

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Petras VALIULIS

KAIMO TURIZMO SODYBŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Petras VALIULIS

KAIMO TURIZMO SODYBŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius.....
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Petras Valiulis

Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimas. Magistro darbas.

Darbo tikslas –išanalizuoti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimą interneto svetainėse, atsižvelgiant ne tik į vartotojų nuomonę, bet ir į kaimo turizmo sodybų internetinių svetainių analizę.

Darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje dalyje nagrinėjami kaimo turizmo bei įvaizdžio formavimo sampratos, aptarti pagrindiniai įvaizdžio formavimo elementai internete. Taip pat pateikti užsienio ir Lietuvos autorių sudaryti modeliai, susiję su organizacijos įvaizdžio kūrimu bei pateikta bendra Lietuvos kaimo turizmo interneto svetainių situacija. Antrojoje dalyje, atliktas vartotojų nuomonės tyrimas bei svetainių analizė. Pasitvirtina dvi hipotezės. Pirmoji - sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes, kurdami įvaizdį, bei, antroji- kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas sodybos įvaizdis daro įtaką vartotojų pasirinkimui. Trečioje šio darbo dalyje sudaromas kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse modelis.

Darbo gale pateikiamos rekomendacijos kaimo turizmo sodybų savininkams, išvados bei literatūros sąrašas.

SUMMARY

Petras Valiulis

Image Formation of Rural Tourism. Master's work.

The aim of this work – to establish how is forming the image of rural tourism's bartons in websites taking it into users opinion and the analysis of rural tourism bartons' websites.

This work consists of three parts. The first one analyzes the organization's image concept, and discusses about the main image formation elements in internet. There are also presented models of foreign and Lithuanian authors that are related to image formation and presented a general situation of rural tourism barton's websites in Lithuania. There are written about research of users opinion and the analysis of websites in the second part of the work. There are proved two hypothesis in the research. The first, that the owners of rural tourism bartons do not use all opportunities of information technologys to create image. The second, the image created in rural tourism barton's websites influences user's choice. There is made a model of image forming of rural tourism bartons in websites.

There are also written recommendations to owners of rural tourism bartons, conclusions and the list of literature in the end of this work.

TURINYS

LENTELĖS	5
PAVEIKSLAI.....	6
ĮVADAS.....	7
1.KAIMO TURIZMO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Kaimo turizmo samprata bei paslaugų klasifikacija.....	10
1.2. Įvaizdžio samprata bei jo formavimo modeliai	17
1.3. Įvaizdžio formavimo kaimo turizme teoriniai aspektai	23
1.4. Kaimo turizmo įvaizdžio kūrimas Lietuvos internetinėje erdvėje.....	28
2.KAIMO TURIZMO SODYBŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO INTERNETINĖSE SVETAINĖSE TYRIMAS	35
2.1. Tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas	35
2.2. Vartotojų tyrimas pagal demografinius duomenis.....	39
2.3. Vartotojų nuomonės apie kaimo turizmo paslaugų pasirinkimą tyrimas.....	40
2.4. Vartotojų nuomonės apie kaimo turizmo paslaugų įvaizdį interneto svetainėse tyrimas	44
3.KAIMO TURIZMO SODYBŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO INTERNETINĖSE SVETAINĖSE MODELIS	51
3.1. Kaimo turizmo įvaizdžio internetinėse svetainėse modelio grafinis vaizdas.....	51
3.2. Kaimo turizmo įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse modelio aprašymas.....	52
3.3. Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio gerinimo internetinėse svetainėse rekomendacijos	53
IŠVADOS.....	55
LITERATŪRA	57
PRIEDAI	61

LENTELĖS

1. lentelė. Kaimo turizmo sodybų pokytis Lietuvoje 2006 -2009m.	35
2. lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.).....	42
3. lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal kriterijų svarbą, renkantis kaimo turizmo sodybas (proc.).....	43
4. lentelė. Respondentų pasiskirstymas, pagal veiksnius, darančius įtaką kaimo turizmo sodybos pasirinkimui.....	43
5. lentelė. Internetinės svetainės įvaizdis, remiantis respondentų nuomone (proc.)	46
6. lentelė. Kaimo turizmo internetinių svetainių komponentų pasiskirstymas respondentų nuomone. proc.	47

PAVEIKSLAI

1 pav.	Kaimo turizmo paslaugų klasifikacija	14
2 pav.	Kaimo turizmo paslaugų vertinimo kriterijai.....	15
3 pav.	Paslaugų kokybės modelis	15
4 pav.	Įvaizdžio veikiamos grupės.....	19
5 pav.	Organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	21
6 pav.	G. Dowlingo organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	21
7 pav.	R.Albratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.....	22
8 pav.	Ind patobulintas R. Abratto organizacijos įvaizdžio modelis	22
9 pav.	H.Stuart organizacijos įvaizdžio modelis	23
10 pav.	Įvaizdžio kūrimo proceso lygmenys.....	24
11 pav.	Rinkodaros komplekso elementų tarpusavio ryšiai turizmo organizacijoje	27
12 pav.	Reklamos proceso struktūra	29
13 pav.	Kaimo turizmo katalogų rūšys	30
13 pav.	Kaimo turizmo reklamos sistema	31
14 pav.	Asmeninio pardavimo priemonės.....	33
15 pav.	Namų ūkiai, turintys interneto prieigą	36
16 pav.	Kaimo turizmo sodybų internetines svetaines.....	37
17 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžiaus grupes (N=204).....	39
18 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=204).	40
19 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (N=204).	40
20 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal dažnumą lankantis turizmo sodybose (N=204).	41
21 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų pasirinkimą (N=204).	41
22 pav.	Aplinkybės lemiančios respondentų pasirinkimą (proc.).....	42
23 pav.	Respondentų pasiskirstymas vertinant informaciją internete (proc.) (N=204)	44
24 pav.	Internetinės reklamos naudingumas internete (N=204).....	45
25 pav.	Respondentų nuomonė apie įvaizdžio svarbą internete. Pasiskirstymas pagal lytį (N=204).	46
26 pav.	Kaimo turizmo sodybų komponentų analizė (proc.)	48
27 pav.	Kaimo turizmo sodybų komponentų analizė (proc.) (N=204)	48
28 pav.	Sodybų internetinių svetainių vertinimas.....	49
29 pav.	Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo modelio grafinis vaizdas.....	51

ĮVADAS

Kaimo turizmas – gana nauja verslo sritis, kuri pastaraisiais metais labiausiai plėtojama kaip verslinė veikla kaime. Šiuolaikinėmis konkurencijos sąlygomis verslininkai, siekdami sėkmingos veiklos, turi mokėti valdyti didelės apimties komercinę informaciją, suprasti ir analizuoti rinkoje vykstančius procesus. Todėl čia kyla būtinybė atsižvelgti į rinkoje pasirodančias naujoves, techninius paslaugų bei prekių tobulinimus. Tad tampa svarbu nagrinėti sritį, kurioje galima išplėsti kaimo turizmo teikiamų paslaugų spektrą, palengvinantį būsimų ir esamų klientų prieinamumą prie teikiamų paslaugų, tobulinti organizacinius principus bei gerinti paslaugų kokybę, kad vartotojui kaimo turizmo paslauga būtų patraukli. Visa tai galima pavadinti viena sąvoka – kaimo turizmo įvaizdžio formavimu.

Temos aktualumas. Lietuvoje nuolat didėja kaimo turizmo sodybų skaičius. Tą patvirtina įvairūs statistiniai leidiniai. Nepalankiose ūkininkavimui, bet rekreaciniu požiūriu patraukliose kaimo vietovėse šiai veiklai pastatytos naujos ar pritaikytos senos sodybos. Auganti poilsio kaimo sodybose paklausa, didėjantis poilsio paslaugas teikiančių sodybų skaičius skatina paslaugų kokybės augimą bei konkurenciją. Deja, ne visi konkurencinėje rinkoje veikiantys verslininkai supranta kaimo turizmo įvaizdžio kūrimo ir gerinimo svarbą šiuolaikinio verslo formavime bei vystyme. Ypatingai tai pasireiškia tuomet, kai pradėdame kalbėti apie kaimo turizmo įvaizdį internetinėse svetainėse. Tai matyti iš kaimo turizmo informacijos pateikimo ir teikiamo reikšmingumo internetinėse svetainėse. Suprantama, jog įvaizdžio formavimas internetinėse svetainėse svarbus tolesnei verslo plėtrai, nes verslininkas auga kartu su vartotoju, prisitaikydamas prie jo poreikių. Ypatingai tai pasireiškia šiais laikais, kai informacinės technologijos sparčiai tobulėja, o informacija, gaunama internete, tampa patraukliausiu ir prieinamiausiu informaciniu šaltiniu kaimo turizmo sodybų paslaugų vartotojui.

Magistro tezėse analizuojamas kaimo turizmo sodybų įvaizdis. Siekiant išsamesnio bei gilesnio tyrimo ir apčiuopiamesnių rezultatų, pasirinkta sritis susiaurinta, tad magistro tezėse nagrinėjamas kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimas internetinėse svetainėse.

Problema. Įvaizdžio kūrimo klausimai yra aktualūs tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek paslaugų teikėjams. Todėl daugybė autorių, tokių kaip I. Vainienė(2001), A. Astromskienė (1999), L. Žalys (2002), I. Žalienė (2006), G. Pašiškevičiūtė (1997), I. Svetikienė (2002) ir daugelis kitų analizuoja šia tema, akcentuodami kaimo turizmo įvaizdžio formavimą, kaip vieną iš plėtros veiksnių. Įvaizdis apibūdina kaimo turizmo sodybą, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Šiuolaikinės kaimo turizmo sodybos įvaizdžio kūrimas ir stiprinimas turėtų būti vienas iš pagrindinių keliamų uždavinių, tačiau jų šeimininkai vis dar neskiria pakankamai dėmesio tam. Daugelis kaimo turizmo sodybų savininkų

dažnai nesuvokia, kad skelbdami savo paslaugas, formuoja bendrą kaimo turizmo įvaizdį, kuris labai svarbus plėtojant tolesnę veiklą. Dėl greitai besivystančių informacinių technologijų, šiuolaikiniam klientui patraukliausia ir prieinama informacija gaunama internete, todėl įvaizdžio kūrimas šioje srityje tampa vienu iš svarbiausių uždavinių.

Hipotezės: Lietuvos kaimo turizmas – sparčiai besikuriantis ir besivystantis verslas, kuriam vis dar reikalingas teigiamas ir patrauklus klientui įvaizdžio kūrimas, todėl keliamos tokios hipotezės:

H₁ – sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes, kurdami įvaizdį.

H₂ - kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas sodybos įvaizdis daro įtaką vartotojų pasirinkimui.

H₃ – kuo daugiau gandrų įvertinta sodyba - tuo didesnis indėlis dedamas šeimininkų į internetinių svetainių įvaizdžio formavimą.

Darbo tikslas – pateikus mokslinės literatūros analizę atlikti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse tyrimą bei pateikti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse modelį.

Tyrimo objektas – kaimo turizmo sodybų įvaizdis internetinėse svetainėse.

Darbo uždaviniai:

- Pateikti kaimo turizmo sampratos, įvaizdžio formavimo bei kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse teorinius aspektus;
- Atlikti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse tyrimą.
- Sukurti bei grafiškai pateikti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio internetinėse svetainėse formavimo modelį.

Darbo metodai:

Magistro tezėse naudota mokslinės literatūros bei anketose gautų duomenų analizė, sintezė, lyginimas. Duomenims surinkti naudotas anketavimas, atliktas kiekybinis duomenų rinkimas (Kiekybinio tyrimo rezultatų lyginamoji analizė su sudaryta kaimo turizmo sodybų įvaizdžio kūrimo interneto svetainėse tyrimu, remiantis A. Beleženčio (2008) parengtais organizacijų interneto svetainių vertinimo metodikos inovaciniais aspektais) ir sisteminamas, duomenų apžvalga, analizė, lyginimas, apibendrinimas, detalizavimas ir analogijų ieškojimas.

Magistro tezių teorinis reikšmingumas. Darbe analizuojami įvairių veiksnių įtaka kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimui internetinėse svetainėse. Kaip teorinį reikšmingumą galima laikyti ir sukurtą kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse modelį.

Magistro tezių praktinis reikšmingumas. Remiantis interneto vartotojų nuomone, magistro tezėse įvertinta bei išanalizuota kaimo turizmo sodybų paslaugų teikimo visuma, kaimo turizmo sodybų įvaizdis bei įvaizdis internetinėse svetainėse.

Magistro tezėse išnagrinėti ir panaudoti šie teorinių ir praktinių žinių šaltiniai: Lietuvos ir užsienio šalių mokslininkų darbai, moksliniai straipsniai, konferencijų medžiaga.

Magistro tezių struktūra.

Magistro tezes sudaro įvadas, trys dalys, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas bei priedai. Pirmojoje – konceptualiojoje (teorinėje) dalyje analizuota kaimo turizmo samprata bei jo teikiamų paslaugų klasifikacija. Taip pat joje aptartas kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimas internetinėse svetainėse formavimas. Nagrinėti įvaizdžio formavimo principai bei pateikti modeliai. Antrojoje – analitinėse (tiriamosiose) magistro tezių dalyje atliktas vartotojų nuomonės apie kaimo turizmo paslaugų pasirinkimą tyrimas bei vartotojų nuomonės apie kaimo turizmo paslaugų įvaizdį interneto svetainėse tyrimas. Tyrimo atlikimu buvo grindžiamos bei paneigiamos iškeltos hipotezės. Trečiojoje – konstruktyviojoje dalyje, remiantis tyrimo metu gautais duomenimis, sukurtas kaimo turizmo sodybų įvaizdžio internetinėse svetainėse formavimas bei pateiktas formavimo modelis.

Magistro tezių apimtis.

Magistro tezes sudaro 61 puslapis. Pateikti 29 paveikslėliai ir 6 lentelės bei 2 priedai.

1. KAIMO TURIZMO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Kaimo turizmo samprata bei paslaugų klasifikacija

Nors Lietuvoje nėra tikslaus kaimo turizmo apibrėžimo, jis įvairiuose šaltiniuose apibūdinamas panašiai. Norint apibūdinti poilsį kaime ir suvokti, kas yra kaimo turizmas, pirmiausia reikia išsiaiškinti sąvoką turizmas. Šiandien mes turizmą priimame kaip didelį XXI a. fenomeną, kaip vieną iš šviesiausių reiškinių mūsų laikmetyje, kuris įsiskverbia į visas mūsų gyvenimo sferas ir keičia supantį pasaulį. Turizmas tapo vienu iš svarbiausių ekonomikos faktorių, todėl mes nagrinėjame ne paprastai, kaip išvyką arba poilsį. Pagal N. Kabuškiną (2000), turizmas – tai ne tik svarbi ekonomikos sritis, apimanti turistinių organizatorių ir tarpininkų, kuriuos reikia valdyti, veiklą, bet ir svarbi žmonių gyvenimo dalis. Jis apima žmogaus santykius su jį supančia aplinka [22]. Turizmas ne tik ekonominis, bet ir kartu socialinis, kultūrinis, ekologinis ir politinis reiškinys.¹ [23] Kadangi kaimo turizmas yra viena turizmo sričių, tad jis yra vertinamas tais pačiais kriterijais kaip ir turizmas. O mokslinėje literatūroje dažniausiai nurodomos šiuos turizmo rūšys [39]: kultūrinis pažintinis turizmas – kai turistai keliauja pažintiniais tikslais; sanatorinis turizmas – keliaujama, norint sustiprinti sveikatą bei pasigydyti; verslinis turizmas – tai verslo kelionės; profesinis turizmas – tai kelionės profesiniais sumetimais; etnis turizmas – tai gimtojo krašto lankymas, susipažinimas su tėviške; sportinis turizmas – tai kelionės susijusios su dalyvavimu sporto varžybose; religinis turizmas – tai šventų vietų lankymas; nuotykinis turizmas – kai keliaujama norint patirti nuotykių; Poilsio turizmas – tai poilsinės kelionės, kurio tikslas pailsėti. 1998 metais kovo 19 dieną priimtame LR įstatyme turizmas yra apibrėžiamas kaip tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietoje [15]. Turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka nuolatinę gyvenamą vietą ilgiau nei vienai parai ir trumpiau nei 12 mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla.

Turizmo įstatyme ir Valstybinio departamento patvirtintuose „minimaliuose reikalavimuose patalpoms turistams apgyvendinti teikiant kaimo turizmo paslaugas“ yra teigiama, kad kaimo turizmo paslauga yra apgyvendinimo paslauga, kai už nustatytą mokestį ar be mokesčio išnuomojama apgyvendinimui įrengta individuali gyvenamoji patalpa ar atskiri kambariai ir papildomai suteikiamos aktyvaus poilsio galimybės. Šis teiginys suformuoja klaidingą nuomonę, kad kaimo turizmas yra tik apgyvendinimo paslauga. Tai, kas Valstybinio turizmo departamento patvirtintuose „minimaliuose reikalavimuose patalpoms turistams apgyvendinti teikiant kaimo turizmo paslaugas“ vadinama kaimo turizmu – apgyvendinimo paslauga yra poilsis kaime. Poilsis

¹ 1980 m. Pasaulinėje turizmo konferencijoje, kurią Maniloje organizavo WTO (Pasaulio Turizmo organizacija) paskelbtas išsamus turizmo apibrėžimas.

kaime – tai yra tik viena iš kaimo turizmo veiklos sričių. Toks poilsis suteikia lankytojams galimybę patirti, kas yra kaimas, kokie jo žmonės, paveldas, kultūra, gyvenimo būdas. O anot A. Astromskienės (1999), kaimo turizmas – tai kelionė į kaimo vietovę, norint pailsėti gamtoje, maitintis natūraliu, šviežiu maistu bei užsiimti tai aplinkai būdinga veikla [5].

Norint geriau išsiaiškinti, kas yra kaimo turizmas, reikia atsižvelgti ne tik į Lietuvoje suformuotą sampratą, tokių autorių, kaip, I. Svetikienė (2002), G. Kubiliūtė (1997), G. Pašiškevičiūtė (1997) ir kt., bet ir užsienio šalių autorių. Pavyzdžiui, C. Cavaco (1992), A. Chapon (1992) ir pan. Mat skirtingose valstybėse, kaimo turizmas suprantamas skirtingai. Pavyzdžiui, Lenkijoje jis suprantamas kaip „agrotutystyka“, kur plataus pasirinkimo paslaugų spektrą teikia kaimo žmonės, kurie skirti turistų poilsio ir laisvalaikio reikmėms patenkinti, o Danijoje kaimo turizmas apibūdinamas, kaip į kaimą atvykusių poilsiautojų poreikių patenkinimas, kuris teikia papildomas pajamas ūkininkams [55]. Kanadoje – jis procesas, kuriuo siekiama pritraukti lankytojus į kaimo vietas ir padėti jiems išleisti pinigus tose vietose. O Lietuvoje, kaip jau minėta, kol kas nėra vieningo kaimo turizmo apibrėžimo. Dažnai sutinkamas „agroturizmas“. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad nėra skirtumo tarp kaimo turizmo ir agroturizmo. Iš tikrųjų skirtumas yra ir jis gana svarbus [46].

Kaimo turizmas yra viena rekreacinių veiklų, kurios vyksta neurbanizuotose vietovėse, visuma. Tai – industrijos sektorius, kuriam charakteringas smulkus turizmo verslas, įsigalintis žemės ūkio veiklai naudojamuose, miškingose bei natūraliuose plotuose. Sutinkant su I. Vainiene (2001), A. Urbiu (1996), jis labiau tiktų apibrėžti turizmui, glaudžiai susijusiam su žemės ūkiu (pvz., poilsis pas ūkininką, sudarant galimybę susipažinti su žemės ūkio darbais; pažintinės ekskursijos į žemės ūkio įmones ir t.t.) [51]. Galima teigti, kad Europos šalyse agroturizmas – tai poilsis pas ūkininką, turintį didelį ūkį, nors „kaimo turizmo“ sąvoka yra platesnė, „agroturizmas“ – tai tik viena iš kaimo turizmo rūšių. A. Astromskienė (1999) pabrėžia, jog pardavimo proceso požiūriu – „kaimo turizmo produktas“ – tai ne tik sodybos šeimininko kuriamos paslaugos, bet ir gamta, aplinka, jos teikiamos pramogos ir malonumai. Išskiriami pagrindiniai kaimo turizmo komponentai – sportinės ir laisvalaikio pramogos, nakvynė gamtoje ar neįprastoje kaimo aplinkoje, nacionalinė virtuvė, etnografiniai patiekalai, civilizacijos laikais neįprastas susisiekimas (pėsčiomis, dviračiais, valtimis ir t. t.). Šiuo metu kaimo turizmo sektorius sparčiai vystosi, tad plečiasi papildomų paslaugų spektras. Jei prieš dešimtmetį kaimo turizmo paslauga buvo tapatinama su pasyviu poilsiu kaime, tai dabartinėmis šios paslaugos yra kompleksinės, daugialypės, teikiančios įvairius emocinius patyrimus. Kaimo turizmo produktas tapo paslaugų ir sąlygų, siūlomų poilsiautojui poilsio ir pramogų tikslo poreikiams patenkinti, visuma [6].

Remiantis Lietuvos turizmo departamento duomenimis galima teigti, kad kaimo turizmas yra viena iš sparčiausiai besiplėtojančių turizmo sričių. Į kaimo turizmą galima žiūrėti iš kelių pozicijų [7]:

- *Kaip pajamų šaltinis.* Iš poilsio paslaugų organizavimo veiklos kaime gaunamos pajamos. Tai veikla, teikianti specifines paslaugas atvykstantiems poilsiauti į kaimą. Poilsio paslaugų teikimas ir jų organizavimas kaimo vietovėse – alternatyvus ūkininkavimui verslas.
- *Kaip visuomenės reiškinys* tapo svarbus verslininkams ir pačiai bendruomenei.
- *Kaip socialinis reiškinys.* Tai kaimo turizmo sodybų šeimininkų bei jų lankytojų tarpusavio santykių visuma (t.y. paslaugų tiekėjų ir gavėjų bendradarbiavimas).

Atlikus literatūros analizę (Vitkienė, 2004, Pranulis, 2000, Kotler, 1992 ir kt.) galima daryti išvadą, kad paslauga suvokiama subjektyviai, nes apibūdinti ją nėra taip paprasta. Apibendrinant įvairių autorių nuomonę galima teigti, kad paslauga gali būti: nemateriali veikla, kuri prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo; pardavimo objektu įvardijama veikla, kuri gali suteikti naudą bei patenkinti poreikius; prekė, kurios turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo ir gavėjo tarpusavio kontaktų ypatybių. Remiantis analizuojamos literatūros autorių pateiktomis paslaugų savybėmis, galima išskirti tokias:

Neapčiuopiamumas – sukelia nemažų keblumų ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams. Vartotojams sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudota. Paslaugų teikėjas turėtų pabrėžti, kokią išskirtinę naudą patirs paslaugos vartotojas. Tačiau tai yra tik pažadai, kuriais vartotojas turi patikėti. Šiam tikslui pasiekti padėtų palankus paslaugos teikėjo įvaizdis.

Heterogeniškumas (nevienodumas, nevienarūšiškumas), kartą pasinaudojęs paslauga, vartotojas apie ją susikuria palankų arba nepalankų požiūrį. Ši priežastis skatina stengtis kurti palankų įvaizdį apie paslaugas ir jos teikėjus, nes nuo to priklauso, ar dar kartą vartotojas naudosis teikiamomis paslaugomis. Identiškų paslaugų nėra. Tai sąlygoja skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, laikas, nauda vartotojui ir kainų skirtumas.

Neatskiriamumas, paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė. Daugeliu atveju paslauga teikiama ir vartojama tuo pat metu. Kuriant palankų įvaizdį, dėl šios savybės iškyla problema, tai geros kokybės garantavimas. Bet koks nesklaidumas ar nukrypimas nuo nustatytų standartų tuoj pat matomas vartotojui ir tai gali turėti įtakos neigiamam įvaizdžio kūrimuisi.

Nekaupiamumas, paslauga egzistuoja tol, kol vartojama. Kadangi paslauga neapčiuopiama, tai neįmanoma sukaupti jos atsargų, o dėl to ir efektyviai valdyti organizacijos pajėgumus.

Vartotojas dalyvauja paslaugos teikimo procese, paslaugų teikimo sistemoje vartotojas atlieka du vaidmenis: vartotojo ir dalyvio. Kuriant palankų įvaizdį, reikia atkreipti dėmesį į tai, kad

tiek vartotojo ir paslaugos teikėjo ryšiai, tiek ir vartotojo dalyvavimas veikia ir paslaugos rezultata, ir paslaugos kokybę.

Nuosavybė neperduodama, nes paslauga tai procesas, ji neturi nuosavybės. Paslaugų teikėjai laikinam vartotojo naudojimuisi perduoda kai kurias materialines vertybes, bet ne pačią paslaugą. Paslauga – tai bendras teikėjo ir vartotojo sąveikos.

Norint suprasti, kaip veikia kaimo turizmo verslas, reikėtų išsiaiškinti, kas yra būtent kaimo turizmo paslauga, kuri artimai susijusi su kitomis turizmo paslaugomis. Ši paslauga reglamentuojama Turizmo įstatyme. Pagal J. Stulpinaitę (2000) turizmo paslauga, tuo pačiu ir kaimo turizmo paslauga, yra kūrybingų žmonių sukurtas produktas, kuris pereina etapus nuo idėjos išskėlimo iki realizavimo ir vartojimo, tik jos ypatumas tame, kad realizavimas yra neatsiejamas nuo vartojimo. Paslaugas kuria ir realizuoja teikėjai, restoranai, viešbučiai, kaimo sodybos ir kitos apgyvendinimo įstaigos ir vežimo paslaugų teikėjai. Kaimo turizmo paslauga yra priklausoma nuo sezoniškumo faktoriaus, kuris veikia turizmo verslą tiesiogiai, t.y. sezono metu turizmo paslaugos paklausa gali būti didesnė už pasiūlą, o ne sezono metu keliautojų paklausa žymiai sumažėja [46]. Svetikienės (2002) nuomone - atskirti kaimo turizmo paslaugą nuo su ją sąveikaujančių kitų turizmo rūšių sunku, o kartais net neįmanoma. Todėl yra pasiūlyta apibrėžti kaimo turizmo paslaugą pagal tai, kaip ji sąveikauja su supančia aplinka. Norint turizmą apibrėžti kaip kaimo, jis turėtų atitikti visas įstatymų nustatytus reikalavimus [47].

Kaimo turizmas siejamas su veikla mažai apgyvendintose vietovėse, bei su paslaugomis siūlomomis kaime, kur poilsiautojas pažįsta kaimo papročius ir turi norą atitrūkti nuo miesto gyvenimo ritmo. 2003 metų pabaigoje Lietuvos Seimo patvirtinti turizmo įstatymo pakeitimai teigia, kad *kaimo turizmo paslauga* - kaimo gyvenamojoje vietovėje ar mieste, kuriame gyvena ne daugiau kaip 3000 gyventojų, ūkininko sodyboje ar individualiame gyvenamajame pastate teikiama *specialaus apgyvendinimo paslauga*, kurios teikėjai privalo:

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

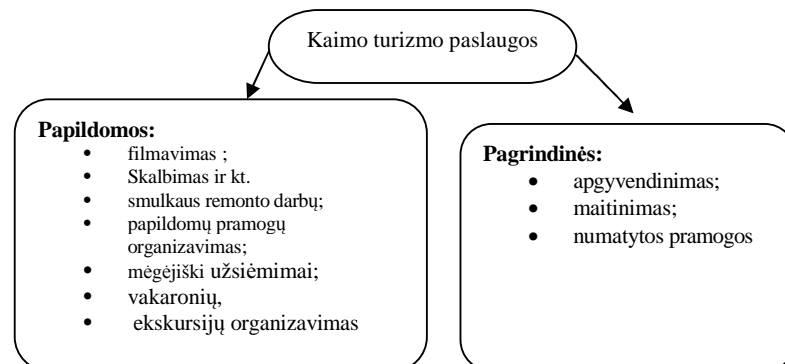
2) sudaryti kaimo turizmo paslaugos teikimo reikalavimus atitinkančias sąlygas. Tame įstatyme nurodyta, kad specialaus apgyvendinimo paslaugos yra būtinų apgyvendinimo poreikių tenkinimas ir atitinkamų sąlygų sudarymas tam tikslui skirtame (pritaikytame) pastate, jų grupėje ar apgyvendinimui įrengtoje teritorijoje, kuriuose:

- patalpos ir teritorija suplanuotos taip, kad būtų galima teikti apgyvendinimo paslaugas;
- yra aikštelių apgyvendinti turistus palapinėse ar mobiliuose nameliuose arba yra apgyvendinimui skirtų stacionarių namelių ar apgyvendinimui įrengtų kambarių;
- bendras komercinis apgyvendinimo vienetų (aikštelių, namelių, patalpų ar kambarių) valdymas;
- yra bendro naudojimo patalpų poilsio ar specialioms paslaugoms teikti;

- yra įranga maitinimo ir higienos poreikiams tenkinti [30], [32], [44].

Turizmo įstatymo nuostatos išplečia iki šiol nusistovėjusią siaurą kaimo turizmo, kaip apgyvendinimo paslaugos kaime, sampratą ir kaimo turizmo sodybų šeimininkus įvardija kaip specialaus apgyvendinimo paslaugų teikėjus. Galime teigti, kad kaimo turizmo sodybos šeimininkas yra pagrindinis poilsio paslaugos gamintojas ir teikėjas, verslo savininkas ir vadybininkas. Konkurencijos požiūriu, dabar kaimo turizmo sodybų šeimininkai turizmo paslaugų rinkoje konkuruoja su kitais specialaus apgyvendinimo paslaugų teikėjais - kurortų sanatorijomis, reabilitacijos centrais, kempingais, turizmo centrais, poilsio ir jaunimo nakvynės namais. Vadinas, kaimo turizmo sodybos šeimininkui šalia savo sodybos puoselėjimo kaskart tenka dėti vis daugiau pastangų ir vadybinės veiklos tobulinimui, sodybos įvaizdžio kūrimui.

Poilsio kaimo sodyboje paslaugos ypač populiarios tarp miesto gyventojų, kadangi skirtos atvykstančių į kaimą poilsiautojų rekreacijai, fizinėms, dvasinėms arba kūrybinėms jėgoms atgauti. Anot I. Vainienės (2001) ir kt. „rekreacija – tai žmogaus fizinių ir dvasinių jėgų atgavimo procesas”. [51] Taigi rekreacijos procesas pagrįstas teigiamomis emocijomis, įspūdžiais, patirtais malonumais. Skirtingai nuo kitų turizmo organizacijų, kaimo turizmo sodybos siūlo visą spektrą tarpusavyje susijusių turizmo paslaugų, tokių kaip: akmenų apdirbimas, audimas, augalų kompozicijos, drožyba, kalvystė, karpiniai, keramika, mezgimas, pynimas, tapyba ir kt. veiklos, kurios gali būti pasiūlytos kaimo turizmo sodybos savininkų. Vienas iš įdomesnių kaimo turizmo rūšių yra agrarinis turizmas, kurio metu turistai ne tik gyvena kaimo sodyboje, bet ir užsiima ūkine veikla joje. Kaimo turizmo paslaugas galime skirstyti į dvi grupes: pagrindinės ir papildomos (žr. 1 pav.).

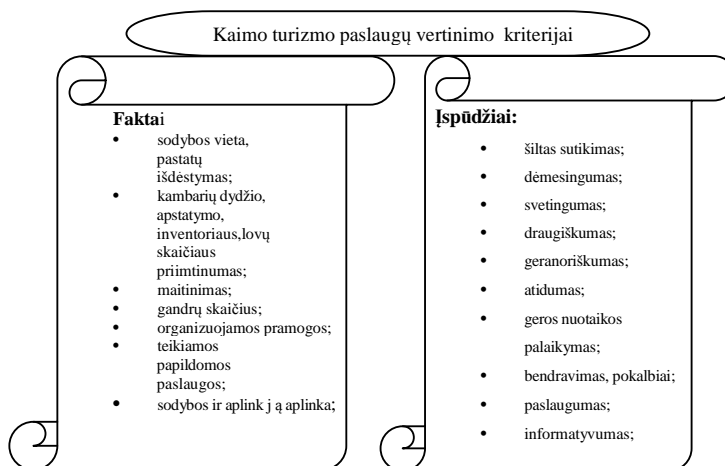


1 pav. Kaimo turizmo paslaugų klasifikacija

Šaltinis: sudaryta, remiantis Olekaite, G. (2007). Dzūkijos regiono kaimo turizmo įvaizdžio kūrimas. Kaunas. LŽU.

Siekiant sukurti palankų sodybos įvaizdį, sodybos šeimininkai turi stengtis kuo geriau patenkinti poilsiautojų lūkesčius. Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad kiekvieno poilsiautojo lūkesčiai skiriasi. Kaimo turizmo paslaugų teikimas yra pagrįstas bendravimo ir savitarpio supratimo tarp sodybos šeimininko ir vartotojo stiprinimu. Poilsiautojas tikisi, kad jis bus aptarnautas išskirtinai, bus atsižvelgta į jo norus ir pageidavimus. Jei sodybos šeimininkas informaciją apie būsimąją

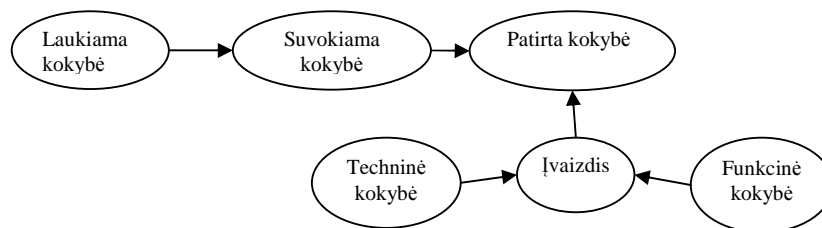
paslaugą ar jų paketą sugeba patekti taip, kad poilsiautojas prieš atvykdamas į sodybą susidaro palankų įvaizdį, o atvykus į ją pirmas įspūdis pateisina jo išankstinius lūkesčius, tai sodybos šeimininkui belieka tolesniais savo veiksmais palaikyti tą būseną. Jei sodybos šeimininkai patenkins poilsiautojo poreikius, tai sąlygos teigiamą požiūrį į paslaugų teikėją. Sėkmingas kaimo turizmo paslaugos teikimas turi sukurti kuo didesnę ne tik fizinę, bet ir emocinę pasitenkinimą [43]. Remiantis analizuojama literatūra galima akcentuoti, kad poilsiautojas poilsio paslaugą vertina dviem požiūriais: faktais ir įspūdžiais.



2 pav. Kaimo turizmo paslaugų vertinimo kriterijai

Šaltinis: sudaryta, remiantis Olekaitė, G. (2007). Dzukijos regiono kaimo turizmo įvaizdžio kūrimas. Kaunas. LŽU.

Sodybos šeimininkai siekiantys kurti sodybos palankų įvaizdį, turi pateikti informaciją taip, kad poilsiautojo iš anksto susikurtas įvaizdis atitiktų faktinę situaciją ir tai virstų palankiu įspūdžiu [8]. Reikia pažymėti, kad labai svarbų vaidmenį atlieka teikiamų paslaugų kokybė, kuriant palankų sodybos ir paslaugų įvaizdį. A. Armaitienė (2002), kokybę turizmo versle apibūdina, kaip individualių poreikių tenkinimą laikantis tam tikrų standartų. Dėl paslaugos neapčiuopiamumo, poilsiautojas poilsio paslaugą gali įvertinti tik atvykęs ir pabuvęs sodyboje [4]. Sodybų šeimininkams svarbu suvokti, kaip susiformuoja apskritai suvokiama poilsiautojo paslaugų kokybė. Tai leidžia gerinti sodybos teikiamų paslaugų kokybę bei stiprinti konkurencingumą. Poilsiautojai vertindami paslaugų kokybę, lygina patirtą paslaugą su laukiama (žr. 3 pav.).



3 pav. Paslaugų kokybės modelis

Šaltinis: Mikalauskiene, A. ir kt. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai/ Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 20, Vilnius. P. 171.

Paslaugų kokybės valdymo sudėtingumą sąlygoja kintanti patirta paslaugų kokybė. Patirtos paslaugos kokybės valdymas vykdomas per techninę ir funkcinę paslaugos kokybes. Techniniu kokybės atveju svarbi pagalbinių priemonių, kurios prisideda prie pagrindinės paslaugos teikimo bei operacinio personalo darbo kokybės, kontrolė. Funkcinės kokybės atveju paslaugos kokybę kuria kontaktinis personalas ir apčiuopiami paslaugos elementai. Funkcinę paslaugų kokybę valdyti labai sudėtinga dėl personalo tiesioginio kontakto su paslaugos vartotoju. Pagrindinis ir sunkiausiai kontroliuojamas veiksnys yra kontaktinio personalo nuotaika, kurią įtakoja įvairiausi aplinkos veiksniai: poilsis, santykiai su artimaisiais, kolegomis, sveikata, oras ir pan. Kuriant įvaizdį personalo kontrolė labai svarbi, nes jis yra pagrindinis šaltinis, generuojantis įmonei pasitenkinusius ir nepasitenkinusius poilsiautojus [58]. Todėl sodybų šeimininkai turi išsiaiškinti ir įvertinti darbuotojų poreikius, vykdyti mokymo bei tobulinimo programas. Paslaugų kokybės valdymas apima visų suvokiamos paslaugų kokybės elementų valdymą. Poilsiautojų patirta kokybė, integruojanti techninę ir funkcinę paslaugos puses, papildoma dar vienu aspektu – poilsiautojo laukiama kokybe. Tai itin svarbus sodybai aspektas kuriant įvaizdį. Juk jei poilsiautojo lūkesčiai nerealiūs bendroji suvokta kokybė bus palaikyta prasta net tuo atveju, jei objektyviai vertinant patirta kokybė būtų tinkama, tuomet nukentės sodybos įvaizdis. Galima teigti, jog patirta paslaugos kokybė ne visuomet sutampa su tuo, kaip iš tikrųjų poilsiautojai įvertins gautos paslaugos kokybę. Bendroji suvokta paslaugos kokybė susiformuoja kaip santykis tarp patirtos ir laukiamos kokybės. Vadinas, poilsiautojai galutinį sprendimą apie paslaugos kokybę priima palyginę patirtą kokybę su savo lūkesčiais.

Kadangi kaimo turizmo paslaugos “gaminamos” ir vartojamos toje pačioje vietoje ir tuo pačiu metu, tai turi sutapti minėtų paslaugų paklausos bei pasiūlos ir vieta, ir laikas. Vietos sutapimas reiškia, kad potencialūs kaimo turizmo paslaugos vartotojai turi būti ten, kur jie galėtų pasinaudoti paslauga. Taigi jie turi nuvykti į sodybą, užsiimančią poilsio kaime teikimu, kitaip paslauga jų nepasieks [20]. Vykstant visiems verslo procesams vienu metu taip pat svarbus ir nuoseklumas bei solidarumas. Kaimo turizmo paslaugų teikėjams svarbu iš anksto gerai apgalvoti savo veiksmų planą, kaip priims atvykusius poilsiautojus. Kaimo turizmo veiklos tikslas – teigiamos poilsiautojų emocijos. Poilsiautojas turi žinoti, kad atvykęs į sodybą kaime bus kokybiškai aptarnautas bet kuriuo laiku. Organizuojant aktyvų poilsio paslaugų ir pramogų teikimą, reikia žinoti, kad poilsiautojas, dalyvaudamas paslaugos kūrimo teikimo ir vartojimo procese, ne tik veikia, galvoja, bet ir pramogauja, patiria emocijas. Kaimo turizmo sodybos šeimininko rūpestis, kad poilsiautojas ar jų grupė patirtų kuo daugiau teigiamų emocijų, padedančių atsikratyti kasdienybės rūpesčių, įtampos, verčiančių atsinaujinti fiziškai, tiek dvasiškai, visa tai svarbu kuriant įvaizdį. Taigi poilsis kaimo turizmo sodyboje – verslas, kuriame dominuoja žmogiškasis faktorius – žmonės, teikiantys asmenines paslaugas kitiems žmonėms. Todėl čia ypatingai svarbiais verslo

sėkmės veiksniais tampa svetingumas, bendravimas. Ch. Lovelock (1999) pabrėžia, jog svetingumas išreiškia paslaugų teikėjų rūpinimąsi vartotojais. O anot A. Armaitienės (2002), net patys geriausi atostogų įspūdžiai išblės, jeigu poilsiautojai bus nemokšišškai ar nedraugiškai aptarnauti [59]. Kuo svetingiau poilsiautojas priimamas, tuo labiau jis bus patenkintas ir norės grįžti, skleisti gerus atsiliepimus kitiems potencialiems poilsiautojams. Darbuotojai privalo patikimai reprezentuoti sodybą ir sėkmingai bendrauti su poilsiautojais, tai vienas iš įvaizdžio gerinimo būdų.

Apibendrinant, galima teigti, kad kaimo turizmas yra daug platesnė sąvoka negu vien poilsis kaime. Aišku, kad poilsis kaime yra neatsiejamas nuo gamtinės aplinkos, vietovės kraštovaizdžio, kaimo kultūrinio paveldo ir etninio savitumu, kurio taip pasiilgsta miesto gyventojai, norintys pabėgti nuo rutinos, juos varginančio gatvės triukšmo. Todėl tokie autoriai, kaip R. Burton (1995), E. Vitkienė (2004), J. Stulpinaitė (2000), mokslinėje literatūroje pateikia daugiau įvairių turizmo sampratos aiškinimų, kurių esmė išlieka tokia pati. O poilsio kaime paslaugos – tai ne tik tiesioginės, susijusios su poilsiautojų aptarnavimu paslaugos, bet visas kompleksas veiksnių, susijusių su kaimo infrastruktūros ir gerovės plėtojimu. Bet kurioje sodyboje poilsiautojai neapsistos, todėl reikia stengtis kurti palankų kaimo turizmo sodybos įvaizdį. Todėl tolesnė kaimo turizmo verslo sėkmė daugiau priklauso ne tik nuo to, kiek investuota į sodybos įrangą, bet ir kaip paslaugos teikėjai sugebės tenkinti vis besikeičiančius vartotojų rekreacinius poreikius, kaip jie sugebės įgyti vartotojų pasitikėjimą, kiek stengsis suvokti poilsiautojų įpročius, lūkesčius, įspėti jų nuotaikas bei poreikius ir, žinoma, kaip sugebės padrašinti vartotojus naudotis siūlomomis naujovėmis, naujomis paslaugomis, ir, svarbiausia, kaip sugebės sukurti palankų sodybos įvaizdį.

1.2. Įvaizdžio samprata bei jo formavimo modeliai

Mokslinėje literatūroje iki šiol nesusiformavo vienas aiškus ir neprieštaringas „įvaizdžio“ reikšmės apibrėžimas. Esama įvairių požiūrių. Vieni teoretikai įvaizdį sieja su asmens pojūčiais – vertinimais, jausmais ir nuostatomis organizacijos atžvilgiu. Taigi įvaizdis jiems – pažintinio proceso padarinys. Kiti laiko įvaizdį komunikacijos rezultatu, nes jį nulemia organizacijos skleidžiama informacija. Taigi reikėtų įvairiais aspektais apibrėžti, kas tai yra įvaizdis. Žodis įvaizdis – tai tiesioginis vertimas iš anglų kalbos, kuris reiškia vaizdą, atspindį, pavidalą, pranašumą, tačiau tas žodis turi daug gilesnę prasmę. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje pateikiamas toks įvaizdžio apibrėžimas: „Įvaizdis (vadyboje), tam tikro objekto (prekės, paslaugos, įmonės, žmogaus ar jų grupės) subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas“ [49]. G. Drūteikienė (2003) teigia, kad įvaizdis tai idėjų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos paslaugos vartotojas turi organizacijos atžvilgiu visuma, įtakojama materialinių ir socialinių vertybių [17]. S. Krasauskaitė (2004), pabrėžia, kad įvaizdis yra mūsų supratimo apie esamą situaciją modelis [26]. Tačiau yra ir skirtingų požiūrių į įvaizdį. Vieni teigia, kad įvaizdis

atsiranda savaime, t.y. yra nekonstruojamas, kiti, kad įvaizdis yra sėkmingo vadovavimo rezultatas. Pavyzdžiui, A. Pikčiūnas (2002) [40] įvaizdį apibrėžia, kaip organizacijos paveikslą, kurį adresatas susiformavo remdamasis daugeliu jį pasiekusių pranešimų, kuriuos ji suvokė. Autorius akcentuoja, jog susiduriama su individualia suvokimo ir vertinimo sistema, interpretavimo ir subjektyvumo fenomenais. O S. Krasauskaitės (2004) teigimu „*organizacijos įvaizdis* – tai savarankiškas daugelio žmonių organizacijos ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie organizaciją formuojasi asmeninio susidūrimo su organizacija metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų“. „Organizacijos įvaizdis – tai bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas, supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai žmonių nuomonių, požiūrių bei vaizdinių apie įmonę visuma [2]. Tačiau vis dėlto prieita prie vienos išvados, kad įvaizdis turi būti valdomas, planuojamas ir kontroliuojamas.

Svarbu, kad įvaizdis būtų teigiamas. Teigiamas organizacijos (analizuojamu atveju kaimo turizmo sodybą galime vadinti organizacija) įvaizdis teikia šiuos pranašumus suteikia organizacijai tam tikrų rinkos galių, nes sumažina klientų jautrumą kainoms, sumažina prekių pakeičiamumo efektą, apsaugo organizaciją nuo konkurentų atakų ir sustiprina organizacijos pozicijas prekių – pakaitalų atžvilgiu, palengvina įvairaus pobūdžio išteklių (finansinių, informacinių, darbuotojų ir kt.) pasiekiamumą ir išlaikymą, taip pat padeda organizacijai pasiekti konkurencinį pranašumą, padidina organizacijos rinkos vertę, užtikrina organizacijos dinamišką plėtrą bei ilgalaikių tikslų pasiekimą. Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdis turi: atitikti tikrovę, akcentuoti pagrindines organizacijos veiklos pobūdį nusakančias savybes, tikti visoms organizacijos tikslinėms grupėms arba būti neutralus bei būti suplanuotas, nuolat valdomas, besitęsiantis procesas.

M. Taljūnaitė (2001) įvaizdį skirsto į keturis tipus, kurie yra reikšmingi tiek atskiro individo, tiek organizacijos lygmeniu [33]:

Organizacijos įvaizdis apie ją pačią. Jį sudaro tos jos narių vertybės, dėl kurių sutariama, taip pat bendri lūkesčiai visos organizacijos atžvilgiu. Tačiau šis įvaizdis nėra paprastas jos narių vertybių ir lūkesčių agregatas. Jis yra kaip tik tai, kas organizacijai suteikia išskirtinį kolektyviškumą. Tik besikuriant organizacijai arba iškilus realiai grėsmei jos egzistavimui, pačios organizacijos įvaizdis apie save pradeda stipriai asocijuotis su konkrečiais individais, o ši asociacija paprastai išskiria galingiausius organizacijos narius.

Organizacijos trajektorijos įvaizdis, organizacijos įvaizdį apie save išplečia į ateities kaip troškimų įvykių ir laimėjimų suvokimą. Kitaip tariant, tai reiškia tai, kuo organizacija ketina tapti ir ką ji ketina pasiekti, arba nusako tuos skiriamuosius bruožus, kurie apibūdina organizacijos ateities idealą ar viziją. Ir nors organizacijos ateities įvaizdis dažniausiai gyvuoja tik jos aukščiausio lygio vadovų mintyse, jo pagrindinius elementus ir šių tikslų santykinę svarbą būtina paskleisti visoje organizacijoje siekiant užtikrinti sprendimų priėmimo kryptingumą visais organizacijos lygiais.

Organizacijos projekcija kaip vaizdinys apibendrina organizacijos veiklą įgyvendinant jos tikslus tam tikru konkrečiu laikotarpiu, užtikrinant planų įgyvendinimą. Projektuojamas organizacijos vaizdinys yra formalių ir neformalių organizacijos socialinių ryšių bei informacinių procesų rezultatas. Daugeliui organizacijų jų įvaizdis turi kiekybinę išraišką, nes šis vaizdinys remiasi skaičiais, kuriuos lengva skaičiuoti. Kur kas sunkiau į šį procesą įtraukti kokybinius rodiklius arba duomenis ir bendru pagrindu įvertinti visas priežastis ir tendencijas, kurios ryškėja lyginant organizacijos trajektoriją ir projekciją.

Organizacijos veiklos įvaizdį sukuria jos planai ir taktika, kurie koordinuoja jos padalinių ir pavienių individų veiklą. Tai, kokio veiklos įvaizdžio siekia organizacija, geriausiai parodo jos strateginiai planai ir sudaromi biudžetai, tačiau kur kas geriau visa tai atspindi priimami kasdieniniai sprendimai, poelgiai ir tai, kaip paskirstomi ištekliai. Kitaip tariant, tarp organizacijos siekiamo ir įgyvendinamo veiklos įvaizdžio yra esminis skirtumas. Šį skirtumą geriausia išreiškia visuotinai pripažįstamas sunkumas nustatyti, ar kokių nors veiksmų nesėkmės nelėmė nevykusiai apgalvotas veiklos įvaizdis arba niekam tikęs jo įgyvendinimas. Įvaizdis, kaip psichologinis-socialinis fenomenas, paveikia kiekvienos organizacijos gyvenimą.

Žmonės neretai labiau reaguoja į organizacijos įvaizdį, o ne į realybę. Įvaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių išteklių. Juk įvaizdis tiesiogiai veikia pardavimus, pelną, būsimų darbuotojų norą dirbti toje įmonėje. Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto [17]. Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius - atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Pavyzdžiui, gali būti sukurtas svetingos sodybos įvaizdis, nors iš tikrųjų sodyba tokia nėra. Kadangi įvaizdis yra adekvatus savo nešikliui ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria sodybą - nešiklį tarp panašių sodybų, pabrėžia jos ypatybes ir specifiką [16]. Įvaizdis nėra nekintantis, kieno nors vieną kartą ir visiems laikams sukurtas. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje. Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apskritai. Reikia paminėti, kad įvaizdis veikia įvairias visuomenės grupes (žr. 4 pav.). Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pvz., pagal išsilavinimo, pajamų lygį ir kt.). Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai [38].



4 pav. Įvaizdžio veikiamos grupės

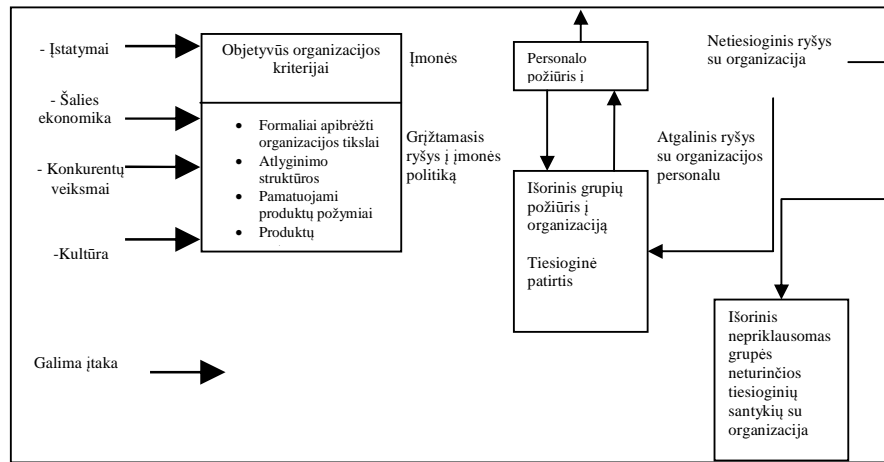
Šaltinis: Mikalauskiene A. ir kt. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai/ Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 20, Vilnius. P. 171 – 250.

Zavjalov (2000) detalizuodamas rinkodaros tikslus (vartotojų poreikių tenkinimas, pelnas, išskirtiniai konkurentiniai pranašumai) nurodo ir įvaizdį kaip sėkmingos turizmo vadybos rezultata [59]. Pasaulyje savo įmonės įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas. Kasdien susiduriame su įvairių įmonių pagamintais produktais ar pačiomis įmonėmis ir apie jas susidarome įvaizdį. Netgi neturėdamas informacijos apie įmonę, gali susikurti pašamonėje subjektyvų įspūdį apie ją kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar senamadišką ir pan. organizaciją [47], nes dažniausiai įvaizdis nėra toks, kokio organizacija nusipelno ar pageidauja. Organizacija realybėje gali būti kur kas geresnė nei apie ją mano visuomenė. Vienais atvejais įspūdis apie organizaciją susidaro dėl jos aktyvios veiklos bei kontrolės, kai organizacija skiria dėmesį savo įvaizdžio kūrimui ir perdavimui, koreguoja jį atsižvelgdama į poreikius ir aplinkybes. Kitais atvejais - spontaniškai, kai organizacija specialiai nekuria savo įvaizdžio, tad asmenys jį gali susidaryti vienaip ar kitaip susidūrę su organizacija arba sužinoję apie ją iš aplinkinių. Netgi tuo atveju, kai organizacija sistemingai nekuria ir neperduoda jokio įvaizdžio. Argenti (1992) teigimu, „kiekviena organizacija turi savo įvaizdį, net jei ji sąmoningai jo ir nekuria“ [43]. Tačiau palankus organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis sukuriamas, pasiekiamas, tuo pačiu ir valdomas. Tad įvaizdis - tai ne tik fakto konstatavimas, jog organizacija yra gera, naši.

Kiekvienai įmonei svarbu sukurti sąžiningos ir stabilios organizacijos įspūdį, tačiau tai dar ne viskas. Atsižvelgiant į įmonės veiklos pobūdį, svarbu pabrėžti pagrindines jos veiklos pobūdį nusakančias savybes. Kaip teigia G.Drūteikienė (2002) „Labai sunku sukurti universalų organizacijos įvaizdį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms [19]. Taip yra todėl, kad paprastai organizacija kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai. Todėl organizacija priversta kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas.“ Tad galime daryti prielaidą, kad kiekviena įmonė įvaizdį turi sukurti pati sau atkreipdama dėmesį į tik jai vienai būdingus bruožus, vertybes ar kriterijus. Organizacijos įvaizdis formuojasi nepriklausomai nuo to, nori ji to ar nenori. Jis gali būti toks, kokio norėtuši, gali būti visai priešingai, tačiau jis vis tiek yra. Įmonės įvaizdį pastebime tik tada, kai jis yra ypatingai geras arba ypatingai blogas. Visais kitais atvejais jis tiesiog yra. Abu jie gali keistis dėl daugelio sunkiai suvokiamų priežasčių. Įvaizdis gali būti gana efektyvi priemonė potencialių paslaugos klientų elgsenai įtakoti. Nuo to, kokį asmeninį „modelį“ jie susikurs, priklausys tolesni jų veiksmi. Galime pažymėti jog 1977 metais buvo pateiktas pirmasis įmonės įvaizdžio kūrimo modelis.

Dabar pabandysime apžvelgti įmonės įvaizdžio kūrimo modelius. Vienas iš jų yra

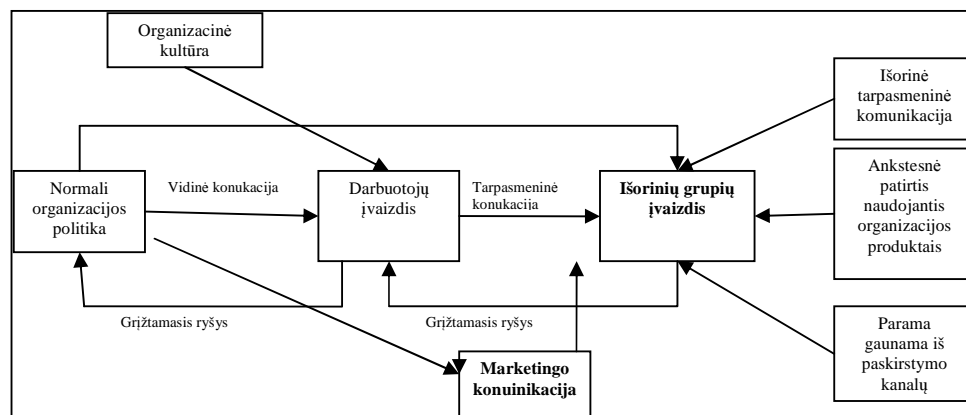
S.Kennedy (1977) įvaizdžio kūrimo modelis (žr. 5 pav.), kurio pagrindinis tikslas buvo atskleisti kaip kuriama įmonės įvaizdžio programa [24]. Pagrindinis šio modelio įnašas į mokslą buvo tas, kad jis suformavo efektyvaus įmonės įvaizdžio sukūrimo sąlygą – įvaizdis turi parodyti realią įmonės veiklą.



5 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Kennedy, S. (1977) *Nurturing Corporate Images* / *European Journal of Marketing*. vol. 11, no. 3.

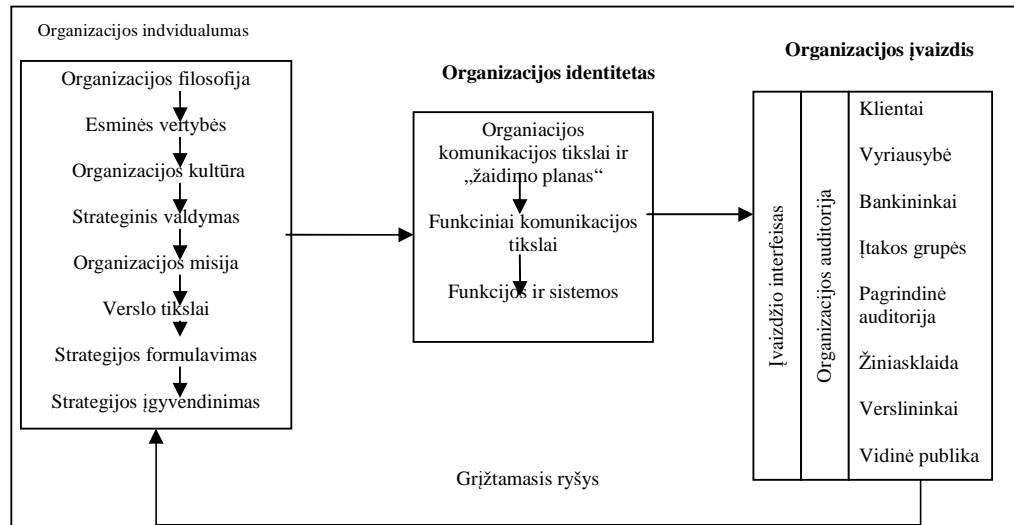
Tobulesnį įvaizdžio kūrimo modelį 1986 metais pristatė G. Dowlingas (2001) (žr. 6 pav.). Pastarasis unikalus tuo, kad daug dėmesio skiriama organizacijos vykdomos komunikacijos svarbai pabrėžti. Jis išskyrė institucijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją bei marketingo komunikaciją. Vienu iš pagrindinių veiksnių formuojant organizacijos įvaizdį G. Dowlingas (2001) pasirinko komunikaciją dėl kelių priežasčių: tarpasmeninė komunikacija atskleidžia tuos įvaizdžius, kuriuos turi atskiros tikslinės grupės, o masinės informavimo priemonės parodo, kaip organizacija suvokia pati save, tačiau šiame procese institucija iš esmės nelinkusi užtikrinti komunikacijos efektyvumo tarp atskirų tikslinių grupių ir jų viduje [2].



6 pav. G. Dowlingo organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) *Ryšiai su visuomene. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* / *Informacijos mokslai: mokslo darbai*. Vilnius. P. 97 – 106

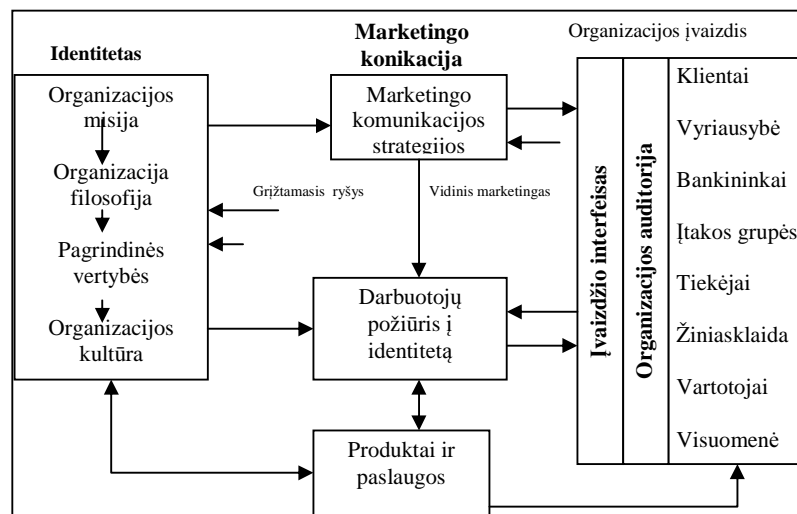
Aptardamas savo modelį R. Abrattas (1989) teigė, kad šiame modelyje pavaizduotas įmonės įvaizdžio valdymo procesas. Jis teigė, kad yra trys įmonės įvaizdžio vadybos aspektai: asmenybė, identitetas ir įvaizdis (žr. 7 pav.)



7 pav. R. Albratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Abratt, R. A. (1989). New Approach to the Corporate Image Management Process / Journal of Marketing Management. vol. 5, no. 1

Organizacijos asmenybė apima tokias sritis kaip jos filosofija, vertybės ir strategija, kurios veikia identitetą. Identitetas susijęs su komunikacijos tikslais ir struktūromis. Įmonei sąveikaujant su įvairiomis auditorijomis, identitetas padeda kurti įvaizdį, pagrįstą firmos realybe [18].

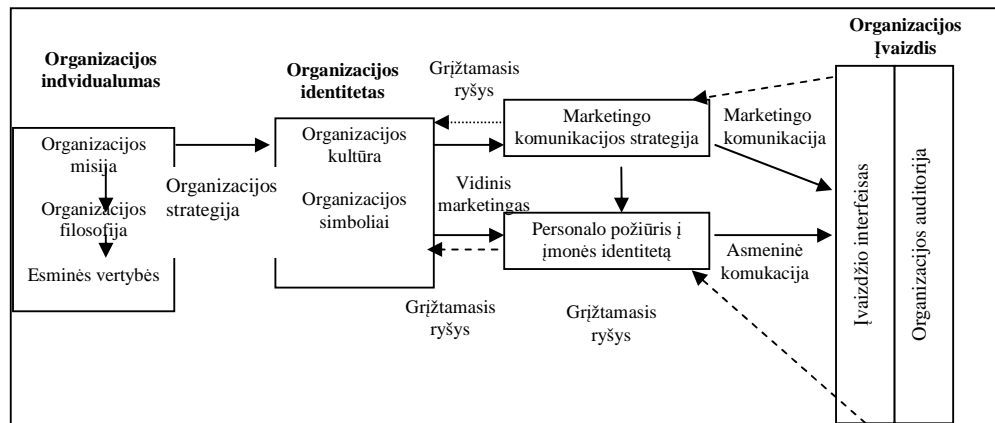


8 pav. Ind patobulintas R. Abratto organizacijos įvaizdžio modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2004). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Vilnius: Vilniaus universitetas.

8 paveiksle pateiktas R. Abrato modelis organizacijos identitetą išskiriamas kaip esminę priežastį išreikštą įstaigos individualumu. Jis pateikia aibę veiksnių, nulemiančių organizacijos individualumą: formuoja organizacijos istoriją, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija,

patikimumas, pelningumas ir apyvarta, struktūros ir sistemos bei jų orientacija ir t. t. Šios idėjos formuoja išvadą, kad kiekvienos organizacijos identitetas yra unikalus, pagrįstas individualia patirtimi. Taip pat unikalios galima traktuoti ir marketingo komunikacijos strategiją, nes ji grindžiama vertybėmis, priklausančiomis identitetui. Ši strategija susijusi su institucijos komunikacijos tikslais ir apibrėžia komunikacijos priemonių vaidmenį [1].



9 pav. H.Stuart organizacijos įvaizdžio modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Ryšiai su visuomene. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link / Informacijos mokslai: mokslo darbai. Vilnius. P. 97 - 106

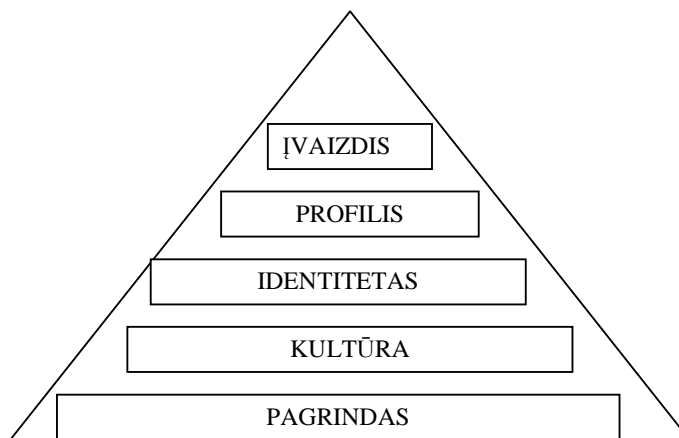
Į H.Stuart (1999) modelį (žr. 9 pav.) įtraukta įmonės kultūra ir simboliai sujungiant juos į vieną erdvę su įmonės identitetu. Modelis atskleidė vidinius bei išorinius įmonės ryšius. Mokslininkė teigė, jog personalo vaidmuo valdant įvaizdį yra labai svarbus. Šis modelis taip pat išlaikė įmonės identiteto ir įvaizdžio interfeiso sąvoką. Jame ypač svarbu tai, kad tarp firmos individualumo ir jos identiteto buvo įterpta įmonės strategija parodant, kad jos identitetas - tai sąmoningas individualumo, kaip strateginio sprendimo [17]. Kuriant įvaizdį, atsižvelgiant į įvaizdį kuriančius veiksmus, reikia pasirinkti jo tipą: palankų, neutralų, universalų, pageidaujamą, nuo to priklausys kokių priemonių prireiks kuriant įvaizdį. Dažniausiai siekiama sukurti palankų, pasižymintį adekvatumu, originalumu, plastiškumu, adresato tikslumu, arba neutralų, kuriam būdingas kompleksiskumas, tiesos atitikimas, paprastumas, aiškumas bei konkretumas, įvaizdžius.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą pastebėta, kad vienareikšmiško įvaizdžio apibrėžimo nėra. Įvairūs autoriai (Čeikauskienė, 1997; Drūteikienė, 2003; Norman, 2000 ir kt). skirtingai nusako įvaizdį, tačiau esmė išlieka ta pati – įvaizdį ne tik susikuria pats vartotojas, bet jo kūrimui didelės įtakos turi ir tokie veiksniai, kaip marketingo komunikacija, organizacijos kultūra ir pan., t.y. pačio sodybos savininko veiksmai bei pastangos.

1.3. Įvaizdžio formavimo kaimo turizme teoriniai aspektai

Kuo tikslesnis ir konkretesnis įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus tinkamas tik tam tikroms paslaugų vartotojų grupėms, bet tai reiškia, kad jis tuo pačiu metu gali sukelti kitoms

virtotojų grupėms atmetimo reakciją. Sujungus neutralų su palankiu gausime pageidaujama įvaizdį. Egzistuoja ir nepalankus įvaizdis. Jis nėra tikslingai kuriamas, bet atsiranda organizacijai nepatenkinus virtotojų lūkesčių, juos nuvylus. Sodybos įvaizdžio kūrimo principus galima pavaizduoti piramide, kurioje atsispindi įvaizdžio kūrimo proceso lygmenys (žr. 10 paveikslėlį).



10 pav. Įvaizdžio kūrimo proceso lygmenys

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002) Ryšiai su visuomene. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link / Informacijos mokslai: mokslo darbai. Vilnius. P. 97 – 106.

PAGRINDAS. Tai pagrindinės idėjos, pavyzdžiui, išreikštos įstatymais, lemiančios sodybos gyvavimą. Nusako, kas tai per sodyba yra, kokią vietą ji užima bendroje ūkio sistemoje, kokias funkcijas ji atlieka. Šiame lygmenyje, prioritetų įstatymai apibrėžia sodybos veiklos ribas ir galimybes. Yra daug sodybų, užsiimančių ta pačia veikla ir vienodai šiame lygmenyje apibūdinamų. Sodybų pagrindas gali būti toks pats – tokia pati veiklos kryptis, įstatymai, kuriais vadovaujamosi, panašus finansinis pajėgumas. Kultūra padeda atskirti organizaciją vieną nuo kitos.

KULTŪRA. Atlikus nagrinėjamos literatūros analizę, galima akcentuoti, jog sodybos kultūra, tai organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su poilsiautojais, prioritetų pasirinkimu. P. Zakarevičius nurodo keturis organizacijos kultūros tipus, į kuriuos reikia atsižvelgti kuriant įvaizdį. Tai tipai, sudaryti pagal: personalo tarpusavio santykių kriterijus; veiklos organizavimo ir vadovavimo kriterijus; psichologinio mikroklimato kriterijus; Galimybių darbuotojams pasireikšti kriterijus [56]. Reikia pabrėžti, jog sodybose, priskiriamose išvardintiems kultūrų tipams, darbuotojai vadovaujasi skirtingomis vertybėmis, idealais, įsitikinimais, nuostatomis, normomis, požiūriais, principais ir t.t. Akivaizdu, jog kiekvienoje sodyboje yra savi simboliai, istorijos, tradicijos, ceremonijos, ritualai ir t.t. Reikia akcentuoti, jog kiekviena sodyba turi savo kultūrą. Tai galima pavadinti tam tikru elgesio būdu, kurį grupė sugalvoja, tobulina, sprendama jos išorinio prisitaikymo ir vidinės integracijos problemas. Šis elgesio būdas pasiteisina, kai darbuotojai, susidūrę su problemomis, žino, kaip jas spręsti. G. Dowlingas akcentuoja, jog tik su stipria vidaus kultūra sodyba gali sudaryti palankų įvaizdį paslaugų virtotojams. Kiekvienas darbuotojas turi suprasti, kad kaimo turizmo sodybos tikslas –

kuo geriau aptarnauti poilsiautojus ir teikti jiems malonų poilsį, aptarnauti taip, kad viršytų poilsiautojo lūkesčius. O tai galima pasiekti gerinant aptarnavimo kultūrą, kuri yra neatskiriama nuo visos kaimo turizmo sodybos kultūros. G. Dowlingas teigia, jog gerinti įvaizdį reikia pradėti nuo joje dirbančių žmonių. Aptarnaujančio personalo santykiai, išvaizda ir pasiryžimas išpildyti bet kurį kliento prašymą sudaro bendrą įspūdį apie sodybą. Reikia stengtis poilsiautoją aptarnauti taip, kad jis taptų nuolatiniu sodybos poilsiautoju. Nuo to priklauso tiesioginis sodybos pelnas – kuo daugiau ji pritrauks ir išlaikys nuolatinių poilsiautojų, tuo didesnis bus pelnas, kuo geriau personalas aptarnaus klientus, tuo geresnį įvaizdį įgaus sodyba [40].

Atlikus nagrinėjamos literatūros analizę, galima išskirti bendrus veiksnius, lemiančius ir kuriančius kaimo turizmo sodybos kultūrą: valdymo stilius; kaimo turizmo sodybos strategija; politinė, teisinė, socialinė, technologinė, ekonominė aplinka, kurioje sodyba veikia; kaimo turizmo sodybų resursų (žmogiškųjų ir materialųjų) kokybė ir kiekybė, siekiant sodybos misijos, tikslų, uždavinių ir strategijų įgyvendinimo; kaimo turizmo sodybos darbuotojų žinios, sugebėjimai, patirtis; formali ir neformali komunikacija. Kultūra yra tas pagrindas, kuris lemia sodybos identiteto - jau labiau matomo ir lengviau suprantamo sodybos įvaizdžio lygmenį - kūrimąsi.

IDENTITETAS. N. Ind akcentuoja, jog identitetas – tai organizacijos individualumas. Reikia pabrėžti, kad identitetas yra sąmoningas kultūros išreiškimas. G. Dowlingas pabrėžia, jog norint įveikti konkurentus reikia, išsiskirti savo įvaizdžiu, sudaryti savotišką kultūrą, kuri padės siekti palankaus įvaizdžio. Kaimo turizmo sodybos individualumas iškyla iš sodybos kultūros, esminių vertybių, įsitikinimų, kurie, savo ruožtu, yra sodybos filosofijos dalis. Kaimo turizmo sodybos individualumas - tai visuma tų savybių, kurios identifikuoja sodybą. Visi sodybos darbuotojai yra tapatūs sodybos individualumui, iš esmės jie yra vienas ir tas pats. Kaimo turizmo sodybos individualumas naudojamas savo identitetui atspindėti. Kaimo turizmo sodybų identitetas - tai matomų sodybos ypatybių, pagal kurias poilsiautojai gali atpažinti sodybą, kūrimas. Identiteto kūrimas padeda sodybai išskirti save iš kitų sodybų tarpo. Identitetą turi visos sodybos. Kai kurios jų siekia sąmoningai jį planuoti ir valdyti. Kitos sodybos rūpinasi mažiau savo identitetu, t. y. tuo, kaip jos atrodo visuomenėje. Dažniausiai tokios sodybos neturi ryškaus įvaizdžio, ir labai tikėtina, kad jos gali būti painiojamos ar visiškai neteisingai suprantamos visuomenėje. Identitetu sodyba gali savo poilsiautojams perduoti tris pagrindines idėjas: kas sodyba yra, ką ji daro ir kaip ji tai daro. Skirtingų sodybų teikiamos paslaugos yra artimos ar panašios, todėl sodybos identitetas yra vienintelis kriterijus, leidžiantis identifikuoti sodybą ir ją išskirti iš kitų konkurentinių sodybų tarpo. Sodybos identitetas kuriamas ir keičiamas tam, kad įtakos grupės suvoktų, kokia iš tikrųjų yra sodyba. Pabrėžtina tai, kad sodybos identiteto valdymas – tai planuota, tikslinga veikla, kuri remiasi sodybos individualumu, o tai leidžia tikėtis, kad įvaizdis atitiks sodybos realybę ir bus toks, kokio sodyba siekia. A. Pikčiūnas [40] nurodo tris identiteto tipus: *Vienalytis identitetas* (Visa

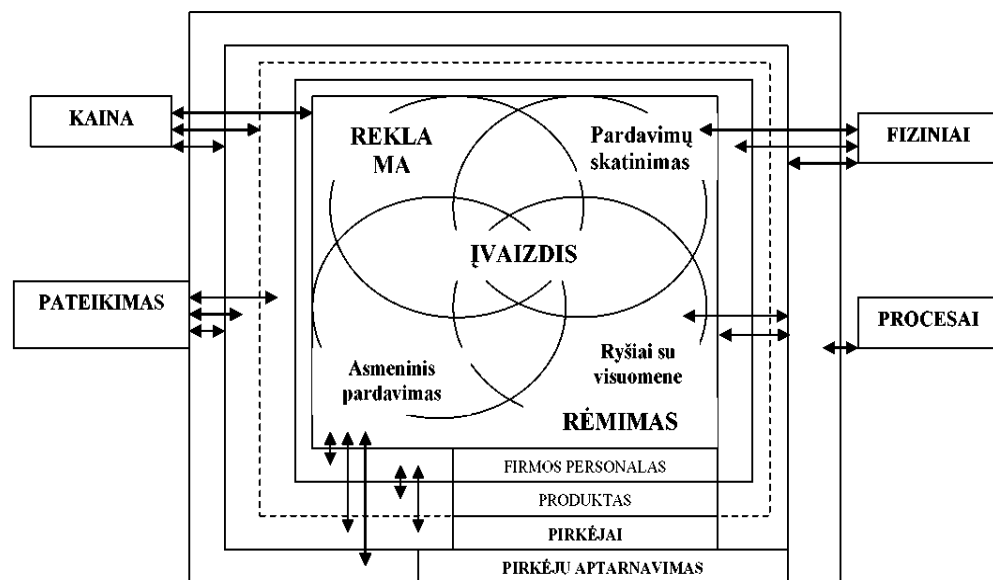
organizacija naudoja vieną vizualų stilių, kuris iš karto atpažįstamas bet kurioms organizacijos prekėms paslaugoms), *patikėtinis identitetas* (Organizacija kuria stiprų centrinį identitetą palikdama teisę dukterinės ir susijusioms organizacijoms kurti nuosavą stilių), *identitetas paremtas prekiniais vardais* (Kiekviena dukterinė organizacija ar funkcinė grandis turi savo stilių, o pagrindinės organizacijos identitetas nėra identifikuojamas. Kaimo turizmo sodyba gali turėti labai daugialypį, įvairiapusį identitetą. Tokiu atveju sodybos įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir nevieningas. Profilio pagalba išryškunami svarbiausi identiteto elementai, o jų esminiai bruožai pateikiami pagrindinėms įtakos grupėms).

PROFILIS. Organizacijos identiteto profilis - tai aiškus apibrėžimas, kas organizacija yra, ką ji veikia, kaip ji tai atlieka, ir jo pateikimas visuomenei. Profilį galima būtų pavadinti organizacijos identiteto kryptingu palaikymu. Ypatingą ir lemiamą vaidmenį sodybos identiteto profilyje vaidina kaimo turizmo sodybos misijos apibrėžimas. Atlikus nagrinėjamos literatūros analizę, galima akcentuoti, kad misija - tai sodybą visuomenei pristatantis pranešimas, išreiškiantis visos veiklos paskirtį, vaidmenį, apibrėžiantis verslo ribas ir rodantis jo esmę. Trumpai tai galima išreikšti klausimu: „Kas mes esame, ką darome ir ką darysime ateityje?“ Reikia pabrėžti, kad poilsiautojui svarbiausia - ne paslauga ir, aišku, ne pati sodyba, o savo poreikio patenkinimas. Todėl kaimo turizmo sodybos misijos apibrėžimas turi prasidėti nuo poilsiautojo, nuo jo situacijos, jo vertybių ir jo lūkesčių. Kaimo turizmo sodybos misija turi aiškiai pasakyti: Kas yra kaimo turizmo sodybų paslaugų vartotojai? Kokius poilsiautojų poreikius turi patenkinti? Kokių paslaugų pagalba poreikiai bus tenkinami?

Dažnai misija ir vizija naudojama kaip žodžiai sinonimai, tačiau reikėtų pastebėti, kad tai yra skirtingas reikšmes turintys žodžiai. Vizija nurodo ateitį ir gali būti pasiekta. Kai tai nutinka, turi būti suformuluota nauja vizija. Misija, priešingai, yra susijusi su dabartimi - kas mes esame? - tuo pačiu metu išlaikant nepriklausantį nuo laiko organizacijos identiteto ir ambicijų paaiškinimą. Kuriant misiją, reikia suvokti, kad misijos pajutimas turi kilti kaimo turizmo sodybos viduje, tarp darbuotojų. Čia svarbu pastebėti, kad jei misijos formuluotė deklaruoja kryptingumą, įsitikinimų aiškumą ir vieningumą, kurių iš tiesų nėra, jie gali padaryti daugiau žalos nei gero, formuojant sodybos įvaizdį. Todėl misijos formuluotė turi būti reali. Kaimo turizmo sodyba turi suprasti ir perteikti individualumą elementais, kurie gali būti suprasti sodybos klientų jos viduje ir išorėje. Per pateikiamus ir jų pastebimus sodybos identiteto elementus poilsiautojai susidaro savo įvaizdį apie kaimo turizmo sodybą.

ĮVAIZDIS. Tai įspūdis apie objektą visuomenėje. Logiška seka nuo fundamentalių, kaimo turizmo sodybos veiklą lemiančių veiksnių, per sodybos kultūrą, identiteto kūrimą, sodybos misijos pateikimą visuomenei, kylama iki kaimo turizmo sodybos įvaizdžio visuomenėje. Sodybos sukurtas įvaizdis yra įvairių elementų derinio rezultatas. Kiekvienos sodybos šeiminingo tikslas - sąžiningai

kurti įvaizdį. Kaimo turizmo sodybos įvaizdis turi ją atitikti, palaikyti jos kultūrą, turi tikti jos strategijai, būtų aiškus ir nuoseklus. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad tikslinga į įvaizdį, kaip į sėkmingos turizmo vadybos rezultatą, būtų pažvelgti rinkodaros komplekso elementų aspektu. Pavyzdžiui, tokie mokslininkai kaip Mullin, Hardy ir Sutton patobulino „4P“ (produktas, kaina, pateikimas, rėmimas) koncepciją, įvesdami penktąjį „P“ elementą, t. y. ryšius su visuomene. [21]. Analizuojant siūlomų rinkodaros elementų sąryšį, buvo pastebėta, kad tokie rinkodaros komplekso elementas ne visai tiksliai apibūdina turizmo paslaugos pateikimą į rinką. Todėl, A. Palmer papildė dar vienu elementu – pirkėjų aptarnavimu („Cs“) (Cs – pirkėjų aptarnavimas), kuris šiais laikais yra pripažintas ir kitų mokslininkų, tokių kaip B. Dži. Taigi, remiantis aukščiau nurodytų autorių nuomone, buvo sukurtas rinkodaros komplekso elementų tarpusavio sąveikos paveikslas (žr. 10 pav.) turizmo organizacijoje. Jame pateiktas įvaizdžio sąryšis su rinkodaros komplekso elementais, kokie elementai įvaizdį veikia tiesiogiai, o kokie per išorinius veiksnius [58].



11 pav. Rinkodaros komplekso elementų tarpusavio ryšiai turizmo organizacijoje

Šaltinis: Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2006) Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universitetas. P. 401-421.

Remiantis (žr. 11 paveikslą) nurodytu paveikslu galima teigti, kad toks integruotas požiūris į įvaizdžio formavimą suteikia organizacijai galimybę ne tik suformuoti geresnį išorinį vaizdą vartotojams ir pasiekti numatytus tikslus, bet ir užtikrinti veiklos sėkmę ateityje, ypač lenktyniaujant su konkurentais. Prie veiksmų lemiančių sėkmingą turizmo vadybą, reikia priskirti reklamą ir ryšius su visuomene, o jų sąlyčio vieta – populiarinimas, kurio esmė paskleisti teigiamą informaciją apie įmonę per įtakingus visuomenės atstovus. Tai lemia įmonės atpažinimą skirtingose visuomenės sluoksniuose. Kaimo turizmo verslininkai reklamuoja spaudoje, internete, bendradarbiauja su turizmo informacijos centrais. Dauguma sodybų priklauso Kaimo turizmo asociacijai, jas atpažinti iš patentuoto ženklo - žaliame

fone stovinčio gandro [57]. Tačiau, tiriant įvaizdį galima susidurti su tokia problema, kaip pavyzdžiui, gali būti sukurtas svetingos sodybos įvaizdis, nors iš tikrųjų sodyba tokia nėra. Įvaizdis turi pabrėžti sodybos ypatybes, kuom ji išsiskiria iš kitų. Įvaizdis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačioje sodyboje ar žmonių grupės sąmonėje. Reikėtų pažymėti, kad sodybos įvaizdis pasireiškia kaip patirtos paslaugos kokybės įvertinimas. Tai asmens ar jų grupės nuomonė, gera ar bloga, tarsi realybės atspindys. Kaip pabrėžia R. Normanas (2000), sodybos įvaizdį kuria darbuotojai ir aplinka, paslaugos, pačios įmonės kultūra bei jos užimama rinkos dalis [35]. Kaimo sodybos vadyba turėtų remtis kliento aptarnavimo kultūra, nes klientas yra svarbiausias paslaugas teikiančios organizacijos elementas. Taigi, norint pasiekti aukštą aptarnavimo lygmenį, aptarnaujantis personalas turėtų būti kvalifikuotas, be to, dirbant sodyboje reikia tobulinti personalo įgūdžius. Amerikiečių mokslininkas R. Normanas (2000), organizacijos įvaizdį pateikia kaip viena iš sėkmingos vadybos sudedamųjų dalių. Jis pabrėžia, kad įvaizdis yra galinga priemonė siekiant sėkmingo verslo plėtojimo. Šiais laikais kaimo turizmo sodyba norėdama įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, turi valdyti gerokai daugiau išteklių nei technologija ar verslo strategija. Nauji inžineriniai sprendimai kuriami labai greitai, yra lengvai kopijuojamos, inovacijos sparčiai plinta ir greitai pasensta, ir rinkos lyderiu tampa nebe tas kuris turi naujausias technologijas ar gali pasiūlyti naują išskirtinę paslaugą, o tas, kurio konkurencinį pranašumą nulemia unikalūs išteklių. Todėl pastaruoju metu, sodybos sėkmė turėtų būti vis labiau siejama su jos gebėjimu, kurti, plėtoti ir valdyti savo unikalius išteklius, kurių viena iš svarbiausių dalių – sodybos įvaizdis. Įvaizdis savo unikalumu yra specifinis konkurencinio pranašumo šaltinis, kurio negalima nei nupirkti, nei nukopijuoti [17]. Taigi reikia apibendrinant akcentuoti, jog nagrinėjant mokslinę literatūrą pastebėta, kad vienareikšmiško įvaizdžio apibrėžimo nėra. Įvairūs autoriai, tokie, kaip M. Čeikauskienė (1997), G. Drūteikienė (2003), R. Normanas (2000) ir kt. gan skirtingai nusako įvaizdį, tačiau esmė išlieka ta pati – įvaizdį ne tik susikuria pats vartotojas, bet jo kūrimui didelės įtakos turi ir tokie veiksniai, kaip marketingo komunikacija, organizacijos kultūra ir pan., t.y. pačio sodybos savininko veiksmai ir pastangos.

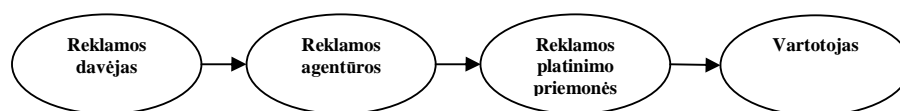
1.4. Kaimo turizmo įvaizdžio kūrimas Lietuvos internetinėje erdvėje

Lietuvoje yra palankios rekreacinės sąlygos, leidžiančios plėtoti kaimo turizmo verslą. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerijos duomenimis, Lietuvos rekreacinis potencialas, tinkamas kaimo turizmo plėtrai, yra itin įvairus – jį sudaro gausūs miškai (32 proc. šalies teritorijos), tankus vidaus vandenių tinklas (2 850 ežerai ir 760 upių), kultūros paveldo objektai ir tradiciniai amatai. Turizmui ypač patrauklios saugomos teritorijos (5 nacionaliniai ir 30 regioninių parkų, 26 draustiniai) [23]. Gausūs kurortų gydomieji ir rekreaciniai išteklių gali patenkinti didžiulius sveikatingumo paslaugų ir kurortų plėtros poreikius. Kurorto statusą turi Birštono, Druskininkų, Neringos ir Palangos miestai, kuriuose gausu moksliskai ištirtų mineralinio vandens ir

gydomųjų durpių išteklių, sveikatinimui palankus mikroklimatas. Lietuvos kultūros vertybių registre užregistruota apie 25000 kultūros paveldo objektų, iš jų daugiau kaip 7000 – valstybės saugomi kultūros paveldo objektai. Turizmui svarbios išlikusios pilys, gynybinio paveldo objektai, bažnyčios ir vienuolynai, dvarai ir dvarų sodybos, istoriniai parkai, etnografiniai kaimai ir pramonės paveldas [25], [27]. Tačiau norint plėtoti šią turizmo sritį neužtenka vien palankios geografinės padėties ar gražaus kraštovaizdžio. Reikia galvoti ir apie vadybą, marketingą ir pan. Vienas iš svarbiausių uždavinių – įvaizdžio kūrimas. Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio kūrimui įtakos turi daugelis veiksnių, kuriuos būtina analizuoti, norint pasiekti teigiamų rezultatų. Įvairūs autoriai pabrėžia, jog aplinkoje, kurioje veikia turizmo įmonė, vyksta sudėtingi komunikaciniai procesai. Pavyzdžiui, kaimo turizmo sodyba kontaktuoja su poilsiautojais, bankais, draudimo kompanijomis ir pan. Komunikacijos procesas nagrinėjamas kaip informacijos pasikeitimas tarp dviejų ir daugiau žmonių. Rėmimu užmezgamas ryšys tarp sodybos ir paslaugų vartotojų. Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją. Būdingiausia atsakomosios reakcijos forma – kaimo turizmo paslaugų pirkimas. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos perdavimo būdas bei pateikimo forma, ir laikas. E. Vitkienė (2004) pažymi, kad Stantonas W., Sommersas M. Barsenas, analizuodami išskirtinių sričių rinkodarą, nurodo, jog komunikacijos programoje paslaugas teikianti įmonė turi siekti trijų svarbiausių tikslų [54]:

- 1) Parodyti teikiamų paslaugų naudingumą.
- 2) Išskirti teikiamą paslaugą iš konkurentų.
- 3) Sukurti gerą paslaugų įmonės reputaciją.

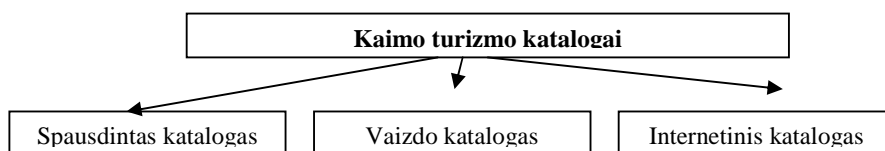
Išskiriamos 4 veiksmų grupės, kurios daro įtaką komunikaciniui ryšiui ir turi įtakos kaimo turizmo sodybos įvaizdžio kūrimui: reklama; pardavimų skatinimas; populiarinimas; asmeniškasis pardavimas. E. Vitkienė (2004), A. Armaitienė (2002) ir kt. išskiria dar vieną rėmimo komplekso veiksmų grupę – žodinė rekomendacija. Reklama yra viena iš verslo sėkmės prielaidų ir vienas svarbiausių ir neatskiriamų verslo vadybos elementų. Įvairūs autoriai reklamą, apibūdina skirtingai, bet esmė išlieka ta pati. Remiantis literatūros analize ir sinteze galima teigti, kad reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškasis informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas, sąmoningas, kryptingas ir planingas poveikis žmonėms, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Kaimo turizmo reklamos procesą sudaro keturios grandys: reklamos davėjas, reklamos priemonių gamintojas, reklamos platinimo priemonės, ir vartotojas.



12 pav. Reklamos proceso struktūra

Šaltinis: Astromskienė, A. (1999). Kaimo turizmas – poilsio paslaugų sistema / Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 12, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

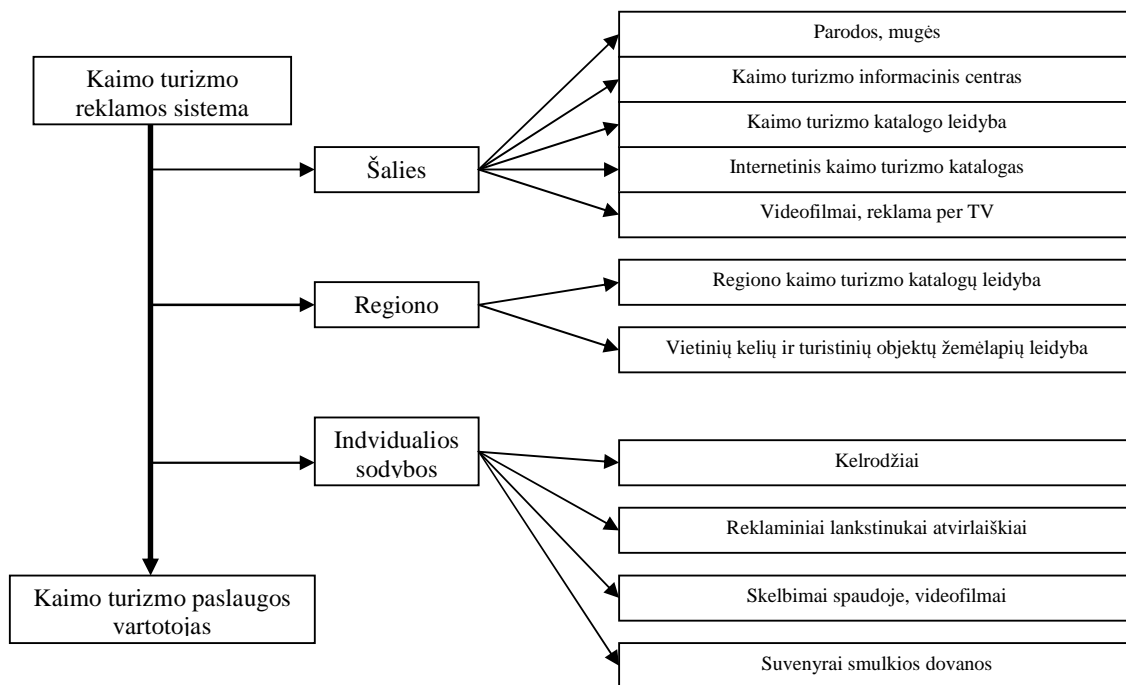
Reklama naudojama tikslinės auditorijos atsakui paskatinti. Tas atsakas gali būti suvokimo lygmens: pavyzdžiui, vartotojas susidaro tam tikrą nuomonę ar požiūrį, kurį pakeičia reklama. Atsakas taip pat gali būti tam tikra vartotojo elgsena: pavyzdžiui, vartotojas pradės naudotis siūloma paslauga arba pradės naudotis šia paslauga dažniau nei anksčiau. Reklamos rūšių ir jų nešiklių yra įvairių, kuriuos gali pasirinkti sodybų šeimininkai kurdami savitą įvaizdį. V. Valančiauskaitė (2003), V. Končiūtė (2003) nurodo, kad G. A. Churchill pabrėžia, jog apsisprendžiant kurią (-ias) iš nurodytų priemonių pasirinkti reikia įvertinti 4 kriterijus: pasiekiamumą – kiek skirtingų žmonių bus paveikti reklamos; reitingus – kiek procentų namų ūkių klausosi radijo stoties ar žiūri TV programą; dažnumą – vidutiniškai kiek kartų tikslinio segmento vartotojas bus paveiktas (pamatys, išgirs) reklamos; sąnaudas tūkstančiui – sąnaudos 1000 žmonių ar namų ūkių pasiekti vienu skelbimu per vieną žiniasklaidos priemonę [52]. Reklama, kaip ryšio su vartotojais palaikymo priemonė yra svarbi, nes pristato kaimo turizmo sodybą didelei potencialių vartotojų grupei. Kiekvienos reklamos metu pateiktos informacijos dalis užsilieka vartotojo sąmonėje, kur sukuriamas bendras vaizdas (nuomonė) apie teikiamas paslaugas, taip pat apie pačią sodybą. Įvaizdį kurianti reklama kuriama atsižvelgiant į tikslinės grupės psichologinius, socialinius, demografinius ypatumus. Galima išskirti pagrindinius reklamos įvaizdžio uždavinius: kurti vartotojui teigiamą, palankų požiūrį į teikiamas paslaugas ir į sodybą; įgyti vartotojų pasitikėjimą, kad jie naudotųsi tik tos sodybos teikiamomis paslaugomis; kurti patikimos sodybos įvaizdį. Reklamos priemonių spektrą labai apriboja unikali paslaugų savybė – paslaugos ne materialumas – svarbi paslaugos savybė, reiškianti, kad jų negalima pamatyti, paragauti, paliesti, išgirsti ar užuosti tol, kol jų neįsigyji [14]. Tai reiškia, kad paslaugos negalima viešai demonstruoti. Visa tai sukelia tam tikrą netikrumo jausmą. Netikrumas didėja dėl to, kad paslaugos neturi apčiuopiamų savybių, kurias vartotojas galėtų įvertinti prieš įsigydamas paslaugą. Bendrąjį vaizdą ar įvaizdį apie reklamuojamą paslaugą potencialus vartotojas gali sudaryti tik savo sąmonės lygyje. Todėl ir, skirtingai nei materialųjų produktų reklamavimas, reklamuojant paslaugą galima naudoti labai ribotą „abstrakčių“ reklamos priemonių spektrą: fantazija, nuotaika ar įvaizdis, muzika, simbolinė asmenybė. Kaimo turizmo sodybos reklamuojasi periodiniuose leidiniuose (žurnaluose, laikraščiuose, telefonų knygoose, kataloguose), internete. Ypač populiarūs kaimo turizmo sodybų katalogai (žr. 13 pav.).



13 pav. Kaimo turizmo katalogų rūšys

Šaltinis: Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2007). Kaimo turizmas: leidinys pradedantiems verslą. Kaunas: Lietuvos kaimo turizmo asociacija. P.271.

Kataloguose pateikiama (žr.14 paveikslėlyje) glausta, simboliškai išreikšta informacija apie kaimo turizmo sodybas. Sodybos reklamuoja ir kituose reklaminiuose leidiniuose – leidžia reklaminius lapelius, lankstinukus, organizuojamus renginius reklamuoja plakatuose. Kaimo turizmo sistema Lietuvoje yra trijų lygių: šalies, regiono, individualios sodybos.



13 pav. Kaimo turizmo reklamos sistema

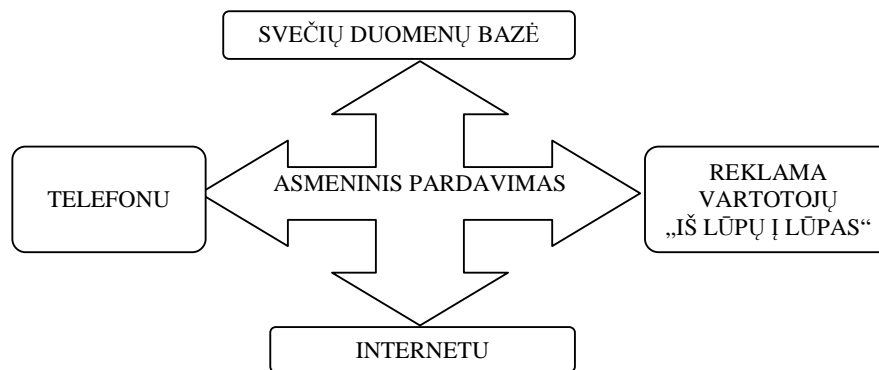
Šaltinis: Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2004). Kaimo turizmas: knyga sodybų šeimininkams. Kaunas: LRŽŪR, P. 304.

Informavimo paslaugoms teikti kuriami ir Turizmo informacijos centrai (TIC), kurie: kaupia įvairią informaciją apie turizmo paslaugas, lankomus objektus ir vietas; rengia, leidžia ir platina informacinius ir kartografinius leidinius; užsako ir parduoda nakvynės vietas, kelionės bilietus, turizmo paslaugų paketus; teikia informaciją poilsiautojams. Tačiau neužtenka tik informuoti klientus apie teikiamas paslaugas. Būtinai reikalingas pardavimų skatinimas – veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos pirkti paslaugą skatinančios sąlygos. Reklama pateikia vartotojui priežastis, kodėl reikia įsigyti siūlomą paslaugą, o pardavimų skatinimų tikslas sužadinti vartotojo norą paslaugą įsigyti tuoj pat. Pasiiekti norimui tikslui gali padėti palankus kaimo turizmo sodybos įvaizdis. Planuojant pardavimų skatinimo priemones priimami tokie sprendimai: nustatomi pardavimų skatinimo tikslai; parenkamos priemonės; parengiama veiksmų programa; pagal galimybes išbandoma ir įgyvendinama programa; vertinami atliktos akcijos rezultatai. Kaimo turizmo paslaugos skatinimui naudojamos ir šios priemonės: nemokamai suteikiama galimybė pasinaudoti paslauga. Sudaromos sąlygos išbandyti naujai siūlomą paslaugą - dovanos ir premijos. Nusipirkusieji kaimo turizmo paslaugų komplektą gauna dovaną arba suteikiama galimybė labai

pigiai įsigyti papildomą paslaugą; konkursai ir loterijos. Vartotojas gali dalyvauti ir laimėti paslaugą kaip prizą. Konkursuose reikia pademonstruoti tam tikras žinias, o loterijos yra pagrįstos atsitiktinumo principu; ypatinga kaina. Tai priemonė, naudojama kartu su reklama. Ši priemonė dažnai naudojama, siekiant paskatinti pirkimą ypatingomis progomis; mažesnė paslaugų ilgesniam laikotarpiui ar didesnio paslaugų kiekio pirkimo kaina. Pirkdamas kaimo turizmo paslaugas iš karto ilgesniam laikotarpiui ar kelis paslaugų paketus, pirkėjas moka mažiau. Svarbus ir populiarinimas – tai draugiškų santykių su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis kūrimas, padedantis kurti kaimo turizmo sodybos įvaizdį ir sudaryti palankias sąlygas jos veiklai. Kaimo turizmo populiarinimo tikslas yra: skleisti žinias apie sodybą ir jos veiklą; gerinti siūlomo produkto ir paslaugų įvaizdį; kurti turistinio produkto visuomeninę paklausą; pritraukti kompetentingus darbuotojus; pritraukti investuotojus į šalies verslo sektorių; užtikrinti sodybos žinomumą; sukurti įvaizdį ir jį įtvirtinti. Populiarinimas nuo reklamos skiriasi tuo, kad informaciją pateikia ne konkretus už jos skleidimą apmokantis asmuo, bet populiarinimu užsiima organizacijos ir masinės informacijos priemonių atstovai savo iniciatyva. Tokie pranešimai tiesiogiai neskatina pirkti paslaugas, bet formuoja vartotojų nuomonę apie jas ir jų tiekėjus.

Kaimo turizmo sodybos sėkmei turi įtakos ir visuomenės nuomonė apie šį verslą bei sodybos veiklą. Labai svarbu, kad atsiliepimai būtų geri, tai padeda kurti palankų sodybai įvaizdį. Populiarumą didina masinių informacijos priemonių susidomėjimas kaimo turizmu, gali būti organizuojami sodybos reputaciją keliantys renginiai, dalyvaujama įvairiose populiariose akcijose, labdaringoje veikloje [21]. Verslo sėkmei turi įtakos - gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant palankų įmonės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus. Geri santykiai su visuomene gali būti labai įtakinga paslaugos įvaizdžio rėmimo priemonė. Palankaus įvaizdžio sukūrimas nepriklauso vien tik nuo ryšių su visuomene darbuotojų pastangų. Labai svarbu, kad kuriamas sodybos įvaizdis nesiskirtų nuo realybės. Kuriant sodybos, kaip besirūpinančios savo poilsiautojais įvaizdį, būtina, kad tikrovėje poilsiautojas gautų aukštos kokybės paslaugas. Ryšiai su visuomene gali padaryti labai didelę įtaką vartotojams, beje, žymiai mažesne kaina nei reklama. Sodyba gali sukurti įdomų pristatymą apie save, apie savo veiklą, kurį praneša keletas skirtingų žiniasklaidos rūšių, efektas gaunamas toks pat, kaip reklamuojantis. Be to, tokios informacijos patikimumas daug didesnis nei reklamos [5]. Asmeninis pardavimas – tiesioginis paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo arba paslaugos teikėjo ir užsakovo bendravimas, kurio metu paslaugos teikėjas daro įtaką paslaugos vartotojo ar užsakovo sprendimams – neatsiejama kaimo turizmo verslo dalis. Būdinga dvipusė asmeninė komunikacija – pardavėjai (kaimo turizmo sodybų darbuotojai) bendrauja su individualiais vartotojais – asmeniškai, telefonu, vaizdo priemonių ar kitokių priemonių dėka. Asmeninis pardavimas kai kuriais atvejais gali būti daug veiksmingesnis nei reklama. Pardavėjai gali pritaikyti konkrečią paslaugą pagal

kiekvieno vartotojo individualius poreikius ir derėtis dėl teikiamų paslaugų pardavimų sąlygų. Jei vartotojo poreikiai patenkinami, tai turi įtakos palankaus sodybos įvaizdžio kūrimui [3]. Kad kaimo turizmo paslaugomis naudotųsi, reikia sugebėti jas pasiūlyti, įrodyti, kuo jos gali būti įdomios konkrečiam vartotojui, taip galima padėti vartotojui apsispręsti naudotis būtent tos sodybos teikiamomis paslaugomis. Asmeninis pardavimas pasiekia mažesnes vartotojų grupes, bet jis turi didesnę įtaką vartotojams ir yra veiksmingesnis negu reklama. Kuriant palankų įvaizdį teikiamoms paslaugoms, labai svarbu, kaip darbuotojai kalba, kaip elgiasi, kaip aptarnauja paslaugų vartotojus, kaip siūlo paslaugas. Ryšio efektas yra teigiamas, kai paslaugos vartotojas gali pasakyti, kad juos aptarnaujantys darbuotojai yra dėmesingi, paslaugūs, atidūs, tvarkingai apsirengę ir t.t. ir pasiryžę naudotis siūlomomis paslaugomis. Kaimo turizme asmeninį pardavimą atlieka sodybos šeimininkas, jo šeimos nariai. Kaimo turizmo sodyboje galimos keturios asmeninio pardavimo priemonės.



14 pav. Asmeninio pardavimo priemonės

Šaltinis: sudaryta, remiantis Olekaitė, G. (2007). Dzukijos regiono kaimo turizmo įvaizdžio kūrimas. Kaunas. LŽU

Pardavimas telefonu yra dažniausiai naudojamas iš visų pardavimų kaimo turizmo sodybose. Tačiau labai dažnai sodybų šeimininkai praranda poilsiautojus tą atlikdami neteisingai. Asmeniniam pardavimui elektroniniu paštu kaimo turizmo sodybose naudojamos dvi priemonės: užsakymą patvirtinantys laišakai; susirašinėjimas su nuolatiniais poilsiautojais. Laiškų siuntimas buvusiems poilsiautojams dažnai paskatina juos tapti pastoviais poilsiautojais. Ypač patartina laiškus siųsti per tam tikras progas (Kalėdos, vestuvių metinės, naujovės sodyboje). Žodinis skatinimas apibūdinamas kaip paslaugų vartotojų dalijimasis nuostatomis apie vieną ar kitą paslaugą, patirtas emocijas, intelektinį ar psichologinį pasitenkinimą, paslaugų teikimo pranašumus, trūkumus vienoje ar kitoje paslaugas teikiančioje kaimo turizmo sodyboje. Žodinės rekomendacijos – tai paslaugos kūrimo procese dalyvavusių paslaugų vartotojų ir teikėjų patirto rezultato rekomendacija. Yra manoma, kad žodinės pačių poilsiautojų rekomendacijos daugiau padeda kaimo turizmui negu reklama ar kitos brangios priemonės. Poilsiautojai noriai pasakoja savo įspūdžius kitiems. Jeigu jiems patiko poilsis sodyboje, tai apie ją sužinos ir susidomės penkios būsimų

poilsiautojų šeimos, o jeigu poilsis paliko prastą įspūdį, tai neigiama informacija bus paskleista dvidešimčiai šeimų [40]. Taigi tai taip pat viena iš priemonių įvaizdžio kūrimui.

Tad dabartinėmis rinkos sąlygomis jau nepakanka gerai įrengti ir įruošti sodybą poilsiu kaime, nustatyti kainą ir laukti, kol atvyks poilsiautojai. Sodybos šeimininkas šalia kitų darbų turi mokėti pateikti informaciją apie savo sodyboje teikiamas paslaugas potencialiems poilsiautojams, juos sudominti ir paskatinti atvykti ilsėtis. Vienas iš palankiausių ir labiausiai prieinamų, o be to ir vartotojui priimtinausių būdų – internetas. Kaimo turizmo sodybų interneto svetainių kūrimas – puikus būdas formuoti ar gerinti sodybos įvaizdį. Organizacijos tinklapis – ypatinga priemonė organizacijos įvaizdžiui kurti. Jokioje kitoje priemonėje nėra taip koncentruotai ir prieinamai perteikiamas organizacijos įvaizdis: pateikiama informacija, kurianti vartotojų pasitikėjimą organizacija ir specifinė informacija. Kad kurtų norimą organizacijos įvaizdį, tinklapis turi tinkamai ir patraukliai pristatyti organizaciją lankytojams, sklandžiai veikti, suteikti reikalingą informaciją bei paslaugas ir būti lankomas. Galima daryti išvadą, kad organizacijos tinklapis gali atlikti daugelį funkcijų, praplėsdamas tam tikras tradicines organizacijos atliekamas funkcijas arba suteikdamas galimybes jas vykdyti visiškai naujais būdais (pvz., elektroninė prekyba). Tinklapyje kuriamo organizacijos įvaizdžio ir jo elementų apibrėžtis dar nėra susiformavusi, tačiau šio įvaizdžio nagrinėjimui galima pritaikyti bendrą organizacijos, t. y. kaimo turizmo sodybos įvaizdžio aiškinimą. Tad apibendrinant galime teigti, kad Lietuvoje, augant kaimo turizmo sodybų skaičiui, vis dažniau suvokiama įvaizdžio formavimo svarba, todėl pasitelkiama vis daugiau priemonių jo kūrimui bei gerinimui, o viena svarbiausių – internetas.

2. KAIMO TURIZMO SODYBŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO INTERNETINĖSE SVETAINĖSE TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas

Įvaizdis yra svarbus veiksnys, lemiantis organizacijos, analizuojamu atveju – kaimo turizmo sodybų, gyvavimą. Tai pirmas ir tolimesnis įspūdis, kuris formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su organizacija metu, klausantis visuomenės nuomonės ir masinės informacijos priemonių. Tačiau įvaizdžio neįmanoma suformuoti visam laikui - jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi atsižvelgiant į pačios organizacijos ir visuomenės sąmonės pokyčius. Tą patį įvaizdį įvairių grupių atstovai gali nusakyti labai skirtingai, tas pats objektas gali turėti daug įvairių įvaizdžių. Todėl labai svarbu nuolat stebėti visuomenėje ir rinkoje vykstančius pokyčius bei galvoti apie naujus įvaizdžio formavimo būdus bei galimybes.

Taigi galima teigti, kad kiekvienos sodybos savininko plėtojamo verslo vadyba turi būti nukreipta į palankaus ir teigiamo jų sodyboms įvaizdžio sukūrimą, kuris priverstų vartotojus elgtis naudingai sodybai linkme, o įvaizdis sukeltų tik teigiamus atsiminimus ar emocijas, sužadintų norą naudotis tos, o ne kitos sodybos teikiamomis paslaugomis.

Tyrimo hipotezės:

H₁ – sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes, kurdami įvaizdį.

H₂ - kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas sodybos įvaizdis daro įtaką vartotojų pasirinkimui.

H₃ – kuo daugiau gandrų įvertinta sodyba - tuo didesnis indėlis dedamas šeimininkų į internetinių svetainių įvaizdžio formavimą.

Kaimo turizmas laikomas vienu iš sparčiausiai augančiu turizmo paslaugų sektoriumi Lietuvoje. 2006 metais buvo įregistruotos 531 kaimo sodybos, o 2007 m. – jau 538. Statistikos departamento duomenimis 2008 metais apgyvendinimo paslaugas teikė 546 kaimo turizmo sodybos, o 2009 metais – 588 kaimo turizmo sodybos. Pateikta 1. lentelėje.

1 lentelė

Kaimo turizmo sodybų pokytis Lietuvoje 2006 – 2009 m.

	Kaimo turizmo sodybų skaičius Lietuvoje iš viso:	Padidėjimo/ sumažėjimo kitimo tempai lyginant su praėjusiais metais %
2006	531	+33.4%
2007	538	+1.3%
2008	546	+1.5%
2009	588	+7.1%

Šaltinis: sudarytas darbo autorias, remiantis statistikos departamento duomenimis

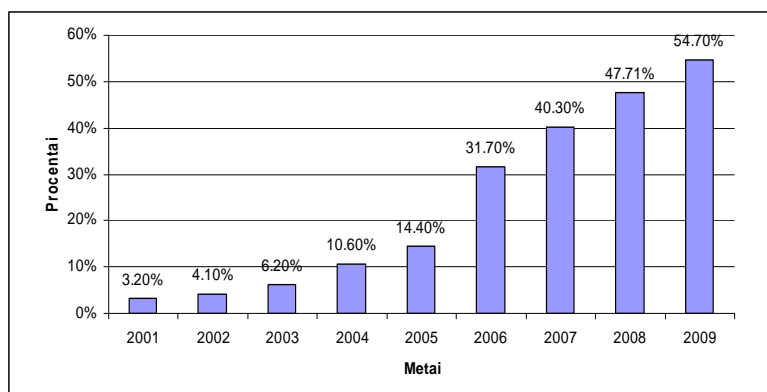
Ekspertų duomenimis, 2009 metais kaimo sodybose poilsiaavo 245,4 tūkst. žmonių, iš jų – 27,6 tūkst. (11,2 proc.) užsieniečių, t.y. 23,7 procento mažiau lyginant 2008 m. Pagrindiniai kaimo turizmo paslaugų vartotojai yra šalies gyventojai, o užsienio turistai dar tik atranda šią turizmo rūšį Lietuvoje. Galime drąsiai teigti, kad bėgant laikui kaimo turizmas, kaip verslinė veikla, sparčiai plečiasi, tad ir jos teikiamų paslaugų paklausa didėja. Todėl apie jų įvaizdžio formavimą kalbėti būtina, ypač, kai konkurencija tokia didelė. Kaimo plėtra vis labiau atsispindi bendroje interneto infrastruktūroje. Valstybių ir verslo organizacijų personalo funkcijas – įvaizdžio kūrimą, komunikaciją su lankytojais, marketingą ir reklamą bei daugelį kitų – vis dažniau perima interneto svetainės A.Baležentis (2008). Informacija internete tampa vis labiau populiariesnis ir prieinamesnis būdas reklamuoti bei informuoti klientus apie kaimo turizmo sodybų teikiamas paslaugas.

Tyrimo tikslas – atlikti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse tyrimą.

Tyrimo objektas - kaimo turizmo sodybų įvaizdis internetinėse svetainėse.

Siekiant išanalizuoti šiuos duomenis bei įvertinti situaciją, kaip kaimo turizmo sodybos kuria savo įvaizdį buvo pasirinkta tirti sodybų internetines svetaines, nes tai vienas svarbiausių komunikacijos būdų ir kanalų Lietuvos rinkoje. Be to, remiantis atliktu tyrimu, buvo įrodyta, kad internetas – prieinamiausia ir viena iš efektyviausių priemonių kurti ir plėtoti įvaizdį. Tad interneto tinklalapis yra viena iš galimų priemonių kaimo turizmo sodybos žinomumui padidinti.

Statistikos departamento duomenimis internetu namuose 2009 m. pirmąjį ketvirtį naudojami 55 proc. visų namų ūkių, tai matoma 16 paveiksle. Mieste interneto prieigą namuose turėjo 62 proc., kaime – 41 proc. namų ūkių (<http://www.stat.gov.lt>). 2001m. interneto prieigą turėjo tik 3,2 proc. Šiuo metu šis rodiklis yra žymiai didesnis t.y 54,7 proc. namų ūkių. Iš to galime daryti prielaidą, kad interneto pasiekiamumas didėja ir vis daugiau Lietuvos žmonių naudojami šia paslauga, o tai kaimo turizmo sodybų savininkus verčia naudotis jo teikiamomis galimybėmis.



15 pav. Namų ūkiai, turintys interneto prieigą

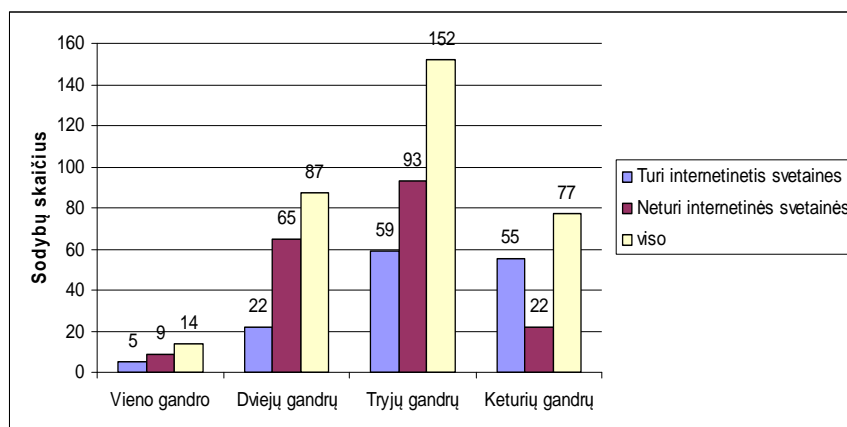
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis statistikos departamento duomenimis (<http://www.stat.gov.lt>)

Norint nustatyti bendrą internetinių svetainių būklę, buvo sudaryta kaimo turizmo sodybų įvaizdžio kūrimo interneto svetainėse analizė, remiantis A. Beleženčio (2008) parengtais organizacijų interneto svetainių vertinimo metodikos inovaciniais aspektais. Tyrimui atlikti buvo nustatyti šeši vertinimo kriterijai:

- Strategiškas – kaimo turizmo sodybos veiklos tikslumas;
- Inovatyvumas – teikiamos naujovės;
- Įvaizdžio dizainas – internetinės svetainės dizainas;
- Komunikavimas – numatytos komunikacinės galimybės su vartotojais;
- Reklama – Ar pristatomos paslaugos?
- Marketingas - Ar vykdomos akcijos, yra specialių pasiūlymų?

Svetainei vertinti sudaryta šešių kriterijų schema, kurių kiekvienas turi penkis klausimus, pagal kuriuos atskleidžiami pagrindiniai kriterijų principai. Teigiamų atsakymų skaičius lygus atitinkamo kriterijaus vienam vertinimo balui. Vertinimas pagal teigiamų atsakymų skaičių yra pranašesnis už intervalinių skalių naudojimą, nes nereikia sudaryti ir taikyti sudėtingos kiekvieno balo nustatymo ir įvertinimo metodikos. Remiantis vertinimo balais sudaroma žvaigždinė diagrama, išreiškianti svetainės vertinimo profilį (visumą), taip pat atliekama vertinimo analizė [10]. Kiekvienas kriterijų sudaro penkios dalys, kurios vertinamos balais: 0 (nepateikti duomenys) arba 1 (pateikti duomenys). Visa informacija pateikta 2 priede.

Remiantis kaimo turizmo asociacijos internetine svetaine (www.atostogoskaime.lt) buvo atrinktos 141 iš 330 kaimo turizmo sodybos, kurios turi internetines svetaines. Jos rūšiuotos pagal gandrų skaičių (gandrais žymimos kaimo turizmo sodybų kvalifikacinės (komforto) kategorijos). Išanalizavus kaimo turizmo asociacijos internetinių svetainių duomenis (žr. 17 pav.)



16 pav. Kaimo turizmo sodybų internetines svetaines

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Pastebėta, kad:

- Iš 14 vieno gandro sodybų internetines svetaines turi tik 5.

- Didėjant gandrų skaičiui, didėja ir internetinių svetainių skaičius. Iš 87 dviejų gandrų sodybų internetines svetaines turi 22 sodybos, o 65 - neturi.
- Iš 152 trijų gandrų sodybų 93 neturi internetinės svetainės.
- Geresnė situacija keturių gandrų sodybose. Čia iš 77 sodybų 55 jų turi internetines svetaines, o 22 neturi.

Iš to galime daryti prielaidas, kad tik maždaug pusė kaimo turizmo sodybų savininkų supranta informacinių technologijų svarbą, jų sodybų įvaizdžio kūrimui bei gerinimui. Siekiant pagrįsti sudarytos internetinių svetainių analizės duomenis, sudaryta vartotojų apklausa, pateikta 1 priede. Apklausoje keliami tokie **uždaviniai**:

1. Susegmentuoti respondentus pagal amžių, lytį, gyvenamą vietą bei išsilavinimą.
2. Atskleisti vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo paslaugų pasirinkimą.
3. Išanalizuoti vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo paslaugų įvaizdį interneto svetainėse.

Apklausa vykdyta anketavimo metodu. Anketa sudaryta iš dviejų dalių. Pirmoji dalis skirta demografinėi apžvalgai, kurioje klausimai, padedantys susipažinti su respondentais: lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vietovė. Antroji dalis – bendro požiūrio kaimo turizmo įvaizdžio vertinimas – respondentų veiksniai, lemiantys sodybos pasirinkimą, interneto vartotojų atžvilgiu.

Apklausa, suformuota taip, kad būtų galima atsakyti į tokius **probleminius klausimus**:

1. Kokie veiksniai svarbiausi kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimui.
2. Kaip kaimo turizmo sodybų internetinės svetainės lemia vartotojų pasirinkimą renkantis sodybą poilsiui, laisvalaikio praleidimui, šventėms ir kt.

Anketinė apklausa vyko, pasinaudojus internetinio puslapio www.publika.lt siūloma paslauga, kurios dėka sudarytomis internetinėmis anketomis buvo apklausti 204 respondentai. Respondentai buvo pasirenkami neatsitiktiniu ir atsitiktiniu būdais. Pirmiausia ištirti atsitiktiniai respondentai, kuriems išplatintos internetinės apklausos nuorodos (170 respondentų), kita dalis - kaimo turizmo sodybų savininkų nurodyti asmenys, naudojęsi kaimo turizmo paslaugomis, kuriems buvo išsiųsti 120 paklausimų užpildyti anketą. Iš jų atsakė 74 respondentai. Anketavimo būdu surinkta ir apdorota informacija padėjo ištirti respondentų nuomonę apie kaimo turizmo įvaizdžio formavimo ypatumus.

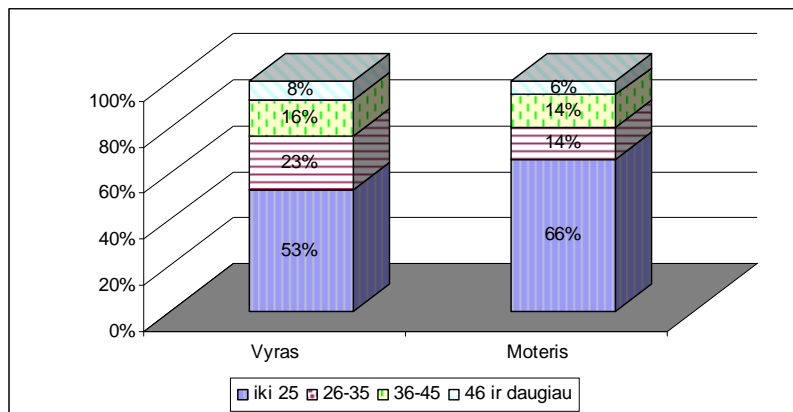
Tyrimas buvo vykdomas tokiais etapais:

1. Pasirengimas apklausos vykdymui (2009 m. liepos – lapkričio mėn.)
2. Duomenų rinkimas (2009 m. lapkričio – gruodžio mėn.)
3. Duomenų suvedimas ir apdorojimas (2010m. sausio – kovo mėn.)
4. Duomenų analizė ir išvados (2010 m. sausio – kovo mėn.)
5. Tyrimo išvadų ir pasiūlymų formulavimas (2010 m. kovo – balandžio mėn.)

Atlikus apklausą, duomenys apdoroti rankiniu ir kompiuteriniu būdu, naudojant tokias programas, kaip Microsoft Excel ir Microsoft Word.

2.2. Vartotojų tyrimas pagal demografinius duomenis

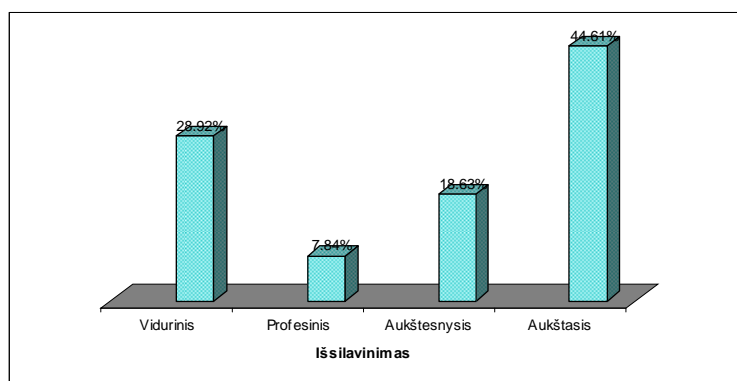
Respondentų nuomonei ištirti pasirinkta anketinė apklausa, kurios metu dalyvavo 204 respondentai. Susisteminius apklausos metu gautus duomenis paaiškėjo, kad apklausoje aktyvesnės moterys, kurios sudarė 60,78 proc. (124 moterys) visų apklaustųjų, o vyrų tik 39,22 proc. (80 vyrų). 18 paveiksle pateiktas apklaustųjų respondentų pasiskirstymas pagal lytį.



17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžiaus grupes (N=204)

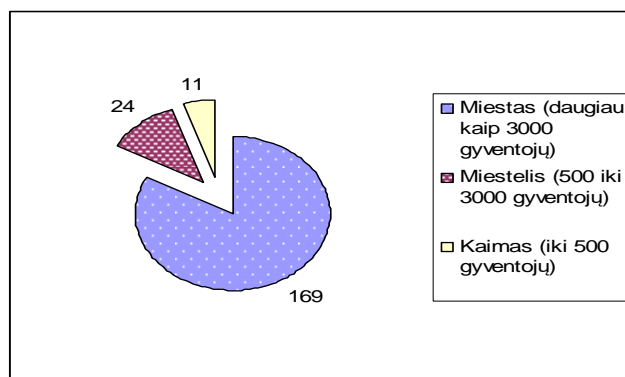
Iš paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad daugiausia respondentų iki 25 metų amžiaus, o tai sudaro 60 proc. visų apklaustųjų. Analizuojant pagal lytį - 53 proc. visų apklaustųjų vyrų ir 66 proc. apklausoje dalyvavusių moterų. 26-35 metų amžiaus sudaro 17 proc. visų apklaustųjų, iš kurių 23 proc. vyrai ir 14 proc. moterų. 36-45 metų amžiaus respondentai sudaro 15 proc., iš jų 16 proc. vyrai ir 14 proc. moterų. Mažiausiai, tik 8 proc., sudaro 46 ir daugiau metų amžiaus grupė (8 proc. vyrų ir 6 proc. moterų). Iš pateiktų duomenų galime daryti išvadą, kad daugiausia kaimo turizmo paslaugomis domisi ir yra aktyvesni jauni respondentai.

Susisteminius apklausos duomenis pastebėta, kad daugiausia apklaustųjų išsilavinę, t.y 63,24 proc. turi aukštąjį universitetinį arba neuniversitetinį išsilavinimą. Nemažą respondentų dalį sudaro turintys vidurinį išsilavinimą t.y 28,92 proc. (59 respondentai). Tik 7,84 proc. (16 respondentų) - profesinį išsilavinimą. Pagal išsilavinimą respondentų pasiskirstymas matomas 19 paveiksle.



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=204).

Tiriamieji skirstomi pagal gyvenamąją vietą. Nustatyta, kad daugiausia apklaustųjų gyvena mieste t.y 82,84 proc. (169 respondentai). Mažesnę dalį sudaro gyvenantys miestelyje - 11,76 proc. (24 respondentai) ir tik 5,39 proc. (11 respondentų) teigia gyvenantys kaime. 20 paveiksle pateiktas apklaustųjų respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.



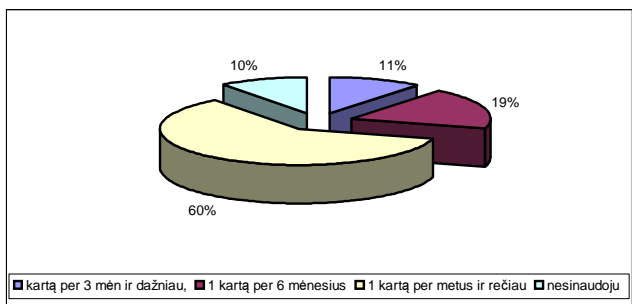
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (N=204).

Galime daryti prielaidą iš pateiktų duomenų, kad turizmo paslaugomis dažniausiai naudojasi miestiečiai, norintys atitrūkti nuo urbanistiškos kasdienybės, keliauti ilsėtis ten, kur graži gamta, puikus kraštovaizdis ir pan. O juk kaimo turizmo sodybos esti prie upių, ežerų, miškų, kas kaimo žmogui - kasdienybė.

2.3. Vartotojų nuomonės apie kaimo turizmo paslaugų pasirinkimą tyrimas

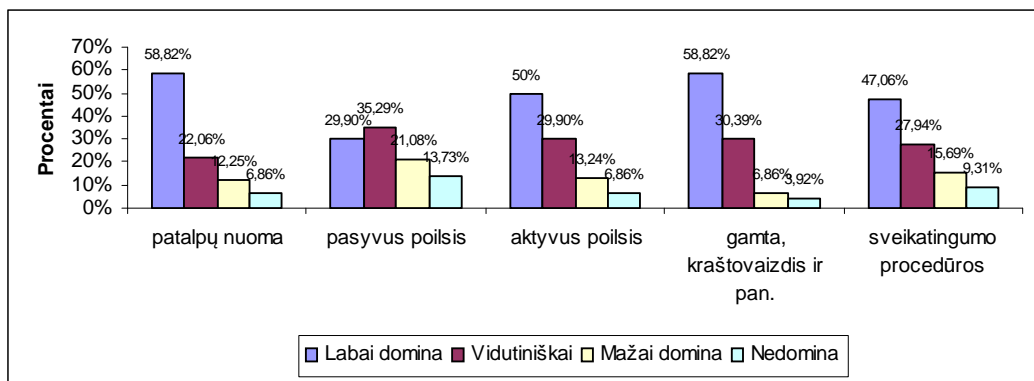
Remiantis anketinės apklausos duomenimis, ištirta, kad kaimo turizmo paslaugomis respondentai dažniausiai naudojasi 1 kartą per metus ir rečiau 60,26 proc. (123 respondentai). “1 kartą per 6 mėnesius” - 18,63 proc. (38 respondentai). Kartą per 3 mėnesius ir dažniau 10,78 proc. (22 respondentai) . Visai nesinaudoja kaimo turizmo paslaugomis 10,29 proc. (21 respondentas). 21 paveiksle pateiktas apklaustųjų respondentų pasiskirstymas pagal dažnumą, lankantis kaimo turizmo sodybose. Galime daryti išvadas, kad šiomis paslaugomis žmonės šiuo metu naudojamasi

kartą per metus ir rečiau dėl šalyje esančios sunkios ekonominės padėties. Juk sunkmetis palietė visas verslo sritis, ne išimtis ir kaimo turizmas.



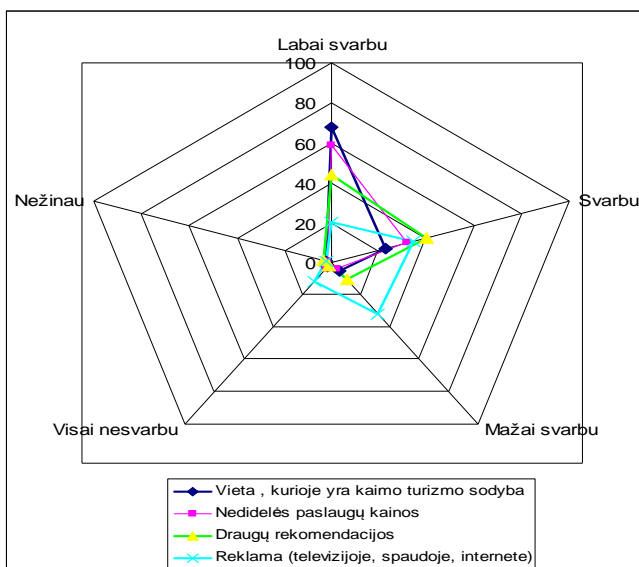
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dažnumą, lankantis turizmo sodybose (N=204)

Susisteminus apklausos duomenis pastebėta, kad iš visų teikiamų kaimo turizmo paslaugų, respondentus labiausiai domina patalpų nuoma ir gražus gamtovaizdis. 58,82 proc. (120 respondentų) pažymėjo, kad šios paslaugos labai domina. Iš to galime daryti išvadas, kad vartotojai dažniausiai ieško vietos įvairių renginių ir švenčių šventimui, nes sodyboje tam palankios sąlygos: didelė erdvė, gražus kraštovaizdis, neįprasta aplinka, įvairios atrakcijos. Analizuojant kitus duomenis paaiškėjo, jog vartotojus labiau domina aktyvus poilsis (50 proc. teigė labai domina), nei pasyvus, nes tik 29,90 proc. apklaustųjų jis labai domina. Respondentų nuomonė taip pat lygiomis dalimis pasidalino dėl sveikatingumo procedūrų. 47,06 proc. teigė, kad juos labai domina, 27,94 proc. - vidutiniškai domina, o 15,69 - mažai domina. Tik 9,31 proc. nedomina. Tai parodo, kad kaimo turizmo sodyboms svarbu rūpintis ne tik patalpų estetika ir grožiu, bet ir kitų paslaugų organizavimu bei teikimu. Pavyzdžiui, grožio procedūromis, aktyvaus poilsio galimybėmis: plaukimu baidarėmis, pasivažinėjimas keturračiu miško takeliais, jodinėjimu arkliais ir pan. Respondentų pasiskirstymas pagal dominamų paslaugų vertinimą matomas 22 paveiksle.



21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų pasirinkimą (N=204).

Iš pateiktų duomenų (žr. 23 pav.), galime pastebėti, kad apklaustųjų apsisprendimui daugiausiai įtakos turi (net 67,65 proc.) vieta, kurioje yra kaimo turizmo sodyba. Taip pat didelį svертą jų apsisprendimui turi paslaugos kaina. 58,82 proc. jų teigė, kad tai labai svarbu.



22 pav. Aplinkybės lemiančios respondentų pasirinkimą (proc.)

Išskiriant respondentus pagal lytį (žr. 2 lentelė) paaiškėjo, jog 73 proc. moterų labai svarbi vieta, kurioje yra kaimo turizmo sodyba ir 68 proc. jų - kaina, o 59 proc. vyrų vieta pasirodė labai svarbi, o kaina - 45 proc. (labai svarbi). Mažesnę įtaką turi draugų rekomendacijos 44,12 proc. ir reklama televizijoje, spaudoje, internete - 20,1 proc. visų apklaustųjų.

Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal lytį (proc.)

	Labai svarbu		Svarbu		Mažai svarbu		Visai nesvarbu		Nežinau	
	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.
Vieta, kurioje yra kaimo turizmo sodyba	59	73	25	21	10	2	5	1	1	2
Nedidelės paslaugų kainos	45	68	43	25	8	2	5	3	0	2
Draugų rekomendacijos	43	45	36	43	15	8	4	1	3	3
Reklama (televizijoje, spaudoje, internete)	18	22	39	31	28	35	14	10	3	2

Analizuojant klausimą, kokia informacija jiems daugiausiai daro įtaką, renkantis kaimo turizmo sodybą, iš pateiktų duomenų (žr. 3 lentelė) pastebime, kad 43,7 balo (iš galimų 100 balų) apklaustųjų, renkami informaciją, pateiktą internete. Taigi galime teigti, kad kaimo turizmo šeimininkai turėtų tinkamai pateikti informaciją internete, nes tai daro didelę įtaką vartotojų apsisprendimui, renkantis sodybą. O tai reiškia, jog sodybų šeimininkai privalo rūpintis teigiamu įvaizdžiu internetinėje erdvėje.

Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis, susijusius su kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų vertinimu (žr. 3 lentelė), galima teigti, kad mažiausiai daliai respondentų, renkantis kaimo

turizmo sodybą nėra svarbus toks veiksnys, kaip gandrų skaičius. Tai įvardino 24,02 proc. kaip mažai svarbu ir 23,04 proc. - kaip visai nesvarbu. Taip pat iš tyrimo metu gautų rezultatų, galime teigti, kad respondentams, pasirenkant kaimo turizmo sodybą, labai svarbus veiksnys - paslaugų kokybė (53,92 proc.), taip pat ir geras personalas. 52,45 proc. teigė, kad tai labai svarbu. Be to, lankytojams svarbi ir kaimo turizmo sodybų aplinka. 91,67 proc. teigė, kad, renkantis kaimo turizmo sodybą, svarbus kraštovaizdžio patrauklumas bei teritorijos patrauklumas, t.y. 89,22 proc. svarbus ar labai svarbus veiksnys.

2 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal kriterijų svarbą, renkantis kaimo turizmo sodybas (proc.)

	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visai nesvarbu	Nežinau
Pramogų gausa	49.51	34.31	7.84	5.39	2.94
Paslaugų kokybė	53.92	35.78	4.90	2.94	2.45
Vaikų užimtumas	38.24	19.12	19.61	14.22	8.82
Geras maitinimas	35.29	50.49	6.86	4.41	2.94
Geras personalas	52.45	34.80	6.86	2.45	3.43
Internetas	12.75	31.86	29.41	22.55	3.43
Vaizdo aparatūra	27.94	17.65	27.45	21.57	5.39
Telefono ryšys, faksas	21.57	40.69	17.16	16.18	4.41
Televizija	26.47	23.04	25.49	20.59	4.41
Rami aplinka	38.24	49.51	5.88	3.43	2.94
Apylinkių kraštovaizdžio patrauklumas	62.75	28.92	3.43	1.47	3.43
Sodybos teritorijos patrauklumas	51.47	37.75	6.37	2.94	1.47
Patogus pasiekimas	49.02	34.31	9.31	4.90	2.45
Gandrų skaičius	19.61	25	24.02	23.04	8.33

Taigi kaimo turizmo sodybų šeimininkams reikia rūpintis ne tik sodybos aplinkos kūrimu, bet ir paslaugų organizacija, kad lankytojams būtų sukurtas palankus įspūdis – t.y. suformuotas teigiamas įvaizdis. Tačiau apklaustiesiems ne toks svarbus šiuolaikinių technologijų veiksnys. Pavyzdžiui, vaizdo aparatūra, internetas, televizija, telefono ryšys ar faksas. Juk naudojantis kaimo turizmo paslaugomis, svarbiausia poilsis (nesvarbu ar aktyvus, ar pasyvus) bei atitrūkimas nuo kasdienės rutinos, šiuolaikinių informacinių technologijų poveikio.

3 lentelė

Veiksniai, darantys įtaką kaimo turizmo sodybos pasirinkimui

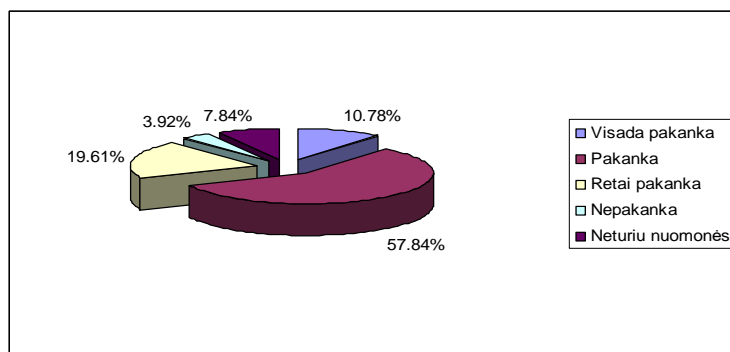
	Vertinimo vidurkis
Pagal draugų rekomendacijas	33.8
Informacijos pateiktos internete	43.7
Spaudos	6
Televizijos	5.6
Telefonu (pvz. 118)	6.2
kita	2.6

Iš pateiktu duomenų (žr. 4 lentelėje), analizuojant, kokiais šaltiniais respondentai ieško informacijos apie kaimo turizmo sodybas, teigiama, kad pirmiausia informacijos ieško internete (net 43,7 balo iš 100). Taigi pasitvirtina teiginys, kad internetas pati patraukliausia ir lengviausiai prieinama priemonė, ieškant vartotojui aktualios informacijos, tuo pačiu ir H₂ hipotezė – kad kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas sodybos įvaizdis daro įtaką vartotojų pasirinkimui.

Pastebime, kad 33,8 balo gauta iš apklaustųjų, renkantis kaimo turizmo sodybą pagal draugų rekomendacijas. Kaip minėta ir teorinėje dalyje, žodinės pačių poilsiautojų rekomendacijos daugiau padeda kaimo turizmui negu reklama ar kitos brangios priemonės. Jeigu poilsiautojams patiko poilsis sodyboje, tai apie ją sužinos ir susidomės penkios būsimų poilsiautojų šeimos, o jeigu poilsis paliko prastą įspūdį, tai neigiama informacija bus paskleista dvidešimčiai šeimų.

2.4. Vartotojų nuomonės apie kaimo turizmo paslaugų įvaizdį interneto svetainėse tyrimas

Nagrinėjant klausimą „Ar internete teikiamos informacijos apie kaimo turizmo sodybas pakanka“, daugiau kaip pusės (57,84 proc.) atsakymas – teigiamas (žr. 24 pav.). Tačiau gauti duomenys nesutampa su atliktos internetinių svetainių analizės duomenimis, sudarytais remiantis A. Beleženčio (2008) parengtais organizacijų interneto svetainių vertinimo metodikos inovaciniais aspektais, pasirodo, kad kaimo turizmo internetinės svetainės nėra tokios informatyvios, kaip teigia respondentai. Tai matoma ir 26 paveiksle.

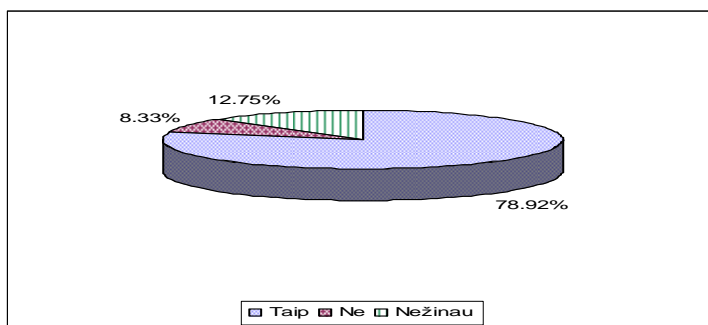


23 pav. Respondentų pasiskirstymas vertinant informaciją internete (proc.) (N=204)

Lyginant minėtą analizę, kurioje išskirti atrinkti kaimo turizmo sodybų svetainėse esami komponentai, su respondentų atsakymais, kuriais jie išskyrė savo svarbiausius komponentus, matome, kad duomenys akivaizdžiai skiriasi: daugelyje svetainių nėra vartotojams naudingų nuorodų. Iš to galime daryti prielaidą, kad daugelis respondentų nepakankamai įsigilino į šio klausimo esmę, o gal nesuvokia, kokios informacijos jiems iš tikrųjų trūksta, nes tik 10,78 proc. respondentų teigia, kad informacijos visada pakanka. Likusioji dalis respondentų teigia, kad informacijos retai pakanka (19,61 proc.), o nepakanka tik 3,92 proc. likę 7,84 proc. apklaustųjų teigė neturintys nuomonės šiuo klausimu (žr. 24 pav.).

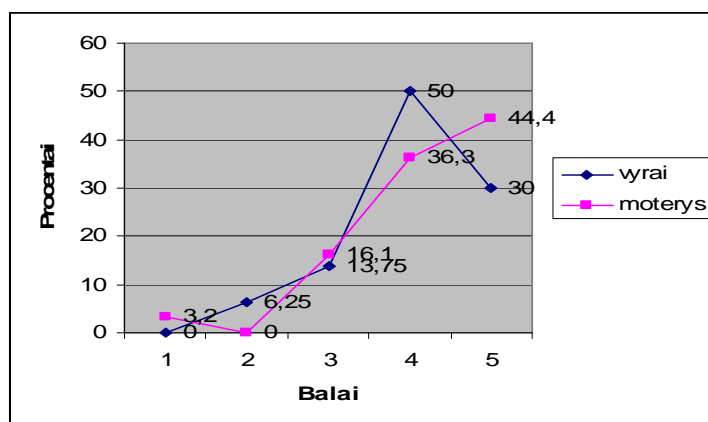
Svarbiu ir būtinu nagrinėti klausimu tampa - reklama internete. Juk ji – svarbi priemonė formuoti įvaizdžiui. Išanalizavus apklaustųjų anketų duomenis paaiškėjo, kokia yra respondentų nuomonė apie reklamos efektyvumą. Net 78,92 proc. teigė, kad reklama internete yra efektyvi ir tik 8,33 proc. su šiuo teiginiu nesutiko. 12,75 proc. neturėjo nuomonės. 25 paveiksle pateiktas apklaustųjų respondentų pasiskirstymas „ar internetinė reklama internete yra efektyvi“.

Interneto reklama yra orientuota į specifinę auditoriją. Tradiciškai interneto vartotojas yra jaunesnis, bet pastaraisiais metais pastebimas ir vyresnės auditorijos augimas. Dalis nuo 25 metų ir vyresni dabar jau sudaro trečdalį interneto vartotojų ir ši dalis nuolat auga. Žmonės daug laiko praleidžia naršydami internete, ne tik mokslo ar darbo reikalais, bet ir laisvalaikiu, todėl vienokiu ar kitokiu būdu jie susiduria su reklama interneto svetainėse. O tai ir nulėmė tokį didelį teigiamo efektyvumo rodiklį.



24 pav. Internetinės reklamos naudingumas internete (N=204).

Iš 5 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad, respondentų nuomone, kaimo turizmo sodybai labai reikia turėti internetinę svetainę. Net 76 proc. vartotojų įvertino šį kriterijų aukščiausiu balu. Vertinant anksčiau ištirtus duomenis apie interneto prieigos namų ūkyje didėjimą, galime teigti, kad šie duomenys yra tikslingi – kuo daugiau interneto vartotojų, tuo reklama tampa efektyvesne. Ne mažiau svarbu išsiaiškinti, ar svarbus sodybos įvaizdžio formavimui interneto svetainės kūrimas. Vertinant rezultatus išskiriami respondentai pagal lytį. Jie turėjo galimybę įvertinti kiekvieną kriterijų - svetainėse teikiamas galimybes pagal svarbą. Į klausimą „Kaip manote, ar kaimo turizmo sodybai reikia turėti internetinę svetainę“ (žr. 26 paveikslą), moterys daugiausia (net 44,4 proc.) teigė, kad kaimo turizmo sodybų internetinis puslapis yra labai svarbus įvaizdžio kūrimui, o vyrų nuomonė pasiskirstė į dvi dalis: 30 proc. vyrų respondentų įvardino kaip labai svarbu ir 36,3 proc. kaip mažiau svarbų.



25 pav. Respondentų nuomonė apie įvaizdžio svarbą internete. Pasiskirstymas pagal lytį (N=204)

Iš 5 lentelės pateiktų duomenų matyti, kad respondentams kaimo turizmo sodybų interneto svetainėse svarbi patogi navigacija, informacijos naujumas. Respondentai, atsakinėdami į klausimą, „Ar svarbus internetinės svetainės dizainas“, įvertino kaip labai svarbų kriterijų. Net 82 proc. teigė, kad svarbu, bet pateiktame kitame klausime, ar reikalingas profesionalaus dizainas, respondentų nuomonė išsiskirstė: 19 proc. įvardijo, kad labai svarbu, 43 proc. teigė, kad tai yra svarbu, o 27,5 proc. - kad tai mažai svarbu.

Apklaustiesiems pasirodė mažiau svarbus sodybos logotipas bei svetainės animacija. Tad apibendrinant galime teigti, kad žmonėms, kaimo turizmo paslaugų vartotojams, yra aktualus patogus interneto svetainės naudojimas (kad būtų lengva atrasti duomenis) ir vizualinis sodybos svetainės pateikimas (nors dizainas gali būti ir neprofesionalus), kuris tampa svarbiu įvaizdžio formavimo elementu.

4 lentelė

Respondentų nuomonė apie internetinės svetainės įvaizdžio požymius (proc.)

	1 balas	2 balai	3 balai	4 balai	5 balai
Kaip manote ar kaimo turizmo sodybai reikia turėti internetinę svetainę?	2	2	8	12	76
Ar svarbus kaimo turizmo sodybos įvaizdžiui jos internetinis tinklapis	2	2	14	42,5	39,5
Ar svarbus sodybos tinklapiui dizainas?	3	6	18	27	46
Ar reikalingas kaimo turizmo sodybai pavadinimas?	1	3	15,5	40,5	40
Ar svetainė turėtų būti animuota?	7,5	13,5	24	21	34
Ar svarbu sodybai turėti logotipą?	6	10	26	40,5	17,5
Ar svarbi tinklapiui patogi navigacija, t.y. svetainės žemėlapis?	2,5	3,5	11,5	28	54,5
Ar svarbus internetinės svetainės profesionalus dizainas?	4,5	6	27,5	43	19
Ar kaimo turizmo sodybos internetinė svetainė pritraukia lankytojų?	1,5	4,5	14	38,5	41,5
Ar svarbus informacijos naujumas?	0,5	1	8	34,5	56

Kaimo turizmo internetinė svetainė - svarbi įvaizdžio formavimo dalis, todėl labai svarbūs svetainės komponentai, iš kurių susideda svetainė. Atrinkus svetainėse dažniausiai pasikartojančius komponentus, respondentams jie pateikiami įvertinti - kurie, jų nuomone, yra svarbiausi.

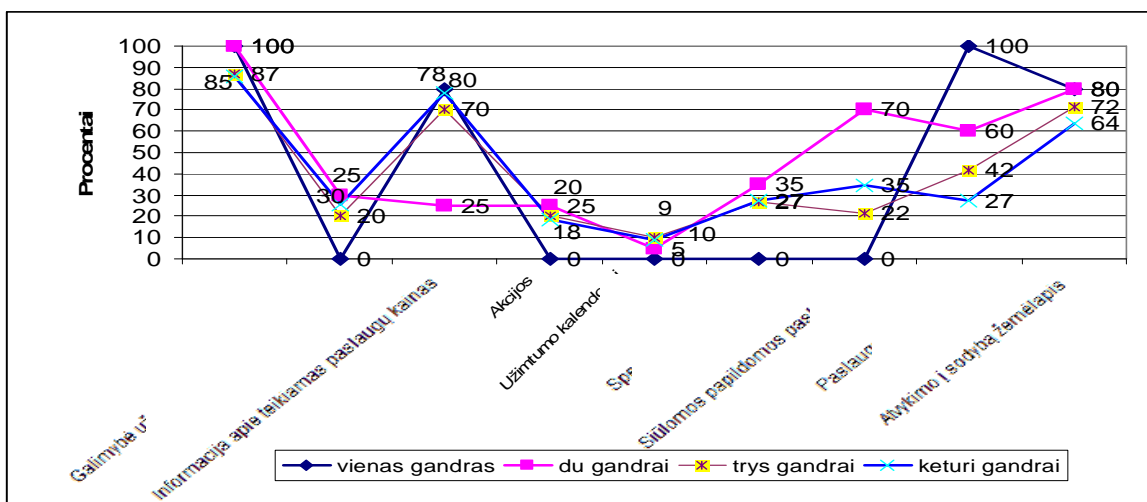
Susisteminius gautus anketinės apklausos duomenis paaiškėjo, kad beveik visi įvardinti internetinių svetainių galimi komponentai yra aktualūs. Kaip svarbiausius svetainės komponentus daugiau nei 80 proc. respondentų įvardino šiuos: foto galerija, galimybė užsisakyti paslaugas internetu, informacija apie teikiamų paslaugų kainas, akcijos, interaktyvūs pasisakymai (forumai), užimtumo kalendoriai, specialūs pasiūlymai, siūlomos papildomos paslaugos, paslaugų aprašymas, atvykimo į sodybą žemėlapis.

5 lentelė

Kaimo turizmo internetinių svetainių komponentų pasiskirstymas, remiantis respondentų nuomone (proc.)

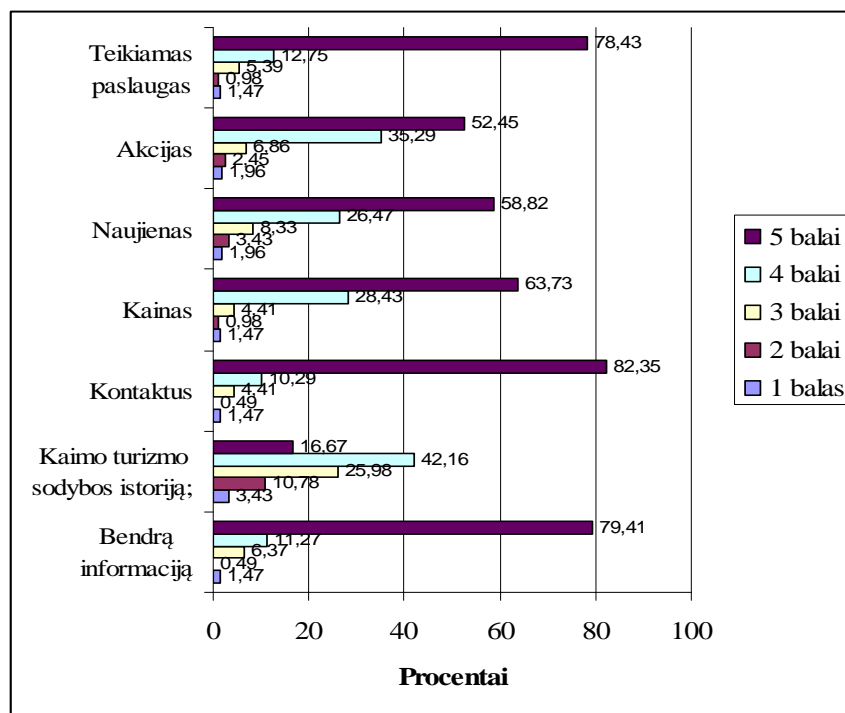
	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visai nesvarbu	Nežinau
Foto galerija	75.49	17.16	2.94	1.96	2.45
Galimybė užsisakyti naujienlaiškius	25.98	33.82	30.39	7.35	2.45
Galimybė užsisakyti paslaugas internetu	52.94	28.43	11.27	4.41	2.94
Svečių knyga	21.08	40.69	26.47	6.37	5.39
Informacija apie teikiamų paslaugų kainas	63.73	26.96	3.92	2.94	2.45
Akcijos	61.76	27.45	4.9	2.94	2.94
Interaktyvūs pasisakymai (Forumai)	27.94	42.16	18.63	7.35	3.92
Užimtumo kalendoriai	49.51	32.35	10.78	3.92	3.43
Tiesioginio vaizdo pateikimas	25.49	38.24	23.04	7.84	5.39
Aprašymas apie dirbantį personalą	27.45	27.45	33.33	6.37	5.39
Gerbėjų klubas	15.69	32.35	31.37	14.22	6.37
Specialūs pasiūlymai	51.47	36.27	5.39	3.43	3.43
Siūlomos papildomos paslaugos	43.14	47.55	4.41	1.47	3.43
Paslaugų aprašymas	59.31	32.35	3.43	2.45	2.45
Svetainės žemėlapis	34.31	39.71	16.67	4.9	4.41
Atvykimo į sodybą žemėlapis	65.69	26.47	3.43	1.96	2.45

Ištyrus kaimo turizmo svetaines pagal sudarytą sodybų įvaizdžio kūrimo interneto svetainėse analize, paaiškėjo tokie rezultatai: daugelyje kategorijų atsilieka viena gandro internetinės svetainės - net penkių iš devynių kategorijų svetainėse nėra. Geresnė situacija dviejų, trejų ir keturių gandrų sodybose. Čia jau dagelis iš išvardintų kategorijų yra pateiktos. Procentinis pasiskirstymas matomas 27 paveikslėlyje. Galime daryti prielaidas, jog kaimo turizmo savininkai neatsižvelgia į vartotojų lūkesčius, nes daugelyje internetinių svetainių nėra pateikta vartotojams reikalinga informacija. Tad hipotezė H_1 - pasitvirtina, sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes, kurdami įvaizdį.



26 pav. Kaimo turizmo sodybų komponentų analizė (proc.)

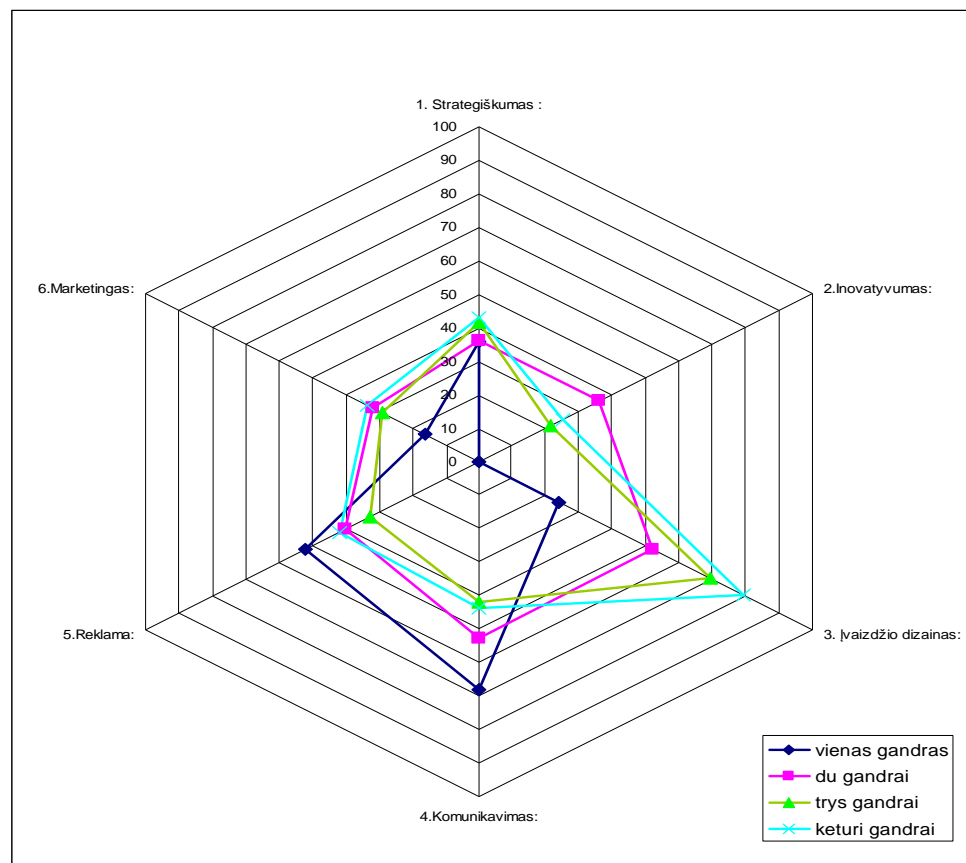
Atrinkus svetainėse dažniausiai pasikartojančius komponentus, respondentams suteikta galimybė įvertinti jų svarbą (žr. 28 paveikslėlį). Daugelį komponentų respondentai įvardijo, kaip labai svarbius, išskyrus istoriją. Ji respondentams pasirodė ne tokia svarbi.



27 pav. Kaimo turizmo sodybų komponentų analizė (proc.) (N=204)

Įvertinus sodybų internetinius puslapius, paaiškėjo, kad kuo didesnis gandrų skaičius, tuo dedamas didesnis indėlis šeiminių į sodybų įvaizdžio kūrimą internete. Itin aukštu rodikliu išsiskyrė keturių gandrų sodybos, įvaizdžio dizaino kategorijoje (80 proc.) žr. 29 paveikslėlį. Šiose svetainėse sukurtos profesionalus dizainas, daugelis turi savo sodybos logotipus, informacija

teikiama užsienio kalba. Ne ką mažiau šioje srityje atsilieka trijų gandrų sodybos (69 proc.), o dviejų gandrų sodybos surinko 52 proc., Vieno gandro tik - 24 proc. Iš šių duomenų galime teigti, kuo aukštesniu gandrų skaičiumi įvertininta sodyba tuo internetinės svetainės dizainas yra profesionalesnis, nes didesnės lėšos skiriamos dizaino kūrimui (o tuo pačiu ir įvaizdžio). Tą pabrėžia vieno gandro sodybos, kurių svetainės yra dažnai sukurtos pačių sodybos šeimininkų pačiomis, pigiausiomis priemonėmis. Tačiau tai nereiškia, pagal sodybos gandrų skaičių galime vertinti ir internetinės svetainės organizacinę būklę. Tai parodo atlikta svetainių analizė.



28 pav. Sodybų internetinių svetainių vertinimas

Įvertinus faktą, kad dviejų, trijų, keturių gandrų svetainės surinko panašiai balų, galime teigti, jog daugelis svetainės kurtos pagal šabloną. Tik nedaugelyje pateikiama naujų idėjų, tokių, kaip užsakyti paslaugas internetu, ar virtualus kalendorius, parodantis ateities įvykius sodyboje t.y suplanuotus renginius, rezervaciją ar pan. Taigi H_3 hipotezė nepasitvirtino, nes tik vieno gandro sodybos labiau atsiliko nuo kitų sodybų savo įvaizdžio kūrimu.

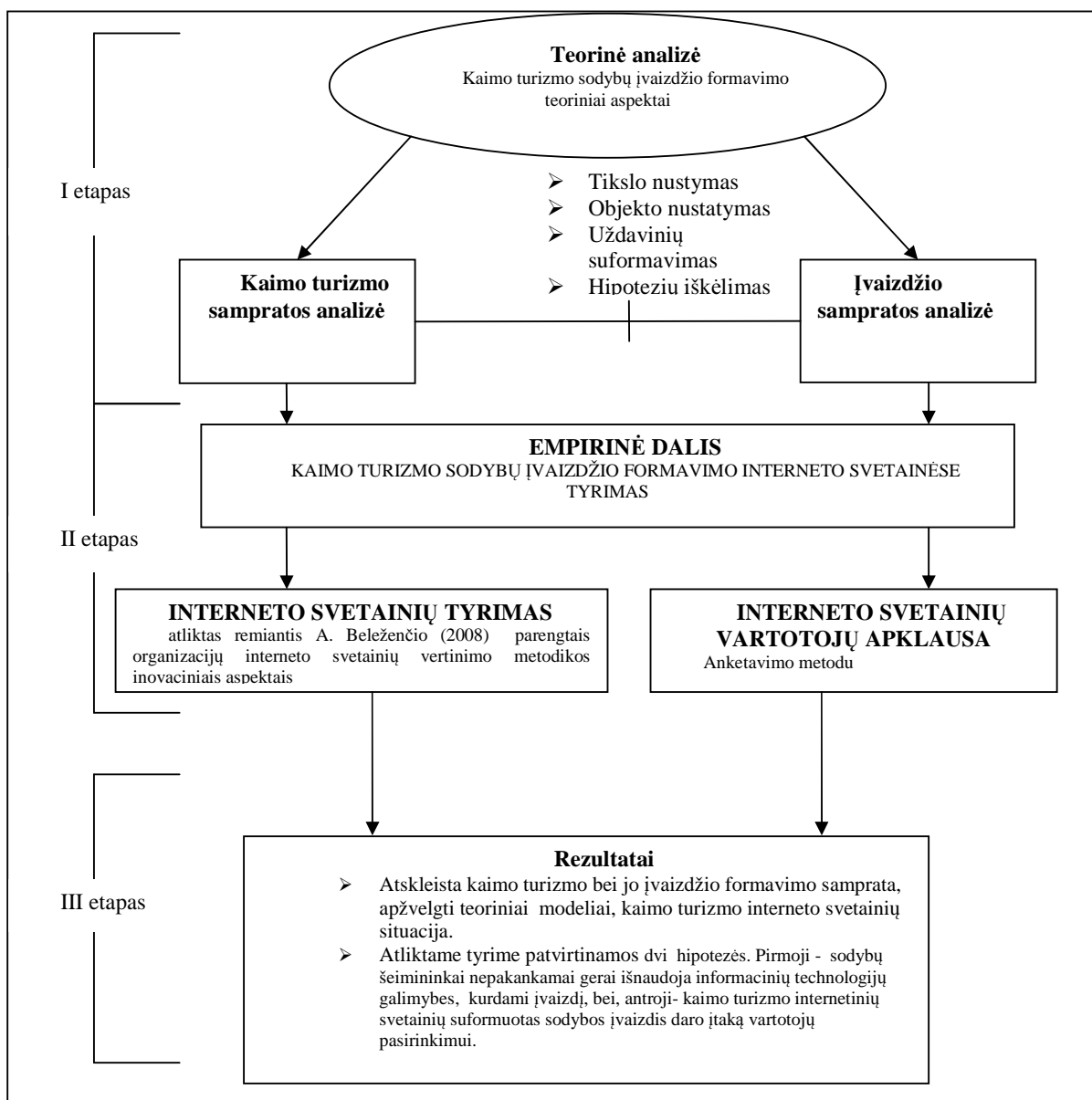
Išanalizavę ir įvertinę internetines svetaines galime teigti, jog H_1 hipotezė pasitvirtino - sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes kurdami įvaizdį.

Apibendrinant atliktą tyrimą galima daryti išvadą, kad kaimo turizmo sodybų šeimininkai privalo daug dėmesio skirti jų veiklos organizacijai ir nuolatiniam tobulėjimui, nes naujų idėjų ir priemonių joms įgyvendinti paieška padeda įvaizdžio kūrimui, o juk ne visi nesugeba tinkamai panaudoti galimus resursus. O internetas, tapęs žmonių gyvenimo dalimi, - puiki priemonė pateisinti lūkesčius.

3. KAIMO TURIZMO SODYBŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO INTERNETINĖSE SVETAINĖSE MODELIS

3.1. Kaimo turizmo įvaizdžio internetinėse svetainėse modelio grafinis vaizdas

Remiantis pateiktomis teorinėmis bei empirinėmis magistro tezėmis, sukurtas kaimo turizmo internetinių svetainių įvaizdžio formavimo modelis, kuris pateikiamas 29 paveikslėlyje .



29 pav. Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo modelio grafinis vaizdas
Šaltinis: sudarytas darbo autoriaus

Pateiktame modelyje aiškiai išdėstoma darbo struktūra, veiksmų eiliškumas:

- Teorinė dalis – sampratų aiškinimas, teorinių modelių analizė;

➤ Empirinė (tiriamoji) dalis - atliekamas vartotojų nuomonės tyrimas bei respondentų nuomonės ir atlikto interneto svetainių tyrimo duomenų lyginamoji analizė.

3.2. Kaimo turizmo įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse modelio aprašymas

Sukurtas kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo modelis (žr. 29 pav.) leidžia geriau suprasti, kokia svarbi kaimo turizmo sodybai yra internetinė svetainė.

Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo modelis susideda iš trijų etapų:

Pirmasis etapas. Prieš nagrinėjant teorinę dalį bei atliekant tyrimą, iškeltas magistro tezių tikslas, suformuoti uždaviniai, nusistatytas objektas, iškeltos hipotezės.

Pirmojoje dalyje atskleidžiama, kad kaimo turizmas – šiuo metu sparčiai besiplėtojanti verslo šaka. Norint išanalizuoti kaimo turizmo sampratą, kyla būtinybė išsiaiškinti, kas yra kaimo turizmas, nes šiuo metu vieningo apibrėžimo Lietuvoje nėra. Išanalizavus literatūrą, remiantis ne tik Lietuvos, bet ir užsienio šalių autoriais, išskiriamos pagrindinės kaimo turizmo sodybų teikiamos paslaugos bei jų klasifikacija.

Nustatyta, kad svarbu formuoti sistemingą bei teigiamą kaimo turizmo sodybos įvaizdį. Mokslinėje literatūroje iki šiol taip pat nėra suformuoto vieno aiškų ir neprieštaringo „įvaizdžio“ apibrėžimo, todėl pateikiami net keli jo formavimo modeliai, remiantis skirtingais autoriais. Magistro tezėse aptarta tokių autorių kaip Kennedy S., (1977), Dowling G., (1986), Abratt R., (1989), Ind N., (1997), Stuart H., (1994,1998), Drūteikienės G., (2003) įvaizdžio formavimo modeliai, kurie leidžia geriau suvokti, kokie elementai kuria organizacijos, analizuojamu atveju kaimo turizmo, įvaizdį.

Prieita prie nuomonės, kad informacinės technologijos sparčiai tobulėja, o informacija, gaunama internete, tampa patraukliausiu ir prieinamiausiu informaciniu šaltiniu kaimo turizmo sodybų paslaugų vartotojui. Todėl šioje dalyje akcentuojamas kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimas būtent interneto svetainėse. Tai aptariama 1.4 skyriuje.

Antrasis etapas. Atliekamas kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo tyrimas. Pagal sudarytą anketą, analizuojami duomenys, gauta nuomonė iš interneto vartotojų apie kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimą internetinėse svetainėse. Jie lyginami su kaimo turizmo sodybų įvaizdžio kūrimo interneto svetainėse analize, sudaryta remiantis A. Beleženčio (2008) parengtais organizacijų interneto svetainių vertinimo metodikos inovaciniais aspektais, norint nustatyti bendrą internetinių svetainių būklę bei gauti duomenys lyginami su respondentų pateiktais duomenimis.

Svetainių tyrimui atlikti nustatyti šeši vertinimo kriterijai, pagal kuriuos ir vertinamos svetainės. Tai strategiškumas – kaimo turizmo sodybos veiklos tikslingumas; inovatyvumas – teikiamo naujovės; įvaizdžio dizainas – internetinės svetainės dizainas; komunikavimas –

numatytos komunikacinės galimybės su vartotojais; reklama – parodo, ar pristatomos paslaugos; marketingas - nustatoma, ar vykdomos akcijos, yra specialių pasiūlymų.

Siekiant pagrįsti sudarytos internetinių svetainių analizės duomenis, sudaryta vartotojų anketa, kurios pagrindiniai uždaviniai - susegmentuoti respondentus pagal amžių, lytį, gyvenamą vietą bei išsilavinimą, ištirti vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo paslaugų pasirinkimą bei įvaizdį interneto svetainėse.

Iš anketų bei svetainių analizės gauti rezultatai patvirtina dvi iškeltas hipotezes iš trijų:

Pirmoji - sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes, kurdami įvaizdį. Ši hipotezė patvirtinama.

Antroji hipotezė taip pat pagrindžiama - kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas įvaizdis daro įtaką vartotojų pasirinkimui.

Trečioji paneigiama - kuo daugiau gandrų įvertinta sodyba - tuo didesnis šeimininkų indėlis dedamas į internetinių svetainių įvaizdžio formavimą.

Trečiasis etapas. Sukuriamas magistro tezes apibendrinantis kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo interneto svetainėse modelis.

3.3.Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio gerinimo internetinėse svetainėse rekomendacijos

Daugiau dėmesio kaimo turizmo sodybų šeimininkams skirti išorinei vaizdinei reklamai: skelbimams, plakatams, vaizdo klipams per televiziją, o ypač internetui. Nes reklama – puiki priemonė įvaizdžio formavimui, o ypač internete.

Sodybų šeimininkams burtis į bendruomenes, asociacijas, kad nuolat žinotų apie naujausias priemones verslo plėtrai ir geriau valdytų turistų srautus.

Nuolat atnaujinti kaimo turizmo sodybų interneto svetainės, o jei jų nėra – sukurti, nes tam didelių išlaidų nereikia. Pavyzdžiui, svetainėse pateikti vis daugiau tokiu nuorodų, kaip istorija, fotogalerija, atsiliepimai, vaizdo klipai, detalus žemėlapis, surištas, pavyzdžiui, su www.googlemaps.com internetine sistema, pateikti svarbių įvykių kalendorių ar galimybę užsisakyti sodybos paslaugas internetu. Nes ištyrus vartotojų nuomonę, kas domina kaimo turizmo internetinėje svetainėje, respondentai įvardijo šiuos kriterijus kaip labai svarbius.

Internetinėse svetainėse reikia nuolat informuoti visuomenę apie teikiamas naujas paslaugas, naujienas, akcijas bei plėsti paslaugų spektrą. Juk žmonėms įdomu tai, kas nauja, nepatirta.

Rengti ir vykdyti bendradarbiavimo su kitomis organizacijomis programas, kad būtų kuriamas dar geresnis sodybos įvaizdis.

Parengti savo sodybos įvaizdžio formavimo programą.

Bendradarbiauti su užsienio šalių kaimo turizmo sodybų savininkais, dalintis patirtimi su

jais. Tai labai svarbu, nes kitose šalyse ši verslo sritis gali vystytis daug greičiau nei Lietuvoje, tad norint sėkmingos plėtros tokioje konkurencingoje rinkoje – būtina tobulėti, plėsti žinias bei pritaikyti jas praktikoje (integruoti naujoves).

Rengti pramoginio pobūdžio renginius sodyboje, karaoke vakarus, įvairias šventes, tautodailės vakarus ir pan., nes pramogos – viena iš svarbiausių kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų, galinti pritraukti dar daugiau klientų.

IŠVADOS

- Kaimo turizmo sąvokos tikslaus apibrėžimo nėra, tačiau jis įvairiuose šaltiniuose apibūdinamas panašiai.
- Lietuvos ir užsienio autoriai pabrėžia, kad paklausa poilsiui kaimo sodybose nuolat auga. Todėl didėjantis poilsio paslaugas teikiančių sodybų skaičius skatina paslaugų kokybės augimą bei konkurenciją, tad šiandien įvaizdžio kūrimo klausimas tampa vienu iš aktualiausių tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek paslaugų teikėjams.
- Verslininkai, siekdami sėkmingos veiklos, turi mokėti valdyti didelės apimties komercinę informaciją, suprasti ir analizuoti rinkoje vykstančius procesus, nagrinėti, kurioje srityje galima išplėsti kaimo turizmo teikiamų paslaugų spektrą, kuris palengvintų busimų ir esamų klientų praeinamumą prie teikiamų paslaugų, bei tobulinti organizacinius principus bei gerinti paslaugų kokybę, kad vartotojui kaimo turizmo paslauga būtų patraukli. Deja, ne visi sodybų savininkai supranta įvaizdžio kūrimo ir gerinimo svarbą šiuolaikinio verslo formavime bei vystyme. Aiškiai tai galime stebėti ir iš kaimo turizmo informacijos pateikimo ir teikiamo reikšmingumo internetinėse svetainėse.
- Išanalizavus įvaizdžio formavimo priemones bei modelius literatūroje, konstatuojama, kad autoriai taip pat nevienodai interpretuoja ši terminą, pateikdami įvairius įvaizdžio formavimo priemonių principus, tačiau esmė išlieka ta pati.
- Organizacijos, analizuojamu atveju kaimo turizmo sodybos, įvaizdis gali būti teigiamas, neigiamas arba neapibrėžtas, priklausomai nuo visuomenės požiūrio, nuo faktų, kaip organizacija rūpinasi savo įvaizdžio formavimu ir tolimesniu plėtojimu.
- Sodybų šeimininkai neturi apleisti įvaizdžio palaikymo, o nuolat rūpintis ir skirti tam pastangų, įgūdžių, lėšų ir laiko ryšiams su visuomene. Tai matoma ir Lietuvos interneto svetainėse. Ne visos kaimo turizmo sodybos internete tinkamai atskleidžia savo paslaugų spektrą, nepakankamai lėšų ir idėjų skiria svetainės dizainui ir pan. Juk interneto svetainė – vienas iš pagrindinių įvaizdžio formavimo elementų šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje, kai informacinės technologijos tampa žmonių gyvenimo dalimi.
- Atlikus kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo tyrimą bei apibendrinus anketinę vartotojų apklausą paaiškėjo, kad: respondentų apsisprendimą, renkantis kaimo turizmo sodybą, nulemia informacija, gauta internete (43,7 balo iš 100). Iš šio teiginio galime daryti išvadą, kad internetas – svarbi įvaizdžio formavimo priemonė. Tuo pačiu patvirtinama hipotezė H_2 - kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas įvaizdis daro įtaką vartotojų pasirinkimui.
- Vartotojų nuomone, kaimo turizmo įvaizdžio formavimui internetinė svetainė turi didelę reikšmę. 42,5 proc. įvardijo, kad svarbu, 39,5 proc. - labai svarbu. Net 76 proc. apklaustųjų

teigė, kad kaimo turizmo sodybai reikia turėti internetinę svetainę. Nors realybėje, ištyrus kaimo turizmo sodybas pagal kaimo turizmo asociacijos duomenis, iš pateiktų kaimo turizmo sodybų tik 43 proc. turėjo internetines svetaines. Todėl hipotezė H_1 – sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes, kurdami įvaizdį – pasitvirtina. Tai patvirtina ir atlikta kaimo turizmo sodybų analizė pagal A. Beleženčio (2008) parengtais organizacijų interneto svetainių vertinimo metodikos inovaciniais aspektais.

➤ Išaiškinta, kad svetainėse trūksta klientui reikalingos informacijos. Tačiau tai nereiškia, kad kuo daugiau gandrų įvertinta sodyba - tuo didesnis šeimininkų indėlis dedamas į internetinių svetainių įvaizdžio formavimą, kaip teigiama H_3 hipotezėje, kuri paneigiama.

➤ Remiantis pateiktomis teorinėmis bei empirinėmis magistro tezėmis, sukurtas kaimo turizmo internetinių svetainių įvaizdžio formavimo modelis, kuris leidžia geriau suprasti, kaip formuojamas kaimo turizmo sodybų įvaizdis interneto svetainėse.

LITERATŪRA

1. Abratt R. A. (1989). New Approach to the Corporate Image Management Process / Journal of Marketing Management. vol. 5, no. 1.
2. Aksamitaitė, K. (2008) Straipsnis: Geras įvaizdis yra viskas. 2008m. vasario 2d. Pažiūrėta 2010 m. kovo 23 d. Prieiga per internetą:
<http://www.alfa.lt/straipsnis/167172/?Geras.ivaizdis.yra.viskas>
3. Appleby C. R. (2003). Šiuolaikinio verslo administravimas. Vilnius: Charibdė.
4. Armaitienė A., Raišutienė J. (2002). Vakarų Lietuvos kaimo turizmo paslaugų teikėjų sociodemografinių charakteristikų ypatumai / Tiltai, Nr.2, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, P.116.
5. Astromskienė A. (1999). Kaimo turizmas – poilsio paslaugų sistema / Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 12, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
6. Astromskienė A., Sirusienė R., (2002). Poilsis kaime. Kaunas: LR žemės ūkio rūmai. Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
7. Astromskienė A., Sirusienė R. (2004). Kaimo turizmas: knyga sodybų šeimininkams. Kaunas: LRŽŪR, P. 304.
8. Astromskienė A., Sirusienė R. (2007). Kaimo turizmas: leidinys pradedantiems verslą. Kaunas: Lietuvos kaimo turizmo asociacija. P.271.
9. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija. P. 468.
10. Baležentis A. (2008) Organizacijų interneto svetainių vertinimo metodikos inovaciniai aspektai. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
11. Cavaco C.(1995). Rural Tourism the Creation of New Tourist Spaces / European Tourism. England.
12. Chapon A. (1992). Lessons from Abroad: the Gite experience in France / Tourism on the farm. England.
13. Čeikauskienė M. (1997). Reklama ir firmos įvaizdis. Lietuvos informacijos institutas. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
14. Damulienė A. (1996). Paslaugų marketingas. Turizmas. Vilnius: Vilniaus universitetas. P.97.
15. Dėl nacionalinės turizmo plėtros 2007 – 2010 metų programos. LR Vyriausybės 2007 m. rugpjūčio 29 d. nutarimas Nr. 944.
16. Drūteikienė G (2003). Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba / daktaro disertacija. Vilnius
17. Drūteikienė G. (2002) Ryšiai su visuomene. Organizacijos įvaizdžio kūrimas:

- apibendrinamojo modelio link / Informacijos mokslai: mokslo darbai. Vilnius. P. 97 - 106
18. Drūteikienė G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. / *Ekonomika*. Nr.62. P. 54-60.
 19. Drūteikienė G. (2004). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Vilnius: Vilniaus universitetas.
 20. Fox C. (1992) Community Tourism initiative - The Ballahoura experience / *Tourism on the farm (Proceedings of two conferences on farm tourism in Ireland)*, Ireland.
 21. Gargasas A., Ramanauskas J. (2006). Marketingo priemonių tobulinimas kaimo turizmo versle / *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, Nr. 1 (7). Kaunas: Akademija.
 22. Grecevičius P., Urbis A., Grigaitė L. (1996) Rekreacinio ūkio architektūrinio ir regioninio planavimo normatyvinės bazės socialinio pagrindimo problema / *Lietuva socialinių pokyčių erdvėje (Sociologų konferencijos medžiaga)*. P.368. 39.
 23. Kavaliauskas P., Kurševičius K. (1977) Kraštovaizdis ir Lietuvos gyventojų rekreaciniai poreikiai / *Geografija ir Geologija*. Vilnius.
 24. Kennedy S. (1977) Nuturing Corporate Images / *European Journal of Marketing*. vol. 11, no. 3.
 25. Končius A. (1985) Rekreacinių gamtos išteklių samprata / rekreacinių išteklių naudojimas ir vertinimas. Vilnius: LTSR MA Ekonomikos institutas. P. 3-5
 26. Krasauskaitė S. (2004) Įmonės įvaizdžio modelis / *Reklamos ir marketingo idėjos*.Nr.1 Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
 27. Kubiliūtė G. (1997) Kaimo turizmo plėtojimas Lietuvoje {magistro tezės}. Kaunas: LŽŪU.
 28. Lietuvos kaimo turizmo asociacijos informacinė sistema. Pažiūrėta 2009 m. gruodžio 1 d. Prieiga per internetą: www.atostogoskaime.lt
 29. Lietuvos kaimo turizmo vystymo programa. Projektas. (1997). Vilnius: Ekonominiu tyrimų centras.
 30. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, *Žin.*,2002, Nr. 123 – 5507. Pažiūrėta 2010 m. sausio 27 d. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1
 31. Lietuvos statistikos metraštis. (1997) Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. Vilnius.
 32. Lietuvos turizmo departamentas. Peržiūrėta 2010m. kovo 30d. Prieiga per internetą. <http://www.tourism.lt/>.
 33. Taljūnaitė M. (2001) Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacijų elgsena. Vilnius
 34. Mikalauskienė A. ir kt. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai/ Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 20, Vilnius. P. 171 – 250.

35. Normann R. (2000). Service management. Chichester P. 234
36. Olekaitė G. Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio kūrimas, Žemės ūkis 2007/6. Pažiūrėta 2010 m. sausio 23 d. prieiga per internetą <http://www.lzuu.lt/zemesukis/lt/16718&zyme=olekait>
37. P. Grecevičius, A. Arminaitienė, O. Junevičienė ir kt. (2002) Turizmas. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras. P. 320.
38. Pajuodis A., (2005) Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas. P. 392.
39. Pašiškevičiūtė G. (1997) Kaimo turizmas turi ateitį / Turizmas, -Nr.4.
40. Pikčiūnas A. (2002) Organizacijos ryšių sistema. Kaunas: VDU, P. 75.
41. Pranulis P. ir kt. (2000) – Kokybės vadyba. Vilnius: The Baltic Press, P. 20-189.
42. Regions: Spaces and Restructuring. (1995). England.
43. Sheppard I. (1992) The need for Rural Tourism in farming today - the IFA perspective// Tourism on the farm.
44. Statistikos departamentas prie Lietuvos respublikos vyriausybės Pažiūrėta 2010 m. kovo 27 d. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt>
45. Stuart H. (1999) Towards a Definitive Model of Corporate Identity Managment Process // Corporate Communications: An International Journal. vol. 4, no. 4.
46. Stulpinaitė J. (2000) Turizmo sistema. Kaunas: Technologija.
47. Svetikienė I. (2002) Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus universitetas.
48. Šliburytė L. (2001) Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: VDU. P. 160 - 171.
49. Tarptautinių žodžių žodynas (1985). Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius: Šviesa.
50. Tourism on the farm (Proceedings of two conferences on farm tourism in word),1992 NREC briefing. Village tourism in north Kesteven. Peržiūrėta 2010 m. sausio 19 d. Prieiga per internetą <http://www.nrec.org.uk/inforurale/>.
51. Vainienė I. (2001). Kaimo turizmo organizavimas. Vilnius: Eugrimas.
52. Valančiauskaitė V., Končiūtė V. (2003). Kaimo turizmo rinkodaros aspektai // Tiltai, Nr.3. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
53. Vitkienė E. (2004) Paslaugų marketingas: mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. P.136.
54. Vitkienė E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
55. Zaleckienė J. (1996) Kaimo turizmas Danijoje// Mano ūkis, Nr.12. Vilnius
56. Žalys L, ir kt. (2006) Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Nr. 2(8). P. 180.
57. Žalys L. (2002). Klientų aptarnavimo įgūdžių kaimo turizmo sodyboje gerinimas / Tiltai, Nr.1. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

58. Žalys L., Žalienė I., Janulienė I. (2006) Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universitetas. P. 401-421.
59. Леонтьев Д. А. (2000) От образа к имиджу // *Реклама и жизнь*.

PRIEDAI

Anketa

1. Jūs esate: *

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius:*

3. Jūsų išsilavinimas: *

4. Jūsų gyvenamoji vieta: *

- Miestas (daugiau kaip 3000 gyventojų)
- Miestelis (500 iki 3000 gyventojų)
- Kaimas (iki 500 gyventojų)

5. Kaip dažnai naudojate kaimo turizmo paslaugomis?*

- kartą per 3 mėn. ir dažniau,
- 1 kartą per 6 mėnesius
- 1 kartą per metus ir rečiau
- nesinaudoju

6. Kokios kaimo turizmo paslaugos Jus domina?*

	Labai domina	Vidutiniškai	Mažai domina	Nedomina
patalpų nuoma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pasyvus poilsis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktyvus poilsis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gamta, kraštovaizdis ir pan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sveikatingumo procedūros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kokios aplinkybės lemia Jūsų pasirinkimą? *

Labai svarbu Svarbu Mažai svarbu Visai nesvarbu Nežinau

Vieta , kurioje yra kaimo turizmo sodyba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedidelės paslaugų kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Draugų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama (televizijoje, spaudoje, internete)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ieškodami kaimo turizmo sodybos dažniausiai vadovaujātės:*

Padalinkite 100 % visiems atvejams

Pagal draugų rekomendacijas	<input type="text" value="0"/>
Informacijos pateiktos internete	<input type="text" value="0"/>
Spaudos	<input type="text" value="0"/>
Televizijos	<input type="text" value="0"/>
Telefonu (pvz. 118)	<input type="text" value="0"/>
kita	<input type="text" value="0"/>
	<input type="text" value="100"/>

9. Planuojant atostogas kaimo turizmo sodybose Jums svarbu:*

	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visai nesvarbu	Nežinau
Pramogų gausa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaikų užimtumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras maitinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras personalas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaizdo aparatūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono ryšys, faksas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rami aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apylinkių kraštovaizdžio patrauklumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodybos teritorijos patrauklumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogus pasiekimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gandrų skaičius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kaip manote, ar internete teikiamos informacijos apie kaimo turizmo sodybas pakanka?*

- Visada pakanka
- Pakanka
- Retai pakanka

- Nepakanka
- Neturiu nuomonės

11. Ar reklama internete Jūsų nuomone yra efektyvi?*

- Taip
- Ne
- Nežinau

12. Išreiškite savo nuomonę apie kaimo turizmo įvaizdį internete:*

(nuo 1 – visiškai nesvarbu iki 5 – labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Kaip manote, ar kaimo turizmo sodybai reikia turėti internetinę svetainę?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar svarbus kaimo turizmo sodybos įvaizdžiui jos internetinis tinklapis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar svarbus sodybos tinklapiui dizainas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar reikalingas kaimo turizmo sodybai pavadinimas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar svetainė turėtų būti animuota?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar svarbu sodybai turėti logotipą?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar svarbi tinklapiui patogi navigacija, t.y. svetainės žemėlapis?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar svarbus internetinės svetainės profesionalus dizainas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar kaimo turizmo sodybos internetinė svetainė pritraukia lankytojų?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar svarbus informacijos naujumas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kaip manote, kas kaimo turizmo sodybos internetinėje svetainėje svarbu?*

	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visai nesvarbu	Nežinau
Foto galerija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė užsisakyti naujienlaiškius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė užsisakyti paslaugas internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svečių knyga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlomos pramogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacija apie teikiamas paslaugų kainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akcijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interaktyvūs pasisakymai (Forumai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užimtumo kalendoriai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiesioginio vaizdo pateikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aprašymas apie dirbantį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

personalą					
Gerbėjų klubas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specialūs pasiūlymai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlomos papildomos paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugų aprašymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetainės žemėlapis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atvykimo į sodybą žemėlapis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Pažymėkite, kaip svarbu kaimo turizmo sodybos internetiniame puslapyje rasti:
(nuo 1 – visiškai nesvarbu iki 5 – labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Bendrą informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaimo turizmo sodybos istoriją;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naujienas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akcijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teikiamas paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* - Privalomi užpildyti laukai.

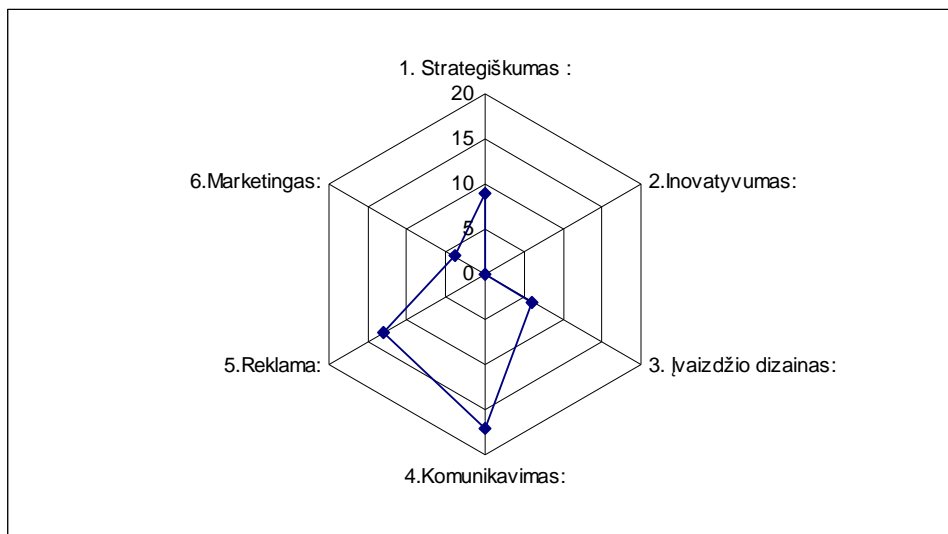
KAIMO TURIZMO INTERNETO SVETAINIŲ TYRIMAS

1 lentelė

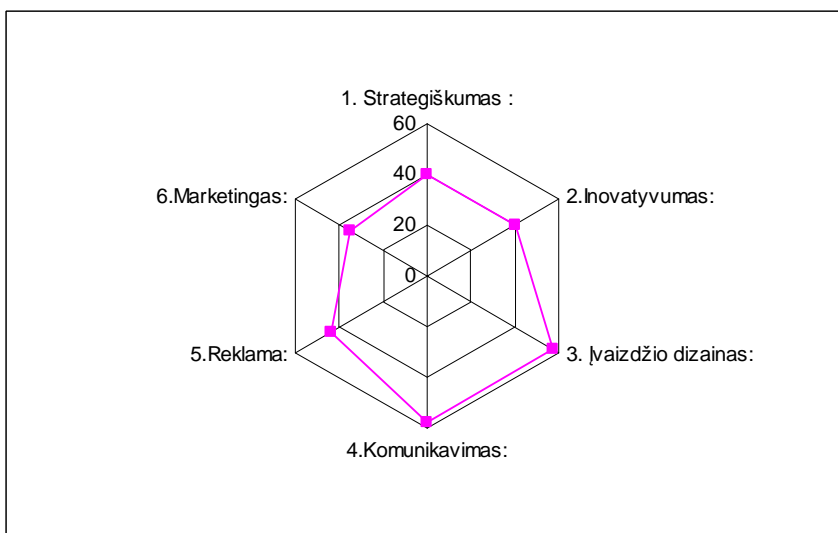
Vieno gandro sodybų internetinių svetainių duomenys:

Vieno gandro sodybų internetinių svetainių duomenys:	http://www.pagire.lt/	http://www.vegysne.lt/	http://www.zhogelis.lt/	http://www.lavys.puslapiai.lt/	http://www.stenis.com/
1. Strategiškumas :					
Ar nurodytos pagrindinės veiklos kryptys ?	0	0	1	1	1
Ar pateiktas aprašymas apie dirbantį personalą	0	0	0	0	0
Ar pateikti pagrindiniai organizacijos raidos faktai?	0	0	0	0	0
Ar pateiktos lankomos vietos?	0	0		1	0
Ar nurodyti kontaktai (ryšių duomenys) ir adresai, nuoroda į kontaktų puslapį?	1	1	1	1	1
2. Inovatyvumas:					
Ar informuojama apie visas svarbiausias naujoves?	0	0	0	0	0
Sitūmos papildomos naujos paslaugos	0	0	0	0	0
Ar išsami informacija apie renginius pateikiama iš anksto?	0	0	0	0	0
Ar pateikta diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms?	0	0	0	0	0
Ar pašalinama pasenusi, neaktuali informacija?	0	0	0	0	0
3. Įvaizdžio dizainas:					
Ar yra bendras ir įsimenantis organizacijos pavadinimo, emblemos bei svetainės dizainas?	0	1	0	0	0
Ar yra patraukiančios dėmesį antraštės apie svarbiausią organizacijos veiklą?	0	1	1	0	1
Ar nurodytos nuotraukos ir jų aprašymai?	1	1	1	1	1
Ar pateiktas profesionalus dizainas sveitainės dizainas?	0	0	0	0	1
Ar galima informacija užsienio kalbomis?	0	0	1	0	0
4. Komunikavimas:					
Ar pateiktos apklausos?	0	0	0	0	0
Ar pateikti elektroninio pašto adresai?	1	1	1	1	1
Ar yra galimybė bendrauti su šeiminkais interaktyviai	1	1	1	1	1
Ar galima surasti sodybą pagal pateiktą vietą žemėlapyje?	1	1	1	0	1
Ar numatyta komunikavimo (paklausimų) su lankytojais tvarka?	1	0	0	0	0
5. Reklama:					
Ar pateikta paslaugų pristatymai?	1	1	1	1	1
Ar nurodyti paslaugų pranašumai?	0	0	1	1	1
Ar yra detalūs kiekvienos paslaugos aprašymai?	0	0	1	1	1
Ar paslaugos yra skirtos įvairiems klientų poreikiams?	0	0	1	0	1
Ar pateikti klientų atsiliepimai?	0	0	0	0	0
6. Marketingas:					
Ar pateikiamos paslaugų kainos?	1	1	0	1	1
Ar pateikta informacija apie vykdomas akcijas?	0	0	0	0	0
Ar pateikti specialūs pasiūlymai?	0	0	0	0	0
Ar paslaugos teikiamos elektroniniu būdu?	0	0	0	0	0
Ar atsakomi dažniausiai užduodami klausimai	0	0	0	0	0

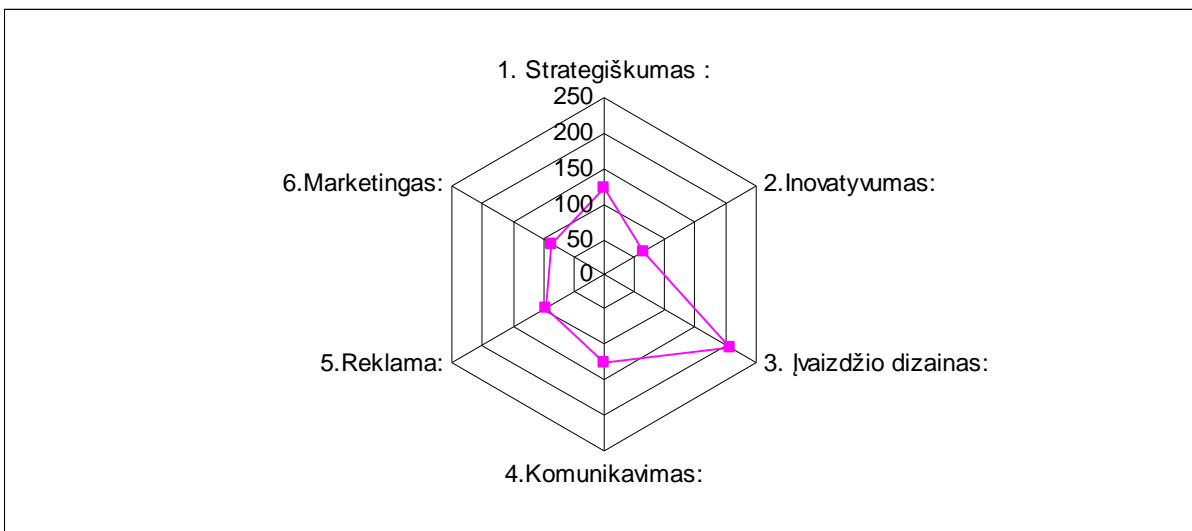
Dviejų gandro sodybų internetinių svetainių duomenys:	http://www.pasvire.lt	http://www.saulyne.com/	http://www.priesalino.lt	http://www.kempinguzemis.lt/semai	http://www.vasilinuskosobasistema.lt	http://www.sihalai.lt	http://www.smilke.e-info.lt	http://www.giedra.lt	http://www.kelis.lt	http://www.jaukopurba.lt	http://www.pskaine.lt	http://www.keurvalaki.lt	http://www.kristomiskosobas.lt	http://www.menuliohanka.lt	http://www.kempingoparis.lt	http://www.amaneto.lt	http://baldai.kemis.webly.cz/m/	http://www.bemunis.lt	http://www.tuskovys.lt/sof/m/	http://zaidelivokobas.lt/	http://www.skrubiuskosobas.lt/	http://www.rezidenca.lt/	
1. Stratiškumas :																							
Ar nurodytos pagrindinės veiklos kryptys ?	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	
Ar pateiktas aprašymas apie dirbantį personalą	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Ar pateikti pagrindiniai organizacijos raidos faktai?	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Ar pateiktos lankomos vietos?	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	
Ar nurodyti kontaktai (ryšių duomenys) ir adresai, nuoroda į kontaktų puslapį?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	
2. Inovatyvumas:																							
Ar informuojama apie visas svarbiausias naujoves?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	
Siūlomos papildomos naujos paslaugos	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	
Ar išsami informacija apie renginius pateikiama iš anksto?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Ar pateikta diferencijuota informacija skirtingoms lankytojų grupėms?	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
Ar pašalinama pasenusi, neaktuali informacija?	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	
3. Įvaizdžio dizainas:																							
Ar yra bendras ir įsimenantis organizacijos pavadinimo, emblemos bei svetainės dizainas?	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Ar yra patraukiančios dėmesį antraštės apie svarbiausią organizacijos veiklą?	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	
Ar nurodytos nuotraukos ir jų aprašymai?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	
Ar pateiktas profesionalus dizainas sveitainės dizainas?	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	
Ar galima informacija užsienio kalbomis?	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	
4. Komunikavimas:																							
Ar pateiktos apklausos?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ar pateikti elektroninio pašto adresai?	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	
Ar yra galimybė bendrauti su šeiminingais interaktyviai	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	
Ar galima surasti sodybą pagal pateiktą vietą žemėlapyje?	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	
Ar numatyta komunikavimo (paklausimų) su lankytojais tvarka?	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	
5. Reklama:																							
Ar pateikta paslaugų pristatymai?	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	
Ar nurodyti paslaugų pranašumai?	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	
Ar yra detalūs kiekvienos paslaugos aprašymai?	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	
Ar paslaugos yra skirtomos įvairiems klientų poreikiams?	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	
Ar pateikti klientų atsiliepimai?	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
6. Marketingas:																							
Ar pateikiamos paslaugų kainos?	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	
Ar pateikta informacija apie vykdomas akcijas?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	
Ar pateikti specialūs pasiūlymai?	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	
Ar paslaugos teikiamos elektroniniu būdu?	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Ar atsakomi dažniausiai užduodami klausimai	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	



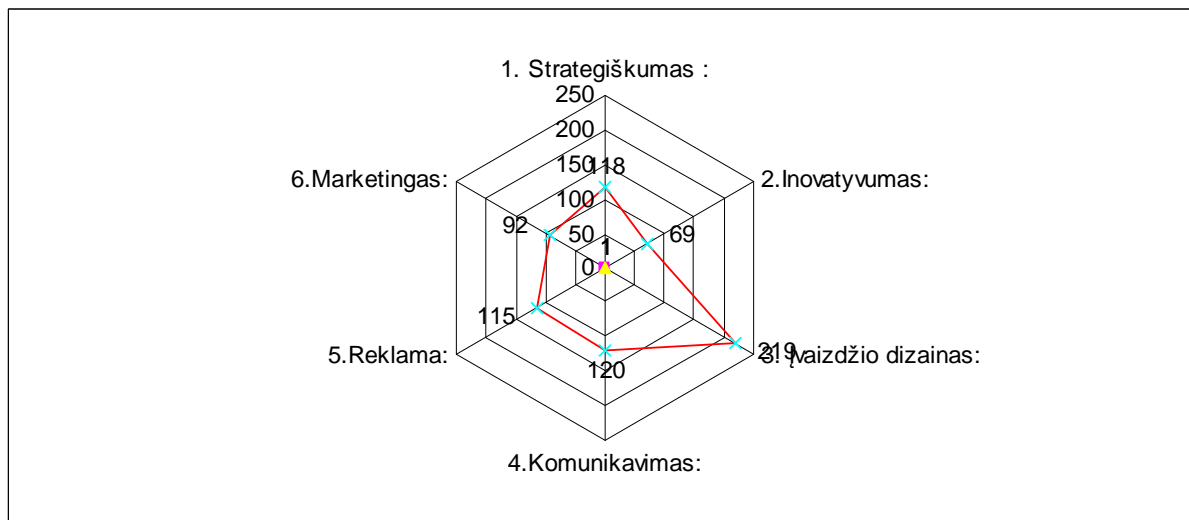
1 pav. Vieno gandro sodybų internetinių svetainių duomenys:



2 pav. Dviejų gandrų sodybų internetinių svetainių duomenys:



3 pav. Trijų gandrų sodybų internetinių svetainių duomenys:



4 pav. Keturių gandrų sodybų internetinių svetainių duomenys.