paslaugos vartojimo metu vartotojas sąveikauja su paslaugų organizacija, jos personalu, todėl paslaugos kokybės vertinimui svarbi sąveika, kuri atsiranda tarp darbuotojų ir klientų. Respondentų prašoma įvertinti, darbuotojų aptarnavimo lygmenį, išvaizdą, kvalifikaciją, pateiktų veiksnių atžvilgiu (žr. 18 pav.).

- 1) Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojai, yra nuoširdžiai suinteresuoti atsakyti į klientams rūpimus klausimus;
- 2) Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojų kvalifikacija (išsilavinimas);
- 3) Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojų patirtis dirbant su klientais paslaugų organizacijoje;
- 4) Įvertinkite, Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojų aprangą, išvaizdą.

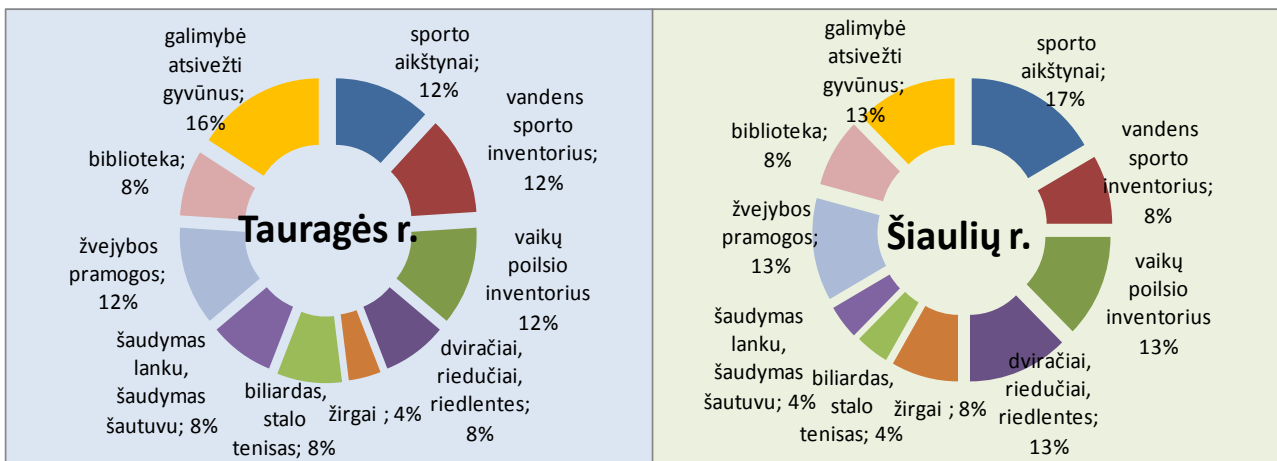


18 pav. Darbuotojų darbo kokybės, svarbos skirstinys

Kaip matyti iš kaimo turizmo sodybų savininkų (darbuotojų) pažymėtų atsakymų aukštesniais balais vertinamas darbuotojų aptarnavimo lygmuo, kuomet darbuotojai, yra suinteresuoti atsakyti į klientams rūpimus klausimus. Šis veiksnys Tauragės raj. įvertintas 6,0 b.v., Šiaulių raj. 5,8 b.v. Įgyta patirtis dirbant su klientais, taip pat žymi sodybų savininkų galimybes teikti aukštesnės kokybės paslaugas, Tauragės raj. 6,0 b.v., Šiaulių raj. 5,8 b.v.

Tauragės raj. apklausos dalyvių atsakymų balais vidurkis, (5,3 b.v.) žymi mažesnę dėmesį skiriamą darbuotojų kvalifikacijai (išsilavinimui). Šiaulių raj. apskaičiuotas atsakymų vidurkis balais rodo aukštesnę darbuotojų kvalifikaciją (išsilavinimą), - 6,0 b.v.

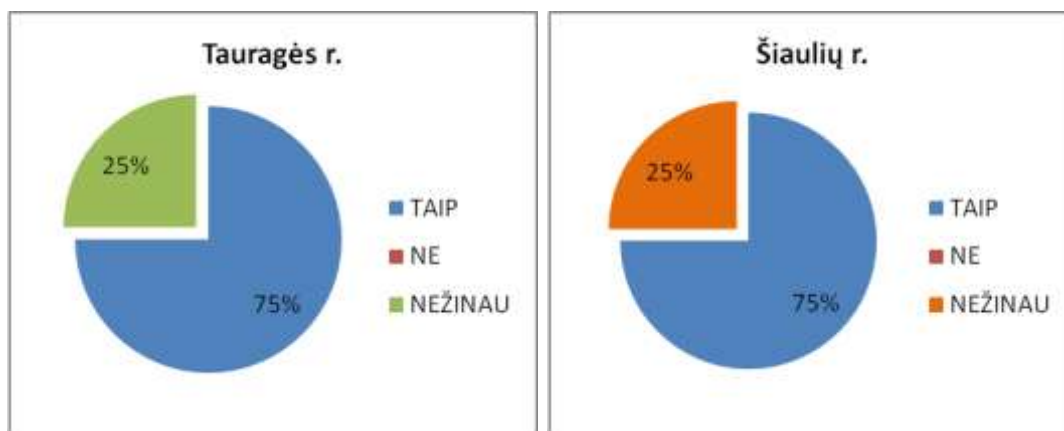
Vartotojai paslaugų kokybę sieja ir su kaimo turizmo sodybos papildomomis paslaugomis, todėl įvertinti kaimo turizmo sodybos papildomų paslaugų pasiūlą ir įvairovę. (žr. 19 pav.). Sodybos išsiskiria papildomų paslaugų įvairove, kuri skatina aktyviai leisti laiką poilsiautojams. Respondentai išskyrė šias pagrindines papildomas paslaugas siūlomas kaimo turizmo svečiams: sporto aikštynai Šiaulių raj., - 17 proc., Tauragės raj. 12 proc. Tauragės kaimo turizmo sodybose sudarytos lanksčios galimybės atsivežti gyvūnus, - 16 proc. Vaikų poilsio inventoriaus įrengimas Šiaulių raj., - 13 proc. proc., Tauragės raj. 12 proc. Žvejybos pramogos yra populiarūs paslauga siūloma Tauragės raj. 12 proc. ir Šiaulių raj., 13 proc. (žr. 19 pav.).



19 pav. Kaimo turizmo sodybose teikiamos papildomos paslaugos, proc.

Šaudymas lanku, dviračiai, biblioteka, stalo žaidimai, biliardas yra keliose iš analizuojamų kaimo turizmo sodybų. Visos paslaugos yra daugiau orientuotos į šiltąjį metų sezoną, kadangi nėra paslaugų susijusių su žiemos pramogomis: sniego motociklų, džipų. Taip pat nesiūloma modernių paslaugų: kriketo, mini golfo, dažasvydžio, mini zoologijos sodo.

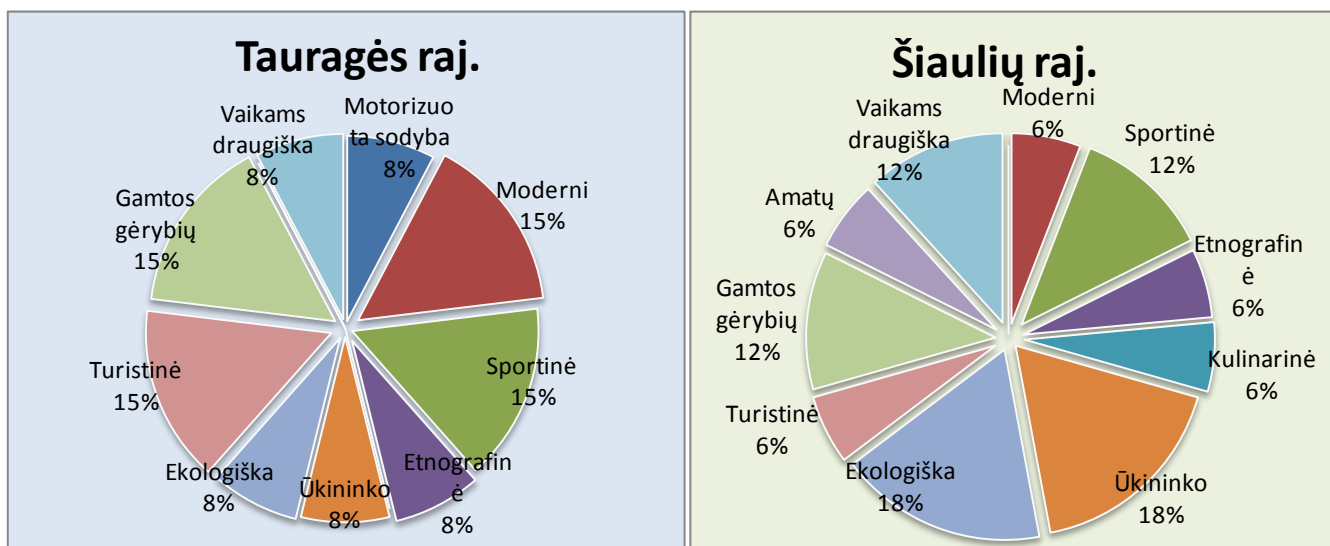
Respondentų klausiama ar kaimo turizmo sodyba turi savo stilių, specializaciją. Tai padeda įvertinti, ar sodybos veikla yra orientuota į tikslinį vartotojų segmentą.



20 pav. Sodybų specializacijos, svarbos skirstinys

Remiantis tyrimo rezultatais, paaiškėjo, kad Tauragės raj. ir Šiaulių raj., keturios sodybos turi savo savitą stilių (specializaciją), o dvejose sodybose respondentai nežinojo, atsakymo į šį klausimą. Kaimo turizmo sodybų specializaciją žymi Lietuvos Kaimo turizmo sodybų klasifikacija pagal kriterijus (žr. 6 pav.).

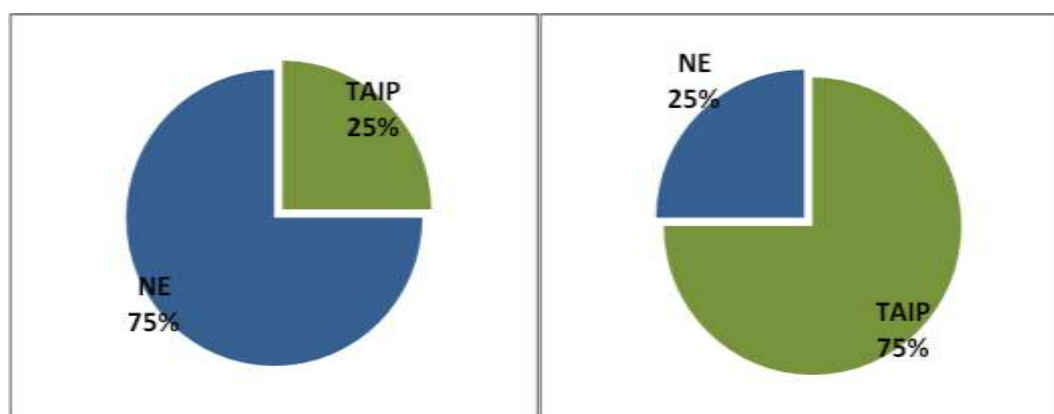
Pagal šiuos kriterijus prašoma respondentus kaimo turizmo sodybą priskirti ją charakterizuojančiai specializacijai: Motorizuota sodyba; Moderni; Sportinė; Etnografinė; Kulinarinė; Ūkininko; Ekologiška; Turistinė; Gamtos gėrybių; Amatų; Vaikams draugiška.



21 pav. Kaimo turizmo sodybų specializacijos tipas, proc.

Kaip matyti iš tyrimo rezultatų, Tauragės raj. vyrauja modernaus tipo, sportinės, gamtos gėrybių ir turistinės specializaciją pasirinkusios kaimo turizmo sodybos (15 proc.). Tuo tarpu Šiaulių raj., didesnis dėmesys skiriamas paveldo išsaugojimui, t.y. ūkininko ir ekologiškoms sodyboms (18 proc.) ir šeimoms pritaikytos sodybos, kurių specializacija atitinka vaikams draugiškų sodybų įvaizdį (12 proc.) ir gamtos gėrybių (12 proc.). Taip pat Šiaulių raj., yra amatų sodyba ir kulinarinio paveldo, kurių nėra Tauragės raj.

Kaip kaimo turizmo sodybos savininkai siekia išaiškinti vartotojų poreikius, išgirsti nuomones, padėjo klausimas, kuriuo klausiama „Ar turi klientams skirtą atsiliepimų, pageidavimų knygą“.

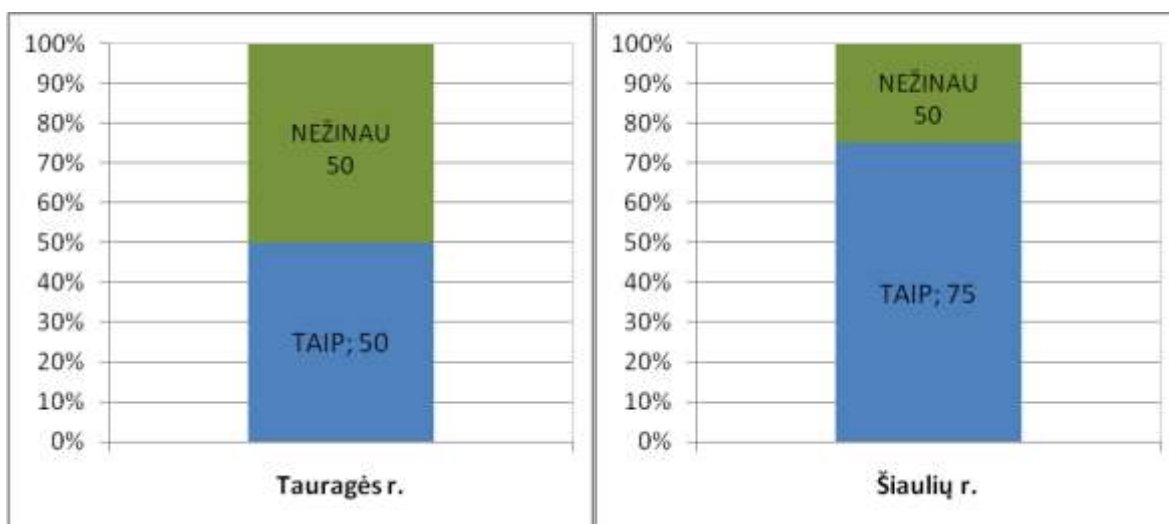


22 pav. Ar turi klientams skirtą atsiliepimų, pageidavimų knygą, proc.

Kaip matyti pageidavimų knyga, kaip vartotojų nuomonės išraiškos priemone, naudojasi tik 1 (viena) iš Tauragės raj. kaimo turizmo sodybų (25 proc.), ir lyginant su Šiaulių raj., kaimo turizmo sodybų apklausos rezultatais, trijose (75 proc.) sodybose yra klientams skirta atsiliepimų ir pageidavimų knyga.

Galima teigti, kad didesnis dėmesys klientams yra skiriamas Šiaulių raj., kadangi savininkams yra svarbi klientų nuomone, jie didžiuojasi teigiamais atsiliepimais.

Lietuvos kaimo turizmo Asociacija turi savo patentuotą ženklą, kuris žymi poilsio kaime sodybą - Asociacijos narę. Šį ženklą naudoja Asociacijos nariai savo reklamos priemonėse. Be to, juo žymimos kaimo turizmo sodybų kvalifikacinės (komforto) kategorijos. Jas savo nariams, teikiantiems poilsio kaime ir kaimo turizmo paslaugas, suteikia Asociacijos taryba, įvertinusi sodybos įrengimo ir poilsio kaime paslaugų teikimo lygį. Visos Asociacijos narių sodybos skirstomos į 4 kategorijas suteikiant joms vieno, dviejų, trijų ir keturių gandrų ženklus. Šios komforto kategorijos nustatomos pagal Asociacijos tarybos patvirtintus klasifikavimo nuostatus. Kaip kaimo turizmo sodybų savininkai vertina suteiktą kategorijų ir kokybės santykį, matyti 23 paveiksle.



23 pav. Ar kokybės lygį tiesiogiai atspindi kaimo turizmo sodybos kategorija pagal gandrų, proc.

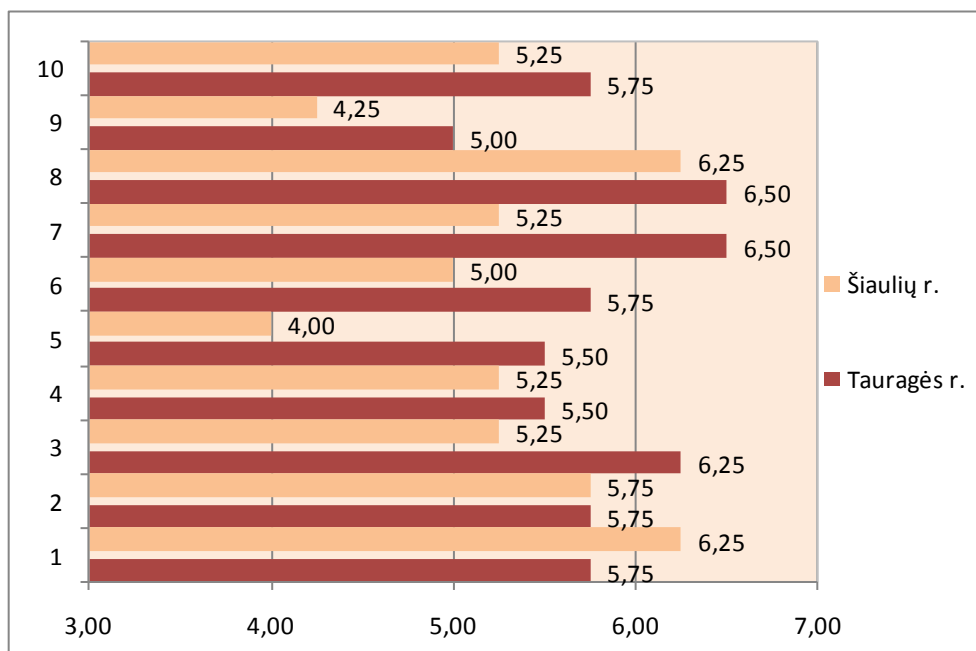
Remiantis tyrimo rezultatais paaiškėjo, kad neigiamai neatsakė nei vienas respondentas, tačiau Tauragės raj. nežinojo atsakymo į pateiktą klausimą 50 proc. respondentų, o Šiaulių raj. patvirtino anketos klausimą teiginiu, 75 proc. respondentų.

Reikia pažymėti, kad iš 8 kaimo turizmo sodybų, tik trejoms, esančioms Šiaulių raj. suteiktos kvalifikacinės (komforto) kategorijos. Tauragės raj. nei vienai sodybai nėra suteiktos kvalifikacinės (komforto) kategorijos.

Kokie veiksniai skatina apsilankyti kaimo turizmo sodyboje, padėjo apklausos dalyviams išskirti stipriąsias ir silpnąsias šio verslo organizavimo puses. Buvo prašoma respondentų įvertinti šiuos teiginius:

- 1) Suteikiamų paslaugų kokybė;
- 2) Suteikiamų pramogų įvairovė
- 3) Gražios ir turiningos apylinkės vietos

- 4) Puikiai kaimo turizmo sodyba pritaikyta ramiam, pasyviam poilsiui
- 5) Puikiai kaimo turizmo sodyba pritaikyta aktyviam poilsiui
- 6) Aukštas klientų aptarnavimo lygis
- 7) Patrauklios kainos
- 8) Klientų saugumas
- 9) Kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius (pvz: etnografinis)
- 10) Patrauklus kaimo turizmo sodybos įvaizdis, pagrįstas klientų rekomendacijomis.



24 pav. Veiksnių, skatinančių apsilankyti kaimo turizmo sodybose, svarbos skirstinys

Atlikus tyrimo rezultatų analizę paaiškėjo, kad suteikiamų paslaugų kokybę aukštesniu lygiu įvertino Šiaulių raj. kaimo turizmo savininkai, - 6,25 b.v., o Tauragės raj. 5,75 b.v. Stipriausiais ir patraukliausiais veiksniais Tauragės raj. išskiriami klientų saugumo užtikrinimas ir patrauklios paslaugų kainos, - 6,5 b.v. Stipriausiais ir patraukliausiais veiksniais Šiaulių raj. išskirti šie veiksniai: paslaugų kokybė, - 6,25 b.v. ir klientų saugumo užtikrinimas, - 6,25 b.v. Mažiausiai patraukliais veiksniais Tauragės raj. išskiriami Kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius, - 5 b.v.; kaimo turizmo sodybos puikus pritaikymas ramiam, pasyviam ir aktyviam poilsiui, - 5,25 b.v. Mažiausiai patraukliais Šiaulių raj. išskirti šie veiksniai: kaimo turizmo sodybos pritaikymas aktyviam poilsiui, - 4 b.v.; kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius, - 4,25 b.v.

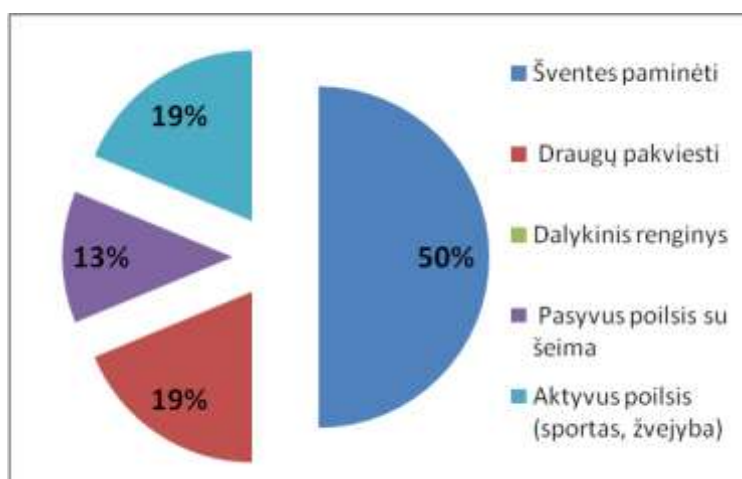
Kaip matyti iš respondentų atsakymų nuomonės išsiskyrė paslaugų kokybės vertinime, kadangi aukštesniais balais paslaugų kokybę įvertino Šiaulių raj. kaimo turizmo sodybų savininkai. Taip pat Šiaulių raj. kaimo turizmo sodybų savininkai paslaugų kainų lygį vertina kaip mažiau patrauklų veiksnį nei Tauragės raj. kaimo turizmo sodybų savininkai.

Atlikto tyrimo rezultatus reikalinga įvertinti vartotojų požiūriu, kadangi kliento poreikių aiškinimasis yra vienas svarbiausių kriterijų, pagal kurį vertinama paslaugų kokybė.

3.3.3. Klientų požiūris į kaimo turizmo sodybose teikiamų paslaugų kokybę

Kliento pasitenkinimas – tai rodiklis, nusakantis kliento emocinę būseną kaimo turizmo sodybos paslaugų kokybės atžvilgiu. Atliekant vartotojų apklausą svarbu buvo išaiškinti vartotojui svarbius veiksnius, kuriais formuojama kaimo turizmo sodybos paslaugų kokybė.

Apklausta 16 respondentų, kaimo turizmo sodybų svečių, iš kurių 72 proc. lankėsi sodybose ne pirmą kartą, 28 proc. pirmą kartą. Tai rodo, kad respondentai jau galėjo pasidalinti turima patirtimi renkantis kaimo turizmo sodybos paslaugas ir objektyviai vertinti kaimo turizmo paslaugų kokybę. Didžioji dalis apklausos dalyvių nuo 31- 40 amžiaus, atvykę į sodybą paminėti švenčių apklausos dalyvių sudarė 50 proc., draugų pakviesti 19 proc., aktyvaus poilsio paieškomis, - 19 proc. ir savaitgaliui praleisti su šeimos nariais, - 13 proc.

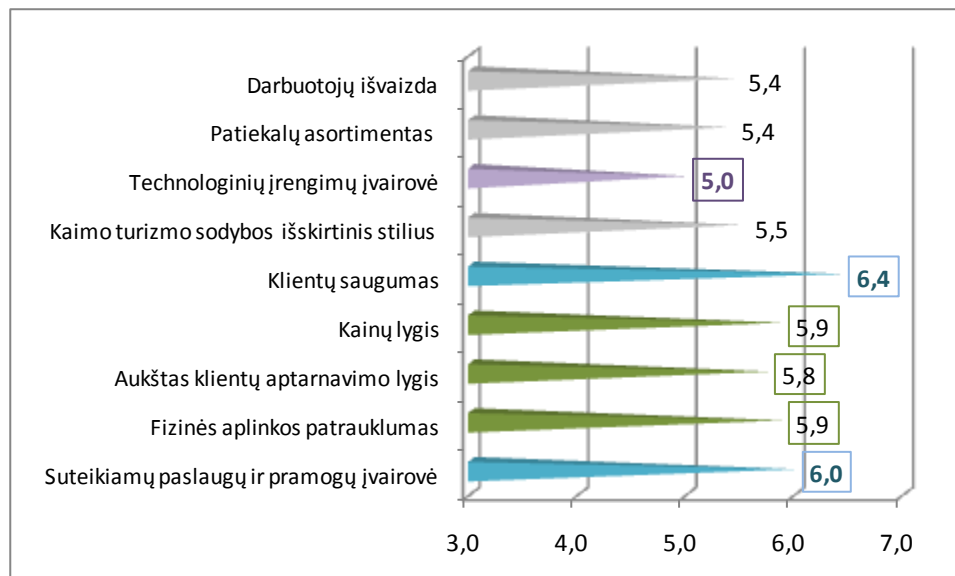


25 pav. Atvykimo į kaimo turizmo sodybą tikslai, proc.

Atliekant tyrimą svarbu buvo sužinoti vartotojų nuomonę, kokie veiksniai yra svarbūs apibrėžiant kaimo turizmo sodybos paslaugų kokybę. Anketoje pateikti šie teiginiai, kurie vertinami 7 balų skalėje:

- Suteikiamų paslaugų ir pramogų įvairovė
- Fizinės aplinkos patrauklumas
- Aukštas klientų aptarnavimo lygis
- Kainų lygis
- Klientų saugumas
- Kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius
- Technologinių įrengimų įvairovė
- Patiekalų asortimentas

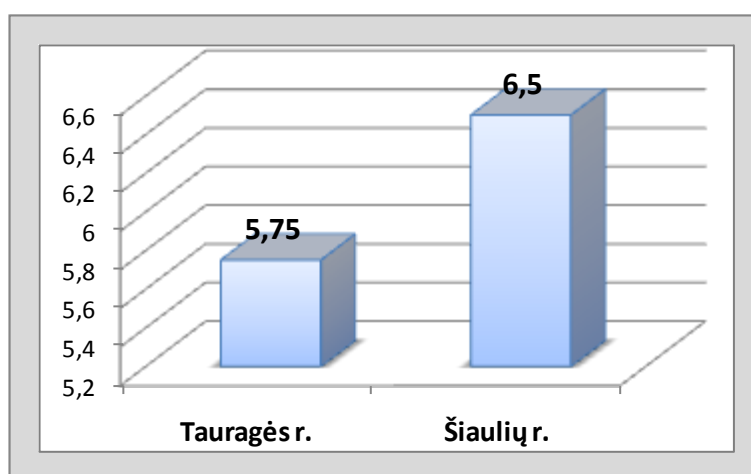
● Darbuotojų išvaizda.



26 pav. Veiksnių formuojant paslaugų kokybę, vartotojų požiūriu, svarbos skirstinys

Tyrimu atskleista, kad svarbiausi paslaugų kokybę atspindintys veiksniai yra klientų saugumas, - 6,4 b.v. ir suteikiamų paslaugų ir pramogų įvairovė, - 6 b.v. Kainų lygis ir fizinės aplinkos patrauklumas, - 5,9 b.v; aukštas aptarnavimo lygis, - 5,8 b.v. Mažiausia reikšmė suteikiama technologinių įrengimų įvairovei, - 5 b.v. Kaimo turizmo savininkų apklausos rezultatai rodė, kad jų nuomone, suteikiamų paslaugų ir pramogų įvairovė įvertinta 5,75 b.v. Kaip ir vartotojai mažesnę dėmesį skiria technologinių įrengimų įvairovei.

Trečiuoju klausimu siekiama išaiškinti kaip vartotojai vertina kaimo turizmo sodybos informacinės medžiagos, susijusios su paslaugomis, kokybę.



27 pav. Kaimo turizmo sodybos informacinės medžiagos kokybės, svarbos skirstinys

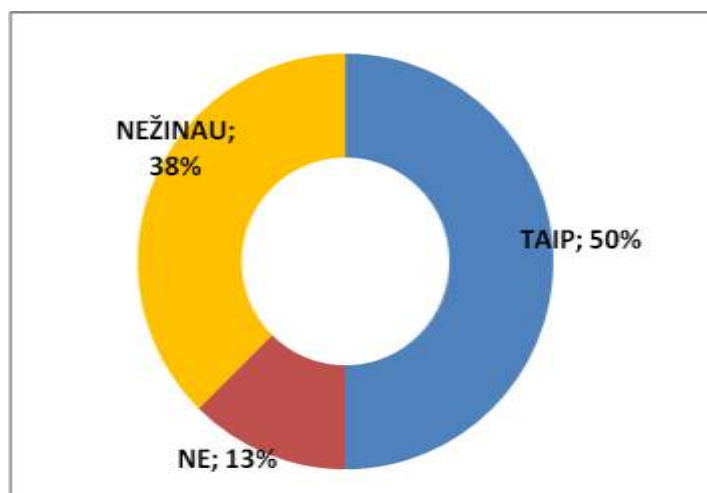
Kaip matyti, iš pateiktų atsakymų, ir vartotojų supažindinimo su sodybų paruoštomis informacinėmis priemonėmis, aukštesniu laipsniu (6,5 b.v.) įvertinta Šiaulių raj. kaimo turizmo

sodybose parengta informacinė medžiaga. Tauragės raj. sodybų informacinės medžiagos kokybę įvertinta 5,75 b.v.

Respondentų klausama, ar paslaugų kokybei įtakos turi kaimo turizmo sodybos darbuotojų kvalifikacija (išsilavinimas). Apskaičiuoti tyrimo rezultatai rodo, kad aukšta darbuotojų kvalifikacija vertinta kaip įtakos turintis veiksnys paslaugų kokybei, - 5,8 b.v.

Respondentai aukščiausiais balais (7 b.v.) įvertino Tauragės ir Šiaulių kaimo turizmo savininkų dėmesį skiriama svečių pasitinkant ir išlydint. Kaimo turizmo sodyboje skiriamą dėmesį klientų poreikiams, pageidavimams, respondentai įvertino žemesniais balais; atitinkamai Tauragės raj., - 5,4 b.v., o Šiaulių raj., - 6 b.v.

Siekiant atskleisti, ar vartotojai teikia prioritetą sodybai turinčiai įvertinimą „gandrais“, respondentų klausama Ar jų nuomone, kaimo turizmo paslaugų kokybės lygį tiesiogiai atspindi kaimo turizmo sodybos kategorija pagal gandrus.



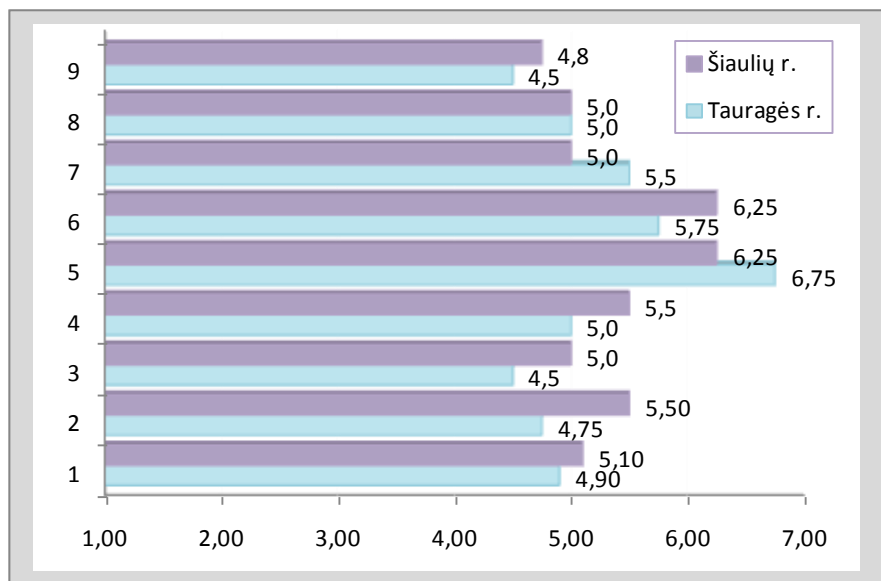
28 pav. Kokybės santykis su kaimo turizmo kategorija pagal suteiktus gandrus, proc.

Tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų paslaugų kokybę vertina pagal kaimo turizmo sodybai priskirtą kategoriją pagal gandrų skaičių, - 50 proc. Atsakymo variantą „nežinau“ pažymėjo 38 proc. respondentų, o 13 proc. nepritarė šiam teiginiui.

Siekiant susisteminti atliekamos vartotojų apklausos rezultatus, respondentams užduotas kontrolinis klausimas, kuriuo vertinama kaimo turizmo sodyboje teikiamų paslaugų kokybės lygmuo pagal atskirus veiksnys. Tyrimo rezultatai pateikiami pagal Tauragės ir Šiaulių raj. respondentų atsakymų balų vidurkius atskirų veiksnių atžvilgiu:

- 1) Suteikiamų paslaugų ir pramogų įvairovė
- 2) Fizinės aplinkos patrauklumas
- 3) Aukštas klientų aptarnavimo lygis
- 4) Kainų lygis
- 5) Klientų saugumas

- 6) Kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius
- 7) Technologinių įrengimų įvairovė
- 8) Patiekalų asortimentas
- 9) Darbuotojų išvaizda



29 pav. Veiksnių atspindinčių kaimo turizmo sodyboje teikiamų paslaugų kokybės lygį, svarbos skirstinys

Suteikiamų paslaugų ir pramogų įvairovė vertintina kaip nepatenkinamas veiksnys, kadangi Tauragės raj. respondentų nuomonėmis įvertintas 4,9 b.v., o Šiaulių raj., - 5,1 b.v. Klientai jaučiasi saugūs kaimo turizmo sodybose, - kadangi šis veiksnys Tauragės raj. respondentų nuomonėmis įvertintas 6,75 b.v., o Šiaulių raj., - 6,25 b.v. Aukštesniais balais įvertintas veiksnys, - kaimo turizmo sodybų išskirtinis stilius, Tauragės raj., - 5,75 b.v., ir Šiaulių raj., - 6,25 b.v.

Vartotojai yra jautrūs kainų lygiui, kadangi sodybų paslaugų kaina įvertinta palyginti žemais balais: Tauragės raj. 5 b.v., Šiaulių raj. 5,5 b.v. Iš atsakymų matyti, kad mažesnis dėmesys skiriamas aptarnaujančio personalo išvaizdai, atitinkamai Tauragės raj. 4,5 b.v., Šiaulių raj. 4,8 b.v. ir klientų aptarnavimo kokybei, kurią respondentai Tauragės raj. įvertino 4,5 b.v., Šiaulių raj. 5,0 b.v.

Kokiais komunikaciniais kanalais vartotojus pasiekia kaimo turizmo sodybų informaciniai pranešimai, padėjo atskleisti apklausoje užduotas klausimas respondentams: „kokiais informaciniais šaltiniais naudojasi, rinkdamiesi kaimo turizmo sodybą“.

Iš tyrimo rezultatų matyti, kad pagrindinis informacinis šaltinis yra internetas (40 proc.) ir pažįstamų rekomendacijos, - 36 proc. Kaimo turizmo sodybų katalogai, reklaminiai skelbimai spaudoje ir kaimo turizmo sodybų asociacijos informacinis tinklalapis pažymėti 8 proc. apklausos dalyvių.

IŠVADOS

1. *Atlikus mokslinės literatūros palyginamąją analizę, apibrėžtos sąvokos išskiriančios paslaugas nuo materialių prekių:*
 - Paslaugos kokybė negali būti garantuota taip, kaip garantuojama prekės kokybė, kuri gali būti kruopščiai kontroliuojama kiekviename prekės gamybos etape.
 - Paslaugos negali būti kaupiamos, kad vėliau, kai klientai jų pareikalauja, galėtų būti paimtos ir parduotos, todėl viena pagrindinių savybių yra nekaupiamumas.
 - Paslaugos pasižymi heterogeniškumu, kadangi kuris atsiranda iš paslaugos kūrimo proceso kuomet paslaugą kuria ir teikėjas, ir klientas, o ji pati yra šios sąveikos rezultatas.
 - Normalus prekių pardavėjas specialiai nedarys materialios ir apčiuopiamos prekės kainą ar kokybę neaiškia, kai tuo tarpu neapčiuopiamos paslaugos pardavėjas paslaugos kainą dažnai suvokia kaip neatskiriama siūlymo proceso dalį.
2. *Tobulėjant paslaugoms ir didėjant vartotojų reiklumui, kokybės matavimas ir tobulinimas tampa pirmaeilės svarbos kaimo turizmo sodybos užduotimi:*
 - Vartotojai, apibūdindami paslaugų kokybę, ją vertina subjektyviai, pasitelkę tam tikrus individualius kriterijus (kintamuosius, dimensijas), todėl pasitelkiant SERVQUAL paslaugos kokybės modelį, suformuoti tiksliniai klausimai siekiant atskleisti atskirų veiksnių įtaką paslaugų kokybės formavimui sodybų savininkų požiūriu ir paslaugų kokybės įvertinimą klientų požiūriu.
 - Kaimo turizmas kaip turizmo paslaugų verslas, plėtojamas kaimo gyvenamose vietovėse bei miesteliuose, turinčiuose ne daugiau 3000 gyventojų. Kaimo turizmo paslaugos teikiamos turint verslo liudijimą ir savivaldybės išduotą „kaimo turizmo“ ar „kaimo turizmo sodybos“ paslaugos teikėjo pažymėjimą, kuris patvirtina, kad teikiama paslauga atitinka nustatytus kaimo turizmo paslaugos teikimo reikalavimus.
3. *Kaimo turizmo sodybų savininkų (darbuotojos) atlikto tyrimo rezultatais atskleista, kad:*
 - Analizuojamos kaimo turizmo sodybos yra šeimos verslas, kuriame pagrindinį vaidmenį atlieka patys sodybų savininkai. Užtikrinti kokybę stengiamasi komfortiškumu, saugumu, įrengiant saugomas automobilių aikšteles, didinant fizinės aplinkos patrauklumą, siūlant papildomas pramogas.
 - Kaimo sodybai suteikta kategorija, įvertinimas gandrais, nėra labai svarbus veiksnys kaimo turizmo sodybų šeiminiškams, kurie neturi šio įvertinimo.
 - Kaimo turizmo sodybų savininkų atlikta apklausa parodė, kad Tauragės r. formuojant kaimo turizmo paslaugų paketą nesiekama sukurti unikalaus sodybos įvaizdžio, specializacijos.

Didesnis dėmesys skiriamas Šiaulių r. kaimo turizmo sodybų fizinės aplinkos patrauklumo didinimui.

- Teikdami paslaugas Šiaulių ir Tauragės r. sodybų šeimininkai neišskiria atskiro vartotojų segmento, į kurį būtų nukreipti tiksliniai paslaugų kokybės gerinimo veiksniai. Šias priežastis, galima pagrįsti tuo, kad Tauragės ir Šiaulių rajonuose yra tik kelios kaimo turizmo sodybos, nesudarančios tarp savęs didelės konkurencijos.
4. *Apibendrinus atlikto vartotojų apklausos tyrimo rezultatus matyti, kad:*
- Vartotojų požiūriu, suteiktos sodybai kategorijos žymi kaimo turizmo sodybos paslaugų kokybės lygį, kas lengvina pasirinkimą ieškant informacijos apie kaimo turizmo sodybą. Tai svarbu sodybų svečiams, kurie siekia aiškiai žinoti, už kokias paslaugas jie moka ir ką jiems gali pasiūlyti kaimo turizmo sodyboje.
 - Vartotojų nuomone kaimo turizmo darbuotojų kvalifikacija, atlieka svarbu vaidmenį formuojant kaimo turizmo paslaugų kokybę, nors sodybų savininkų nuomone, tai ienas iš mažiausių reikšmę turinčių veiksnių.
 - Klientų saugumas priskiriamas prie vienu svarbiausių veiksnių vartotojų požiūriu, kuris jų nuomone yra užtikrinamas kaimo turizmo sodybose.
 - Reikalinga pažymėti, kad Kaimo turizmo paslaugos konkuruoja su daugeliu kitų turizmo produktų, todėl teikiamų turizmo paslaugų rūšių įvairovė ir pasiūla lemia atitinkamą paslaugų vartotojų ratą ir skaičių. Vartotojai paslaugų įvairovę priskiria prie kokybę žyminčių veiksnių, tačiau savininkų požiūriu šiam veiksniai kaip atskiriam formuojant paslaugų kokybę yra skiriamas per mažas dėmesys.
 - Kiekvienos kaimo turizmo sodybos kultūros pagrindas – kliento aptarnavimo kultūra, nes klientas yra svarbiausias bet kurios paslaugas teikiančios organizacijos elementas. Tačiau šis veiksnys pagal vartotojų apklausos tyrimo rezultatus yra vertintinas kaip nepalankus. Šio veiksnio svarbą pažymi ir tai, kad antras pagal populiarumą informacijos šaltinis yra pažįstamų rekomendacijos, kurios priklauso nuo aukšto aptarnavimo lygio, paslaugų įvairovės ir fizinės aplinkos patrauklumo.

REKOMENDACIJOS

- Tikslinga atlikti rinkos vartotojų tyrimą, siekiant suformuoti tokį paslaugų paketą, kuris būtų orientuotas į įvairių vartotojų segmentų poreikius ir galimybes;
- Kaimo turizmo sodybos daugiau orientuotos į pasyvų sezoninį poilsį. Šios paslaugos galėtų būti derinamos su pažintinėmis ekskursijomis po Šiaulių ir Tauragės kraštą. Tai padėtų pritraukti svečius iš kitų regionų ir užsienio;
- Sodybai, atitinkančiai vartotojų paslaugų kokybės keliamus reikalavimus, siūlau bendradarbiauti su vietinėmis turizmo agentūromis, kurios užsiima vietinio turizmo kelionių organizavimu;
- Efektyvūs sprendimai gerinant paslaugų kokybę yra kaimo turizmo sodybos fizinės aplinkos patrauklumo didinimas, tradicinių amatų skatinimas, autentiškumo išsaugojimas.
- Turizmo paslaugas teikiančių įmonių veiklos efektyvumas priklauso nuo darbuotojų, kurie tiesiogiai bendrauja su sodybų svečiais. Darbuotojų aptarnavimo kultūros gerinimas, suteikiant svečiams reikalingą informaciją, organizuojant atostogoms skirtą laisvalaikį, gali pasitarnauti kaip konkurencinį pranašumą užtikrinančios priemonės.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adomaitytė J. Kaip įvertinti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę? Slapto pirkėjo tyrimo metodas. // Marketingas, 2006, Nr.9, p.43–48.
2. Astromskienė, A. (2009). Lietuvos kaimo turizmo verslo pokyčiai ir jų priežastys. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai: 2009. Nr. 16 (1).
3. Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2005). Kaimo turizmas. Knyga sodybų šeimininkams. Kaunas. LR žemės ūkio rūmai.
4. Bagdonienė, L. Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
5. Barczyk, C. C. (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Vilnius: Eugrimas.
6. Bateson, J. E. G. (1979) “Why We Need Services Marketing” in O.C. Ferrell, S. W. Brown, and C. W. Lamb, Jr. (Eds). Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Chicago: American Marketing, p.131-146.
7. Berkowitz, E. N., Kerin R. A., Rudelius W. (1995) Marketing. Irwin, Homewood, Illinois.
8. Berry L. (2003) Relationship marketing. Emerging perspectives on Service Marketing. Chikago: American Marketing Association.
9. Bessom, R.M., Jackson, D.W., (1975) Service Retailing: A strategic marketing approach. Journal of Retailing. Volume: 8, p.137-149.
10. Čereška, A., Pauža, V. (2005) Kokybės analizė ir valdymas. Vilnius:Technika.
11. Freidson E. (2001). Professionalism – the third logic. Cambridge: polity.
12. Gadrey, J., Gallouj F., Weinstein O. (1995). New modes of innovation. How services benefit Industry. International Journal of Service Industry Management, 6 (3), p.4-16.
13. Gilbert, A., Churchill, P., Peter, J. (1997) Marketing: creating value for customers. Irwin Professional Publishing.
14. Gilmore, A. (2003). Services, Marketing and Management. London, GBR: Sage Publications Ltd, p.62.
15. Grecevičius, P., Armatienė, A., Junevičienė, O. (2002). Turizmas. Kaunas.
16. Grönroos, C. (1978) A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing Volume: 12 Issue:8, p.588–601.
17. Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A Market-Orientated Approach. European Journal of Marketing, Volume: 23, Issue: 1, p.52 – 60.

18. Grönroos, C. Gummesson, E. (1985). Service marketing. Nordic School Perspectives. Stockholm. Research Report.
19. Gummesson, E. (1984). Making relationship marketing operation. International journal of services industry management. Vol.05, Issue 5, p.5-20.
20. Grove, S.J., Carlson L., Dorsch M.J. (2002) Promotion of services. Journal of services marketing, Volume: 16, No.5, p. 393-411.
21. Hauknes, J. (1998). Services in Innovation, Innovation in Services. Synthesis report no. 1 of the SI4S programme. Brussels, European Commission, TSER.
22. Hopenienė, R., Ligeikienė, R. A. (2002) Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. Socialiniai mokslai: Nr.2 (34), p.68-78.
23. Johns N. (1999) What is this thing called service? // European journal of Marketing, Vol.33, Nr. 9/10, p.958-973.
24. Jurkauskas A., Susnienė D. (2001) Nuolatinis viešųjų paslaugų tobulinimas – žingsnis pirmyn. Kokybės vadyba – konkurencingo verslo pamatas. Respublikinės konferencijos pranešimų medžiaga, Kaunas, Technologija 2001; p. 84-89.
25. Kindurys, V. (1998). Paslaugų marketingas: teorija ir praktika. Vilniaus universiteto leidykla.
26. Kiudulienė, V., Petrauskienė, V. (2006) Paslaugų vertinimas autocentruose: kokybės aspektas. Ekonomikos ir vadybos aktualijos: studentų mokslinė konferencija. Šiauliai, Nr.6, p.135-140.
27. Klaus, P. 1985. Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality in
28. Face-to-Face Service Encounters. The Service Encounter: Managing Employee Customer
29. Interaction in Service Business. Lexington Books, Lexington, MA, p. 17-33.
30. Kotler, P. Armstrong, G., Saunders J., Wong V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
31. Kotler, P., Bloom, P.N. (1984). Marketing Professional Services. Prentice Hall.
32. Langeard, E., Bateson John, E.G., Lovelock, C.H., Eiglier, P. (1981) Services marketing: New insights from consumer and managers. Cambridge MA: Marketing Science institute.
33. Langvinienė N., Vengrienė B. (2005) Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.
34. Lovelock C. & Vandermerwe S. & Lewis B. (1996). Services marketing – A European perspective. London: prentice-Hall Europe.
35. Lovelock Ch., Wright L. (1999) Principles of Service Marketing and Management. Prentice Hall: New Jersey.

36. Melnikas, B., Jakubavičius, A., Strazdas, R. (2000). Inovacijų vadyba: mokomoji knyga. Vilnius: Technika.
37. Mintzberg H. (1996). The professional organization. The strategy process: Concepts, contexts, mases (International Editon).
38. Navickienė R., Bučiūnienė I. (2007) Determination of core competencies in Lithuanian tourism enterprises. *Ekonomika ir vadyba: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga*, p.613-618.
39. Palaima, T., Banytė, J. (2006) Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality // *Engineering Economics*, No. 1 (46).
40. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), p. 420-50.
41. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), p. 111-24.
42. Paulavičienė, E. (2008) Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui. *Ekonomika ir vadyba: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga*, p.824-834.
43. Palaima T. (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės // *Marketingas*, Nr.7–8, p.37– 41.
44. Peter, J. P., Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, McGraw Hill/Irwin, NY, p.28-37.
45. Ramanauskienė, J., Trijonytė, V. (2008). Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys // *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai*. Nr. 14 (3).
46. Rudžionienė, J. (2007) Paslaugų rinkodaros vystymas, paslaugos teikėjo bei paslaugos gavėjo tarpusavio ryšys kultūros įstaigoje. Projekto „Lietuvos kultūros darbuotojų kvalifikacijos kėlimo plėtra“ mokymosi medžiaga. Vilnius. p. 41-77.
47. Rosander, A. C. (1989) *The Quest for Quality in Service*. Hardcover.
48. Shostack, G.L. (1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Services marketing*, Volume: 41, No.2, p.73-80.
49. Sirusienė, R. (2008). *Kaimo turizmas. Atmintinė verslininkui*. Kaunas.
50. Vainienė, I. *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius, 2001.
51. Vanagas P. (2004) *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
52. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilniaus universiteto leidykla.
53. Vilkas M. (2007) Organizacijos procesų tinklas. Šiuolaikiniai kokybės vadybos pokyčiai 2007: respublikinės kokybės vadybos konferencijos medžiaga. El išteklius.

54. Vilkelis M.R. (2000) Prekių kokybės vadyba. Vilnius.
55. Williams, Ch., Buswell J. (2003) Service quality in Leisure and Tourism. UK: CABI.
56. Wittreich W. J. (1966). How to buy/sell professional services. Harvard business review, p.127-138.
57. World Tourism organization. Quality in tourism: a conceptual framework <http://www.unwto.org/>
58. Zdanytė K. (2007) Sisteminis požiūris į organizacijos valdymą. Šiuolaikiniai kokybės vadybos pokyčiai 2007: respublikinės kokybės vadybos konferencijos medžiaga. El išteklius.
59. Zeithami, V. A., Parasuraman A., Berry L. L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, Volume: 49, p.33-46.
60. Žalys, L. Žalienė, I., Ižodaitė, I. (2006). Characteristics Lithuania Rural Tourism and its Development Policy // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 7(2). – Šiauliai: Šiaulių universitetas.
61. Wisniewski, M. Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. Total Quality Management, Vol. 7, No.4, p.357-365.
62. Lietuvos kaimo turizmo asociacijos informacinė sistema. <http://www.countryside.lt/userfiles/file/savokos.pdf>
63. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymo pakeitimo Įstatymas. 2002 m. gruodžio 3 d. Nr. IX-1211. Vilnius.
64. Lietuvos kaimo turizmo asociacijos tinklapis. <http://www.atostogokaime.lt/>
65. PPO portalas. Paslaugų klasifikacija. www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/mtn_gns_w_120_e.doc
66. Aiškinamasis raštas dėl LKTA kvalifikacinių reikalavimų. [žiūrėta 2010-01-09] Prieiga per internetą: <http://www.atostogokaime.lt/userfiles/file/kvalifikaciniu%20reikalavimu%20aprasas.doc>
67. Šiaulių rajono vietos plėtros strategija. Įgyvendinama pagal Lietuvos kaimo plėtros 2007-2013 metų programos kryptį „Leader metodo įgyvendinimas“. Šiauliai, 2008. [žiūrėta 2010-02-09] Prieiga per internetą: <http://leaderprograma.lt/get.php?f.334>
68. Šiaulių rajono savivaldybės tinklapis. [žiūrėta 2010-02-09] Prieiga per internetą: <http://www.siauliai-r.sav.lt/index.php?2116257945>
69. Tauragės rajono strateginis plėtros planas 2008–2013 m. Tauragės rajono savivaldybės administracija. Patvirtinta Tauragės rajono savivaldybės tarybos 2008 m. birželio 19 d.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Kaimo turizmo sodybų skaičius

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lietuvos Respublika	355	361	398	531	538	546	588
Alytaus apskritis	40	44	61	76	76	84	102
Kauno apskritis	30	36	37	47	56	64	66
Klaipėdos apskritis	34	39	34	55	50	43	37
Marijampolės apskritis	5	6	9	16	17	21	21
Panevėžio apskritis	13	16	15	27	26	21	19
Šiaulių apskritis	18	13	8	12	12	10	16
Tauragės apskritis	16	13	11	15	14	9	18
Telšių apskritis	25	25	21	34	31	32	41
Utenos apskritis	128	117	142	186	186	185	184
Vilniaus apskritis	46	52	60	63	70	77	84

Augimo tempai, proc.	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lietuvos Respublika		1,69	10,25	33,42	1,32	1,49	7,69

Metai	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lietuvos Respublika	355	361	398	531	538	546	588
Alytaus apskritis	11,27%	12,19%	15,33%	14,31%	14,13%	15,38%	17,35%
Kauno apskritis	8,45%	9,97%	9,30%	8,85%	10,41%	11,72%	11,22%
Klaipėdos apskritis	9,58%	10,80%	8,54%	10,36%	9,29%	7,88%	6,29%
Marijampolės apskritis	1,41%	1,66%	2,26%	3,01%	3,16%	3,85%	3,57%
Panevėžio apskritis	3,66%	4,43%	3,77%	5,08%	4,83%	3,85%	3,23%
Šiaulių apskritis	5,07%	3,60%	2,01%	2,26%	2,23%	1,83%	2,72%
Tauragės apskritis	4,51%	3,60%	2,76%	2,82%	2,60%	1,65%	3,06%
Telšių apskritis	7,04%	6,93%	5,28%	6,40%	5,76%	5,86%	6,97%
Utenos apskritis	36,06%	32,41%	35,68%	35,03%	34,57%	33,88%	31,29%
Vilniaus apskritis	12,96%	14,40%	15,08%	11,86%	13,01%	14,10%	14,29%

ANKETA (kaimo turizmo sodybos savininkams)

Gerbiamieji respondentai, ŠU SMF vadybos ir verslo administravimo specializacijos magistrantė Rasa Gedvilienė atlieka tyrimą, kurio tikslas ištirti *Tauragės ir Šiaulių regiono kaimo turizmo sodybų* paslaugų kokybę. Prašau, Jūsų, atsakyti į visus anketos klausimus, tinkamą atsakymo variantą pažymint **X** ženklu, kokybę vertinant teiginiais „Žema – 1“ iki „Aukšta – 7“ ir kur reikia įrašant savo atsakymą. Anketa yra anoniminė. Iš anksto dėkoju už atsakymus.

1. Kaimo turizmo sodyba turėtų turėti modernios išvaizdos įrengimus.

1	2	3	4	5	6	7

2. Kaimo turizmo sodybos fizinė aplinka turėtų būti patraukli.

1	2	3	4	5	6	7

3. Kaimo turizmo sodybos darbuotojai turėtų būti tvarkingos išvaizdos.

1	2	3	4	5	6	7

4. Kaimo turizmo sodybos informacinė medžiaga, susijusi su paslauga (brošiūros, ataskaitos, reklaminiai skelbimai), turėtų būti tvarkingi.

1	2	3	4	5	6	7

5. Jei kaimo turizmo sodybos darbuotojai ką nors pažada atlikti sutartu laiku, ji turėtų tai atlikti.

1	2	3	4	5	6	7

6. Jei kaimo turizmo sodybos klientas turi problemą, įmonė turėtų būti nuoširdžiai suinteresuota ją spręsti.

1	2	3	4	5	6	7

7. Puiki kaimo turizmo sodyba turėtų tinkamai atlikti paslaugą iš karto.

1	2	3	4	5	6	7

8. kaimo turizmo sodybos darbuotojai turėtų tiksliai pasakyti, kada paslauga bus atlikta.

1	2	3	4	5	6	7

9. Kaimo turizmo sodybos darbuotojų aukšta kvalifikacija (išsilavinimas).

1	2	3	4	5	6	7
		X				

10. Kaimo turizmo sodybos darbuotojų aptarnavimo kokybė priklauso nuo patirties.

1	2	3	4	5	6	7

11. Kaimo turizmo sodybos darbuotojų elgsena turėtų kelti klientų pasitikėjimą.

1	2	3	4	5	6	7

12. Kaimo turizmo sodybos klientas turėtų jaustis saugus, atlikdamas sandorį.

1	2	3	4	5	6	7

13. Kaimo turizmo sodybos išsiskiria paslaugų pasiūla ir įvairove.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Kaimo turizmo sodybos turi savo stilių, specializaciją.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Kaimo turizmo sodybos skiria dėmesį klientų sutikimui ir išlydėjimui.

--	--	--	--	--	--	--

DĖKOJU UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS.

ANKETA (kaimo turizmo sodybos savininkams II)

Gerbiamieji respondentai, ŠU SMF vadybos ir verslo administravimo specializacijos magistrantė Rasa Gedvilienė atlieka tyrimą, kurio tikslas ištirti *Tauragės ir Šiaulių regiono kaimo turizmo sodybų* paslaugų kokybę. Prašau, Jūsų, atsakyti į visus anketos klausimus, tinkamą atsakymo variantą pažymint **X** ženklą, kokybę vertinant teigiamais „Žema – 1“ iki „Aukšta – 7“ ir kur reikia įrašant savo atsakymą. Anketa yra anoniminė. Iš anksto dėkoju už atsakymus.

1. Įvertinkite, Jūsų kaimo turizmo sodyboje turimų technologinių įrengimų įvairovę:

1	2	3	4	5	6	7

2. Kas yra įrengta kaimo turizmo sodyboje siekiant komfortiškumo:

- uždaras baseinas
 atviras (lauko) baseinas
 suomiška pirtis
 turkiška pirtis
 pirtis kubilas
 ledo pirtis
 sukūrinės vonios
 konferencijų salė
 pavėsinė, laūžavietė
 saugoma automobilių aikštelė
 vėdinimo sistema ar kondicionierius
 individualūs gultai ir skėčiai paplūdimyje
 šildomos grindys sanmazguose
 kita _____

3. Įvertinkite, Jūsų kaimo turizmo sodybos fizinės aplinkos patrauklumą:

1	2	3	4	5	6	7

4. Jūsų kaimo turizmo sodybos informacinės medžiagos, susijusios su paslaugomis (brošiūros, ataskaitos, reklaminiai skelbimai), turinio išsamumas:

1	2	3	4	5	6	7

5. Kokiais informacijos komunikaciniais kanalais naudojotės, reklamuodami savo paslaugas:

- reklama masinės spaudos leidiniuose
 televizija
 radijas
 telefonas - faksas
 turizmo informacijos centrai
 internetinis tinklapis
 turizmo parodos
 reklaminiai stendai
 lankstinukai, brošiūros
 turizmo informaciniuose leidiniuose
 kita _____

6. Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojai tiksliai informuoja klientus, kada paslauga bus suteikta:

1	2	3	4	5	6	7

7. Jūsų klientai pasitiki darbuotojais, jų suteikiama informacija:

1	2	3	4	5	6	7

8. Įvertinkite Jūsų kaimo turizmo sodybos ir klientų ir jų daiktų saugumą:

1	2	3	4	5	6	7

9. Ar esate patenkinti darbuotojų darbo kokybe, elgesiu ir skiriamu dėmesiu klientams:

1	2	3	4	5	6	7

10. Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojai, yra nuoširdžiai suinteresuoti atsakyti į klientams rūpimus klausimus:

1	2	3	4	5	6	7

11. Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojai tiksliai informuoja klientus, kada paslauga bus suteikta.

1	2	3	4	5	6	7

12. Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojų kvalifikacija (išsilavinimas):

1	2	3	4	5	6	7

13. Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojų patirtis dirbant su klientais paslaugų organizacijoje:

1	2	3	4	5	6	7

14. Įvertinkite, Jūsų kaimo turizmo sodybos darbuotojų aprangą, išvaizdą:

1	2	3	4	5	6	7

15. Įvertinkite Jūsų kaimo turizmo sodybos papildomų paslaugų pasiūlą ir įvairovę:

1	2	3	4	5	6	7

16. Kokias papildomas paslaugas siūlote kaimo turizmo sodybos svečiams:

- sporto aikštynai
- vandens sporto inventorius
- vaikų poilsio inventorius
- dviračiai, riedučiai, riedlentes
- keturračiai, sniego motociklai, džipai
- žirgai (trenerio galimybė)
- teniso kortai
- kriketas, mini golfas
- biliardas, stalo tenisas
- šaudymas lanku, šaudymas šautuvu
- dažasvydis
- mini zoologijos sodas
- žvejybos pramogos
- biblioteka
- galimybė atsivežti gyvūnus
- kita _____

17. Ar sodyba turi savo stilių, specializaciją?

- TAIP NE NEŽINAU

18. Įvertinkite, Jūsų kaimo turizmo sodybos stilių, specializaciją:

1	2	3	4	5	6	7

19. Kokiai specializacijai priskiriate savo kaimo turizmo sodybą?

- Motorizuota sodyba
- Moderni
- Sportinė
- Etnografinė
- Kulinarinė
- Ūkininko
- Ekologiška
- Turistinė
- Gamtos gėrybių
- Amatų
- Vaikams draugiška
- kita _____

20. Ar turite klientams skirtą atsiliepimų, pageidavimų knygą?

- TAIP NE

21. Kiek darbuotojų dirba Jūsų kaimo turizmo sodyboje sezono metu (įrašykite):

22. Jūsų nuomone, ar kokybės lygį tiesiogiai atspindi kaimo turizmo sodybos kategorija pagal gandrus:

- TAIP NE NEŽINAU

23. Kokiai kategorijai priklauso Jūsų kaimo turizmo sodyba:

- be gandrų
- 1 gandas
- 2 gandrai
- 3 gandrai
- 4 gandrai
- 5 gandrai

24. Įvertinkite veiksnius, skatinančius apsilankyti Jūsų kaimo turizmo sodyboje:

24.1. Suteikiamų paslaugų kokybė

1	2	3	4	5	6	7

24.2. Suteikiamų pramogų įvairovė

1	2	3	4	5	6	7

24.3. Gražios ir turiningos apylinkės vietos

1	2	3	4	5	6	7

24.4. Puikiai kaimo turizmo sodyba pritaikyta ramiam, pasyviajam poilsiui

1	2	3	4	5	6	7

24.5. Puikiai kaimo turizmo sodyba pritaikyta aktyviam poilsiui

1	2	3	4	5	6	7

24.6. Aukštas klientų aptarnavimo lygis

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24.7. Patrauklios kainos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24.8. Klientų saugumas

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24.9. Kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius (pvz: etnografinis)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24.10. Patrauklus kaimo turizmo sodybos įvaizdis, pagrįstas klientų rekomendacijomis

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Kaimo turizmo sodybos įkūrimo metai:

26. Ar kaimo turizmo paslaugų įmonė yra šeimos verslas:

TAIP NE Kita _____

27. Jūsų pareigos kaimo turizmo sodybos veiklos organizavime:

28. Jūsų lytis:

Vyras Moteris

29. Jūsų amžius

Nuo 25 iki 30
 Nuo 31 iki 40
 Nuo 41 iki 50
 Nuo 51 iki 61

NUOŠIRDŽIAI DĖKOJU UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS.

ANKETA (kaimo turizmo sodybos svečiams)

Gerbiamieji respondentai, ŠU SMF vadybos ir verslo administravimo specializacijos magistrantė Rasa Gedvilienė atlieka tyrimą, kurio tikslas ištirti *Tauragės ir Šiaulių regiono kaimo turizmo sodybų* paslaugų kokybę. Prašau, Jūsų, atsakyti į visus anketos klausimus, tinkamą atsakymo variantą pažymint **X** ženklą, kokybę vertinant teiginiams „Žema – 1“ iki „Aukšta – 7“ ir kur reikia įrašant savo atsakymą. Anketa yra anoniminė. Iš anksto dėkoju už atsakymus.

1. Ar esate kaimo turizmo sodybos svečiai pirmą kartą:

TAIP NE Kita _____

2. Pažymėkite atvyko į kaimo turizmo sodybą tikslą:

- Šventės paminėti
 Draugų pakviesti
 Dalykinis renginys
 Pasyvus poilsis su šeima
 Aktyvus poilsis (sportas, žvejyba)
 Kita (įrašyta) _____

3. Jūsų nuomone, kurie iš išvardintų veiksmų yra svarbūs formuojant kaimo turizmo sodybos paslaugų kokybę?

Veiksniai/Balai	1	2	3	4	5	6	7
1.1. Suteikiamų paslaugų ir pramogų įvairovė							
1.2. Fizinės aplinkos patrauklumas							
1.3. Aukštas klientų aptarnavimo lygis							
1.4. Kainų lygis							
1.5. Klientų saugumas							
1.6. Kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius							
1.7. Technologinių įrengimų įvairovė							
1.8. Patiekalų asortimentas							
1.9. Darbuotojų išvaizda							
1.10. Kita (įrašykite)							

4. Kaip Jūs vertinate Kaimo turizmo sodybos informacinės medžiagos, susijusios su paslaugomis, kokybę:

1 2 3 4 5 6 7

5. Jūsų nuomone, paslaugų kokybei įtakos turi Kaimo turizmo sodybos darbuotojų aukšta kvalifikacija (išsilavinimas)?

1 2 3 4 5 6 7

6. Ar Kaimo turizmo sodyboje skiriamas dėmesys klientų poreikiams, pageidavimams.

1 2 3 4 5 6 7

7. Ar Kaimo turizmo sodyboje skiriamas dėmesys klientų sutikimui ir išlydėjimui?

1 2 3 4 5 6 7

8. Jūsų nuomone, ar kokybės lygį tiesiogiai atspindi kaimo turizmo sodybos kategorija pagal ganderus:

- TAIP
 NE
 NEŽINAU
 KITA

9. Įvertinkite veiksnius, atspindinčius esamoje kaimo turizmo sodyboje teikiamų paslaugų kokybės lygį:

Veiksniai/Balai	1	2	3	4	5	6	7
7.1. Suteikiamų paslaugų ir pramogų įvairovė							
7.2. Fizinės aplinkos patrauklumas							
7.3. Aukštas klientų aptarnavimo lygis							
7.4. Kainų lygis							
7.5. Klientų saugumas							
7.6. Kaimo turizmo sodybos išskirtinis stilius							
7.7. Technologinių įrengimų įvairovė							
7.8. Patiekalų asortimentas							
7.9. Darbuotojų išvaizda							
7.10. Kita (<i>įrašykite</i>)							

10. Kokias informacinius šaltinius naudojate, rinkdamiesi kaimo turizmo sodybą:

- Internetu
- Kaimo turizmo sodybų katalogais
- Reklaminiais skelbimais spaudoje
- Kaimo turizmo sodybų asociacijos informaciniu tinklalapiu
- Pažįstamų rekomendacijomis
- Kita (*įrašykite*) _____

11. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

12. Jūsų amžius:

- Nuo 25 iki 30
- Nuo 31 iki 40
- Nuo 41 iki 50
- Nuo 51 iki 61

NUOŠIRDŽIAI DĖKOJU UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS

V. Dedūrienės kaimo turizmo sodyba „Griežpelkiai”

Griežpelkių I k., Lauksargių sen., Tauragės r. sav.

Sodyboje siūloma ne tik puikiai praleisti laiką, bet ir skaniai pavalgyti bei pasikaitinti rusiškoje pirtyje. Šalia esančioje parduotuvėje galima įsigyti maisto, ūkinių prekių bei žvejybos reikmenų. Sodybos kieme įrengtos vaikų žaidimų aikštelės, galima pajodinėti poniais. Sodyboje yra mikrofonas, garso sistema, DVD ir MP3 formatų grotuvai.

Muziejus

Sodyboje veikia tautodailininko Antano Bagdono muziejus. Jame galite išvysti įvairių menininko darbų. Muziejaus lankymas yra nemokamas.



Vaidoto Globio kaimo turizmo sodyba

Antšunijų k., Mažonų sen., Tauragės r. sav.

Vaidoto sodyboje galima švęsti įvairias šventes, rengti konferencijas ir mokymus, žaisti tinklinį, biliardą ar smiginį, pramogauti gamtoje: maudytis Šunijoje, kur plaukioja upėtakiai, keliauti po Pagramančio regioninio parko tankynes, slidinėti, grybauti, uogauti, žvejoti, gėrėtis tekančia saule, susitikti su stirnomis, šernų banda ir lapėmis, kurios pro sodybą keliauja atsigerti į Šuniją tekančių šaltinių vandens. Sūpynės, lauko pavėsinė ir laužavietė sukvies visus pavakaroti, stebėti ir mėgautis žvaigždėtu dangumi, ramia nakties tyla.





Vytauto Bamšo kaimo sodyba
Bernotiškės k., Tauragės sen., Tauragės r. sav.

Čia Jūsų laukia karšta pirtelė (su sale 20 žmonių), didelė salė (iki 50 svečių), moderni virtuvė, miegamieji kambariai (iki 15 žmonių), uždara ir saugi teritorija, atskiras miegamasis jaunavedžiams, graži aplinka. Šildomas 12 m ilgio plaukimo baseinas padės atgauti jėgas ir sustiprėti, galingos masažinės srovės padės atsipalaiduoti. Klientai laukiami ištisus metus.



Zigmo Jankausko kaimo sodyba
Norkaičių k., Mažonų sen., Tauragės r. sav.

Maloniai kviečia lankytojus švęsti šventes jaukioje aplinkoje, Zigmo Jankausko kaimo sodyboje. Čia rasite 2 banketines sales (25–65 žmonių) su židiniais. Galėsite pasikaitinti rusiškoje arba japoniškoje pirtyse, taip pat pasėdėti lauko pavėsinėje. Svečių patogumui įrengti jaukūs poilsio kambariai.



Šiaulių rajonas

Kaimo turizmo sodyba „Girelė“

2009 metais įvertinta Lietuvos kaimo turizmo asociacijos 4 gandrų katerija. Domantų k., Meškuičių sen., Šiaulių r. Atstumas - apie 5 km nuo Šiaulių miesto.

Graži, tvarkinga aplinka, netoli ošiantis miškas atgaivins kiekvieną pavargusią sielą ir leis atgauti dvasios ramybę. Gamtos prieglobstyje galėsite pailsėti nuo miesto šurmulio, kasdieninių rūpesčių ir turiningai praleisti laiką.



Tai vieta, kur rytais pažadina paukščių giesmės, o vakarais ramybės suteikia besileidžianti saulė. Sodyboje galima rengti šeimos šventes, vestuves, bernvakarius, mergvakarius, kolektyvo pobūvius, seminarus ar tiesiog gerai praleisti laiką su šeima ir draugais.

Sodybą sudaro 4 atskiri pastatai, išlaikantys etninės architektūros tradicijas: karčiama, svirnas, pirtis, tradicinė dvigalė gryčia, kurioje, viename gale, gyvena ir šeiminkai.

Onos Gutkauskienės sodyba

Žačių k., Šiaulių r.

Sodyba yra 14 km nuo Šiaulių miesto. Sodyboje yra tvenkinys, kuriame galima žvejoti, baseinas, sūpuoklės. Žirgų mėgėjai gali pajodinėti, pasivažinėti brička.



Sodyba erdvi, aplink plyti didelė apželdinta teritorija, įrengta krepšinio aikštelė. Šią vietą itin pamėgo didesnės grupės žmonių ir šeimos. Svečiai čia gali nuomotis banketų salę, o rusiškos pirtelės mėgėjai pasimėgauti jos kaitra ir puikiu baseinu. Poilsiautojų laukia 6 jaukus kambariai.

Z. ir A. Jocu sodyba

Masiuliškių g. 1, Sutekūnų k., Šiaulių r.

Sodyba įsikūrusi Šiaulių miesto pakraštyje. Poilsiautojams parengti vienviečiai ir dviviečiai kambariai su visais patogumais.



Paberžynėlyje - pavėsinė ir vietos palapinėms bei autokaravanams statyti, laužavietė, vaikų žaidimo aikštelės. Sodybos teritorija 1,5 ha.

Įrengta jauki pokylių ir konferencijų salė, pirtis. Maistui galite pasirūpinti patys arba maitintis mūsų virtuvės patiekalais, pagamintais iš ekologiškai švarių produktų.

Už 10 km nuo sodybos pasaulyje gerai žinomas Kryžių kalnas. Sodyboje daug žalumos. Laukiame svečių visus metus.

Sodyba yra ADAC firmos "Nord-Europa" narė. Prieš metus čia veikė vaikų poilsio stovykla, kurioje buvo mokoma anglų kalbos.