

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

LINA RUTKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS LIETUVOJE

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LINA RUTKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS LIETUVOJE

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo
pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	2
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	3
TERMINŲ IR SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	5
1. PASLAUGŲ KOKYBĖ IR JOS VERTINIMO PRIORITETAI PLĖTOJANT KAIMO TURIZMĄ LIETUVOJE	7
1. 1. Kaimo turizmo paslaugų apibūdinimas.....	7
1. 2. Kaimo turizmo vieta Lietuvos turizmo paslaugų sferoje	12
1. 3. Kaimo turizmo plėtros strateginės kryptys ir prioritetai	17
1. 4. Kaimo turizmo plėtojimo ištekliai Lietuvoje	22
1. 5. Kaimo turizmo plėtojimo problemos	24
1. 6. Paslaugų kokybės vertinimo sprendimai ir jų pritaikymo kaimo turizmo veikloje galimybės	29
2. KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO ANALIZĖ	36
2. 1. Tyrimo metodika	36
2. 2. Duomenys apie respondentus.....	38
2. 3. Tyrimo rezultatų analizė	39
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	47
SANTRAUKA.....	50
LITERATŪRA.....	51
PRIEDAI.....	54

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Kaimo turizmo ir miesto – kurorto turizmo skiriamieji bruožai.....	8
2 lentelė. Kaimo turizmo plėtros Lietuvoje SSGG analizė.....	13
3 lentelė. Strateginių tikslų įgyvendinimo veiksmai ir priemonės.....	19
4 lentelė. Turizmo paslaugos, kurių Lietuvoje labiausiai trūksta.....	23
5 lentelė. Materialiųjų prekių ir paslaugų skirtumai.....	31
6 lentelė. Kaimo turizmo paslaugų struktūra.....	32
7 lentelė. Respondentų demografinė charakteristika.....	36

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Kaimo turizmo struktūra.....	9
2 pav. BVP struktūra pagal ekonominės veiklos rūšis 2005 m.....	11
3 pav. Kaimo turizmo sektoriaus turistų skaičius 2003 – 2005 m. (tūkst).....	15
4 pav. Vartotojo bendrai suvoktos kokybės schema.....	28
5 pav. E.Gummesson 4Q išplėstinis kokybės vertinimo modelis.....	34
6 pav. Vartotojų naudojimosi kaimo turizmo paslaugomis dažnumas.....	37
7 pav. Vartotojų naudojimosi kaimo turizmo paslaugomis dažnumas pagal amžiaus grupes.....	38
8 pav. Kaimo turizmo paslaugų teikimo įmonės pasirinkimo būdai.....	38
9 pav. pav. Informacijos apie kaimo turizmo paslaugas gavimo šaltiniai.....	39
10 pav. Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų įmonės įvaizdį.....	39
11 pav. Vartotojų lūkesčius labiausiai įtakojantys veiksniai.....	40
12 pav. Svarbiausi vartotojų lūkesčiai pasirenkant poilsį kaimo turizmo sektoriuje.....	40
13 pav. Vartotojų nuomonė, apie kaimo turizmo paslaugų aplinkos, įrangos, patalpų švaros, personalo įvaizdžio kokybę.....	41
14 pav. Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų kūrimo ir pateikimo kokybę.....	42
15 pav. Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų įmonės personalo bendravimo su vartotojais kokybę.....	43
16 pav. Vartotojų nuomonė apie gautų kaimo turizmo paslaugų kokybės atitikimą jų lūkesčiam.....	44
17 pav. Kaimo turizmo politikos ir strategijų formavimo lygiai.....	46

TERMINŲ IR SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

Kaimas - tai dažniausiai žemės ūkiu, rečiau ir kitais verslais besiverčiančių žmonių retai apgyvendinta (10 – 70 žm./100 ha) savarankiška gyvenvietė su vyraujančiu dirbamųjų laukų ir pievų kraštovaizdžiu (Grecevičius P., 2002).

Kaimo turizmas – tai tikslinga rekreacinė atvykusių žmonių veikla kaimo vietovėse bei laikinas gyvenimas kaimo sodybose (Grecevičius P., 2002).

Pramoginis kaimo turizmas - kai kelijama į kaimą norint linksmai ir nerūpestingai praleisti laiką, išsimaudyti pirtyje (Grecevičius P., 2002).

Gamtinis – pažintinis kaimo turizmas – kai kelijama norint pabūti gamtoje (žvejoti, grybauti) ar susipažinti su gamtos reiškiniais, augalų, gyvūnų stebėjimas (Grecevičius P., 2002).

Kultūrinis – pažintinis kaimo turizmas - kai siekiama domėtis toje teritorijoje esamomis kultūrinėmis vertybėmis, dvarais, bažnyčiomis ir meno kūriniais jose, žymių žmonių gyvenamosiomis vietomis ir jų gyvenimo istorija (Grecevičius P., 2002).

Etninis turizmas - kai turistai kelijama į kaimą susipažinti su senovės papročiais, gyvenimo būdu (Grecevičius P., 2002).

Religinis kaimo turizmas - tai kelionės į tam tikras religines apeigas, atlaidus, kitas reikšmingas religines vietas (Grecevičius P., 2002).

Profesinis kaimo turizmas - turistinės kelionės įtakojamos keliautojų profesinių tikslų (Grecevičius P., 2002).

Agroturizmas - kaimo turizmo rūšis jungianti kultūrinio – pažintinio, gamtinio – pažintinio ir profesinio turizmo elementus (Grecevičius P., 2002).

ES – Europos Sąjunga.

BDP – bendrasis programavimo dokumentas arba bendras šaliai skiriamų ES struktūrinių fondų investicijų planavimo dokumentas, nustatantis atitinkamą plėtros strategiją, ES struktūrinės paramos investavimo kryptis bei priemones (Vološčiuk I.ir kt., 2007).

WTO – pasaulio turizmo organizacija.

BVP – bendras vidaus produktas.

ĮVADAS

Aktualumas. Turizmas yra vienas iš sparčiausiai besivystančių verslo sektorių pasaulyje, įtakojantis atskirų regionų ekonominę ir socialinę gerovę bei skatinantis įvairių verslo sektorių (maitinimo, apgyvendinimo, transporto, įvairių paslaugų) vystymąsi. Pasaulio turizmo organizacijos teigimu, turizmas sukuria 10 proc. bendrojo vidaus produkto, vienas atvykstamojo turizmo turistai sukuria apie 6 – 7 darbo vietas. Lyginant su visa turizmo rinka, kaimo turizmas užima nedidelę jos dalį, tačiau būtent šis sektorius auga sparčiausiai. Pagal šiandienines Europos Sąjungos tendencijas kaimo turizmas yra vienas iš kertinių regiono vystymo elementų, ypač šis potencialas neišnaudotas mažiau urbanizuotose teritorijose.

Kaimo turizmas gali būti kaip šalies ekonomikos diversifikavimo įrankis, padedantis užkariauti naujas rinkas vietiniams produktams. Tai papildomas pajamų šaltinis ūkininkams ar kitiems su žemės ūkiu susijusiems žmonėms. Šiuo metu, kai požiūris į žemės ūkį ir žemės ūkio produkciją keičiasi, tai ypač aktualu. Kaimo turizmas gali tapti nauja sritimi, nešančia pajamas ir pelną kaimo vietovėse, bei keičiančia žemės ūkio gamybinę veiklą į paslaugų sektorių (Matekonienė J. ir kt., 2002).

LR Turizmo departamento marketingo strategijoje 2005 – 2009 m. pažymima, kad nors kaimo turizmo sektoriuje sezono metu paklausa nuolat viršija pasiūlą, paslaugų kokybė vis dar yra nepatenkinama ir dėl to negali išlaikyti tęstinumo (vidutinės trukmės marketingo strategija 2005 – 2009 m.). Tai dar kartą patvirtina kaimo turizmo paslaugų kokybės tyrimo aktualumą ir būtinybę plėsti paslaugų paketą.

Problema. Mokslinės literatūros analizė rodo, kad paslaugų kokybės vertinimas kol kas daugiau analizuojamas teoriniu aspektu, trūksta atskirų paslaugų sferų kokybės vertinimo ypatumus pagrindžiančių empirinių tyrimų. Tai būdinga ir Lietuvos kaimo turizmo paslaugų rinkoje veikiančioms įmonėms.

Akcentuojant šių klausimų aktualumą, neišvengiamai atsiskleidžia išsamių, teoriškai ir empiriškai pagrįstų, kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo modelių, ypač juos atstovaujančių kriterijų pažinimo problema. Suvokimas, pagal kokius kriterijus vartotojai vertina atskiras kaimo turizmo paslaugų kokybės dedamąsias, leistų parengti efektyvias marketingo strategijas.

Tyrimo objektas – kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimas.

Tyrimo tikslas – kaimo turizmo paslaugų potencialių vartotojų lūkesčių šių paslaugų kokybei nustatymas.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti, kokius kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijus vartotojai laiko prioritetiniais ir nustatyti norminius vertinimo kriterijus.
2. iširti, kas labiausiai įtakoja kaimo turizmo paslaugų vartotojų lūkesčius paslaugų kokybės atžvilgiu.
3. nustatyti vartotojų laukiamos ir patirtos paslaugų kokybės vertinimus ir jų lyginamosios analizės pagrindu pasiūlyti marketingo kriterijus, kurie skatintų kaimo turizmo plėtrą Lietuvoje ir vartotojų didesnę pasitenkinimą suteiktų paslaugų kokybe.

Tyrimo hipotezės:

H1 - vertinant kaimo turizmo paslaugų kokybę, lemiamą reikšmę turi šie paslaugų kokybę nusakantys kriterijai: patalpų jaukumas ir patogumas; aptarnaujančio personalo gebėjimas spręsti vartotojų problemas; reikiamos informacijos pateikimas..

H2 – kaimo turizmo paslaugų vartotojų lūkesčius labiausiai įtakoja paslaugos atitikimas vartotojo poreikiams.

H3 – kaimo turizmo paslaugų vartotojams (ypač jaunesnio amžiaus) labiausiai trūksta pramogų ir renginių.

Darbo metodai. Analizuojant bei apibendrinant paslaugų kokybės vertinimo sprendimus naudojami mokslinės literatūros lyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Empirinis kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo tyrimas atliekamas naudojant kiekybinį (apklausos) duomenų rinkimo metodą, tyrimo rezultatų apibendrinimas - Microsoft Excel programą.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖ IR JOS VERTINIMO PRIORITETAJ PLĖTOJANT KAIMO TURIZMĄ LIETUVOJE

1. 1. Kaimo turizmo paslaugų apibūdinimas

Kaimo vietoves galima apibrėžti kaip gana mažas gyvenvietes su mažo tankumo populiacija. Tačiau atskirose pasaulio šalyse ir regionuose kaimo gyventojų tankumo kriterijus, pagal kurį vietovės priskiriamos kaimu ar miestui, labai skiriasi. Nagrinėjant kaimo turizmą Lietuvoje, galima remtis P.Grecevičiaus (2002) pateiktu kaimo apibrėžimu, kuriame kaimas traktuojamas kaip dažniausiai žemės ūkiu, rečiau ir kitais verslais besiverčiančių žmonių retai apgyvendinta (10 – 70 žm./100 ha) savarankiška gyvenvietė su vyraujančiu dirbamųjų laukų ir pievų kraštovaizdžiu. Toks apibrėžimas kaimą glaudžiai susieja su gamta bei etnografija, ir tai yra esminiai kaimo turizmo skiriamieji bruožai, lyginant su kitomis turizmo formomis. Kaimo turizmas gali apimti visas turizmo rūšis, susijusias su kaimo aplinkos ir gamtos pažinimu ir poilsiu joje. A.Astromskienė (1999) teigia, kad kaimo turizmo esmę sudaro poilsio paslaugų visuma, kurią lemia kaimo sodybos šeiminkų turimi išteklių ir galimybių juos naudoti, atsižvelgiant į kaimo infrastruktūrą ir aplinką.

Kaimo turizmas – tai tikslinga rekreacinė atvykusių žmonių veikla kaimo vietovėse bei laikinas gyvenimas kaimo sodybose (Grecevičius P., 2002).

Kaimo turizmas yra platesnė sąvoka nei poilsis kaime. Kaimo turizmas turi įvairių tikslų: pailsėti gamtoje, maitintis natūraliu maistu, užsiimti tai aplinkai būdinga veikla. turistų veikla kaime gali būti labai įvairi: 1) iškylavimas, keliavimas po apylinkes pėsčiomis, dviračiais, slidėmis, valtimis, baidarėmis, žirgais; 2) žvejyba, medžioklė, grybavimas, uogavimas, vaistažolių rinkimas; 3) gamtos, paukščių, gyvūnų stebėjimas; 4) žaidimai, sportinė veikla; 5) darbas darže, miške, laukuose; 6) kultūrinė veikla; 7) sveikatos stiprinimas, atsipalaidavimas nuo įtampą keliančios, triukšmingos aplinkos; 8) dalyvavimas etnografinėse šventėse.

Kaimo aplinkos ypatybės,traukiančios žmones čia poilsiauti, yra tokios: daug atviros erdvės, mažai gyventojų, retai užstatyta teritorija, gamtinė aplinka, daug veiklos lauke, mažai turistų. Labai svarbus kaimo turizmo bruožas yra tai, kad kaimo turizmo atveju turistai miesto aplinką su jai būdingu gyvenimo būdu ir tempu atostogų ar savaitgalinio poilsio metu pakeičia į kitokią – kaimo aplinką.

1 lentelėje pateikti skiriamieji kaimo ir miesto turizmo bruožai. Matome, kad miesto – kurorto turizmas pasižymi didesniu intensyvumu, organizuotumu, platesne paslaugų įvairove, tačiau negali pasiūlyti vartotojui kitų svarbių dalykų – didelės erdvės, nuošalumo, miesto gyventojui

neįprastos aplinkos, artimesnio bendravimo su paslaugų teikėjais (sodybų šeimininkais), galimybių įvairiai individualiai veiklai (žvejyba, grybavimas, uogavimas, vandens kelionės ir pan.).

1 lentelė

Kaimo turizmo ir miesto – kurorto turizmo skiriamieji bruožai

Kaimo turizmas	Miesto – kurorto turizmas
daug atvartos erdvės	mažai atviros erdvės
retai apgyvendinta	tankiai apgyvendinta
gamtinė aplinka	įprasta, tankiai užstatyta miesto aplinka
daug veiklos laike	daug veiklos patalpose
silpna infrastruktūra	išvystyta infrastruktūra
įvairios individualios veiklos galimybės	daug pasilinksminimo vietų
mažos įstaigos	didelės įstaigos
daug senesnių pastatų	daug modernių pastatų
mažai turistų	daug turistų
vietinis privatus verslas	šalies ir tarptautinės firmos
turizmo interesai papildo kitus pagrindinius interesus	pagrindiniai interesai – turistiniai
darbuotojai gyvena arti darbo vietos	darbuotojai negyvena toje pačioje įstaigoje
asmeniškai, draugiškai santykiai turizmo organizatorių su turistais	formalūs turizmo organizatorių santykiai su turistais

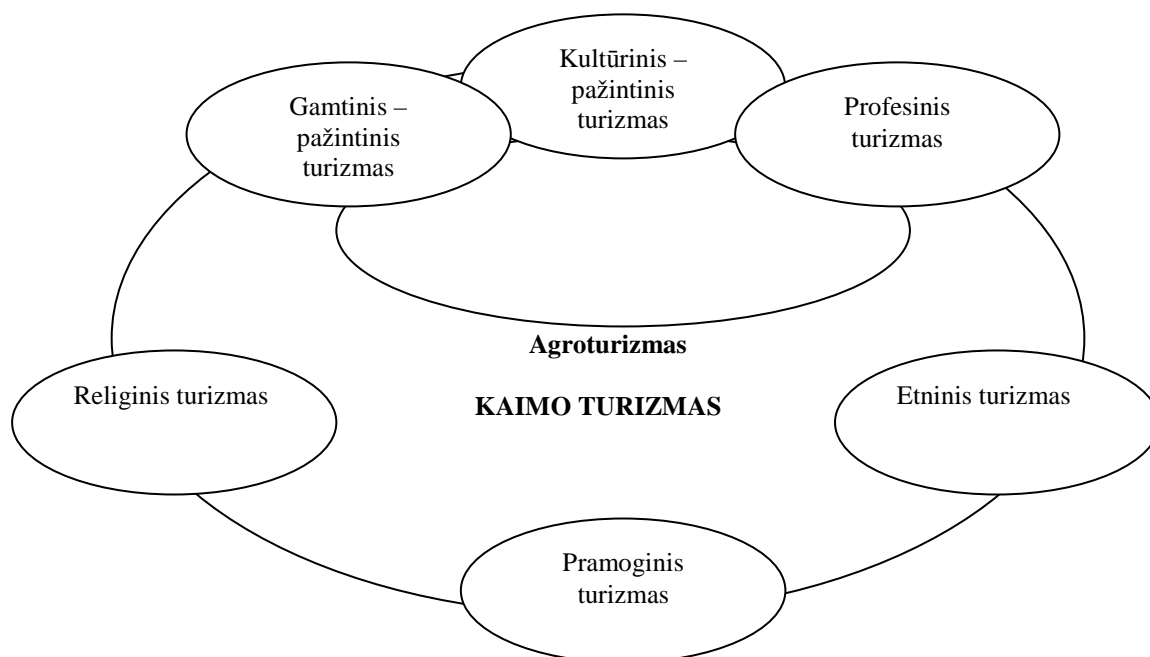
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Pender L., 2005

Kaimo turizmas yra susijęs su daugeliu kitų turizmo rūšių. 1 paveiksle parodyta kaimo turizmo struktūros schema atskleidžia kaimo turizmo ryšius su pramoginiu, etniniu, gamtiniu – pažintiniu, kultūriniu pažintiniu, religiniu ir agroturizmu. Kiekviena iš išvardintų turizmo rūšių gali egzistuoti atskirai, arba keletas jų gali sudaryti kaimo turizmo paslaugų paketą.

Pramoginis kaimo turizmas, kai keliaujama į kaimą norint linksmai ir nerūpestingai praleisti laiką, išsimaudyti pirtyje. Tokios kelionės dažniausiai vyksta savaitgaliais, švenčių dienomis.

Gamtinis – pažintinis kaimo turizmas dažniausiai siejamas su noru pabūti gamtoje (žvejoti, grybauti) ar susipažinti su gamtos reiškiniais, augalų, gyvūnų stebėjimas.

Kultūrinis – pažintinis kaimo turizmas, kai siekiama domėtis toje teritorijoje esamomis kultūrinėmis vertybėmis, dvarais, bažnyčiomis ir meno kūriniais jose, žymių žmonių gyvenamosiomis vietomis ir jų gyvenimo istorija.



(šaltinis: Grecevičius P, 2002)

1 pav. Kaimo turizmo struktūra

Etninio turizmo tikslais turistai keliauja į kaimą susipažinti su senovės papročiais, gyvenimo būdu. Tokį turizmą dažnai renkasi žmonės, kurių protėviai ar giminės gyveno tose vietovėse, bet nebūtinai.

Religinis kaimo turizmas gali apimti keliones į tam tikras religines apeigas, atlaidus, kitas reikšmingas religines vietas.

Profesinis kaimo turizmas gali būti įtakojamas keliautojų profesinių tikslų, pavyzdžiui gėlių augintojų, kitų kultūrų augintojų, miškininkų, žvejų noru pasidomėti, kaip jo profesijos atstovai organizuoja savo veiklą kitose vietovėse.

Agroturizmas gali būti traktuojama kaip kaimo turizmo rūšis jungianti kultūrinio – pažintinio, gamtinio – pažintinio ir profesinio turizmo elementus. Agroturizme keliautojas vyksta į kaimą užsiimti kokia nors žemės ūkio veikla savo malonumui (padėti įdirbti žemę, nuimti derlių, auginti įvairias kultūras). Agroturizmui gali būti priskiriami ir tokie ūkiai, kurie neteikia apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų, bet priima turistus vienai dienai susipažinti su ūkyje vykdoma veikla (įvairiomis augalininkystės šakomis, naminių paukščių ir gyvulių auginimu ir priežiūra, žemės ūkio produkcijos perdirbimu, netradiciniais verslais). Tokios kelionės ypač domina šeimas su nedideliais vaikais, kurie gyvendami mieste turi mažai žinių apie žemės ūkio darbus, nėra matę naminių gyvulių.

Verslo požiūriu, kaimo turizmas yra visas kompleksas veiksnių, susijusių ne tik su tiesioginiu turistų ir poilsiautojų aptarnavimu, bet ir su kaimo infrastruktūros ir gerbūvio plėtojimu.

Pagrindinės kaimo turizmo sudedamosios dalys yra kaimo gyvenimo būdas ir aplinka, turistams siūlomos pramogos, teikiamos apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos.

Kaimo turizmo produktas gali būti bet kuri poilsio paslauga kaime, tenkinanti turistų poreikius. Taigi kaimo turizmas apima ne tik apgyvendinimo, bet ir maitinimo, buitinių paslaugų, poilsio, laisvalaikio ir pramogų, ekskursijų, gamtos pažinimo pamokų organizavimo, bendravimo paslaugų visumą, teikiama už urbanizuotos teritorijos ribų.

Kaimo turizme aktuali paslaugų kokybę išreiškianti sąvoka yra *svetingumas*. Svetingumą galima apibūdinti kaip kompleksą apčiuopiamų (maistas, nakvynė, gėrimai) ir neapčiuopiamų (aptarnavimas, atmosfera, bendravimas, įvaizdis) paslaugos elementų. Šios paslaugos negali būti teikiamos be tiesioginio vartotojo dalyvavimo procese. Vartotojas yra ypač svarbus svetingumo versle, todėl neatsitiktinai apgyvendinimo ir maitinimo įstaigose visi vartotojai vadinami svečiais.

Taigi, galima režiuruoti, kad kaimo turizmo paslaugos gali būti labai įvairios, jos gali būti teikiamos įvairiais būdais. Vienas iš būdų organizuojant įvairesnių kaimo turizmo paslaugų pasiūlą galėtų būti kaimo turizmo sodybų specializacija. Specializuojamos kaimo turizmo sodybos gali būti šiomis kryptimis: 1) ramiam ir pasyviai poilsiui; 2) sportinei veiklai; 3) sveikatingumo gerinimo; 4) dviratininkams (arba slidininkams, žygeiviams, jojimo mėgėjams, žvejams); 5) šeimoms su mažais vaikais; 6) neįgaliesiems ir kt.

Kitas būdas suteikti kuo daugiau ir įvairesnių kaimo turizmo paslaugų konkrečioje vietovėje būtų kurti kaimo turizmo bendruomenes, kur vieni bendruomenės nariai teiktų apgyvendinimo paslaugas, kiti maitinimo, dar kiti transporto, kelionių organizavimo, įvairių pramogų organizavimo.

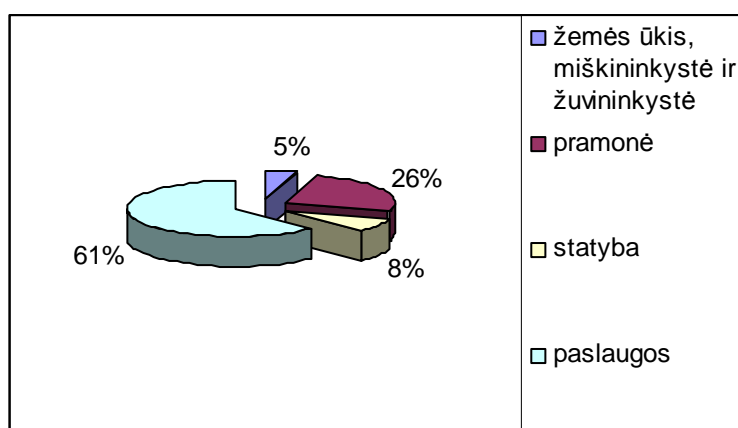
Būtina pabrėžti, kad kaimo turizmo verslo organizatorius ne visada gali pasiūlyti turistams jų mėgstamą veiklą, nes kai kurios veiklos rūšys yra griežtai reguliuojamos įstatymų (mėgėjiška žūklė, medžioklė, grybavimas ir uogavimas saugomose teritorijose). Sodybos šeimininkas, siūlydamas turistams tokią veiklą, iš dalies atsako už jos pasekmes. Taip pat ir organizuodamas įvairias pramogas, verslininkas turi užtikrinti turistų saugumą dalyvaujant jose.

1. 2. Kaimo turizmo paslaugos – reikšminga Lietuvos turizmo paslaugų sferos dalis

Kaimo turizmo paslaugos yra sudėtinė paslaugų sferos dalis. Turizmas – ryškus šiuolaikinis reiškinys, pagrįstas paklausos ir pasiūlos tarpusavio priklausomybe, socialinėmis ekonominėmis sąveikomis tarp skirtingų ūkio sektorių, gamybinių šakų ir paslaugų teikimo, kurių veikla tiesiogiai ir netiesiogiai susijusi su turizmo produkto kūrimu, puoselėjimu ir pardavimu (Spiriajevas E., 2003).

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš svarbiausių ūkio šakų. remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (WTO) analize, 83 proc. pasaulio šalių turizmas yra vienas iš penkių pajamas teikiančių sektorių ir 38 proc. pasaulio šalių pagrindinis užsienio valiutos šaltinis (Lietuvos turizmo plėtotės tendencijos).

Bendrojo vidaus produkto (BVP) sudėties analizė sudaro galimybes stebėti atskirų ūkio sektorių vaidmenį ekonomikoje ir pokyčius. Paslaugų sferos lyginamoji dalis BVP procentais nuo 1992 metų iki 2005 metų išaugo 14 proc.; 1992 m. paslaugos sudarė 48 proc., 1995 – 55 proc., o 2005 m. jau 61 proc. 2 paveiksle parodyta BVP struktūra pagal ekonominės veiklos rūšis 2005 m.



Šaltinis: Lietuva 2005, statistikos departamentas, 2006

2 pav. BVP struktūra pagal ekonominės veiklos rūšis 2005 m.

Vidutinis turizmo sektoriaus indėlis į BVP pasaulyje yra 5 proc. Lietuvoje preliminariais paskaičiavimais – apie 4 proc., o ES šalyse siekia net 8 proc. (Lietuvos turizmo plėtotės tendencijos).

Daugelyje nuošalių ir mažai rentabilių ES regionų kaimo turizmas yra ta veikla, kuri leidžia tolydžiai plėtoti regiono ekonomiką ir patenkinti gyventojų socialinius poreikius. Kaimo turizmas teikia socialinę ir kultūrinę naudą, tai yra vyksta socialiniai kontaktai tarp vietinių gyventojų ir turistų, išauga kultūrinio paveldo bei apsaugos suvokimas, atsiranda tvirtesni tarpusavio ryšiai tarp vietinių gyventojų. tai leidžia vietos bendruomenei vystyti vietinę ekonomiką, gerinti pragyvenimo lygį, tausoti kultūrinį paveldą bei socialines vertybes.

Regiono „kaimiškumas“ yra suvokiamas kaip kontrastas moderniam ir urbanizuotam gyvenimui. Kaimo turizmas turi išskirtinę sąsają su gamta. Tai paaiškina, kodėl agroturizmas, ekoturizmas ar alternatyvus nuotykių turizmas tapo toks populiarus šiandieniniame pasaulyje. Tačiau, turizmas yra labai konkurencinga industrija, todėl kaimo turizmo paslaugų teikėjai turi

nuolat gerinti produkto kokybę, derinti marketingo komplekso elementus ir turėti keletą alternatyvų, kurios leistų prisitaikyti prie kintančios paklausos (Matekonienė J. ir kt., 2002).

Kaimo turizmo (kaip ir kitų turizmo rūšių) plėtotės perspektyvas Lietuvoje galima pagrįsti mokslininkų argumentais apie palankias sąlygas ir galimybes vystyti paslaugų sferą Lietuvoje. B. Vengrienė (1998) pažymi tokias aplinkybes, sąlygojančias prioritetinę paslaugų raidą Lietuvoje:

1. Pasaulinė rinka ir konkurencijos sąlygomis susiklosčiusi darbo pasidalijimo sistema neskatina autarkinės ūkio struktūros. Racionaliausias būdas įsitraukti į šią sistemą – plėtoti tik tas ekonominės veiklos kryptis, kuriose galima pasiekti geriausią efektą su turimais darbo ir materialiniais ištekliais. Neturinti didelės vidaus rinkos, stokojanti daugelio žaliavų Lietuva negali tikėtis sukurti įvairiapusio ūkio. Protekcinės priemonės, muitų barjerai tik laikinai tepalengvina struktūrinį ūkio persitvarkymą, pristabdo neefektyvios gamybos procesą. Todėl aktualus prioritetų klausimas. Nors juos geriausiai nustato pati rinka, tačiau prognozės, palanki verslo aplinka padėtų išvengti kapitalo neefektyvaus panaudojimo pasirenkant investicijų kryptis.

2. Paslaugos dėl savo ypatingos prigimties (kitokia teikėjo ir vartotojo sąveika, sunkus arba net neįmanomas transportavimas, kaupimas ir eksportas) turi daugiau galimybių išvengti konkurencijos, kuri materialių prekių gamyboje yra itin aktuali. Tai viena svarbiausių priežasčių, dėl ko paslaugų sektorius gali sparčiai didėti daugelyje besivystančių valstybių, o įsitvirtinti prekių rinkose joms sunku dėl tarptautinės konkurencijos spaudimo. Importuojama produkcija yra pigesnė ir nukonkuruoja savąją, tai jau pajuto Lietuvos gamintojai.

3. Daugumoje paslaugų darbo ir žmogiškojo kapitalo vaidmuo žymiai svarbesnis už finansinio ir fizinio kapitalo investicijas, kurių paprastai stokoja naujai į pasaulinę rinką patekusios šalys. Pakankamai kvalifikuota darbo jėga, palyginti aukštas bendrojo išsilavinimo lygis Lietuvoje sudaro prielaidas paslaugoms plėtoti. Panaudodama savo geografinę padėtį, intelektualinį potencialą Lietuva galėtų priartėti prie šiuolaikinės išvystytų šalių ūkio struktūros, plėtodama sau palankiausias ūkio šakas, tarp kurių paslaugos turi ypač geras galimybes. (Vengrienė, 1998, p.181).

Pagrindinės socialinės ir ekonominės kaimo turizmo Lietuvoje prielaidos yra šios:

- makroekonominės situacijos stabilumas bei ekonominis augimas. Spartėja šalies bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas, mažėja infliacija;
- užsienio investicijų didėjimas. Ypač svarbus ES struktūrinių fondų įsisavinimo efektyvumas;
- Lietuvos užsienio prekybos didėjimas. Plečiasi Lietuvos verslo įmonių ryšiai su užsienio kompanijomis, gerėja informacijos apie Lietuvą sklaida, užsieniečių požiūris į poilsį Lietuvoje darosi palankesnis;

- pragyvenimo lygio augimas Lietuvoje bei perkamosios galios didėjimas. Ši tendencija turi didelę įtaką vietinių šalies vartotojų poreikiams ir galimybėms juos tenkinti.

Galima paminėti ir daugiau kaimo turizmo verslo plėtotei palankių prielaidų:

- patogi geografinė padėtis (labai svarbu, kad šalį galima pasiekti įvairiomis transporto priemonėmis, be to ji yra Europos centre);
- turizmo išteklių gausa (graži Lietuvos gamta, pajūrio zona, išsaugotas kaimo sodybų autentiškumas, daug nesukultūrintos, neurbanizuotos gamtos kampelių, kurių nebeturi labiau išsivystę industrinės Europos šalys);
- etninių grupių susidomėjimas Lietuva (nemažai lietuvių ar tik lietuviškų šaknų giminėje turinčių gyvena įvairiose užsienio šalyse ir domisi savo tėvų bei protėvių šalimi, kraštovaizdžiu, kultūra, papročiais);
- gerėjantis Lietuvos šalies bei Lietuvos turizmo tarptautinis įvaizdis (jeigu pirmaisiais nepriklausomybės metais net europiečiai mažai nežinojo apie mūsų šalį, jos kultūrinį lygį, gąsdinosi nusikalstamumo, tai dabar vis daugiau užsieniečių atranda mūsų šalį ir suvokia jos unikalumą, atsiranda vis daugiau užsieniečių šeimų, norinčių atostogauti Lietuvoje).

Pasak R. A. Ligeikienės (2003), pastaraisiais metais vis aktualesnė tampa subalansuota turizmo plėtra, bei tokios alternatyvios turizmo formos, kaip ekoturizmas, žaliasis turizmas, kurios priskirtinos kaimo turizmui. Ši plėtra sietina su jau esamų išteklių ir pajėgumų efektyvesniu panaudojimu, neskatinant drastiškų aplinkos transformacijų, siekiant patenkinti vis didėjančius augančio turistų skaičiaus poreikius. 2 lentelėje pateikta kaimo turizmo plėtros Lietuvoje SSGG analizė.

2 lentelė

Kaimo turizmo plėtros Lietuvoje SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
kaimo turizmas dar mažai išplėtotas Lietuvoje, nedidelė konkurencija; kaimo turizmo paslaugų teikėjai Lietuvoje penkerius metus atleidžiami nuo patento mokesčio; kraštovaizdžio patrauklumas, retai apgyvendinti plotai, rekreaciniai parkai, draustiniai; mažas gyventojų užimtumas kaimo vietovėse verčia juos mąstyti apie papildomus verslus; turtingas istorinis ir kultūrinis paveldas; didėjantis miesto gyventojų susidomėjimas poilsiu kaime; darbštūs, išradingi ir svetingi kaimo žmonės.	nepakankami iširta įvairių kaimo turizmo paslaugų paklausa; reikalingos lėšos sodyboms įrengti, renovuoti, sutvarkyti aplinkai, keliams; vieningos informacinės sistemos apie turizmo paslaugas nebuvimas; bendravimo su užsienio turistais barjeras dėl kalbų nemokėjimo; nepakankama kaimo gyventojų motyvacija imtis šio verslo ir žinių apie galimybes ir būdus pasinaudoti tarptautinių fondų lėšomis stoka; kaimo turizmo paslaugų teikėjams trūksta profesinio pasirengimo kokybiškai teikti paslaugas; nepakankamai išvystyta infrastruktūra kaimo vietovėse (transporto, ryšių, buitinių paslaugų); kaimo turizmo ribojimas dėl valstybės saugomų teritorijų režimo nacionaliniuose parkuose; neišvystyta laisvalaikio ir pramogų industrija atokesniuose regionuose.

Galimybės	Grėsmės
<p>padidėjęs susidomėjimas savaitgalio poilsiu, trumpalaikėmis kelionėmis;</p> <p>padidėjęs kaimo gyventojų susidomėjimas kaimo turizmo verslu;</p> <p>didėjantis užsienio turistų susidomėjimas Lietuva;</p> <p>galimybės gauti paramą iš ES struktūrinių fondų;</p> <p>galimybė panaudoti atliekamus gyvenamuosius plotus;</p> <p>galimybė realizuoti savo ūkiuose išaugintą produkciją;</p> <p>galimybė plėtoti vandens, dviračių turizmą, keliones pėsčiomis, konferencijų ir mokymų organizavimą;</p> <p>galimybė plėtoti regiono ekonomiką, sukurti naujų darbo vietų;</p> <p>galimybė kaimo gyventojams bendrauti su kitų miestų ir šalių gyventojais, plėsti akiratį.</p>	<p>žemas gyventojų supratimas apie aplinkos išsaugojimo būtinybę, nacionalinio gyvenimo stiliaus unikalumo išsaugojimo būtinybę, ekologiją;</p> <p>sunykęs kultūrinis ir istorinis paveldas (dvarai, malūnai);</p> <p>intervencija į žmonių asmeninį gyvenimą;</p> <p>gyventojų saugumo sumažėjimas dėl didelio turistų skaičiaus; galimas nusikalstamumo augimas;</p> <p>kaimo gyventojų migracija gyventi ir dirbti didžiuosiuose miestuose ar užsienio šalyse;</p> <p>darbo vietų išbalansavimas dėl sezoniškumo;</p> <p>gamtos niokojimas ir užterštumas;</p> <p>išaugę žemės sklypų patraukliosiose vietose ir sodybų kainos.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos turizmo plėtros iki 2015 m. strategija

Kaip matyti iš lentelėje pateiktų vertinimų, kaimo turizmo verslo plėtrai palankias sąlygas sudaro tai, kad šalyje kaimo turizmo paslaugų rinka dar nėra prisotinta, maža konkurencija ir dideli rekreaciniai, kultūriniai, gamtiniai resursai. Tačiau, kad kaimo turizmo paslaugos būtų teikiamos kokybiškos, būtina organizuoti kaimo turizmo teikėjų ir dirbančių šiame versle mokymus (aptarnavimo, bendravimo kultūros, kalbų, vadybos, marketingo), o taip pat inicijuoti kaimo turizmo verslininkus pritraukti užsienio investicijas, skleisti informaciją apie galimybes pasinaudoti ES fondų lėšomis.

Pritariant subalansuotos turizmo sistemos plėtros nuostatomis, būtina pripažinti ir spręsti dilemą tarp siekių pritraukti kuo daugiau turistų į kaimo turizmo sodybas, t.y. *poreikio fizinei) erdvinei kaimo turizmo plėtrai* ir poreikio išvengti masinio turizmo sąlygojamų poveikių sociokultūrinei bei fizinei aplinkai, t.y. *siekio kuo mažiau paveikti ir transformuoti susiklosčiusią socialinę, kultūrinę bei aplinkos struktūrą*. neretai socialinės, kultūrinės ir fizinės aplinkos transformavimas ir pritaikymas kaimo turizmo reikmėms įtakoja neigiamus rezultatus – prarandamas kaimo unikalumas, o tuo pačiu pakenkiama ir pačios šalies kaip turizmo objekto, patrauklumui. Be to, socialinės, ekonominės ir kitokios aplinkos pasikeitimai turi įtakos paklausai ir pasiūlai (Ligeikienė R.A., 2003). Taigi, šiandieninės visuomenės raidos procese, siekiant paklausos ir pasiūlos subalansavimo, būtinas tam tikrų ribų nustatymas plėtojant kaimo turizmą šalyje. Neišvengiamai reikalingas kai kurių kaimo turizmo sektoriaus elementų veiklos koordinavimas, integruojančios plėtros politikos formavimas, siekiant visuomenės ir vartotojų poreikių suderinamumo, planuojant ir valdant kaimo turizmo plėtros procesą.

Apibendrinant Lietuvos galimybes plėtoti paslaugų sferą aplamai ir palankias prielaidas bei gausius resursus kaimo turizmo plėtrai, galima teigti, kad kaimo turizmas yra viena iš perspektyviausių turizmo sričių ir vartotojų lūkesčių bei kokybės kriterijų, pagal kuriuos dažniausiai

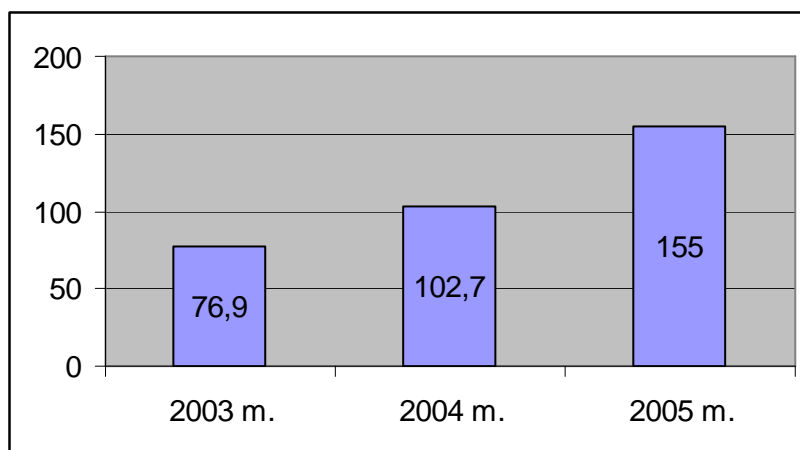
vartotojai vertina kaimo turizmo paslaugų kokybę, nustatymas yra svarbus ieškant efektyviausių sprendimų gerinant kaimo turizmo paslaugų kokybę.

1. 3. Kaimo turizmo plėtros strateginės kryptys ir prioritetai

Turizmas daugelyje pasaulio šalių yra prioritetinė, pelninga, gerokai papildanti užsienio valiutos atsargas, sukurianti nemažai darbo vietų, ūkio šaka. Kaimo turizmas – nauja alternatyvi verslo rūšis, potencialus papildomų pajamų, pragyvenimo lygio kilimo šaltinis. Ypač tai aktualu nederlingų žemių bei ribojamos ūkinės veiklos teritorijų gyventojams, kurie iš žemės ūkio veiklos dėl daugelio objektyvių priežasčių negali gauti pastovių didesnių pajamų.

Europos turizmo sektoriuje dirba daugiau kaip 8 mln. žmonių. Per ateinančius 10 metų jų turėtų padaugėti ketvirtadaliu. Kaimo turizmo paslaugos sudaro 10-20 proc. Europos turizmo paslaugų. Smulkios ir vidutinės verslo įmonės, veikiančios ES kaimo turizmo srityje, įdarbina nuo 2 iki 5 žmonių (Kšivickienė D., 2006).

Lietuvos kaimo turizmo sodybose daugėja poilsiaujančių tiek lietuvių, tiek ir užsienio svečių. Dažniausiai turistai atvyksta iš Vokietijos, Latvijos, Rusijos, Baltarusijos, Suomijos, Švedijos, Airijos. Kaimo turizmo sodybos juos vilioja romantiška ir autentiška aplinka, kultūra, istorija. 3 paveiksle parodyta, kaip kito turistų skaičius Lietuvos kaimo turizmo sektoriuje 2003 – 2005 metais. Matome, kad per du metus kaimo turistų skaičius išaugo dvigubai.



Šaltinis: LR Statistikos departamentas, Turizmas Lietuvoje, 2006

3 pav. Kaimo turizmo sektoriaus turistų skaičius 2003 – 2005 m. (tūkst)

Taigi matome, kad paskutiniaisiais metais kaimo turizmo paslaugų paklausa išaugo beveik 50 proc. 2005 metais iš kaimo sodybose poilsiausių turistų 155 tūkst. turistų, kitų valstybių turistai sudarė 17,9 tūkst., t.y. apie 12 proc.

Kaimo turizmo verslo plėtotei Lietuvoje palankios sąlygos ir prielaidos: patogi šalies geografinė padėtis, turizmo išteklių gausa, geras susisiekimasis su užsienio šalimis oro, jūrų transportu, geležinkeliu, autostradomis, platus vietinių kelių tinklas, užsieniečių susidomėjimas Lietuva kaip nauju turistiniu regionu ir atgyjantys ryšiai, šalia Lietuvos esanti turizmo rinka, augančios Lietuvos užsienio prekybos apimtys, gausėjantis skaičius kaimo žmonių, galinčių ir norinčių imtis kaimo turizmo verslo.

Analizuojant turizmo plėtos galimybes Lietuvoje, svarbu atsižvelgti į būsimąsias varomasias jėgas Europoje, kurios įtakos verslo plėtrai. Tai:

- Naujų šalių narių priėmimas į ES.
- Globalizacijos procesų spartėjimas.
- Naujų technologijų augimas ir paplitimas.
- Gyventojų mobilumo augimas.

Varomosios jėgos, ekonomikos augimas, demografiniai ir kiti veiksniai sąlygos šiuolaikinės, integruotos į Europos sąjungą turizmo verslo sistemos formavimąsi Lietuvoje :

1. Rinkodaros, telekomunikacijų ir informacijos sistemų panaudojimas padės palaipsniui užsienio šalių gyventojams „atrasti“ Lietuvą, kaip turizmui patrauklią šalį.

2. Šiuolaikinių viešbučių ir kitų apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių plėtra, turizmo ir kelionių organizavimo bei kitų turizmo infrastruktūrą sudarančių elementų plėtra ir kooperavimasis įgalins kokybiškai suteikti paslaugas, patenkinančias besikeičiančius turistų poreikius, eksportuojant vidinius šalies diferencijuotus turizmo produktus.

3. Iki 2010 metų susiformuos palankesnis šalies įvaizdis (tai įtakos Lietuvos buvimas ES, verslo ir kultūros mainų procesai), todėl turistų srautai turės tendenciją augti. Šių tendencijų augimą sąlygos ir žemės pardavimas užsieniečiams, turizmo ir svetingumo bei pramogų industrijos kūrimas bei naujų turizmo produktų pasiūla kaip turizmo sistemos kūrimo išdava.

4. 2010 – 2015 metais turizmo verslo sistemos integracija į išsivysčiusių šalių gretas išplės turizmo industrijos galimybes: pritrauks kitų šalių turistus savo senovės kultūra ir specifiniu Vidurio Europos krašto gamtos autentiškumu. (Vengrauskas V. ir kt., 2002, p. 214).

Mokslininkų teigimu (Vengrauskas V., Hopenienė R., Grecevičius P., Stauskas V., Raguckas J., 2002), įvertinus turizmo konkurencinius pranašumus ir atsižvelgiant į Lietuvos specifinių turizmo produktų diferenciaciją bei remiantis turizmo išteklių specializacija Lietuvoje, išryškėja tokios prioritetinės turizmo rūšių plėtos kryptys:

1. Dalykinio turizmo plėtra;
2. Kurortinio (gydomojo ir rekreacinio) turizmo plėtra;
3. Vandens (jūrų ir upių) turizmo plėtra;
4. Kaimo turizmo plėtra.

5. Ekologinio turizmo plėtra.

Kiekvienai vietai būtina adekvati infrastruktūra. tinkama, kokybiška infrastruktūra yra labai svarbus faktorius, skatinantis privataus verslo ir viso turizmo plėtrą. Infrastruktūros stoka dažnai yra vienas iš pagrindinių atvykstantojo turizmo plėtros stabdžių. Todėl pagrindiniai uždaviniai, skatinantys atvykstantį turizmą ir sukuriant palankesnes sąlygas turistų poilsiui šalyje yra šie:

- sukurti viešąją turizmo infrastruktūrą ir paslaugas, kurios pritrauktų privačių investicijų ir užtikrintų ilgalaikių darbo vietų sukūrimą;
- sukurti naujus turizmo traukos centrus, panaudojant gamtos, kultūros ir paveldo objektus;
- išplėtoti turizmo informacijos sistemas;
- pagerinti šalies patrauklumo turistams įvaizdį (Viešoji turizmo infrastruktūra ir paslaugos (www.tourism.lt))

Kuriant viešąją turizmo infrastruktūrą, naudojami vietiniai turizmo ištekliai ir tai leidžia išnaudoti tam tikro regiono išskirtinius privalumus, darant regioną patrauklų turistams. Viešosios turizmo infrastruktūros vystymas teigiamai veikia ekonominę ir socialinę regionų plėtrą (darbo vietų kūrimą, naujų verslų kūrimą, mažina jaunų žmonių migraciją, ypač iš atokių vietovių). Viešojo kultūros paveldo objektų ir gamtos išteklių pritaikymas turizmo poreikiams leidžia sukurti naujus turizmo traukos centrus, kurie pritraukia didesnę turistų skaičių ir prailgina jų buvimo laiką. Svarbu skirti dėmesio dviračių, pėsčiųjų takų, vandens turizmo trasų, paplūdimių, poilsio aikštelių, stovyklaviečių įrangai. Sporto ir aktyvaus poilsio įrengimai, jachtų ir kitos prieplaukos, vieši sporto aikštynai, vandens pramogų parkai taip pat yra svarbios pramogų turizmo sektoriaus dalys, pratęsiančios turistų viešnagę ir garantuojančios siūlomų turizmo produktų kompleksiskumą. viešųjų paveldo objektų (dvarų, vandens malūnų) ir nenaudojamų pastatų restauravimas ir pritaikymas viešajai turizmo infrastruktūrai (konferencijų, parodų ir menų salėms, informacijos, kultūros ir laisvalaikio centrams) sumažina sezoniškumo įtaką atvykstantajam turizmui ir padeda pritraukti daugiau pajamų turinčių verslo turistų, o taip pat sudaro sąlygas organizuoti įvairius renginius ir taip didinti turistų srautus bei gerinti šalies įvaizdį. Siekiant plėtoti turizmo informavimą ir padidinti atvykstantojo turizmo srautus būtina skirti pakankamai lėšų įvairiai rinkodaros veiklai plėtoti (įvairiems leidiniams, vaizdo medžiagai, parodoms, reklaminėms kampanijoms, turizmo informaciniam ženklams ir stendams, viešų interneto prieigos taškų turizmo reikmėms, turizmo informacinės duomenų bazės plėtojimui ir kt.). visa tai padeda pagerinti šalies kaip turizmo objekto įvaizdį.

Kaimo turizmo planavimo procese gali dalyvauti tiek viešasis, tiek privatusis, tiek ir „savanoriškasis“ sektorius (Matekonienė J. ir kt., 2002). Viešas sektorius didžiausią dėmesį sutelkia

ties viešųjų paslaugų teikimu bei kaimo plėtros strategijų kūrimu (įskaitant ir turizmą). Privatus sektorius, siekdamas pelno, dažniausiai teikia apgyvendinimo, maitinimo, laisvalaikio ir pramogų organizavimo paslaugas. „Savanoriškasis“ sektorius apima gamtos apsaugos organizacijas bei kitas suinteresuotas grupes, besirūpinančias kaimo gamtos ir kultūros paveldo išsaugojimu. Skirtingų interesų grupių siekiai yra skirtingi ir tarp jų gali atsirasti prieštaravimų.

Kaimo plėtroje nėra taisyklių, kurios tiktų visiems regionams. Pagal turizmo mastą ir įtaką regionui galima išskirti tokias grupes: vidutinis turizmas, dominuojantis turizmas ir apgalvotas turizmas. Vidutinis turizmas – kai turizmo plėtra yra nedidelių mastų, vietinės plėtros procese atlieka greičiau papildomą nei pirmą vaidmenį. Pasirenkant tokį modelį, plėtojamas agroturizmas, ekoturizmas ir kultūrinis turizmas. Vystant kaimo turizmą pagal tokį plėtros modelį suteikiamos papildomos pajamos individualiems ūkininkams, smulkiems verslininkams, tačiau labai maža dalimi veikia vietos ekonomiką. Dominuojantis turizmo modelis būtų, kai turizmas yra dominuojantis sektorius vietos ekonomikoje. Jo svarba gali būti didesnė nei ūkininkavimas ar kiti amatai. Tokiu atveju iškyla didelių investicijų grėsmė, gamtai gali būti padaryta nepataisomai didelė žala. Taikant tokį kai, o turizmo vystymo modelį yra didesnė tikimybė nei kituose modeliuose, jog turizmo vystymas gali turėti tik neigiamą aspektą. Apgalvoto turizmo modelis – kai turizmas yra dinamiškas sektorius vietos ekonomikoje, kur ūkininkavimas, miškininkystė ir kitos tradicinės žemės ūkio veiklos išlaiko savo svarbą. Apgalvoto sistemingo turizmo vystymo atveju gali būti ideali situacija. Tada kaimo turizmas plėtojamas dėka efektyvios vietos ekonomikos bei dėl esamos sektorių įvairovės.

Vidutinės trukmės marketingo strategijoje 2005 – 2009 m.(2004) akcentuojama, kad ateityje kaimo turizmas turėtų dažniau įtraukti tokias veiklas kaip keliavimas pėsčiomis, plaukimas upėmis įvairiomis vandens transporto priemonėmis, kelionės dviračiais, paukščių stebėjimas, žvejyba ir kt. Plečiant kaimo turizmo paslaugų paketą susiduriama su kai kuriais sunkumais. Vienas iš tokių yra tai, kad kaimo turizmo paslaugų teikėjai nėra suinteresuoti svečiais vienai nakčiai sezono metu. Dauguma iš jų pageidauja, kad turistai apsistotų ilgesniam laikui. Tokia nuostata apunkina pavyzdžiui kelionių dviračiais, baidarėmis organizavimą apgyvendinant turistus nakčiai pakeliui maršruto esančiose kaimo sodybose. Galima teigti, kad Lietuvoje yra gana populiarios kelionės dviračiais, tačiau dažniausiai dviratininkai jas organizuoja individualiai. Reikėtų parengti ir siūlyti patrauklius maršrutus, akcentuojant švarią aplinką keliaujant kaimo keliais, aplenkiant greitkelius, parengti specialius žemėlapius, kuriuose būtų nurodyti atstumai tarp nakvynės vietų ir kitų reikalingų paslaugų.

Dar viena paslaugų rūšis, kurią būtų galima labiau išplėtoti kaimo turizmo sektoriuje yra konferencijų ir kitokių verslo susitikimų organizavimas. Nemažai Lietuvos verslo įmonių jau rengia įvairius darbuotojų mokymus, konferencijas kaimo turizmo sodybose. Tačiau būtų galima pritraukti

ir kitų šalių verslininkus. Tam reikia, kad kaimo turimo paslaugų teikėjas galėtų pasiūlyti pilną paslaugų paketą – transportą, apgyvendinimą, maitinimą, technines galimybes konferencijų ir mokymų pravedimui, banketus, pramogas, pažintines keliones. Paslaugos tokiems renginiams ypatingai reikalauja aukštos kokybės.

Lietuvos turizmo plėtros strategijoje iki 2015 metų bendras strateginis tikslas formuluojamas taip: Šiuolaikinės, atitinkančios pasaulio ir Europos kokybinius reikalavimus turizmo infrastruktūros sukūrimas, leidžiančios kurti ir pateikti įtarptautinę rinką kokybiškus ir konkurencingus turistinius produktus, užtikrinančius pastovų vietinių ir atvykstančiųjų turistinių srautų didėjimą bei pasiekti turizmo dalies bendrame vidaus produkte ES vidurkį (5 – 8 proc.).

3 lentelėje pateiktas strateginių tikslų ir įgyvendinimo veiksmų apibendrinimas.

3 lentelė

Strateginių tikslų įgyvendinimo veiksmai ir priemonės

Strateginis tikslas	Strateginio tikslo įgyvendinimo veiksmai
TPST – 1. Užtikrinti ES kokybinius reikalavimus atitinkančią šalies turizmo infrastruktūros bei gyvenamosios aplinkos kokybę, siekiant bendrų ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ir tolimesnėje perspektyvoje tikslų.	Šalies rekreacijos ir turizmo administravimo stiprinimas. Efektyvios turizmą skatinančios teisinės aplinkos sukūrimas. Kompleksinių programų rengimas. Efektyviai išnaudoti šalies integracijos į ES privalumus. Išplėsti turizmo ir rekreacijos specialistų rengimą Lietuvos universitetuose ir kolegijose.
TPST – 2. Plėtoti apgyvendinimo sektoriaus pajėgumus, paslaugų ir pramogų įvairovę, užtikrinančių jų kokybę.	Išplėsti apgyvendinimo (svetingumo) sektoriaus pajėgumus). Išplėsti pramogų sektorių rekreacinėse gyvenvietėse ir vietovėse. Plėtoti turizmo paslaugų įvairovę rekreacinėse vietovėse bei turizmo centruose.
TPST – 3. Sukurti tarptautinio turizmo ir Lietuvos kaip patrauklios šalies įvaizdžio formavimo sistemą, skatinančią atvykstančiojo turizmo plėtrą.	Išplėsti Lietuvos jūrinio ir vandens turizmo sistemą. Formuoti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies įvaizdį. Sukurti ir palaikyti nacionalinę turizmo informacinę sistemą. Įsteigti turizmo informacijos centrus visose savivaldybėse, sujungiant juos į vieningą sistemą. Pilnai suformuoti turizmo informacijos kelio ženklų ir informacinių aikštelių sistemą. Vystyti turizmo administravimo gebėjimus.
TPST – 4. Racionaliai naudoti šalies kultūros paveldo ir gamtines vertybes, sukuriant Lietuvos kaip savito krašto identitetą stiprinančias naujas vertybes, suderinant ekonominės naudos ir aplinkos išsaugojimo tikslų dualizmą.	Užtikrinti transregioninių turizmo srautų judėjimą šalies teritorijoje. Sudominti Lietuvos turizmo produktu tranzitu keliaujančius turistus, inicijuoti naujų tarptautinių turizmo kelių idėjas. Pagerinti turizmo sektoriaus statistinę apskaitą. Vykdyti teritorinio planavimo ir mokslinio tyrimo darbus.

Šaltinis: Vengrauskas V., Hopenienė R. ir kt., 2002, p. 215

Kaip matome iš lentelėje aptariamų turizmo Lietuvoje plėtojimo tikslų ir įgyvendinimo veiksmų, 2002 metais kaimo turizmo plėtrai dar nebuvo skiriama pakankamai dėmesio ir numatoma

konkrečių veiksmų. Tai rodo, kad kaimo turizmas dar yra pakankamai nauja turizmo sritis, ir jos vystymas reikalauja mokslinių tyrimų ir moksliskai pagrįstų sprendimų.

Lietuvos kaimo plėtros 2007 – 2013 metų strategijos pagrindinėse nuostatose (www.zum.lt) numatyti tokie prioritetai, kurie yra palankūs kaimo turizmo plėtrai: alternatyvių veiklų skatinimas mažiau palankiose ūkininkauti vietovėse ir mažiau ekonomiškai išsivysčiusiuose regionuose; aplinką tausojanti veikla; verslumo įgūdžių skatinimas; bendruomeniškumo skatinimas; subjektų, negavusių ES investicinės paramos rėmimas. Strategijoje numatoma parama kaimo turizmo plėtrai, parama mikro įmonių įkūrimui ir plėtrai bei ne žemės ūkio veiklos įvairinimui, priemonės kaimų atnaujinimui, gyvenimo kokybės gerinimui. Įvertinant valstybės teikiamus prioritetus kaimo plėtrai, galima tikėtis, kad numatytų priemonių įgyvendinimas sudarys dar palankesnes sąlygas kaimo turizmo paslaugų plėtotei, įvairinimui ir kokybės gerinimui.

1. 4. Kaimo turizmo plėtojimo ištekliai Lietuvoje

Lietuvoje gausu nuostabaus grožio ir turtingos gydomosiomis savybėmis gamtinės aplinkos taip reikalingos žmogaus fizinei ir psichinei regeneracijai. Miškai, ežerai, upės, jūra, įdomios geomorfologinės struktūros ir estetiškai vertingi kraštovaizdžiai sudaro beveik trečdalį šalies teritorijos, kurioje labai palankios sąlygos kaimo turizmui (Kličius A., 2001, p. 237).

Lietuvoje yra 2830 ežerų, didesnių kaip 0,5 ha. Mažesnių ežerų naudojimo galimybės yra menkesnės, nes tokie ežerai yra prastesnės kokybės, sunkiau prieinami, uždumblėję, prižėlę, nevaizdingi. Lietuvoje yra 2900 upių ir upelių, kurių 75 proc. yra iki 10 km ilgio. nemažai upių ir upelių yra tinkami vandens turizmui. Mažus upelius galima patvenkti ir naudoti rekreacijai, drėkinimui ir kraštovaizdžiui pajvairinti. Ūkiuose galima įrengti nedidelius tvenkinius.

Saugomos teritorijos plotai Lietuvoje sudaro 11,5 proc. viso šalies ploto. Tai 5 nacionaliniai parkai (4 gamtiniai ir 1 istorinis) – Aukštaitijos, Žemaitijos, Dzūkijos, Kuršių nerijos, Trakų istorinis; 5 valstybiniai rezervatai – Čepkelių, Kamanų, Viešvilės, Žuvinto gamtiniai ir Kernavės kultūrinis; 30 regioninių parkų; 300 draustinių; 386 saugomi kraštovaizdžio objektai; 150 gamtos ir 965 kultūros paminklai (Kaimo turizmo organizavimas, 2001).

Ypač gražus rytinis Lietuvos kraštas, kuris literatūroje vadinamas Sėlių, Aukštaičių, Dzūkų vardais. Šiam kraštui būdingas kalvotumas, ežerų gausa, dirvožemių įvairovė, nepakartojamas kraštovaizdis, padabintas sausais miškais, giriomis, upių ir upelių kaspinais, be to patrauklus įdomia istorine praeitimi, gamtos ir kultūros paminklais. Čia yra geri keliai, patogus susisiekimas geležinkeliu. Ypač patraukli rytinė krašto dalis su Būdakalnio, Ladakalnio, Nevaišių, Lepšių kalvomis, Labanoro ir Ažvenčių didžiagirėmis, didžiausiu Lietuvoje Drūkšių ir giliausiu Tauragno ežerais, Aukštaitijos nacionalinio parko ežerynu Palūšėje.

Ne mažiau patraukli ir Dzūkija su besidriekiančiais pušynais, garsiaja Gudų ir didžiule Rūdininkų giriomis, didžiausiu ir gražiausiu Lietuvoje Čepkelių raistu. Labai įvairus, savitas Dzūkijos reljefas, gausu miško ežerų ir ežerėlių, kelios dešimtys upių ir upelių papildo Merkio vandenį.

Nepaprastai vaizdinga Žemaičių aukštuma iš visų pusių apsupta žemumomis, išraižyta upių ir upelių slėniais. Upių tinklas Žemaitijoje žymiai tankesnis nei kitose Lietuvos vietose. Ypač išvaizdi ir švari Žemaitijos vieta – Platelių apylinkės su puikiu ežerynu, kalvotu kraštovaizdžiu, dideliais miško masyvais. Čia įkurtas Žemaitijos nacionalinis parkas, kurio rekreacinis pagrindas ir yra Platelių ežerynas, pakrančių pievos ir miškai.

Lietuvoje yra 758 upės, ilgesnės negu 10 kilometrų, daugiau kaip 50 kilometrų tęsiasi Baltijos jūros paplūdimys. Apie 28 proc. Lietuvos teritorijos užima miškai, kurių apie 30 proc. yra sausi, tinkami rekreacijai. Miškuose nemažai medžiojamos faunos (Nacionalinė turizmo plėtojimo programa, 1993)..

Kaimo turizmo paslaugų vartotojus domina ne tik gamta, bet ir kultūra: kultūriniai kraštovaizdžiai, jų sutvarkymas, urbanizavimas, kultūros paveldas, šalies kultūrinis gyvenimas, menas, žmonės, jų buitis, papročiai, jų gyvenimo būdas, šventės ir visa tai, kas atspindi tautos kultūrą, jos raidą.

Pavienių kultūros objektų Lietuvoje priskaičiuojama per 25 tūkst., kurių 10698 turi paminklo statusą: istorijos (15 proc.), archeologijos (20 proc.), architektūros (11 proc.), dailės (52 proc.). Jie išsidėstę šalies teritorijoje gana netolygiai: 23 proc. miestuose ir 77 proc. kaimo vietovėse. Daugiausia tokių objektų yra šiaurės rytų Žemaitijoje, šiaurės rytų Aukštaitijoje, Nemuno vidurio zonoje, Kernavės – Aukštadvario – Vilniaus apylinkėse.

Sukultūrinto kraštovaizdžio vietovių, galinčių dominti turistus, priskaičiuojama per 600 (turinčių ir neturinčių paminklo statusą). Teritorinio tipo kultūros vertybės – tai archeologinių paminklų kompleksai (27 proc.); urbanistikos paminklai (12 proc.); išsaugoję savitumą miesteliai ir bažnytkaimiai (8 proc.); buvusių dvarų sodybos (15 proc.); stambūs architektūros ansambliai (2 proc.); parkai (18 proc.); buvusių kaimų gyvenvietės (7 proc.) bei sodybos (11 proc.) ir kitos istorinės vietovės (Nacionalinė turizmo plėtojimo programa, 1993).

Lietuva patraukli užsienio turistams ir aukšta muzikine, teatine kultūra, sporto renginiais. Svarbūs kultūriniai turizmo išteklių yra liaudies amatai, etnokultūra, sakralinė ir kita architektūra, buities muziejai.

1. 5. Kaimo turizmo plėtojimo problemos

Pagrindinės darbo jėgos ruošimo rinkai problemos su kuriomis susiduriama turizmo sektoriuje Lietuvoje:

- tinkamos kvalifikacijos darbuotojų paruošimo ir išlaikymo darbo vietoje trūkumai;
- visų turizmo sektorių darbuotojų nuoseklios kvalifikacijos kėlimo sistemos nebuvimas;
- visų reikiamų turizmo sektorių ir krypčių kvalifikuotų dėstytojų trūkumas;
- turizmo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo infrastruktūros trūkumas (Armairienė A., Povilanskas R., 2004, p. 12).

Kaimo turizmo plėtojimo problemos:

- Kaimo turizmo verslas Lietuvoje dar tik kuriasi. Turizmo paslaugų teikėjai ir jų sąjungos nėra pajėgūs sukaupti pakankamai lėšų, reikalingų kaimo turizmo verslo organizavimo, marketingo išlaidoms padengti;
- Kaimo turizmo veiklos plėtojimui gauti paskolą komerciniuose bankuose beveik nėra galimybės, nes nesudarytos sąlygos gauti kreditą, įkeičiant žemę arba statomą objektą. turtas kaime yra vertinamas pigiai ir nėra likvidus.
- Turistų individualūs interesai skirtingi. Užsienio šalių turistai turi daugiau pažintinių tikslų, prioritetą teikia bendravimui su sodybos šeimininkais ir vietiniais gyventojais, kai tuo tarpu Lietuvos piliečiai linkę gyventi atsiskyre, pageidauja ramaus, niekieno netrukdomo poilsio.
- Į kaimą atvykę turistai dažnai randa nedidelį pramogų ir paslaugų pasirinkimą, nes jas siūlo tik sodybos šeimininko ir jį supančios aplinkos, kitų šeimininkų fantazijos bei jų finansinių lėšų apspręstos pramogos (Kličius A., 2001).

2003 m. Valstybinis turizmo departamentas atliko tyrimus apie turizmo sektoriaus paslaugas ir vartotojų poreikius. Analizuojant šio tyrimo rezultatus, paaiškėja, kad turistams labiausiai trūksta pramogų, laisvalaikio užsiėmimų ir renginių, įdomių kelionių pagal specifinius turistų poreikius ir pomėgius. Nors šis tyrimas buvo vykdytas ne tik kaimo turizmo sektoriuje, tačiau galima daryti prielaidą, kad daugelis pastabų dėl turizmo paslaugų kokybės tinka ir kaimo turizmui, nes kaip jau buvo aptarta, bendrą vartotojo pasitenkinimą paslauga įtakoja visi turizmo produkto komponentai bei jų kokybė. 4 lentelėje susisteminti 2003 m. tyrimo apie turizmo paslaugas rezultatai.

Labiausiai trūkstamos kaimo turizmo paslaugos Lietuvoje

Paslaugos rūšis	Trūkumai
Pramogos	trūksta pramogų ir laisvalaikio užimtumo vietų; naktinių klubų ir kazino; kultūros renginių savaitgalio turistams; kelionių po įdomias regionų vietas; laisvalaikio organizavimo paslaugų; paslaugų ir pramogų specifinėms turistų grupėms ir pagal turistų interesus (žvejyba, medžioklė, gamtos stebėjimas, golfas, turistiniai žygiai pėsčiomis, žirgais).
Apgyvendinimas	trūksta įvairesnės nakvynės tipų pasiūlos – stovyklaviečių, motelių, kempingų).
Informacinė sistema	trūksta vieningo interneto portalo, apimančio ne tik Lietuvos bet ir kaimyninių šalių kaimo turizmo pasiūlą, reklamos ir informacijos apie renginius, vykstančius netoli kaimo turizmo objektų; rašytinės ir vaizdinės reklamos apie kaimiškųjų regionų turizmą, išmybes.
Inventoriaus nuoma	trūksta dviračių, baidarių, plaustų, nardymo įrangos, vandens dviračių nuomos punktų; beveik nėra žiemos sezono turistinio inventoriaus nuomos punktų.
Turizmo infrastruktūra	nepakankama kaimiškųjų regionų infrastruktūra, pasienio rajonų infrastruktūra
Vandens turizmas	trūksta užimtumo vandens paplūdimiuose – vandens motociklų, kelionių plaustais, laivais, valtėmis.
Transportas	trūksta automobilių nuomos atokesniuose regionuose ir serviso automobilių transportui.
Maitinimas	trūksta lietuviškos virtuvės įvairovę reprezentuojančių maitinimo įmonių kaimiškose vietovėse, trūksta regioninį kulinarinį paveldą pristatančių maitinimo įmonių.
Lankytinos vietos	trūksta veikiančių ir pritaikytų turizmo infrastruktūrai kultūros paveldo objektų, patrauklių lankymui ištisus metus
Turizmo trasos ir maršrutai	trūksta pėsčiųjų, dviračių, vandens maršrutų ir turizmui pritaikytų trasų miškuose, pelkėse, paežerėse, paupiuose.
Nuorodos ir ženklai	trūksta informacinių kelio ženklų autoturistams, dviratininkams, nuorodų užsienio kalbomis.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis 2003 m. Valstybinio turizmo departamento atlikto tyrimo duomenimis

Kaip matome iš pateiktos turizmo paslaugų tyrimo analizės, siekiant sėkmingai plėtoti kaimo turizmą, reikia ir pačių kaimo turizmo verslo organizatorių išradingumo ir siekio pateikti kuo įvairesnių paslaugų paketą, taip pat reikia ir valstybinio sektoriaus planingai vykdomos strategijos gerinant kaimo turizmo infrastruktūrą visuose (o ypač atokesniuose) šalies regionuose.

Svarbus uždavinys vystant kaimo turizmą būtina užtikrinti šio proceso ekologiškumą. Lietuva – viena iš nedaugelio šalių, trečiojo tūkstantmečio pradžioje galinčių pasidžiaugti savo gamtos turtais. Todėl itin svarbu suvokti jų tikrąją vertę, trapumą ir būtinybę protingai jais naudotis. Turizmas turi prisidėti prie jų išsaugojimo. Pasaulinė turizmo gamtoje patirtis rodo, jog netinkamas gamtos išteklių rekreacinis eksploatavimas sąlygoja jų nuskurdinimą ir degradavimą, o bandymai atkurti prarastas gamtos vertybes reikalauja didelių finansinių investicijų.

Svarbiausi principai, kuriais grindžiamas ekologiškas kaimo turizmas ir kuriuos siekiama įgyvendinti šioje veikloje, yra šie:

- išsaugoti gamtinių rekreacinių teritorijų biologinę įvairovę;

- gerinti regionų, kuriuose plėtojamas ekologinis turizmas, ekonominį stabilumą;
- kelti visų ekologinio turizmo veiklos dalyvių ekologinę kultūrą;
- išsaugoti rekreacinių teritorijų etnografinį statusą (Sirusienė R., 2005, p. 5).

Kaip svarbią problemą plėtojant kaimo turizmą Lietuvoje galima įvardinti verslininkų, užsiimančių kaimo turizmu, menką pasirengimą. Todėl svarbi prielaida sėkmingai šios paslaugų sferos plėtrai yra kaimo turizmo organizatorių skatinimas ir motyvacija mokytis. Kaimo turizmo organizatorius turi disponuoti įvairiomis žiniomis ir gebėjimais;

Dalykinės žinios:

- kaimo turizmo organizavimo žinių pagrindai;
- ekonominių, teisinių, finansinių, žemės ūkio ir aplinkosaugos žinių pagrindai;
- profesinės etikos, etnokultūros, kelionių geografijos ir dviejų užsienio kalbų žinios.

Dalykiniai įgūdžiai:

- kaimo turizmo veiklos įteisinimas ir dokumentacijos tvarkymas;
- sutarčių sudarymas su verslo partneriais;
- bendravimas taisyklinga gimtąja kalba ir dviem užsienio kalbomis;
- darbas kompiuteriu ir vairavimo įgūdžiai.

Socialiniai gebėjimai:

- gebėjimas orientuotis kebliose situacijose;
- kontaktų užmezgimas ir palaikymas su verslo partneriais;
- gebėjimas pritraukti klientus ir palaikyti su jais ilgalaikius ryšius.

Specifinės profesinės elgsenos ypatybės: svetingumas, sąžiningumas, teisingumas, iniciatyvumas, pareigingumas, kruopštumas, žingeidumas.

Komunikaciniai sugebėjimai: bendravimas, paslaugumas, tolerancija, geranoriškumas, greita orientacija, konfliktų ir skundų sprendimas (Astromskienė A., Sirusienė R., 2004, p. 105).

Kaimo turizmo sodybos savininkas yra kartu ir verslininkas ir vadybininkas, neretai ir finansininkas. Nedidelės sodybos savininkas pats turi pasirūpinti tiek paslaugų paketo kūrimu tiek ir jo reklama bei pateikimu vartotojams. Jis turi mokėti kurti paslaugų kompleksus, žinoti vartotojų poreikius, mokėti pasinaudoti lėšomis ir ištekliais, kuriuos galima pritraukti iš įvairių valstybės ir tarptautinių fondų, jam reikalingos marketingo žinios, kadangi paslaugos kūrimas ir vartojimas yra viena laikis procesas.

Viena iš aktualiausių kaimo turizmo verslo problemų yra veiklos sezoniškumas. Todėl būtina ieškoti būdų, kaip pritraukti turistus gretimai mėnesiais. Turizmo veiklos pratęsimas gretimais mėnesiais ekonomiškai yra labai naudingas. Pirmiausia, palaiko pinigų srautus ir leidžia paskirstyti metines valdymo išlaidas per ilgesnį laikotarpį, tokiu būdu leisdamas nustatyti

konkurencingesnes kainas. Be to sudaroma galimybė išlaikyti darbuotojus, suteikti jiems darbo krūvį ir palaikyti aukštesnį moralinio nusiteikimo lygį. Turizmo marketingo strategijoje (2004) keliamas tikslas iki 2009 metų sumažinti turistų skaičiaus skirtumą sezono metu ir gretimais mėnesiais bent 25 proc. Gretimais aktyvaus turizmo mėnesiais Lietuvoje galima laikyti gegužę, birželį ir rugsėjį. Kaimo turizmo paslaugų teikėjai turėtų naudoti tokią taktinę kainodarą, kuri leistų sudaryti „papildomos vertės paketus“, kuriuose būtų akivaizdžiai matomas skirtumas tarp kainų sezono ir ne sezono metu. Vartotojams būtų galima akcentuoti paslaugų kaimo turizmo sektoriuje gretutiniaus mėnesiais privalumus: mažiau žmonių, geresnė kaina, papildomos paslaugos.

Apibendrinant galima režienuoti, kad kaimo turizmo paslaugas teikiantis verslininkas yra tarpininkas tarp vartotojo ir išteklių, reikalingų kokybiškai paslaugai ar produktui paruošti, tiekėjų. jo verslas transformuoja išteklius į produktą (paslaugą) ir pateikia vartotojams. todėl jis (kartu su funkcijas realizuojančiomis posistemėmis – padėjėjais) turi puikiai valdyti visus veiklos, tiek transformavimo, tiek ir produkto (paslaugos) pateikimo (pardavimo) vartotojui procesus ir juose dalyvaujančius žmones.

Dar viena labai reikšminga problema kaimo turizmo plėtros procese yra nepakankamas ES paramos fondų panaudojimas kaimo turizmo vystymui Lietuvoje. Europos Sąjungos struktūriniai fondai yra regioninės politikos, kuria siekiama sumažinti regionų išsivystymo skirtumus ir skatinti menkiau išsivysčiusių regionų plėtrą, finansiniai instrumentai. ES regioninės politikos įgyvendinimas ES valstybėse, tame tarpe ir Lietuvoje, finansuojamas iš keturių ES fondų: Europos regioninės plėtros, Europos socialinio fondo, Europos žemės ūkio orientavimo ir garantijų fondo, žuvininkystės orientavimo finansinio instrumento. Neformaliai penktuoju struktūriniu fondu laikomas Sanglaudos fondas, įkurtas siekiant finansuoti stambius kelių tiesimo projektus ir aplinkos apsaugos projektus.

ES struktūrinių fondų požiūriu Lietuva yra vienas regionas, 2004 – 2006 metais Lietuvai buvo numatyta parama vieno, taip vadinamo 1 – ojo paramos tikslo programos pagrindu. Ši programa – Lietuvos 2004 – 2006 m Bendrasis programavimo dokumentas 9BDPO yra bendras šaliai skiriamų ES struktūrinių fondų investicijų planavimo instrumentas, nustatantis atitinkamą strategiją ir prioritetus. BDP numatyti keturi prioritetai;

1. Ekonominė ir socialinė infrastruktūros plėtra (transporto, energetikos, aplinkosaugos, sveikatos apsaugos, švietimo ir socialinės infrastruktūros sektoriai);
2. Žmogiškųjų išteklių plėtra (švietimas, profesinis mokymas, perkvalifikavimas, lygių teisių darbo rinkoje užtikrinimo, nedarbo mažinimo sritys);
3. Gamybos sektoriaus plėtra (parama verslui ir tiesioginės subsidijos atskiriems verslo projektams, įvairios valstybės remiamos paslaugos verslui, turizmas, informacinės visuomenės plėtra);

4. Kaimo plėtra. Žemės ūkis, žuvininkystė.

Būtent pagal ketvirtąjį prioritetą numatyta parama kaimo turizmo vystymui ir kaimo vietovių pritaikymui ir plėtrai. Tačiau, kadangi turizmo vystymas ir paslaugų kokybė didžia dalimi priklauso nuo infrastruktūros, todėl galima sakyti, kad parama kitų prioritetų pagrindu taip pat netiesiogiai įtakoja kaimo turizmo vystymo galimybes.

Iš viso 2004 – 2006 metams buvo numatyta 4.159,372 mln. Lt; pagal ketvirtąjį prioritetą – 662,956 mln.Lt.

Pagal pasirašytas sutartis **didžiausia lėšų dalis** skirta 1 ojo prioriteto priemonėms (sveikatos priežiūros modernizavimui – 61 proc.; transporto infrastruktūros ir paslaugų gerinimui – 44 proc.; švietimo ir mokslo plėtrai – 43 proc.), 2 ojo prioriteto priemonei – mokymosi visą gyvenimą sąlygų plėtrai – 50 proc ir 3 iojo prioriteto priemonei – tiesioginei paramai verslui – 48 proc.

Pagal pasirašytas sutartis **mažiausia lėšų dalis** skirta; 1 ojo prioriteto priemonėms – darbo rinkos bei socialinių paslaugų infrastruktūros plėtrai 22 proc.; aplinkos kokybės gerinimui ir žalos aplinkai prevencijai – 25 proc. 2 ojo prioriteto priemonėms – darbo jėgos kompetencijos ir gebėjimo prisitaikyti prie pokyčių ugdymui – 24 proc.; socialinės atskirties prevencija ir socialinė integracija – 27 proc. 3 iojo prioriteto priemonės – verslo aplinkos gerinimas – 11 proc., viešojo turizmo infrastruktūra ir paslaugos – 15 proc. 4 ojo prioriteto priemonėms – vandens išteklių apsauga ir plėtra, žuvininkystė, žvejybos uosto įrengimai, rinkodara ir žvejyba vidaus vandenyse – 5 proc.; **kaimo vietovių pritaikymo ir plėtros skatinimas – 10 proc., mokymas – 11 proc.**, Penktojo prioriteto priemonėms – paramos programų rengimui, priežiūrai, valdymui – 7 proc.(Vološčiuk I. ir kt., 2007).

Taigi matome, kad kaimo turizmo plėtrą labiausiai įtakančioms sritims buvo skirta nedaug ES fondų paramos. Deja, tik 3 proc. numatytų lėšų 2005 metams buvo įsavinta ir deklaruota. Daugelis paraiškų buvo nepatvirtinta, tai galima paaiškinti taip:paraiškos neatitinka keliamų reikalavimų, reikalavimai per daug prieštaringi, todėl sudėtinga priimti tinkamus sprendimus, vertinant gaunamų paraiškų kiekius bei efektyviai administruojant ES struktūrinių fondų lėšas nacionaliniai pajėgumai nėra pakankami. Per 2005 metus daugiausia lėšų 97 proc.) buvo įsavinta pagal pirmąjį prioritetą, pagal antrąjį – 0 proc. Ir pagal trečiąjį – 0,34 proc. Nuo BDP įsipareigojimų.

Reikia pažymėti, kad didžiuliai skirtumai yra tarp atskirų šalies apskričių, teikiančių paraiškas bei vykdančių ES struktūrinių fondų finansuojamus projektus. Didžiausia dauguma pareiškėjų yra iš Vilniaus apskrities. Lyginant Vilniaus apskritį netgi su tokiomis didelėmis apskritimis kaip Kauno ir Klaipėdos, skirtumai siekia dešimtis kartų. Teritorinei sanglaudai didžiulį poveikį turi žinios ir kompetencija. Priemonių, numatytų pagal antrąjį BDP prioritetą *Žmogiškųjų*

išteklių plėtra, įgyvendinimo analizė atskleidė, kad labiausiai atsilikusios šalies apskritys parengė tik vieną – dvi paraiškas, kurios dažniausiai nebuvo patvirtintos ir finansuotos. Tai gali būti aiškinama kompetencijos stoka rengiant paraiškas ES struktūriniams fondams.

Daugumos apskričių planuose yra akcentuojamas infrastruktūros gerinimas, bet nėra pakankamai įvertintas socialinės sanglaudos prioritetas, nėra išskirti probleminiai regionai ir nenumatytos priemonės jų atgimimui skatinti. Apskritys, kurios pateikia numatytų priemonių įgyvendinimo biudžetus, nurodo, kad jiems įgyvendinti reikėtų pritraukti 50 proc. Lėšų iš ES struktūrinių fondų, tačiau apskričių administracijos pripažįsta, kad trūksta reikiamos kompetencijos inicijuoti regioninius projektus bei rengti dokumentaciją. Tik keletas apskričių nurodo tikslines priemones, reikalingas efektyviai pasinaudoti ES struktūriniais fondais ir kita užsienio parama.

Apibendrinant galima pasakyti, kad kryptingą kaimo turizmo plėtrą gali užtikrinti tik subalansuotas ir integruotas visų institucinių lygių (valstybinio, regioninio ir turizmo įmonių) kaimo turizmo strategijų įgyvendinimas.

1. 6. Paslaugų kokybės vertinimo sprendimai ir jų pritaikymo kaimo turizmo veikloje galimybės

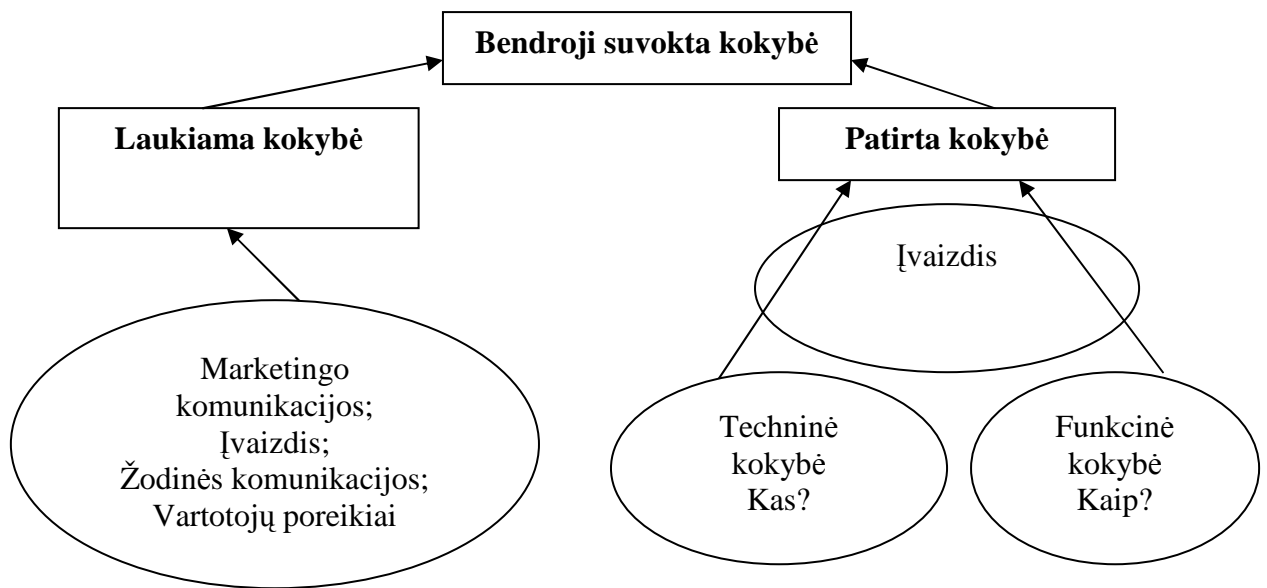
E. Vitkienė (2004) pažymi, kad paslaugų marketingas bendrą paslaugų kokybę nusako, remdamasis marketingo koncepcijomis, kurių dėka išskiriami pagrindiniai kokybę apibūdinantys teiginiai bei nustatomi jai įtaką darantys veiksniai.

Pirma, **kokybė** – tai atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis.

Antra, **kokybė** – tai garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Tai pirkėjo ar vartotojo subjektyviai suvokta kokybė, t.y., kokybė vartotojo akimis.

Taigi **paslaugų kokybė** yra integruojanti koncepcija, kuri jungia paslaugos teikimo ir marketingo koncepcijas, taip pat techninę, technologinę bei funkcinę proceso kokybės ir vartotojo pasitenkinimo koncepcijas (Vitkienė, 2004, p. 34).

Tačiau vartotojo patirta paslaugos kokybė dar neapima visos kokybės sampratos. Svarbi vartotojo **laukiamos kokybės sąvoka**. Jeigu vartotojas turi nerealių lūkesčių, bendroji suvokta kokybė bus palaikyta žema net tuo atveju, jeigu objektyviai vertinant patirta kokybė būtų visai tinkama. 4 paveiksle parodyta vartotojo bendrai suvoktos kokybės struktūra.



Šaltinis: Vitkienė E., 2004

4 pav. Vartotojo bendrai suvoktos kokybės schema

Pagal šią schemą kaimo turizmo vartotojų laukiamą paslaugų kokybę nulems tai, ko vartotojas tikisi priimdamas sprendimą jomis pasinaudoti. Jis gali turėti savo susikurtą įvaizdį, kaip jis norėtų pailsėti kaimo sodyboje, ir tai gali būti individualu – vienam norėsis ramybės ir tylos, ir, kad kuo mažiau jam kas nors trukdytų, kitam galbūt norėsis bendravimo, nuolatinio užimtumo, pramogų. Laukiamos kokybės įvaizdį vartotojas gali susikurti iš reklamos, kitų vartotojų atsiliepimų. Tačiau gavus paslaugas, gali paaiškėti, kad vartotojo laukiam kokybė buvo kur kas aukštesnė, arba tiesiog kitokia, nei jis realiai patyrė. Patirta kokybė – tai, ką vartotojas gavo ir kaip jam tai buvo pateikta. Todėl gali būti, kad techninė kokybė vartotoją patenkins (pavyzdžiui, jam patiks sodybos įranga, pirtis, maitinimas), bet netenkins funkcinė paslaugos kokybė – bus nemaloniai aptarnautas, nebus laiku reaguojama į jo pageidavimus ir pan.

Kaimo turizmo techninė kokybė – tai turistui suteikiamos apsigyventi patalpos, maistas, įranga, reikalinga apgyvendinimui, maitinimui, sporto ir poilsio inventorių, gali būti ir transporto priemonės (automobiliai, dviračiai, valtys), kuriais turistui tenka keliauti. kaimo turizmo paslaugų techninę kokybę įtakoja ir tokie veiksniai: kaip sutvarkytas vandentiekis, kanalizacija, atliekų pašalinimas. Techninę kaimo paslaugų kokybę dideliu mastu įtakoja esama vietovėje infrastruktūra. Patogus privažiavimas, geri keliai yra didelis privalumas kaimo turistams. Sunku suderinti techninės kokybės reikmes su kitais vartotojų lūkesčiais. Dauguma nori ilsėtis atokioje vietovėje, tarp miškų, ant ežero kranto, o tokios vietovė dažniausiai yra sunkiai privažiuojamos, keliukai siauri, duobėti, palijus sunkiai pravažiuojami.

Paslaugų kokybės vertinimą apunkina tai, kad paslaugų kokybė kinta. Paslaugų kitimą sąlygoja tiek paslaugų teikėjas, tiek vartotojų elgsena (Kinduryš, 1998, p. 26).

Paslaugų kokybė kinta priklausomai nuo klientus aptarnaujančio personalo, teikimo laiko ir vietos. Vienoje kaimo sodyboje klientų aptarnavimas gali būti aukšto lygio, kitoje, esančiame netoliese – gerokai prastesnės kokybės. Tos pačios sodybos vienas tarnautojas yra paslaugus ir malonus klientams, kitas – arogantiškas, priekabus. Netgi tas pats tarnautojas per darbo dieną teikia nevienodos kokybės paslaugas. Dažniausia paslaugų kokybės kitimas priklauso nuo tiekėjo kvalifikacijos. Kokybės kitimą lemia ir darbuotojų konkurencijos stoka, silpnas jų pasirengimas ir nepakankami įgūdžiai, komunikacijos ir informacijos stoka, vadybininkų nuolatinės paramos neteikimas. Paslaugų kokybės kitimas yra susijęs ir su netinkamomis tarnautojų charakterio savybėmis, kurias iš pirmo žvilgsnio sunku atskleisti renkantis darbuotojus. Kitas svarbus paslaugų kokybės kitimo veiksnys yra klientas, jo išprusimas. Tai lemia paslaugos teikimo individualumą, kuris priklauso nuo kliento pageidavimų, nuo jo gebėjimų suvokti teikiamos paslaugos kokybę.

P.Kotler (2000) pažymi, kad paslaugos kokybę nusako penki požymiai:

- Patikimumas – sugebėjimas pateikti tokią paslaugą, kokia buvo žadėta reklamos;
- Jautrumas – dėmesys vartotojui ir greitas aptarnavimas;
- Įtikinamumas – aptarnaujančio personalo atsakomybė, kompetencija, mandagumas ir pasitikėjimas savimi;
- Pritarimas – susirūpinimo vartotoju išreiškimas, individualus priėjimas;
- Išorinis akivaizdumas – patalpų interjeras, įranga, personalo apranga, informaciniai leidiniai.

Pavyzdinė kaimo turizmo paslaugų įmonė pasižymi strateginiu savo veiklos ir marketingo planavimu, vadovų suinteresuotumu gerinti paslaugų kokybę, aukštais aptarnavimo standartais, paslaugų kokybės kontrolės sistema ir paslaugų kokybės valdymu, vartotojų skundų patenkinimo sistema, ypatingu dėmesiu personalo poreikiams ir pasitenkinimui ir svarbiausia dėmesiu vartotojų pasitenkinimui. (Kotler, 2000, p. 549).

Paslaugos kokybės charakteristikos pagal Ch. Gronroos (1990).

1. **Profesionalumas ir įgūdžiai.** Vartotojai vertina paslaugos teikėjo darbuotojų kvalifikaciją, organizacines sistemas, fizinius išteklius. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti. Tai patalpos, įranga, personalas.

2. **Požūris ir elgsena.** Vertindami kokybę paslaugų vartotojai atsižvelgia į kontaktuojančio personalo suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą, pagarbą. Vertinant paslaugų kokybę turi reikšmės ir darbuotojų įvaizdis, apranga, kalba. Vartotojui svarbu, kaip paslauga ir jos kaina pristatoma, kaip paaiškinamas ryšys tarp paslaugos ir kainos. Klientų ypač vertinamas individualus dėmesys klientui, nuolatinių klientų pažinimas, geranoriškumas.

3. **Prieinamumas ir lankstumas.** Ši sąvoka apima tai, kaip paslauga pasiekama, telefono, transporto ryšio su įmone būklė. Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką, patogią paslaugos atlikimo vietą.

4. **Patikimumas.** Vartotojui svarbu pasitikėjimas paslaugos teikėju. Vertinamas kruopštumas sąskaityboje, tinkamas įrašų saugojimas, paslaugos savalaikiškumas, greitas vartotojo iškvietimas, tikslus pašto pervedimų atlikimas, pažadų tesėjimas, kontaktuojančio personalo asmeninės savybės. Vertinama ir įmonės reputacija, fizinio, finansinio saugumo, konfidencialumo užtikrinimas.

5. **Kompensavimas.** Vertindamas paslaugos kokybę, vartotojas atsižvelgia į tai, ar paslaugos teikėjas suinteresuotas ieškoti išeities situacijai kontroliuoti, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta.

6. **Kreditabilumas.** Vartotojai didelę reikšmę teikia paslaugų įmonės pasirengimui pateikti vertę, adekvačią sumokėtiems pinigams. Esant nenumatytai situacijai, įmonė turi būti pasirengusi padengti nuostolius vartotojui

A.Parasuraman, V.Zeithaml ir L.Berry (1985) nustatė dešimt paslaugos kokybės vertinimo kriterijų, kuriuos nepriklausomai nuo paslaugos rūšies vertina vartotojas. (Gronroos, 1990, p. 45):

1. **Patikimumas.** Patikimumas paprastai reiškia pažadų tesėjimą, t.y. paslaugos suteikimą suderėtu laiku, be jokių atsisakymų, teisingą sąskaitų pateikimą.

2. **Reagavimas.** Tai personalo pasirengimas noriai aptarnauti vartotoją, greitas dokumentų sutvarkymas ar išsiuntimas, skubus atsiliepimas telefonu.

3. **Kompetentingumas.** Tai ir aptarnaujančio personalo profesinės žinios ir įgūdžiai ir organizacijos gebėjimai apskritai.

4. **Prieinamumas.** Vartotojui nereikia ilgai laukti, kol jam bus suteikta paslauga, jauki ir patogi laukimo erdvė, geras telefoninis(internetinis) ryšys.

5. **Paslaugumas.** Personalo elgesys su vartotojais mandagus ir pagarbus. Švarios ir jaukios įmonės patalpos, patogūs krėslai, vietos dokumentų pildymui, daiktams pasidėti, švari ir tvarkinga personalo apranga.

6. **Komunikabilumas.** Personalas gali bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, sugeba informuoti apie paslaugą, moka išklaudyti ir įtikinti vartotoją, išspręsti kilusią problemą.

7. **Pasitikėjimas.** Organizacijos vardas ir reputacija, darbuotojų asmeninės savybės, pasirengimas tenkinti vartotojų poreikius.

8. **Saugumas.** Asmeninis ir finansinis vartotojo saugumas, informacijos apie vartotoją konfidencialumas, kuo mažesnė rizika.

9. **Vartotojo pažinimas (supratimas).** Tai individualus požiūris į kiekvieną vartotoją, konkrečių vartotojo poreikių suvokimas, nuolatinių vartotojų pažinimas.

10 **Apčiuopiamumas.** Šis kriterijus apima visus elementus, patvirtinančius paslaugos realumą. Tai ir įmonės patalpos, įrengimai ir instrumentai, būtini paslaugai suteikti, materialus paslaugos simbolis (žetonas, čekis), kitų vartotojų buvimas (Gronroos, 1990: 45).

Turizmo produktą sudaro keliautojams teikiamų paslaugų ir prekių visuma (Damulienė A., 1996, p. 20). Jį sudaro;

- gamtos ištekliai, kultūros, architektūros, istorijos išryšėjimai, technologinės priemonės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti;
- įranga, kuri pati savaime nėra kelionės motyvas, tačiau be jos iškyla daugybė galimos kelionės keblumų. Čia priskirtinos turistų apgyvendinimo, maitinimo, sporto ir poilsio paslaugos.
- transporto priemonės.

Kadangi paslaugos teikimas ir vartojimas yra vienašališkas procesas, visos paslaugų teikimo klaidos yra matomos vartotojui. Paslaugų neapčiuopiamumas, heterogeniškumas ir teikimo bei vartojimo vienovė apsunkina ne tik kokybės valdymą, bet ir suvokimą bei vertinimą (Bagdonienė; Hopenienė, 2004). 5 lentelėje pateikti materialiujų prekių ir paslaugų skirtumai.

5 lentelė

Materialiujų prekių ir paslaugų skirtumai

Materiali prekė	Kriterijai	Paslauga
Apčiuopiama	Apčiuopiamumo	Neapčiuopiama
Homogeniška	Vienodumo	Heterogeniška
Gamyba ir pardavimas atskirti nuo vartojimo	Funkcijų atskyrimo	Gamyba, pardavimas ir vartojimas – vienašališkas procesas
Vartotojas gamyboje nedalyvauja	Vartotojo dalyvavimo	Klientas dalyvauja kuriant paslaugą
Gali būti sandėliuojama	Sandėliavimo galimybės	Negali būti sandėliuojama
Perduodama nuosavybė	Nuosavybės perdavimo	Perduodamos nuosavybės teisės

Šaltinis: Langvinienė N., Vengrienė B., 2005, p. 31

Turizmo paslaugos yra neapčiuopiamos fizine prasme, todėl vartotojas negali jų tuoj pat įvertinti. Turistai tik gali patikėti agentų pažadais bei reklama. turizmo paslaugos kokybę veikia ne tik darbuotojų kvalifikacija, patyrimas, bet ir jų paslaugumas, šypsena, pagarba, noras padėti klientui. nuo aptarnaujančio personalo mandagumo, paslaugumo ir draugiškumo priklauso vartotojo nuotaika ir pasitenkinimas paslauga.

Daugelis turizmo paslaugų yra gaminamos ir vartojamos tuo pačiu metu, o parduodamos anksčiau nei sukuriamos. Vienašališkumas, gaminant ir vartojant, lemia didelę vartotojo priklausomybę nuo gamintojo.

Kaimo turizmo paslaugų negalima kaupiti, jos turi būti suvartojamos kūrime metu. kol poilsiautojas neatvyko į kaimo sodybą, nėra ką parduoti. Vartotojas negali iš anksto žinoti, ar nusipirkta paslauga patenkins jo lūkesčius. Todėl atsiranda abipusė rizika, susijusi su pinigais ir laiku. Tiek vartotojas, kuris liko nepatenkintas gautų paslaugų kokybe, praranda pinigus ir laiką ,

kitų atostogų jis jau negalės „nusipirkti“. Jeigu vartotojas užsisakė poilsį ir vieta jam rezervuota pačiu intensyviausiu sezono metu, o jis atvažiavęs ir apsižiūrėjęs, arba neišbuvęs viso sutarto laiko, atsisako paslaugos, tada laiką ir pinigus praranda turizmo paslaugų teikėjas.

Visiems turizmo produktams, taip pat ir kaimo turizmo, būdingas kompleksiskumas, tai yra visumas kelių įvairių paslaugų. Bendras vartotojo pasitenkinimas atostogomis priklausys nuo to, kaip jo lūkesčius tenkins visų tų atskirų paslaugų kokybė. Paprastai neigiami įspūdžiai, patiri bent vienoje iš teikiamų paslaugų paketo dalių, labai numuša vartotojo bendrą pasitenkinimą turizmo paslaugomis. 6 lentelėje pateikta kaimo turizmo paslaugų struktūra.

6 lentelė

Kaimo turizmo paslaugų struktūra

Kaimo turizmo paslaugos	
Pagrindinės paslaugos	Papildomos paslaugos
Apgyvandinimo Maitinimo	Žygiai, išvykos, ekskursijos Poilsis gamtoje Individuali mėgėjiška veikla Sportas Pramogos Buitinės paslaugos Transporto paslaugos Bendravimas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Astromskienė A., Sirusienės R., 2001

Toks skirstymas neduoda pagrindo manyti, kad apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų kokybė yra svarbiausia vertinant bendrai suteiktas paslaugas kaimo turizme. Kartais papildomos paslaugos gali būti pagrindinis turisto tikslas, pavyzdžiui žygiai pėsčiomis po apylinkes, ir jeigu jie neįvyktų, turistai būtų apvilti. Kaip pagrindinės apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos visame kaimo turizmo paslaugų pakete gali būti laikomos tik ta prasme, kad jos yra teikiamos kiekvienu atveju (išskyrus jei yra vienadienės agroturizmo turistų pažintinės išvykos), o prie jų prijungiamos kitos papildomos paslaugos atsižvelgiant į turistų pomėgius ir pageidavimus, amžių, sportiškumo laipsnį, sveikatos būklę ir kt.

Lietuvos Valstybinis turizmo departamentas yra patvirtinęs minimalius reikalavimus patalpoms turistų apgyvendinimui kaimo turizmo sodybose. Jeigu kaimo turizmo sodyba atitinka šiems reikalavimams, savivaldybės Turizmo paslaugų komisija išduoda leidimą teikti kaimo turizmo paslaugas penkerius metus. Turistas gali rinktis kaimo turizmo sektoriuje esančias įstaigas ir gauti nakvybę: individualiuose gyvenamuosiuose namuose, pensione, ūkininko sodyboje ar jos dalyje (pvz, svirne), vasarnamyje, sodo namelyje, nakvynės namuose, kempinge. Kad turistams būtų lengviau pasirinkti kaimo turizmo sodybą pagal savo lūkesčius ir laukiamą paslaugų kokybę, Lietuvos kaimo turizmo objektai yra vertinami „gandrų sistema“. Visos kaimo turizmo asociacijos sodybos skirstomos į keturias kategorijas, kurios nustatomos pagal asociacijos tarybos patvirtintus klasifikavimo modelius. Toks vertinimas ne visada atspindi tikrąją kaimo turizmo paslaugų kokybę.

Pagal normatyvus, keturiais „gandrais“ žymimoje sodyboje turistai gyvena apartamentuose, kur yra miegamasis su tualetu ir dušu, poilsio kambarys su garso ir vaizdo aparatūra. Tačiau kai kurie turistai, vykdami poilsiauti į kaimo turizmo sodybą, gali tikėtis primityvios ir autentiškos kaimo aplinkos ir tai bus jo svarbiausias kriterijus vertinant gautos paslaugos kokybę, ir atvirkščiai, komforto pageidaujančiam turistui primityvi kaimo pirkios aplinka gali asocijuotis su žema paslaugų kokybe. Matome, kad vienareikšmiškai nustatyti kaimo turizmo paslaugų kokybės kriterijus ar standartus yra labai sudėtinga. Paslaugos kokybės vertinimą nulems turisto poreikiai ir lūkesčiai, kuriems jis teikia pirmenybę.

Kaip ir apgyvendinimo paslaugos, Lietuvos kaimo turizmo sodybose teikiamos maitinimo paslaugos klasifikuojamos pagal tą pačią „gandrų“ sistemą. Sodybose, pažymėtose vienu ar dviem „gandrais“, maitinimo paslaugos teikiamos tik turistams pageidaujant ir už papildomą mokestį, o sodybose, pažymėtose keturiais „gandrais“ – maistas gaminamas pagal turistų pageidavimus, iš anksto suderinus valgiaraštį su sodybos šeimininku.

Kaimo turizmo paslaugų kokybė ypač sietina su svetingumo verslo koncepcijos įgyvendinimu. Svetingumo verslo koncepcijos esmė – orientavimasis į vartotoją kaip į svečią (Svetikienė I., 2002). Galima išskirti tokius pagrindinius svetingumo verslo principus (Wood M.E., 2002):

- svetingumas yra pagrindinė turizmo prekės vartotojiška savybė, kuri, teikiant apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas, vartotojams padeda pajusti, kad jie yra vertinami, gerbiami ir nuolat laukiami. Apgyvendinimo ar maitinimo įmonės vartotojas laikomas svečiu. Svetingumo įmonės tikslas – svečią pritraukti, kad jis taptų nuolatiniu lankytoju.

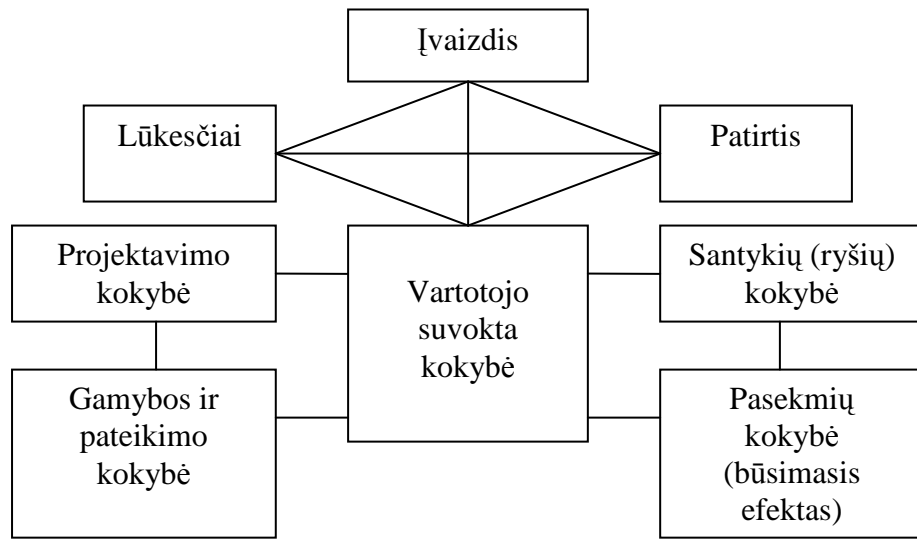
- svetingumas yra tiesiogiai susijęs su paslaugų kokybės lygiu tuo, iš ko šios paslaugos susideda, kaip vartotojas aptarnaujamas, koks yra aptarnavimo operatyvumas, mandagumas, koks patalpų patogumas, saugumas.

Apibendrinant galima teigti, kad kaimo turizmo versle sėkmę lemia nuoseklumas, suderinamumas; turistai turi žinoti, kad, jiems atvykus, jie bus kokybiškai aptarnauti bet kuriuo laiku. Aukštai kokybei pasiekti reikia aukštos darbuotojų kvalifikacijos, teigiamo požiūrio į marketingą, dėmesio detalėms, įsipareigojimo suteikti turistui pasitenkinimą paslauga.

2. KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO TYRIMO ANALIZĖ

2. 1. Tyrimo metodika

Teorinėje literatūroje yra pateikiama daug paslaugų kokybės vertinimo modelių. Tyrimui pasirinktas vienas iš jų, E.Gummesson 4Q išplėstinį kokybės modelį, kurio schema parodyta 5 paveiksle.



Šaltinis: Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004

5 pav. E.Gummesson 4Q išplėstinis kokybės vertinimo modelis

Naudojant šį modelį kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimui:

- projektavimo kokybė reiškia: kaimo sodybos aplinkos, interjero, įrangos, patalpų jaukumo ir originalumo, aptarnaujančio personalo įvaizdžio ir įmonės ženklo vertinimą;
- paslaugos kūrimo ir pateikimo kokybė reiškia: paslaugos paketo įvairovės ir patrauklumo, aptarnavimo operatyvumo, gebėjimo spręsti vartotojų problemas vertinimą;
- santykių (ryšių) kokybė reiškia: personalo gebėjimo bendrauti, jo mandagumo, paslaugumo, dėmesingumo vertinimą;
- pasekmių kokybė reiškia: vartotojui suteiktų paslaugų ir jo lūkesčių atitikimą visais anksčiau minėtais trimis kokybės aspektais, arba bendrą vartotojo pasitenkinimą gautos paslaugos efektu.

Sudarant vartotojų apklausos klausimyną, buvo įtraukti klausimai kiekvienam paslaugos kokybės aspektui įvertinti, vertinimo skalė – bloga, vidutinė, gera, labai gera.

Kaimo turizmo paslaugų kokybės tyrimui pasirinktas **kiekybinis tyrimas**. Kiekybinis tyrimas užtikrina galimybę nustatyti optimalų respondentų skaičių, gauti objektyvesnius duomenis, surasti skirtumus tarp įvairių vartotojų grupių. Empirinis tyrimas atliktas **tiesioginės apklausos metodu**, naudojant **anketą** (anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede). Respondentai buvo parinkti atsitiktinės paprastos atrankos metodu, t.y. respondentai buvo apklausiami atsitiktinai ir atsitiktiniu laiku. Tyrimas buvo vykdomas Kauno mieste..

Tyrimo imtis. Kadangi tyrimui atlikti pasirinktas Kauno miestas, tai tyrimo generalinė visuma yra Kauno miesto gyventojai, besinaudojantys kaimo turizmo paslaugomis. Tyrimo duomenimis (www.rait.lt) kaimo turizmo paslaugomis naudojasi 9,8 proc. Kauno miesto gyventojų, tai būtų apie 44 100. Imties dydis naudojantis Paniott imties dydžio formule, kai tikimybė 0,954, lygus:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/ N);$$

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/ 44100) = 240;$$

Δ - paklaida, lygi 0,05; N – generalinė visuma; n - reikiamas apklausti respondentų skaičius.

Apskaičiavus tyrimo imties dydį, matyti, kad apklausti reikia 240 kaimo turizmo paslaugų vartotojų. Tačiau įvertinant laiko sąnaudas ir galimybes tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinkta 100 respondentų. Tyrimas buvo atliktas 2006 m. gruodžio 10 - 15 d.

Tyrimo instrumentarijus. Atlikus atranką ir pasirinkus tyrimo metodą, buvo sudarytas tyrimo instrumentarijus. Tyrimo instrumentarijus – anketa, sudaryta remiantis teorinėje dalyje pateiktais paslaugų kokybės vertinimo kriterijais.

Anketoje daugiausia naudojami uždaro tipo klausimai, paliekant galimybę pateikti savo komentarus. Uždaro tipo klausimai suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų vartotojų atsakymus, kurių pagrindu bus galima atlikti palyginamąją analizę. Klausimyne panaudota keturių vertinimo laipsnių skalė: bloga, vidutinė, gera ir labai gera. Klausimyne pateiktus klausimus galima sugrupuoti į tokias aštuonias grupes.

I klausimų grupės tikslas – vartotojo naudojimosi kaimo turizmo paslaugomis dažnumo nustatymas ir pasirinkimo pagrindimas (1 – 5 klausimai).

II klausimų grupės tikslas – sužinoti, iš kur vartotojai gauna informaciją apie kaimo turizmo paslaugas ir kaip vertina kaimo turizmo sodybos, kurioje ilsėjosi, įvaizdį (6 - 7 klausimai).

III klausimų grupės tikslas – sužinoti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų lūkesčius teikiamų paslaugų atveju (8 – 9 klausimai)

IV klausimų grupės tikslas – sužinoti, kaip vartotojai vertina kaimo turizmo paslaugų aplinkos, patalpų įrangos, personalo ir kt. požymius (10 klausimo teiginiai).

V klausimų grupės tikslas – sužinoti, kaip vartotojai vertina kaimo turizmo paslaugų kūrimo ir pateikimo kokybę (11 klausimo teiginiai).

VI klausimų grupės tikslas – sužinoti, kaip vartotojai vertina personalo bendravimo su vartotojais kokybę paslaugos suteikimo metu (12 klausimo teiginiai).

VII klausimų grupės tikslas – sužinoti, kaip vartotojai įvertinta suteiktų paslaugų kokybės atitikimą jų lūkesčiams (13 - 14 klausimai).

VIII klausimų grupė skirta vartotojų socialinių – demografinių charakteristikų nustatymui (15 – 17 klausimai).

Tyrimui atlikti buvo išdalinta 100 anketų, gauta užpildytų – 96. Anketų duomenys apdoroti MS Excel 2002 programa.

2. 2. Duomenys apie respondentus

Socialiniai - demografiniai duomenys apie respondentus pateikti 7 lentelėje.

7. lentelė

Požymiai	Respondentai	
	skaičius	procentas
Viso	96	100 %
Lytis		
vyrai	42	44 %
moterys	54	56 %
Amžius		
iki 25 metų	24	25 %
26 - 30 metų.	54	56 %
31 – 40 metų	12	13 %
41 – 60 metų	6	6 %
virš 60 metų	-	-
Išsilavinimas		
nebaigtas vidurinis	12	13 %
vidurinis	6	6 %
aukštesnysis	30	31 %
aukštasis	52	50 %

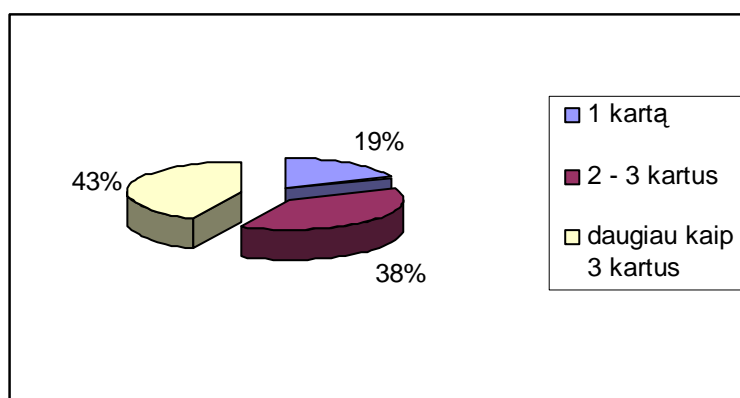
Šaltinis: sudaryta autorės

Apklaustų respondentų skaičius pagal lytį pasiskirsto tai: 56 proc. sudaro moterys ir 44 proc. – vyrai. didžiąją respondentų dalį (56 proc.) sudaro asmenys nuo 26 iki 30 metų amžiaus, 25 proc. – iki 25 metų, 13 proc. – 31 – 40 metų ir 6 proc. – 41 – 60 metų amžiaus asmenys. Taigi kaimo turizmo paslaugomis dažniau naudojasi jauni žmonės (iki 40 metų).

Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirsto: 50 proc. – turintys aukštąjį išsilavinimą, 31 proc. – aukštesnįjį, 13 proc. – nebaigtą vidurinį ir 6 proc. – vidurinį išsilavinimą.

2. 3. Tyrimo rezultatų analizė

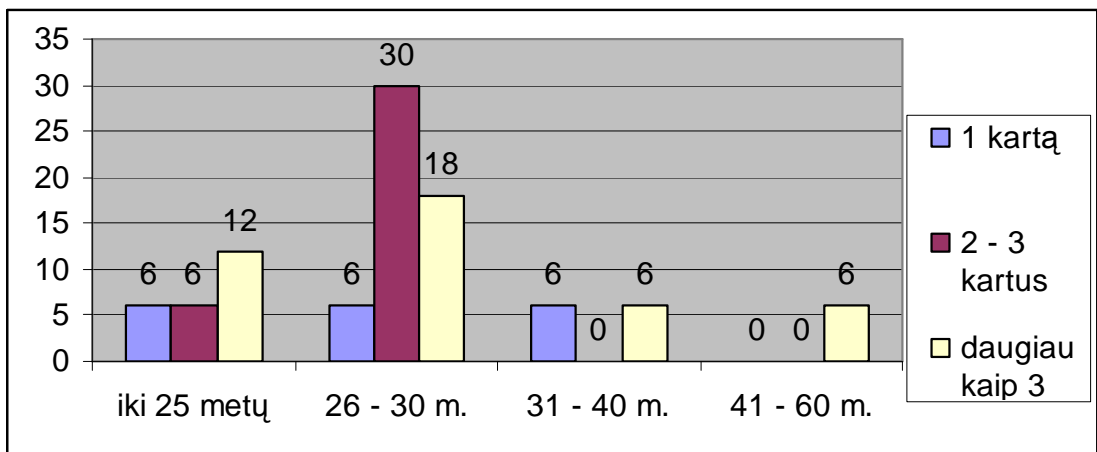
Vartotojo naudojimosi kaimo turizmo paslaugomis dažnumo nustatymas ir pasirinkimo pagrindimas. Didžioji dalis apklaustų kaimo turizmo paslaugų vartotojų (43 proc.) šiomis paslaugomis yra naudojęsi daugiau kaip tris kartus, 2 – 3 kartus kaimo turizmo paslaugomis naudojosi 38 proc. respondentų, vieną kartą – 19 proc. (žr. 6 pav.). Galima daryti išvadą, kad kaimo turizmo paslaugos Lietuvoje yra pakankami populiarios, jų kokybė tenkina vartotojus, nes jie perka šias paslaugas pakartotinai.



Šaltinis: sukurta autorės

6 pav. Vartotojų naudojimosi kaimo turizmo paslaugomis dažnumas

Analizuojant kaimo turizmo paslaugų pirkimo dažnumą pagal vartotojų amžiaus grupes, matome, kad šiomis paslaugomis dažniausiai naudojasi jauni žmonės iki 30 metų. 12 respondentų iki 25 metų amžiaus (iš 24 apklaustų šios amžiaus grupės žmonių) kaimo turizmo paslaugomis naudojosi daugiau kaip tris kartus. Iš 54 respondentų, kurių amžius nuo 26 iki 30 metų, kaimo turizmo paslaugomis 2 – 3 kartus naudojosi 30 žmonių, o daugiau kaip tris kartus – 18 žmonių. Tarp apklaustų žmonių, kurie naudojosi kaimo turizmo paslaugomis nebuvo nė vieno, kurio amžius viršytų 60 metų, 41 – 60 metų amžiaus apklaustųjų tarpe kaimo turizmo paslaugomis naudojosi 6 respondentai (žr. 7 pav.).

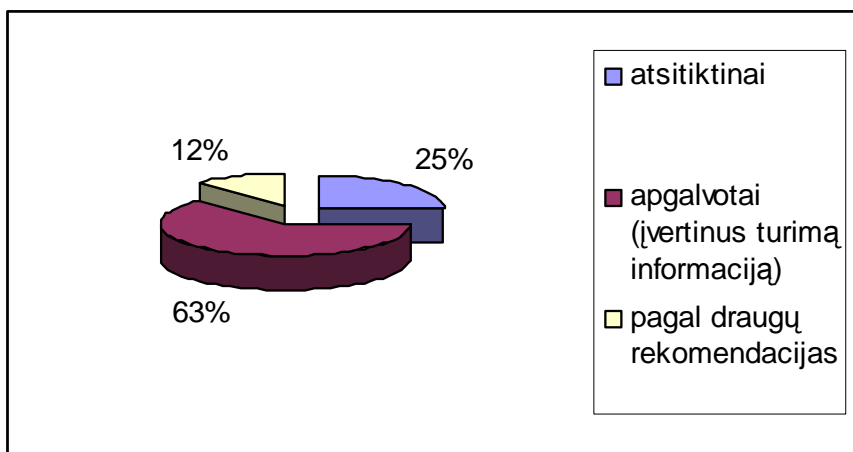


Šaltinis: sukurta autorės

7 pav. Vartotojų naudojimosi kaimo turizmo paslaugomis dažnumas pagal amžiaus grupes

Atrenkant respondentus apklausai iš 150 kalbintų žmonių kaimo turizmo paslaugomis yra naudojęsi 100, t.y. 66 proc. Paprašyti įvardinti priežastis, kodėl kaimo turizmo paslaugomis nesinaudoja likusieji 34 proc., dauguma atsakė, kad tiesiog dar neturėjo galimybės to išbandyti, bet juos šios paslaugos domina ir ateityje ketina išbandyti. Nebuvo respondentų, kurie pritartų teiginiams, jog tokia poilsio rūšis yra neįdomi, ar, kad kaimo turizmo paslaugos nėra pakankamos kokybės ir tai nulemia jų pasirinkimą.

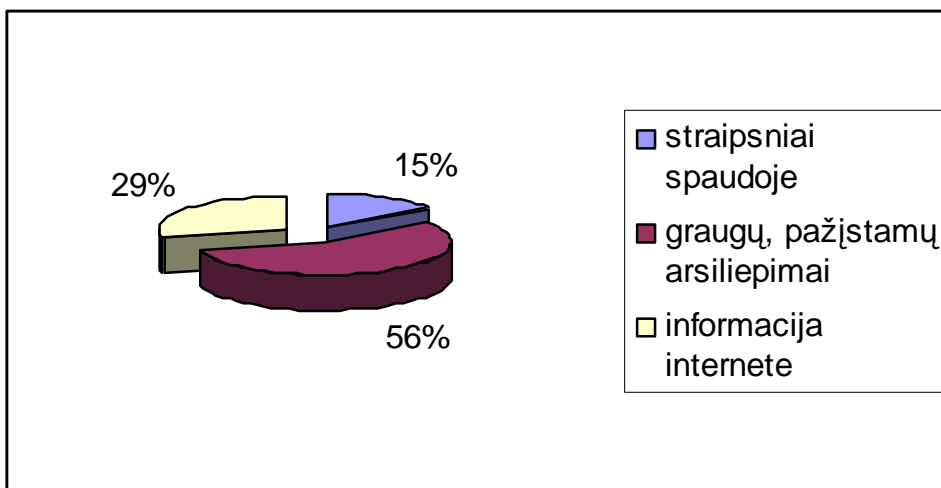
Dauguma kaimo turizmo paslaugų vartotojų (63 proc.) teigė, kad kaimo turizmo įmonę pasirinko neatsitiktinai, bet apgalvotai, įvertinę surinktą informaciją apie tos įmonės teikiamas paslaugas. 12 proc. respondentų, pasirinkdami kaimo turizmo paslaugų teikėją, pasinaudojo draugų ir pažįstamų rekomendacijomis (žr. 8 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

8 pav. Kaimo turizmo paslaugų teikimo įmonės pasirinkimo būdai

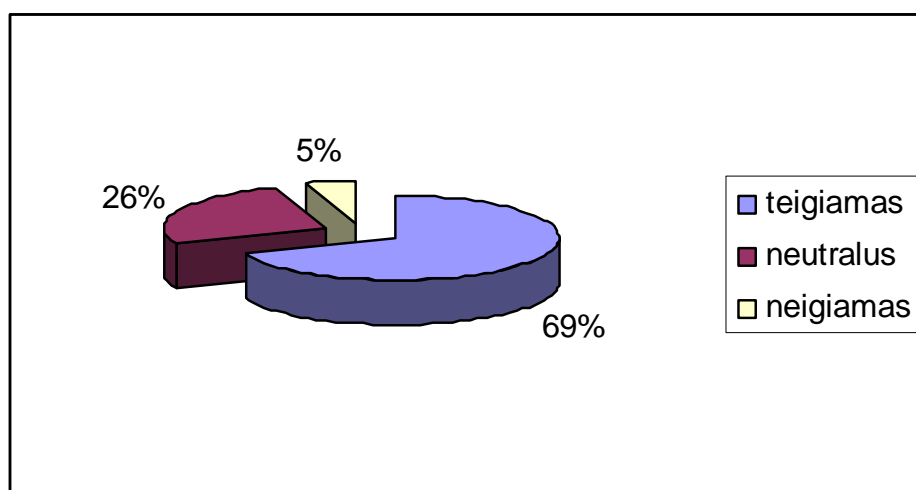
Informacijos apie kaimo turizmo paslaugas gavimo šaltiniai ir kaimo turizmo sodybos įvaizdžio vertinimas. Nė vienas respondentas nepatvirtino, kad informaciją apie kaimo turizmo paslaugas gavo iš reklaminės spausdintos medžiagos (lankstinukų, skrajučių). Tai rodo, kad spausdintinės reklaminės medžiagos apie kaimo turizmo paslaugas trūksta, arba ji tiesiog nepasiekia potencialių vartotojų. Dauguma respondentų (56 proc.) informaciją gavo iš draugų ir pažįstamų, 29 proc. – rado internete (žr. 9 pav.) Taigi, matome, kad svarbiausias informacijos apie kaimo turizmo paslaugas skleidimo kanalas yra žodinės komunikacijos.



Šaltinis: sukurta autorės

9 pav. Informacijos apie kaimo turizmo paslaugas gavimo šaltiniai

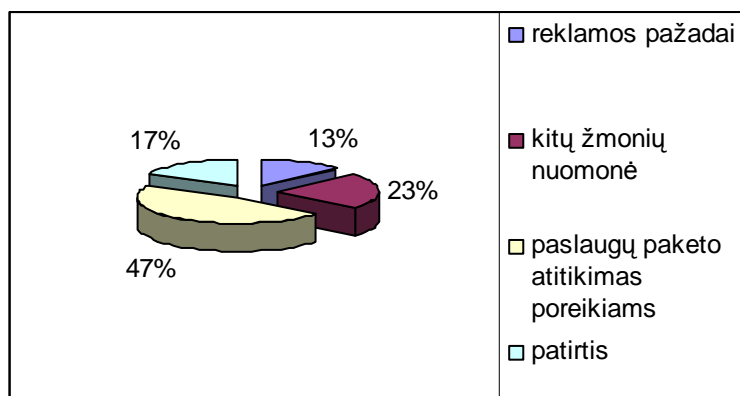
69 proc. kaimo turizmo paslaugų vartotojų kaimo turizmo sodybos, kurioje ilsėjosi, įvaizdį vertina teigiamai, 26 proc. – neutraliai ir tik 5 proc. – neigiamai (žr. 10 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

10 pav. Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų įmonės įvaizdį

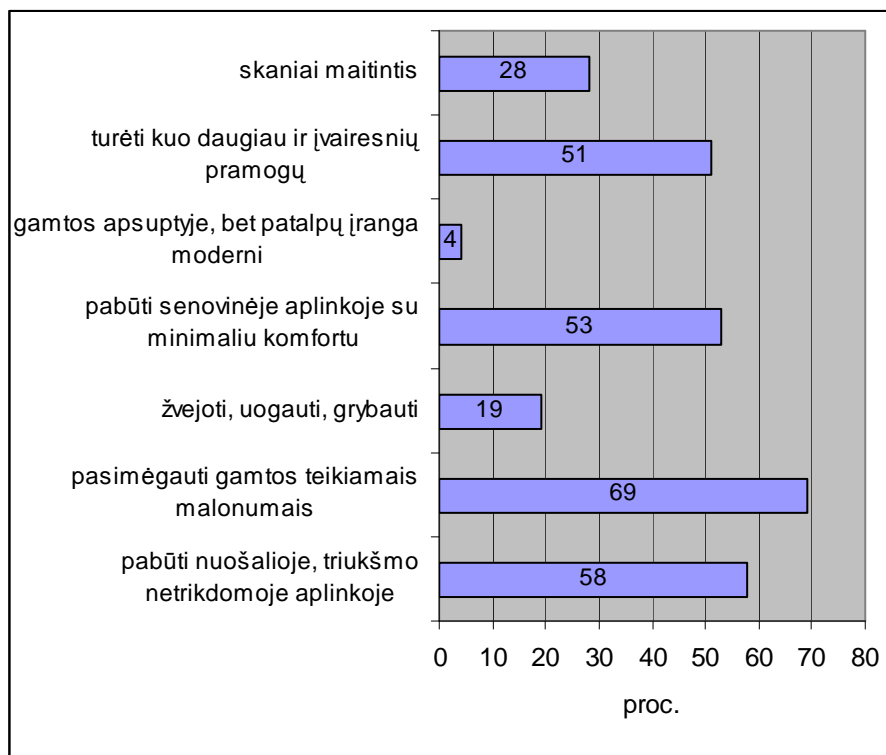
Veiksniai, įtakojantys vartotojų lūkesčius teikiamų paslaugų atžvilgiu. Labiausiai įtakojantis kaimo turizmo paslaugų vartotojų lūkesčius veiksnys yra paslaugų paketo atitikimas jų lūkesčiams (47 proc.). 23 proc. vartotojų teigia, kad jų pasirinkimą dažniausiai lemia kitų žmonių, kurie jau naudojosi tomis paslaugomis, nuomonė, 17 proc. vartotojų labiausiai vertina savo patirtį apie paslaugų kokybę ir tik 13 proc. respondentų lūkesčius nulemia reklamos pažadai (žr. 11 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

11 pav. Vartotojų lūkesčius labiausiai įtakojantys veiksniai

12 paveiksle parodyti respondentų atsakymai į klausimą, kokie svarbiausi yra jų lūkesčiai renkantis poilsį kaimo turizmo sektoriuje.

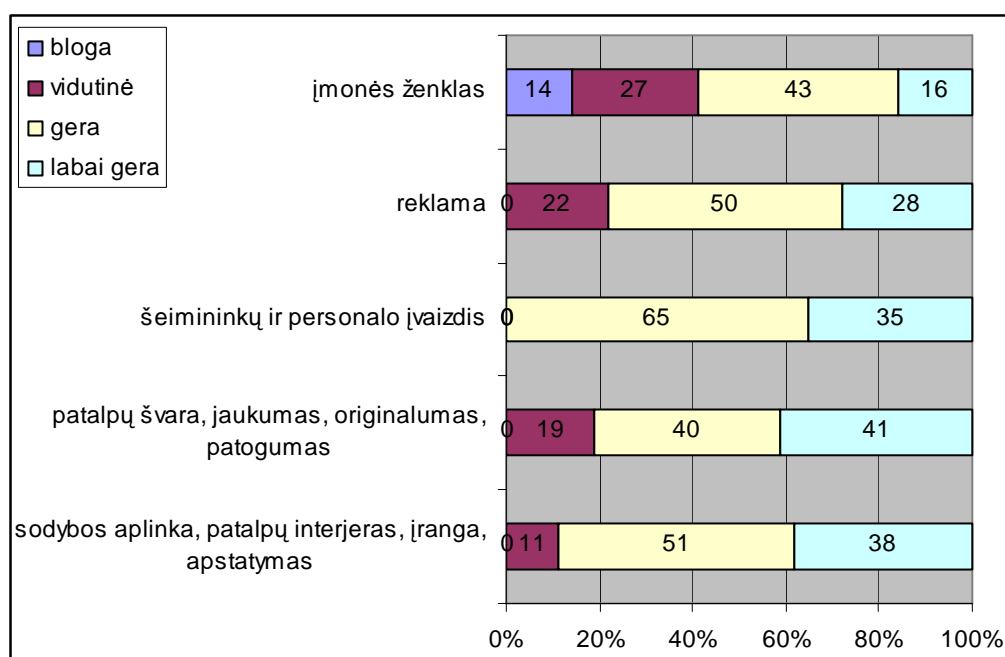


Šaltinis: sukurta autorės

12 pav. Svarbiausi vartotojų lūkesčiai pasirenkant poilsį kaimo turizmo sektoriuje

Svarbiausiais lūkesčiais kaimo turizmo vartotojams galima laikyti: pasimėgavimą natūralios gamtos teikiamais malonumais (taip teigė 69 proc. respondentų); pabūti nuošalioje, triukšmo netrikdomoje aplinkoje (58 proc.); pabūti senove dvelkiančioje kaimo aplinkoje su minimaliu komfortu (53 proc.). Moderni patalpų įranga svarbi tik 4 proc. kaimo turizmo paslaugų vartotojų. Žvejoti, grybauti ir uogauti atostogaudami nori tik 19 proc. apklaustųjų (žr. 12 pav.).

Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų teikėjų aplinkos, patalpų įrangos, personalo ir kt. išorės požymių kokybę. Šeiminių ir personalo įvaizdį respondentai vertina tik gerai (65 proc.) ir labai gerai (35 proc.); patalpų švara, jaukumą, originalumą 19 proc. respondentų vertina vidutiniškai, likusieji – gerai ir labai gerai. Sodybų aplinką, patalpų interjerą, kambarių apstatymą vidutiniškai vertina 11 proc. apklaustųjų, likusieji – gerai ir labai gerai. Prasčiausia vertinama kaimo turizmo paslaugų reklama (22 proc. – vidutiniškai, 50 proc. – gerai ir 28 proc. – labai gerai) ir įmonės ženklas (14 proc. – blogai, 27 proc. – vidutiniškai, 43 proc. – gerai ir 16 proc. – labai gerai) (žr. 13 pav.).

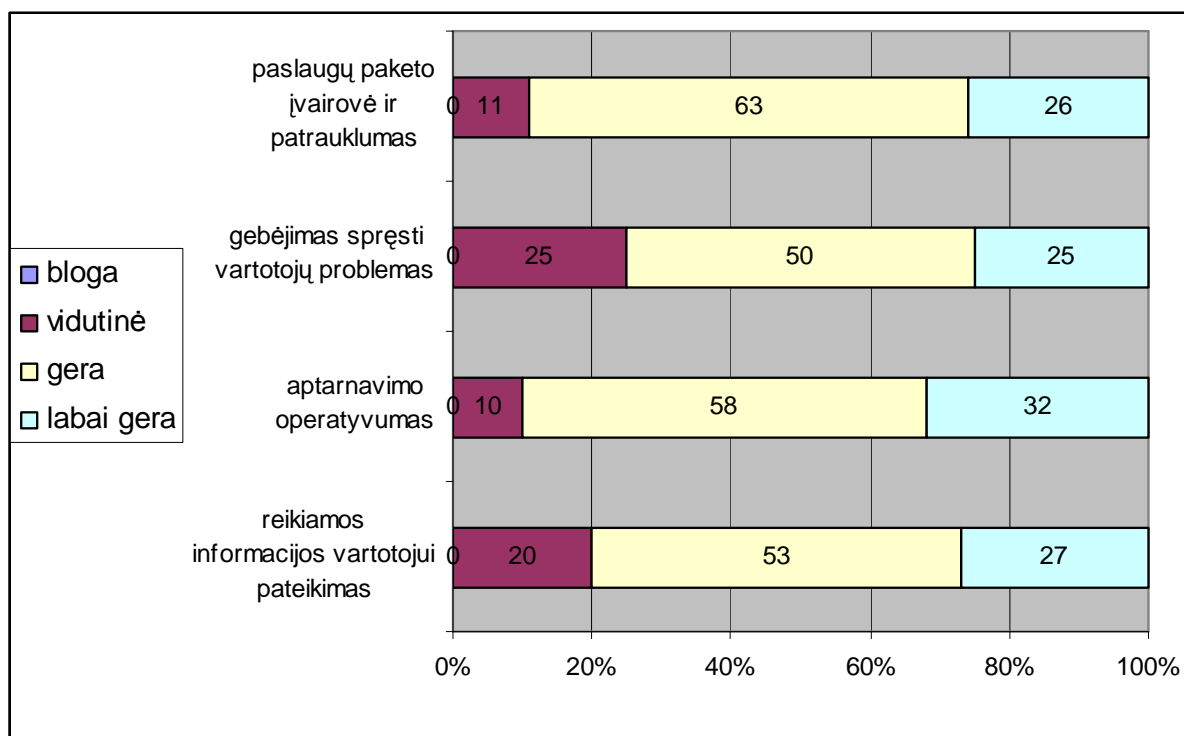


Šaltinis: sukurta autorės

13 pav. Vartotojų nuomonė, apie kaimo turizmo paslaugų aplinkos, įrangos, patalpų švaros, personalo įvaizdžio kokybę.

Kaimo turizmo paslaugų kūrimo ir pateikimo kokybės vertinimas. Visų pateiktų įvertinimui kaimo turizmo paslaugų kūrimo ir pateikimo kokybės požymius respondentai dažniausiai įvertino gerai arba labai gerai. Paslaugų pakto įvairovę ir patrauklumą 11 proc. respondentų vertina vidutiniškai, 63 proc. – gerai ir 26 proc. – labai gerai. Aptarnavimo operatyvumą: 10 proc. – vidutiniškai, 58 proc. – gerai, 32 proc. – labai gerai. Reikiamos informacijos pateikimo vartotojui kokybę vidutiniškai vertina 20 proc., gebėjimą spręsti vartotojų

problemas vidutiniškai vertina 25 proc. apklaustųjų. Iš rezultatų galima spręsti, kad vartotojams paslaugų teikimo metu svarbiausia yra gebėjimas spręsti iškilusias problemas ir reikiamos informacijos vartotojui pateikimas, nes šiuos paslaugos pateikimo kokybės požymius jie vertina reikliau. (žr. 14 pav.).

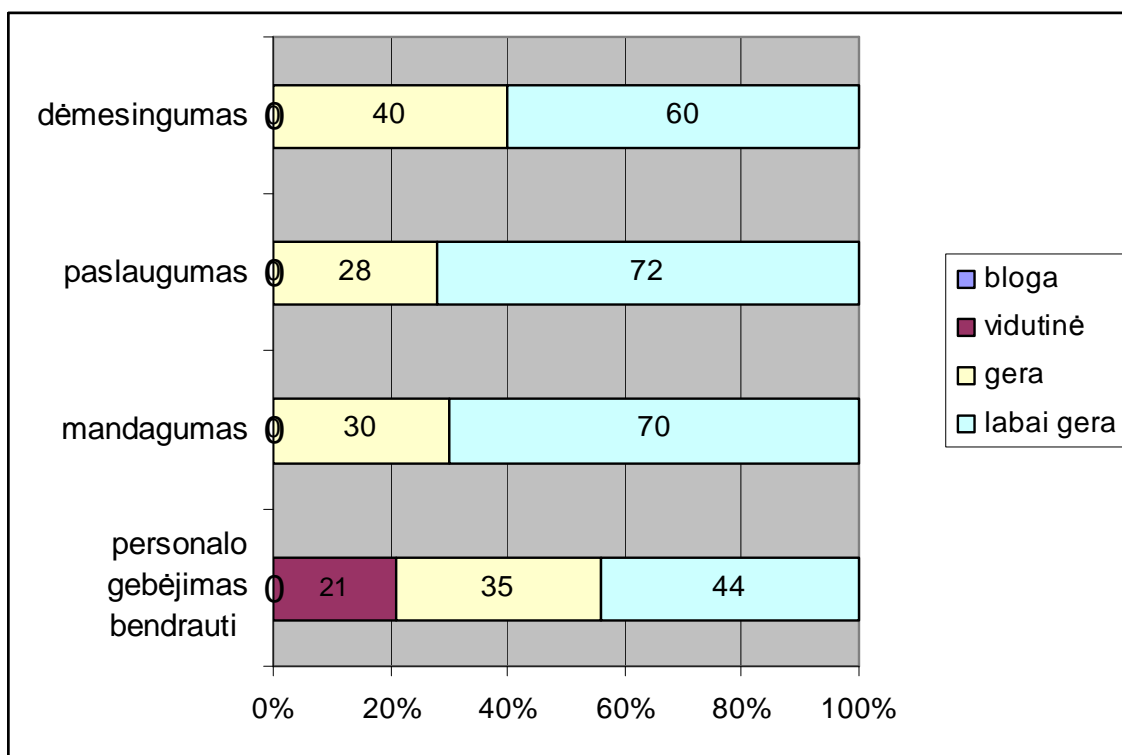


Šaltinis: sukurta autorės

14 pav. Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų kūrimo ir pateikimo kokybę

Personalo bendravimo su vartotojais paslaugos suteikimo metu kokybės vertinimas.

Personalo bendravimą su vartotojais kaimo turizmo įmonėse respondentai vertina taip: vidutiniškai – 21 proc., gerai – 35 proc., labai gerai – 44 proc. Nors atskirus bendravimo bruožus vartotojai vertina kur kas aukščiau: dėmesingumą - 40 proc. – gerai, 60 proc. – labai gerai; paslaugumą – 28 proc. gerai, 72 proc. – labai gerai; mandagumą – 30 proc. – gerai, 70 proc. – labai gerai (žr. 15 pav.). Tokie rezultatai rodo, kad poilsiautojams svarbus bendravimas su sodybų šeimininkais aplamai, jie nori jaustis tarsi laukiami svečiai, o ne tik kaip vartotojai.



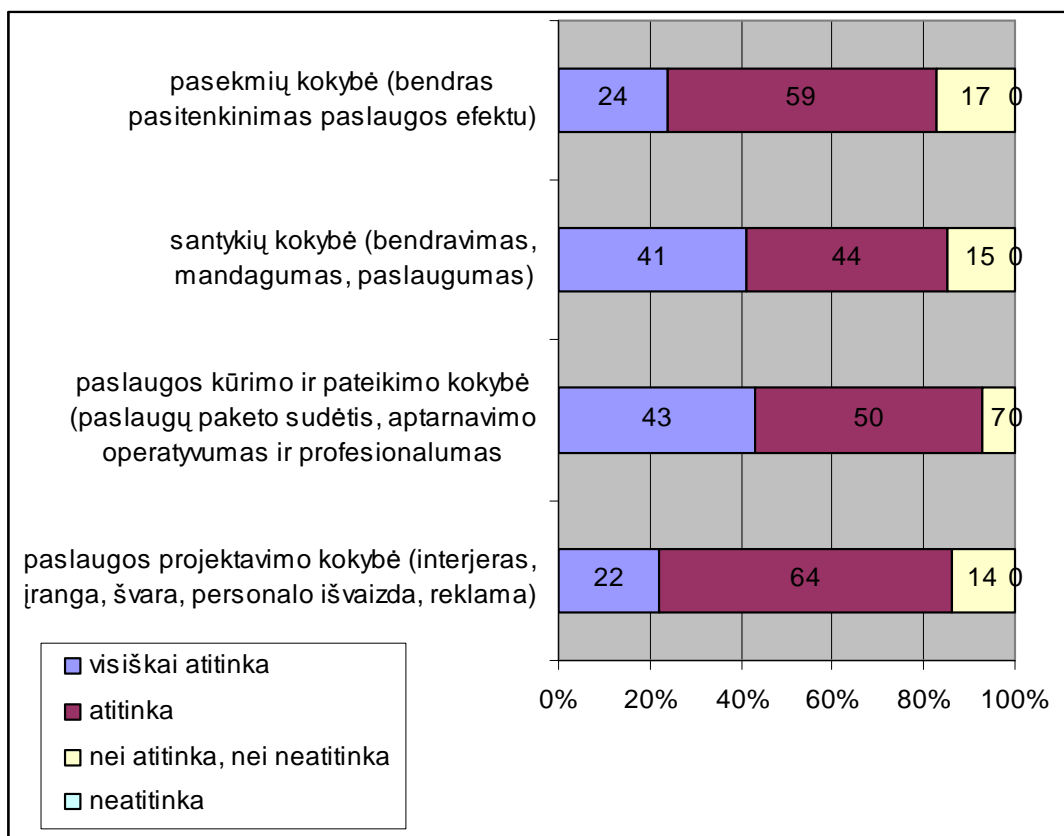
Šaltinis: sukurta autorės

15 pav. Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų įmonės personalo bendravimo su vartotojais kokybę

Vartotojų gautų kaimo turizmo paslaugų kokybės atitikimo jų lūkesčiams įvertinimas.

Tyrimo rezultatai šiuo aspektu pateikti 16 paveiksle. Matome, kad tik nuo 7 iki 17 proc. kaimo turizmo paslaugų vartotojų nėra teigia, kad gautos paslaugos nei atitinka, nei neatitinka jų lūkesčių. Kad paslaugos neatitinka jų lūkesčių, nepažymėjo nė vienas respondentas. Kad kaimo turizmo sodybų interjeras, įranga, švara, personalo išvaizda, reklama visiškai atitinka vartotojų lūkesčius, pažymėjo 22 proc. respondentų. Paslaugos kūrimo ir pateikimo kokybės (informacijos kokybė, paslaugų paketo sudėtis, aptarnavimo operatyvumas, profesionalumas) atitikimą jų lūkesčiams patvirtino net 43 proc. respondentų. Santykių (ryšių) kokybės požymius (bendravimą su klientais, mandagumą, paslaugumą, dėmesingumą) kaip visiškai atitinkančius vartotojų lūkesčius traktuoja 41 proc. respondentų.

Pasekmių kokybę (bendrą pasitenkinimą gautų paslaugų efektu) vartotojai vertina taip: visiškai atitinka – 24 proc., atitinka – 59 proc., nei atitinka, nei neatitinka – 17 proc



Šaltinis: sukurta autorės

16 pav. Vartotojų nuomonė apie gautą kaimo turizmo paslaugų kokybės atitikimą jų lūkesčiams

Į klausimą, ko labiausiai trūksta, kad kaimo turizmo įmonės teikiamų paslaugų kokybė tenkintų vartotoją, dauguma respondentų atsakė „pramogų, atrakcijų“, „autentiškumo sodybų įrangoje“, „senoviškumo, nuošalumo“, „mažiau blizgesio ir pigaus kičo“. Keletas respondentų pageidavo galimybių jodinėti, įvairesnių pirčių.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Kaimo turizmas yra susijęs su daugeliu kitų turizmo rūšių: pramoginiu, etniniu, gamtiniu – pažintiniu, kultūriniu pažintiniu, religiniu ir agroturizmu. Kiekviena iš išvardintų turizmo rūšių gali egzistuoti atskirai, arba keletas jų gali sudaryti kaimo turizmo paslaugų paketą.

2. Kaimo turizmo paslaugų paketą dažniausiai sudaro pagrindinės (apgyvendinimo ir maitinimo) ir papildomos, su turistų rekreacija, pomėgiais ir pramogomis susijusios paslaugos. Turistų bendrai suvoktai kaimo turizmo paslaugų kokybei vienodai reikšmingą įtaką turi kiekvienos atskiros paslaugos kokybė.

3. Kadangi paslaugos teikimas ir vartojimas yra vienašalis procesas, visos paslaugų teikimo klaidos yra matomos vartotojui. Paslaugų neapčiuopiamumas, heterogeniškumas ir teikimo bei vartojimo vienovė apsunkina ne tik kokybės valdymą, bet ir suvokimą bei vertinimą.

4. Tiriant vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo paslaugų kokybę naudotas E.Gummesson 4Q išplėstinis kokybės vertinimo modelis, integruojantis paslaugos kokybės projektavimo, gamybos ir pateikimo, santykių ir pasekmių dedamąsias.

5. Tyrimo rezultatai parodė, kad:

- kaimo turizmo paslaugos Lietuvoje yra pakankami populiarios, jų kokybė tenkina vartotojus, nes jie perka šias paslaugas pakartotinai.

- šiomis paslaugomis dažniausiai naudojasi jauni žmonės iki 30 metų.

- labai trūksta spausdintinės reklaminės medžiagos apie kaimo turizmo paslaugas, arba ji tiesiog nepasiekia potencialių vartotojų.

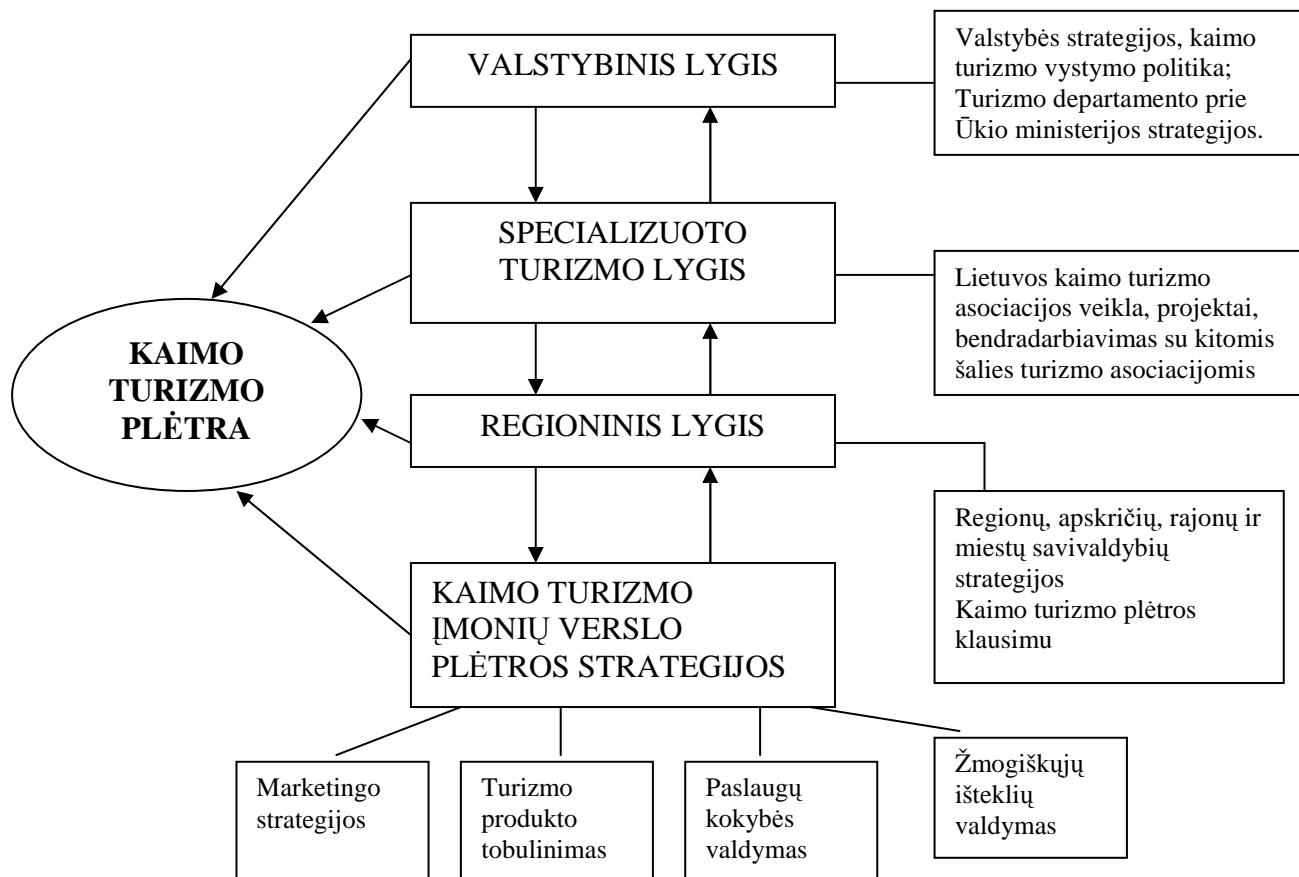
- labiausiai įtakojantis kaimo turizmo paslaugų vartotojų lūkesčius veiksnys yra paslaugų paketo atitikimas jų lūkesčiams

- svarbiausiais lūkesčiais kaimo turizmo vartotojai įvardija: pasimėgavimą natūralios gamtos teikiamais malonumais; pabūti nuošalioje, triukšmo netrikdomoje aplinkoje; pabūti senove dvelkiančioje kaimo aplinkoje su minimaliu komfortu.

- poilsiautojams svarbus bendravimas su sodybų šeimininkais aplamai, jie nori jaustis tarsi laukiami svečiai, o ne tik kaip vartotojai.

- vartotojams labiausiai trūksta labiausiai trūksta pramogų, atrakcijų, autentiškumo sodybų įrangoje, senoviškumo, nuošalumo, galimybių jodinėti, įvairesnių pirčių, nuotykių.

Kaimo turizmo strategijos formavimas apima keturis lygius, todėl tarp jų turi būti suderinti kaimo turizmo politiką ir strategiją formuojančių institucijų veiksmai. Sąsajas tarp šių keturių lygių galima pavaizduoti taip, kaip parodyta 17 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės, remiantis pateikta žemės ūkio ministerijos informacija

17 pav. Kaimo turizmo politikos ir strategijų formavimo lygiai

Analizuojant kaimo turizmo vartotojų iš užsienio šalių srautus, paaiškėjo, kad daugiausia turistų Lietuvos kaimo sodybose apsilanko iš Vokietijos, Lenkijos, Rusijos, todėl būtų tikslinga atlikti šių vartotojų poreikių kaimo turizmo paslaugoms tyrimą.

Pastaruoju metu Lietuvos valstybės turizmo departamentas aktyviai dalyvauja užsienio šalyse rengiamose tarptautinėse turizmo parodose ir mugėse. 2007 m. Lietuvos turizmo galimybės pristatytos Ispanijoje (net keturiuose parodose ir verslo misijose), Olandijoje, Suomijoje, Jungtinėje Karalystėje, pirmą kartą dalyvauta turizmo parodoje Šveicarijoje. Pastebėtas aktyvus anglų, ispanų ir šveicarų domėjimasis kaimo turizmo paslaugomis Lietuvoje. Ypač domėtasi mažiau įprastomis turizmo rūšimis: paukščių stebėjimu, galimybėmis pajusti sovietinės praeities dvasią Grūto parke, pasivažinėti rusiškomis mašinomis, arkliais, pažvejoti.

Lietuvos turizmo plėtros agentūros yra įkurtos Latvijoje, Jungtinėje Karalystėje, Prancūzijoje, Armėnijoje. Pasirašyta sutartis dėl reklaminio klipo apie Lietuvą transliacijos per BBC WORLD ir CNN International pasaulines televizijas. BBC WORLD ir CNN International 24

valandas kasdien mato 300 milijonų abonentų iš daugiau nei 200 šalių. Per dieną šiuos kanalus pažiūri po 1 milijoną, o per mėnesį – po 9 milijonus žiūrovų.

Informacijos sklaidos apie kaimo turizmo galimybes Lietuvoje aktyvinimas užsienio turizmo rinkose yra vienas iš perspektyviausių priemonių siekiant pritraukti daugiau kaimo turizmo paslaugų vartotojų ne tik iš kaimyninių, bet ir iš tolimesnių užsienio šalių. Kadangi pavieniai kaimo turizmo verslo Lietuvoje organizatoriai negali savo lėšomis vykdyti reklaminių priemonių užsienio šalių turizmo rinkose, todėl labai svarbu, kad Kaimo turizmo asociacija glaudžiai bendradarbiautų su parodų standus rengiančiais Valstybės turizmo departamentu ir VŠĮ „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“. Svarbu, kad tarptautinėse parodose būtų pristatomos visos Lietuvos kaimo turizmo organizatorių teikiamos paslaugos, o ne tik kelių savivaldybių ar vieno kurio nors Lietuvos regiono.

Kitas labai svarbus Lietuvos kaimo turizmo paslaugų pardavimus užsienio turistams skatinantis veiksnys būtų patogesnio susisiekimo oro transportu įdiegimas. Pavyzdžiui, daug daugiau turistų iš Anglijos atvyktų atostogauti į Lietuvą, jeigu būtų daugiau tiesioginių skrydžių į Lietuvą iš kitų Anglijos miestų, o ne tik iš Londono.

Apibendrinant galima teigti, kad, siekiant pritraukti daugiau kaimo turizmo paslaugų vartotojų iš užsienio šalių, tikslinga:

- Aktyviai dalyvauti užsienio šalyse rengiamose tarptautinėse turizmo parodose ir verslo akcijose;
- Pristatyti jose visos šalies (ne tik atskirų regionų) kaimo turizmo paslaugas ir jų specifiką;
- Šioje srityje aktyviai bendradarbiauti visų lygių turizmo institucijoms: valstybinėms (Valstybės turizmo departamentui, Lietuvos turizmo plėtros agentūrai), regioninėms (savivaldybių turizmo plėtros kuratoriams, nacionalinių ir regioninių parkų direkcijoms), šakinėms (Kaimo turizmo asociacija) ir paviniams kaimo turizmo paslaugų teikėjams (kaimo turizmo įmonėms).

Pirmiausia kaimo turizmo plėtrą įtakoja Lietuvos vyriausybės planuojama ir vykdoma politika ir strategijos. Būtų pageidautina, kad vystant kaimo turizmą būtų suderinti ir turistų bei kaimo turizmo organizatorių poreikiai ir išvengta žalos gamtinei aplinkai ir kaimo autentiškumui išsaugoti. Lietuvoje dar neretai stebime atvejus, kai verslininkai savavališkai keičia kraštovaizdį, tvenkia upelius, kasa kanalus, kerta miškus net valstybės saugomose teritorijose. Neretai statomi pastatai be leidimo. Kadangi baudos už tokius pažeidimus yra juokingai mažos, tai verslininkai jas susimoka, o visos neleistinos veiklos pasekmės lieka. Todėl valstybė turėtų griežtesnėmis priemonėmis kontroliuoti kaimo turizmo plėtrą, turėtų būti reikalaujama suderinti statybų projektus su istorinio ir kultūrinio paveldo specialistais, užtikrinant kaimo aplinkos autentiškumo išsaugojimą.

Prioritetine sritimi plėtojant kaimo turizmą reikėtų laikyti sukūrimą ir įgyvendinimą inovacijų politikos, orientuotos į regionų socialinės ir ekonominės raidos aktyvinimą. Kuriant inovacijos regionų plėtrai modelius, pagrindiniai spęstini uždaviniai būtų tokie:

- Regionų plėtrai skirtos inovacijų politikos prioritetų nustatymas ir pagrindimas;
- Kaimo turizmo verslo aktyvinimui, inovacijų skleidimui bei pažangos spartinimui skirtos infrastruktūros sukūrimas bei išvystymas tolygiai visuose regionuose;
- Regionų plėtrai palankaus inovacinio ir investicinio klimato suformavimas.

Šiuos uždavinius sprendžiant turėtų būti derinamos strategijos visuose aukštesniuose lygiuose: valstybiniame (vyriausybė ir turizmo departamentas), kaimo turizmo sektoriaus (kaimo turizmo asociacijos) ir regionų bei savivaldybių. Atsižvelgiant į ateities turizmo poreikius, kaimo turizmo vystymas turėtų būti kreipiamas tokia linkme: visi ištekliai kontroliuojami taip, jog ekonominės, socialinės bei estetinės reikmės būtų įgyvendintos palaikant kultūrinę integraciją, būtinus ekologinius procesus, biologinę įvairovę ir gyvybės palaikymo sistemas.

Artimiausiu laiku reikėtų pašalinti didžiausias kliūtis sudarančius kaimo turizmo vystymui infrastruktūros trūkumus:

- Išplėsti gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių panaudojimą turizmui (dvarų, pilių, malūnų rekonstrukcija, renovacija), formuoti naujus turistinės traukos židinius;
- Sutvarkyti kelius, įrengti automobilių stovėjimo aikšteles, steigti automobilių nuomos įmones atokesniuose regionuose, steigti turistinio inventoriaus nuomos punktus;
- Sudaryti palankesnes sąlygas smulkiam ir vidutiniam verslui vystytis kaimo vietovėse, teikiant finansines paskolas su mažesnėmis palūkanomis, skatinant užsienio investicijas, padedant įsisavinti ES fondų lėšas;
- Plėsti turizmo informacijos galimybes, skleisti informaciją apie šalį, kaip apie patrauklų turizmo objektą, pasirūpinti informaciniais ženklais keliuose ir prie lankytinų vietų, steigti turizmo informacijos centrus patraukliose turistams vietovėse;
- Inicijuoti rinkodaros tyrimus, atlikti kaimo turizmo paslaugų paklausos analizę skirtinguose rinkos sektoriuose, nuolat tirti vartotojų pasitenkinimą kaimo turizmo paslaugomis.

Viena iš perspektyvių ir mažai Lietuvoje išplėtotų kaimo turizmo rūšių yra kaimo sodybų pritaikymas konferencijų, verslo susitikimų rengimui. Tam būtina apsirūpinti naujausia technologija, skirta edukaciniams tikslams, susipažinti su kitų kultūrų ypatumais, personalui mokėti bent keletą kalbų. Kad pritraukti kitų šalių verslo atstovus rengti renginius Lietuvoje, turi būti skleidžiama informacija, todėl tam reikėtų sukurti internetinį portalą, prieinamą daugelio šalių suinteresuotiems asmenims. Panašiai reikėtų stengtis pritraukti užsienio turistus ir kitose kaimo turizmo srityse. Pavyzdžiui, religiniame turizme - kitais metais Šiluvoje bus minimos 400 metinės nuo Šv. Marijos apsišėrimo šioje vietoje, beje tai vieta visoje Europoje, kur minimas anksčiausias

Šv.Marijos apsireiškimas. Toks įvykis yra svarbus daugeliui katalikų religijos atstovų ir gerai išplatinus informaciją ir pasirengus priimti didžiulį skaičių piligrimų, galima būtų sulaukti tikrai didelio lankytojų skaičiaus iš visų Europos šalių. Tai būtų ir puiki reklama, nes atsiliepimai apie paslaugas, perduoti vieno asmens kitam, yra geriausia reklama. Šiais uždaviniais galėtų pasirūpinti specializuoti kaimo turizmo ar regioninės institucijos.

Rengiant kaimo turizmo plėtros strategijas regioniniame lygyje, siūloma siekti subalansuotumo, kuris::

- Užtikrintų kaimo vietovių ekonomikos stiprinimą;
- Garantuotų gyventojams realų pelną iš pagrindinės kaimo turizmo veiklos ir papildomų verslų, turinčių ryšių su kaimo turizmu;
- Strategijos būtų orientuotos ne į trumpalaikę, bet į ilgalaikę gerovę;
- Išvengta žalingo pašalinio poveikio.

Rengiant kaimo plėtros strategijas kaimo turizmo įmonių lygmenyje, reikėtų skatinti kaimo turizmo paslaugų teikėjus ir šiose įstaigose dirbantį personalą kelti kvalifikaciją komunikacijos, ekonomikos, marketingo, kalbų mokymosi srityse. Taip pat siūloma inicijuoti kaimo turizmo bendruomenių kūrimąsi aktyviai turistų lankomose vietovėse, kad atskiri verslininkai galėtų specializuotis vienos ar kelių paslaugų teikimo srityje ir taip išplėsti papildomų paslaugų skaičių kaimo turizmo sektoriuje. Galėtų atsirasti kaimo turizmo firmų susivienijimai, kurie galėtų organizuoti kaimo turizmo paslaugų pardavimą ne tik tiesiogiai, bet ir per tarpininkus bei turizmo agentus.

RUTKAITĖ, Lina.(2007) *Qualitative Research of Countryside Tourism Services in Lithuania*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 50 p.

SUMMARY

In the European Union country tourism is one of the key elements in region development. However, this potential is not completely exploited in Lithuania although country tourism activity has been developing in the country rapidly. In Lithuania country tourism could become a new sphere increasing income and profit in country regions and replacing agricultural activity by a service sector. There is a lack of exhaustive research about quality of country tourism services. The quality in question is usually discussed applying various theoretical perspectives regardless to specific nature of service. These aspects make the research of development of country tourism potential in Lithuania an interesting area for investigation.

The aim of the thesis is to evaluate quality of country tourism services. The paper is aimed to determine expectations of the potential users of country tourism services towards service quality. The paper attempts to define the priority of assessment criteria of country tourism service quality manifested by users and to determine standard assessment criteria. It is also aimed to analyze factors that mostly influence expectations of users of country tourism services towards service quality and describe assessment of users towards expected and experienced service quality. The study also aims at offering marketing criteria that will foster tourism development in Lithuania and increase satisfaction of users with quality of provided services.

During the present research 96 users of country tourism services have been inquired in Kaunas city. The results showed that country tourism services are popular enough and the users are satisfied with their quality because they order these services repeatedly. Young people mostly up to 30 use these services. There is a lack of publicity about country tourism services or it cannot reach the potential users. The most important expectations of the users are satisfaction in the nature, a possibility to spend time in solitary, ancient environment with minimal comfort and a possibility to communicate with owners of homesteads in order to feel guests are. Furthermore, the users mostly lack entertainment, genuine homesteads and the sense of the ancient, privacy, a possibility to ride and look for adventures as well as a bigger variety of bathhouses.

The findings allow offering some ideas for a well-balanced development of country tourism in Lithuania embracing strategies of all institutional levels that act in the business development process of country tourism.

LITERATŪRA

1. Armaitienė Aušrinė; Povilanskas Ramūnas. Žmogiškųjų išteklių mokslinių – taikomųjų tyrimų gairės turizmo verslo efektyvinimui Lietuvoje.//Žmogiškųjų išteklių vadyba. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Kauno kolegija, 2004, p. 11 – 16. ISBN 9955 – 586 – 29 – X.
2. Astromskienė Adelė; Sirusienė Regina. Kaimo turizmas. Kaunas:LR žemės ūkio rūmai, 2004. ISBN 9955 – 581 – 24 – 7.
3. Bagdonienė L; Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas, 2004
4. Baroniūnaitė E.; Meilienė E. Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai.// Regionų plėtra 2001. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija, 2001, p. 40 – 45. ISBN 9986 – 13 – 964 – 3.
5. Damulienė Aldona. Paslaugų marketingas: turizmas. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1996. ISBN 9986 – 12 – 104 – 3.
6. Экономика современного туризма. Под ред. Г. А. Карповой. Санкт Петербург, 1998.
7. Baulosungen dlz-Sonderheft, nr.5 Munchen, 1994.
8. Grecevičius P. Turizmas. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras, 2002.
9. Gronroos, Ch. Service management and marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Singapore, 1990.
10. Jazbutis T.; Maksimovaitė I. Turizmo rinkos ekonominės aplinkos tyrimai.//Ekonomika ir vadyba 2001, kn. 3. Kaunas: Technologija, 2001, p. 124 – 130. ISBN 9986 – 13 – 926 – 0.
11. Kaimo turizmo organizavimas. Sud. Ingrida Vainienė. Vilnius: Eugrimas, 2001. ISBN 9986 – 752 – 99 – X.
12. Kinduryš V. Paslaugų marketingas: teorija ir praktika. Vilnius, 1998.
13. Kličius Antanas. Kaimo turizmo plėtojimo problemos.// Konkurencingas žemės ūkis ir jo svarba šalies ekonomikai. Vilnius: Agrarinės ekonomikos institutas, 2001, p. 236 – 244. ISBN 9986 – 9309 – 8 – 7.
14. Kotler, P. Marketing menedžment. Analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol. Sankt – Peterburg: „Piter“, 2002.
15. Kšivickienė D. Kaimo turizmas: pramogos ir pajamos.2006/iteraktyvus: prieiga per internetą: <www. straipsniai. lt /kaimo_turizmas>, žiūrėta 2007 m. kovo 25 d.

16. Lietuvos turizmo plėtros iki 2015 m. strategija/ d. vad. V.Vengrauskas. VŠĮ Lietuvos regionų tyrimų institutas, Kaunas – Vilnius, 2002. [interaktyvus]. Žiūrėta: 2006 m. birželio 11 d. Prieiga per internetą:< www.tourism.lt/statistics>.
17. Lietuvos turizmo plėtotės tendencijos/www.kaimoturizmas.lt
18. Ligeikienė R.A. Turizmo plėtra ir valdymas. Disertacijos santrauka. Kaunas: Technologijos leidyklos centras, 2003.
19. Lietuvos kaimo plėtros 2007 – 2013 metų strategijos pagrindinės nuostatos./www.zum.lt.
20. Lovelock,C.; Vandermerwe, S.; Lewis, B. Services marketing. London, 2000
21. Matekonienė I., Navickaitė L., Dumbrauskaitė J. Kaimo turizmo vieta tolydžioje kaimo plėtroje./ Regionų plėtra 2002. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija, 2002.
22. Nacionalinė turizmo plėtojimo programa. Vilnius, 1993.
23. Pender L. The Management of Tourism. London: SAGE Publications, 2005.
24. Sirusienė R. Ekologinis turizmas. Knyga kaimo turizmo organizatoriui. Kaunas: Judex, 2005. ISBN 9955 – 581 – 50 – 6.
25. Spiriajevas E. Turizmo apskaitos geografiniai ypatumai metodologiniu požiūriu./Tiltai, 2003 m., Nr. 4, p. 85.
26. Svetikienė I. Turizmo marketingas. Vilnius: Vilniaus kolegija, 2002.
27. Turizmas Lietuvoje, 2006. LR Statistikos departamentas. Vilnius, 2007.
28. Vengrauskas Vytautas; Hopenienė Rimantė; Grecevičius Petras; Stauskas Vladas; Raguckas Juozas. Turizmo plėtros iki 2015 metų strategijos rengimo metodologiniai principai./Regionų plėtra 2002. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija, 2002, p. 209 – 215. ISBN 9955 – 09 – 275 – 0.
29. Vengrienė B. Paslaugų ekonomika. Vilnius, 1998.
30. Vidutinės trukmės marketingo strategija 2005 – 2009 m. Europos komisija. LR Turizmo departamentas. Sutartis AMS/451 – LOT 10. Vilnius, 2004.
31. Viešoji turizmo infrastruktūra ir paslaugos./www.tuorism.lt
32. Vitkienė E. Paslaugų marketingas. Klaipėda, 2004.
33. Voločičiuk I., Rimkutė J., Driskiuvienė A., Motiekaitienė VG. Regioninė raida: tendencijos ir problemos . ES paramos įgyvendinimas./ interaktyvus: prieiga per internetą < www.finmin.lt>, žiūrėta 2007 m. balandžio 17 d.
34. Wood M.E. Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability. United Nation Publication//interaktyvus: prieiga per internetą: <uneptie.org/tourism/home.html>, 2002
35. Žalys L; Žalienė. Kauno apskrities turizmo plėtros problemos.//Ekonomika ir vadyba 99. Kaunas: Technologija, 1999.

36. www.tourism.lt

37. www.lrs.lt

38. www.kaimoturizmas.lt

39. www.zum.lt

ANKETA

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto ekonomikos ir vadybos katedros magistrantė, rengianti baigiamąjį darbą tema „Kaimo turizmo paslaugų kokybės tyrimas Lietuvoje“, atlieka tyrimą, kurio tikslas – ištirti vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo įmonių teikiamas paslaugas. Jūs galite prisidėti prie šio tikslo įgyvendinimo, užpildydami šią anketą. Dėkoju.

1. Jūs naudojotės kaimo turizmo įmonių Lietuvoje teikiamomis paslaugomis:

- taip
- ne

2. Jei naudojotės, tai kiek kartų?

- 1 kartą
- 2 – 3 kartus
- daugiau kaip 3 kartus

3. Kelių kaimo turizmo įmonių paslaugomis Jūs naudojotės ?

- vienos įmonės paslaugomis ir tik vieną kartą
- vienos įmonės paslaugomis keletą kartų
- kelių įmonių paslaugomis

4. Jeigu nesinaudojote kaimo turizmo paslaugomis, tai dėl kokių priežasčių?

- Jums tokia poilsio rūšis neįdomi
- manote, kad kaimo turizmo paslaugos nėra pakankamos kokybės, kad galėtų patenkinti Jūsų lūkesčius
- girdėjote neigiamų atsiliepimų
- tiesiog dar neturėjote galimybės, bet ateityje norite tai išbandyti
- kita.....

5. Jeigu naudojotės kaimo turizmo paslaugomis, tai kaimo turizmo įmonę pasirinkote:

- atsitiktinai
- apgalvotai (įvertinęs turimą informaciją)
- kita.....

6. Informaciją apie kaimo turizmo paslaugas gavote iš:

- reklaminės spausdintos medžiagos (lankstinukų, skrajučių)
- straipsnių spaudoje
- draugų, pažįstamų atsiliepimų
- radote internete
- kita.....

7. Kaip Jūs vertinate kaimo turizmo sodybas, kurioje ilsėjotės, įvaizdį?

- teigiamas
- neutralus
- neigiamas
-

8. Kokie veiksniai labiausiai įtakoja Jūsų lūkesčius teikiamų paslaugų atveju?

- reklamos pažadai
- žodinės komunikacijos (kitų žmonių pasakyta nuomonė)
- paslaugų paketo atitikimas jūsų poreikiams
- patirtis
- kita.....

9. Kokie svarbiausi Jūsų lūkesčiai pasirenkant poilsį kaimo turizmo sektoriuje?(galima pažymėti tris)

- pabūti nuošalioje, triukšmo ir bruzdesio netrikdomoje aplinkoje
- pasimėgauti natūralios gamtos teikiamais malonumais (pasiirstyti valtimi ežere, pasivaikščioti pėsčiomis miško ir laukų takeliais)
- žvejoti, uogauti, grybauti
- pabūti natūralioje senove dvelkiančioje kaimo vienkiamio aplinkoje su minimaliu komfortu
- būti nuošaliame gamtos prieglobstyje, bet patalpų įranga turi būti moderni
- turėti kuo daugiau ir įvairesnių pramogų (žaidimai, jodinėjimas, plaukiojimas įvairiomis vandens transporto priemonėmis, vandens slidės, vandens motociklai ir t.t.)
- skaniai maitintis
- kita.....

10. Kaip Jūs vertinate žemiau išvardintus kaimo turizmo įmonės teikiamų paslaugų aplinkos, personalo ir kt. požymius?

Paslaugos kokybės požymiai	Kokybės įvertinimas			
	Bloga	Vidutinė	Gera	Labai gera
Sodybos aplinka, patalpų interjeras, įranga, apstatymas				
Patalpų švara, jaukumas, originalumas, patogumas				
Šeimininkų ir personalo įvaizdis				
Reklama				
Įmonės ženklas				

11. Kaip Jūs vertinate kaimo turizmo paslaugų kūrimo ir pateikimo kokybę pagal žemiau išvardintus požymius?

Paslaugos kokybės požymiai	Kokybės įvertinimas			
	Bloga	Vidutinė	Gera	Labai gera
Reikiamos informacijos vartotojui pateikimo kokybė				
Aptarnavimo operatyvumas				
Gebėjimas spręsti vartotojų problemas				
Paslaugų paketo įvairovė ir patrauklumas				

12. Kaip Jūs vertinate kaimo turizmo įmonės personalo bendravimo su vartotojais kokybę pagal žemiau išvardintus požymius?

Paslaugos kokybės požymiai	Kokybės įvertinimas			
	Bloga	Vidutinė	Gera	Labai gera
Personalo gebėjimas bendrauti (užmegzti ir palaikyti pokalbį su vartotoju)				
Mandagumas				
Paslaugumas				
Dėmesingumas				

13. Kaip apibūdintumėte kaimo turizmo įmonėje suteiktų paslaugų ir Jūsų lūkesčių atitikimą?

Paslaugos suteikimo kokybės ir vartotojo lūkesčių atitikimo vertinimas	Visiškai atitinka	Atitinka	Nei atitinka nei neatitinka	Neatitinka
Paslaugos projektavimo kokybė (interjeras, įranga, švara, personalo išvaizda, reklama)				
Paslaugos pateikimo kokybė (informacijos kokybė, paslaugų paketo sudėtis, aptarnavimo operatyvumas, profesionalumas)				
Santykių (ryšių) kokybė (bendravimas, mandagumas, paslaugumas, dėmesingumas)				
Pasekmių kokybė (bendras pasitenkinimas paslaugos efektu)				

14. Ko, Jūsų manymu, labiausiai trūksta, kad kaimo turizmo įmonės teikiamų paslaugų kokybė Jus tenkintų?

.....

15. Jūsų lytis:

- vyras
 moteris

16. Jūsų amžius:

- iki 25 metų
 26 – 30 metų
 31 – 40 metų
 41 – 60 metų
 virš 60 metų

17. Jūsų išsilavinimas:

- nebaigtas vidurinis
 vidurinis
 aukštesnysis
 aukštasis