

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62603S107

LINA TOMKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS PERSPEKTYVOS LIETUVOJE

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LINA TOMKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS PERSPEKTYVOS LIETUVOJE

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc.dr.Edvardas Vaclovas Bartkus

Magistrantė _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1.TURIZMAS PASAULYJE IR LIETUVOJE: TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1 Turizmo samprata ir struktūra.....	8
1.1.1. Kaimo turizmo samprata	15
1.2 Turizmo paslaugų teisinis reglamentavimas	17
1.2.1. Pasaulinės turizmo reglamentavimo tendencijos	17
1.2.2. Turizmo reglamentavimo tendencijos Lietuvoje.....	19
1.3 Turizmo poveikio ekonominis įvertinimas	23
1.4 Turizmo paslaugų kokybės vertinimas.....	27
1.4.1. Paslaugų kokybės samprata.....	27
1.4.2 Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai.....	30
2.KAIMO TURIZMAS LIETUVOJE.....	37
2.1 Lietuvos kaimo turizmo sektoriaus padėtis.....	37
2.2 Kaimo turizmo kokybės apžvalga Lietuvoje.....	41
3.KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖ LIETUVOJE.....	47
3.1 Kaimo turizmo paslaugų kokybės Lietuvoje tyrimo metodika	47
3.2 Tyrimo rezultatai	49
3.2.1 Kaimo turizmo paslaugų kokybės perspektyvos Lietuvoje.....	61
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	68
SUMMARY	71
NAUDOTA LITERATŪRA:.....	72
1 PRIEDAS	78
2 PRIEDAS	79
3 PRIEDAS	80
4 PRIEDAS	83

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ES –Europos Sąjunga

EB – Europos Bendrija

ISO-International standartization organization (Tarptautinė standartizacijos organizacija)

LR – Lietuvos Respublika

VKV – Visuotinės kokybės vadyba

SSGG (SWOT) – Stiprybės, silpnybės, grėsmės, galimybės

WACC - Kapitalo kainos svertinis vidurkis

PTO (WTO) - Pasaulinė turizmo organizacija

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Turizmo sąvokų įvairovė.....	8
2 lentelė	Kaimo turizmo sąvokų įvairovė.....	16
3 lentelė	Vartotojų naudojamos dimensijos, vertinant paslaugos kokybę.....	30
4 lentelė	Paslaugų kokybės kriterijai.....	31
5 lentelė	Paslaugų kokybės modelių ypatumai.....	33
6 lentelė	Pirminiai Servqual kokybės kriterijai.....	35
7 lentelė	Kaimo turizmo sodybų skaičius.....	38
8 lentelė	Tyrimo imties apskaičiavimo koeficientai.....	50
9 lentelė	Vartotojų pasitenkinimo ir lūkesčių vertinimo reikšmių palyginimas.....	60
10 lentelė	Kaimo turizmo sodybų statistikos rodikliai.....	63
11 lentelė	Kaimo turizmo paslaugų kokybės tobulinimo modelis.....	67

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Turizmo struktūra.....	13
2 pav.	Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo turizmo sodybose 2009m sausio- gruodžio mėn, procentais.....	39
3 pav.	Poilsiautojų skaičius kaimo turizmo sodybose.....	40
4 pav.	Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių, procentais...	51
5 pav.	Ar surinkta informacija apie sodybą atitiko Jūsų lūkesčius?.....	52
6 pav.	Pagrindinės paslaugos sodybose, kuriomis naudojasi respondentai.....	53
7 pav.	Veiksniai, įtakoję kaimo turizmo sodybos pasirinkimą.....	54
8 pav.	Patikimumo kriterijaus įvertinimas.....	55
9 pav.	Apčiuopiamumo kriterijaus įvertinimas.....	56
10 pav.	Jautrumo kriterijaus įvertinimas.....	57
11 pav.	Empatijos kriterijaus įvertinimas.....	58
12 pav.	Tikrumo kriterijaus įvertinimas.....	59
13 pav.	Lauktos ir suteiktos paslaugų įvertinimų vidurkis.....	61

ĮVADAS

Kintančios verslo sąlygos bei didėjanti konkurencija įvairiose srityse verčia verslininkus racionaliau vertinti savo galimybes. Viena pagrindinių sėkmingos organizacijos prielaidų yra kokybiškos teikiamos paslaugos. Tai ypatingai svarbu organizacijose, kurios užsiima paslaugų teikimu.

Turizmas – šaka, kurioje kokybiškų paslaugų teikimas garantuoja verslininkams pelną. Lietuvoje turizmas pripažintas prioritetine ūkio šaka, nes jis yra vienas perspektyviausių ekonominės plėtros sektorių visoje Europoje. Viena iš turizmo rūšių – kaimo turizmas.

Kaimo turizmas vis labiau populiarėjanti turizmo šaka. Kasmet kuriasi vis naujos kaimo turizmo sodybos. Konkurencija tarp sodybų vis didėja. Dėl to, labai svarbu, kad vartotojo poreikių ir lūkesčiai būtų patenkinti. Tai įmanoma tik teikiant kokybiškas paslaugas.

Temos aktualumas ir problema – Pastaruoju metu įvairios organizacijos, norėdamos įgyti konkurencinį pranašumą, turi daug dėmesio skirti vadybos procesui, teikiamų paslaugų įvairovei ir kokybei. Kaimo turizmas yra ta sritis, kurioje labai svarbu teikti kokybiškas paslaugas norint pritraukti kuo daugiau turistų ir išlikti rinkoje, bei uždirbti pelną. Sumažėjus turistų srautui, sodybų savininkai iš kailio neriasi, kad pritrauktų daugiau turistų. Labai svarbu tai, kad konkuruojama ne tik vietinėje rinkoje, siekiant didinti savo pajamas, bet ir bandant pritraukti užsienio turistus. Kaimo turizmo verslo subjektai turi gerinti teikiamų paslaugų kokybę bei įvairovę.

Darbo objektas – Lietuvos kaimo turizmo teikiamų paslaugų kokybė.

Darbo tikslas – iširti, kokie yra svarbiausi kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijai ir numatyti priemonės kaimo turizmo paslaugų kokybei gerinti.

Tikslui pasiekti numatomi tokie uždaviniai:

- Patikslinti turizmo sampratą ir išsiaiškinti turizmo rūšis;
- Išanalizuoti turizmo poveikį ekonomikai (teoriniu apsektu);
- Atskleisti Lietuvos kaimo turizmo dabartinę būklę;
- Išanalizavus atliktus kaimo turizmo kokybės tyrimų rezultatus, nustatyti vartotojui svarbiausius veiksnius renkantis sodybą;
- Atlikti kaimo turizmo teikiamų paslaugų kokybės tyrimą vartotojo požiūriu;
- Įvertinus tyrimo rezultatus, suformuoti paslaugų kokybės gerinimo modelį.

Hipotezė - turistus tenkina Lietuvoje teikiamų kaimo turizmo paslaugų kokybė.

Tyrimo metodai:

Analizuojant teorinius kaimo turizmo kokybės problemų prielaidas buvo naudojama lyginamoji mokslinės literatūros ir dokumentų analizė.

Atliekant empirinį tyrimą naudojama anketinė apklausa ir duomenų analizė. Išanalizavus ir susisteminius duomenis, sukurtas teorinis paslaugų kokybės tobulinimo modelis.

Darbo struktūra - Pirmoje dalyje „Turizmas pasaulyje ir Lietuvoje“ nagrinėjama turizmo samprata ir jo struktūra. Aprašomi teisiniai aktai reglamentuojantis turizmą Europoje ir Lietuvoje. Teoriniu aspektu aprašomas turizmo poveikis ekonomikai bei nagrinėjami kriterijai, kuriais remiantis vartotojas įvertina gaunamos paslaugos kokybę.

Antroje dalyje „Kaimo turizmas Lietuvoje“ apžvelgiama dabartinė Lietuvos kaimo turizmo sektoriaus padėtis, analizuojami atlikti tyrimai kaimo turizmo paslaugų kokybei nustatyti.

Trečioje dalyje „Kaimo turizmo paslaugų kokybės tyrimas Lietuvoje“ pateikiama atlikto tyrimo metodologija. Taip pat pateikiami ir analizuojami atlikto tyrimo rezultatai. Išanalizavus rezultatus, pateikiamas kaimo turizmo paslaugų kokybės tobulinimo modelis.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Atlikta įvairių autorių turizmo bei kokybės sampratos, paslaugų kokybės vertinimo kriterijų analizė, kuri leido suformuoti teorinį paslaugų kokybės tobulinimo modelį. Šį modelį gali taikyti organizacijos teikiančios įvairias paslaugas. Taip pat atliktas kaimo turizmo paslaugų kokybės tyrimas. Gauti rezultatai gali būti panaudojami rengiant įvairius mokymus kaimo turizmo sodybų savininkams. Taip pat, tiek senbuviams kaimo turizmo sodybų savininkams, tiek besiruošiantiems užsiimti šiuo verslu norint teikti kokybiškas ir turistų poreikius tenkinančias kaimo turizmo paslaugas.

Rašant šį darbą sunkiausia buvo atrinkti literatūrą, kuri labiausiai atitiktų temos turinį. Lietuvos kaimo turizmo paslaugų kokybės klausimai tyrinėjami tik nedaugelio autorių darbuose, todėl buvo sudėtinga palyginti skirtingus literatūros šaltinius.

Rašant šį darbą daugiausia naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, tokiais kaip L.Bagdonienės ir R.Hopenienės *Paslaugų marketingas ir vadyba*, E.Baroniūnaitės ir E.Meilienės *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai*, P.Vanago *Visuotinės kokybės vadyba* bei kitais informaciniais šaltiniais, susijusiais su nagrinėjama tema.

Darbe pateikiama 13 paveikslų, 11 lentelių, 4 priedai, 69 literatūros šaltiniai. Darbą sudaro 70 puslapių.

1. TURIZMAS PASAULYJE IR LIETUVOJE: TEORINIAI ASPEKTAI

Turizmo sektorius apima įvairias veiklos rūšis: viešbučių, gidų, restoranų, turizmo organizatorių ir panašias. Turizmo poveikis šiuolaikinei visuomenei, kraštovaizdžiui ir ekonomikai yra labai didelis. Tai yra viena pagrindinių sričių, kurioje dar kuriamos darbo vietos. Turizmas - viena perspektyviausių ir stambiausių ekonomikos sričių.

1.1 Turizmo samprata ir struktūra

Pasaulinė turizmo organizacija (WTO/PTO) turizmą apibrėžia kaip veiklą asmenų, kurie keliauja po vietas, esančias už jiems įprastos aplinkos ribų, ne ilgiau vienerių metų poilsio, verslo ir kitais tikslais, nesusijusiais su komercine nauda¹. Tai viena populiariausių, tačiau toli gražu ne vienintelė sąvoka. Pasak Butavičienės ir kt., vieningos turizmo sampratos nėra. Egzistuoja didžiulė analizuojamo konstrukto apibrėžimų įvairovė. Minėtoji įvairovė matoma 1 lentelėje.

1 lentelė

Turizmo sąvokų įvairovė

Autorius	Metai	Sąvoka
Jungtinių tautų organizacija	1954	Turizmas – tai aktyvus poilsis už savo gyvenamosios vietos ribų, padedantis gerinti sveikatą, fiziškai lavinti žmogų.
Pasaulio turizmo deklaracija	1980	Turizmas – tai veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui, nes tiesiogiai lemia socialinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sferas ir jų tarptautinius santykius.
Hagos turizmo deklaracija	1989	Turizmas – tai laisvas žmonių judėjimas už jų nuolatinės gyvenamosios ir darbo vietos, taip pat paslaugų sfera, sukurta tenkinti poreikius, iškilusius šio judėjimo metu.
Europos komisija	1998	Turizmas – tai asmenų, kurie laisvalaikio, verslo ar kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastos aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla ² .
Lietuvos Nacionalinė turizmo plėtojimo programa	1994	Turizmas apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau ne 1 parą ir trumpiau negu 12 mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla.

Šaltinis: sudaryta autorės

A. Kenward ir J. Whittington turizmo sampratai suteikia dar vieną dimensiją teigdami, jog turizmas – tai keliavimas savo malonumui³. Turizmas – tai sektorius, kuris apjungia įvairias paslaugas bei profesijas ir yra susijęs su daugeliu ekonominės veiklos sričių⁴.

¹ WTO. *Definition of tourism*

² Europos Komisijos (EK) (1999) 1998 m. gruodžio 9 d. sprendimas dėl Tarybos direktyvos 95/57/EK dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, Vertimo dokumentacijos ir informacijos centras

³ Kenward A., Whittington J. (1999). *Global Tourism Development* – London: Hodder & Staigton.

Sąvoka „turizmas“ (kilęs iš lotynų kalbos žodžio „torn“ – sukutis, vilkutis, sukimas) reiškia kelionę iš vienos vietovės į kitą, tačiau sugrįžtant į pirmąją. Turizmas „apima visas kelionių, atostogų, ekskursijų rūšis, kai žmogus palieka savo nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau negu vieną parą ir trumpiau negu 12 mėnesių, o kelionės tikslas nėra samdoma veikla. Kelionės tikslai gali būti labai įvairūs: pažintinės – kultūrinės kelionės, atostogos kurorte ar gydymasis sanatorijose, verslo konferencijų kelionės, giminių lankymas ir kt.⁵. Turistas tarsi sukutis, vyksta į kelionę, o joje pabuvęs, apsisuka ir grįžta į savo gyvenamąją vietą.

Kaip matyti iš pateiktų sąvokų, beveik visi autoriai pabrėžia, kad turizmas – tai keliavimas iš vienos vietą į kitą. Kai kurie autoriai mini, jog turizmas yra viena iš sferų suteikianti darbo vietas gyventojams, taipogi ekonominę naudą valstybei.

Vis dėlto apibendrinant pateikiamus apibrėžimus galima teigti, kad nežiūrint į įvairiuose šaltiniuose nurodomų turizmo sąvokų skirtumus, didžioji dalis iš jų apima tokius esminius komponentus kaip:

- Išvyką iš nuolatinės gyvenamosios vietos;
- Tam tikrą kelionės metu vykdomą veiklą;
- Kelionės tikslą.

Remiantis aukščiau išvardintais komponentais formuluotina, pasak Butavičienės, tokia išplėstinė turizmo samprata: turizmas – tai savita tarpasmeninė veikla, kuri gyvenimo internacionalizavimo sąlygomis tapo laisvalaikio forma, tarpasmeninių santykių priemone, vienu iš gyvenimo kokybę lemiančių veiksnių⁶. Minėtoji autorė pateikia ir konkretesnę analizuojamo konstrukto sąvoką, teigdama, jog turizmas yra žmonių veikla, susijusi su kelione ar laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje⁷.

Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme pateikiamas beveik toks pat turizmo apibrėžimas: turizmas- žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietoje⁸.

1980 m. pasaulinėje turizmo konferencijoje Maniloje buvo pabrėžta, kad tai ne tik ekonominis, bet ir socialinis, gamtinis, kultūrinis, ekologinis bei politinis reiškinys. Todėl į turizmą galima žiūrėti ir jį vertinti įvairiais aspektais⁹:

⁴ Turizmo plėtros institutas (2009)

⁵ A.Damulienė, (1996) *Paslaugų marketingas. Turizmas*, Vilnius, p.14

⁶ Butavičienė ir kt, (2001) *Kaimo turizmo organizavimas: mokymo priemonė*, Kaunas, p.14

⁷ Butavičienė ir kt, (2001) *Kaimo turizmo organizavimas: mokymo priemonė*, Kaunas, p.14

⁸ Armaitienė ir kt., (1999) *Kaimo turizmas*, Vilnius p.15

1. Turizmas turistui – tai kompleksas įvairių paslaugų (transporto, viešbučių, maitinimo, pramogų ir kt.), kurių dėka turistai patiria džiaugsmą, malonumą, sužino apie kitų regionų žmonių gyvenimą, kultūrą, istoriją, tradicijas ir kt., suranda naujų draugų.

2. Turizmas kaip socialinis reiškinys – tai kelionės, kurių metu aplankomos kitos šalys, įdomios vietovės, ilsimasi, sportuojama, bendraujama. Keliaudami žmonės:

- susipažįsta su kitų tautų kultūra, tradicijomis, papročiais, gyvenimo būdu ir lygiu, daro poveikį socialiniams procesams;
- bendrauja tarpusavyje ir su vietiniais gyventojais, dalijasi įspūdžiais ir kartu veikia (žaloja ir gerina) jų socialinę aplinką.

3. Turizmas – kaip gamtinis kultūrinis fenomenas. Žmonės keliauja iš savo gyvenamosios vietos po šalį ar į užsienį. Lankomos vietos pasižymi gražiais, unikaliais peizažais, istoriniais bei kultūriniais paminklais, įdomia tautos kultūra. Plečiantis turizmui, turi būti didinami išteklių, atrandamos ir parengiamos naujai lankomos vietos.

4. Turizmas – kaip ekologinis reiškinys. Į lankomas vietas atvykstantys turistai vien savo buvimu niokoja gamtą, naikina vietovės autentiškumą, daro žalą aplinkai, sukelia ekologinių problemų.

5. Turizmas – kaip pajamų šaltinis. Iš turistinės veiklos gaunamos pajamos. Plėtojant turizmo industriją, būtina įvertinti ir ekonominę naudą, kurią teikia kraštui turizmas ir žalą bei išlaidas, kurias dėl jo patiria vietovė.

6. Turizmas – kaip verslas. Tai veikla teikianti specifines paslaugas turistams. Daugeliui žmonių – tai darbo ir pajamų šaltinis.

7. Turizmas – kaip ūkio šaka. Ją sudaro visuma daugelio susijusių veiklos šakų, gaminančių ir teikiančių turistines paslaugas. Turizmo paslaugas gamina ir teikia:

- 1) transportavimo – orlaiviai, autobusai, traukiniai, laivai, automobiliai;
- 2) apgyvendinimo – viešbučiai, moteliai, kurortai, stovyklos, kempingai;
- 3) pramogų – atrakcionų ir teminiai parkai, unikalūs gamtos paminklai, kurortai, istorinės vietos, miestai, kultūriniai renginiai ir kt.;
- 4) maitinimo ir gėrimų – maitinimo įmonės, maisto produktų parduotuvės;
- 5) tarpininkavimo – kelionių agentai, brokeriai, susitikimų (konferencijų, seminarų) organizatoriai, paslaugų realizavimo įmonės;
- 6) marketingo – miestų kelionių biurai, konsultantai, turizmo marketingo formos

⁹ A.Damulienė, (1996) *Paslaugų marketingas. Turizmas*, Vilnius, p.14

Apibendrinant visas pateiktas turizmo sąvokas, formuluotinas toks turizmo apibrėžimas: turizmas – tai ne tik išvyka iš nuolatinės gyvenamos vietos su koku nors tikslu, bet taipogi aktyvi veikla skatinanti tarptautinius santykius bei paliečianti socialinę ir ekonominę gyvenimo sferą.

Turizmas kaip atskira ūkio šaka apima ganėtinai daug aspektų. Tai ganėtinai plati ir įvairialypė šaka. Turistui turizmas gal tik būdas praleisti laisvalaikį, bet tuo tarpu verslininkui ar šaliai tai yra pajamų šaltinis. Turizmas taip pat mažina atskirtį tarp miesto ir kaimo gyventojų. Vietovių, kuriose yra plėtojamas turizmas, gyventojai pasižymi aukštesniu išsilavinimu, didesniu noru bendrauti. Bet turizmas turi ir neigiamą pusę. Populiarias vietas lankantys turistai, vien savo buvimu niokoja gamtą, naikina vietovės autentiškumą. Dėl to paskutiniu metu ypač skatinimas ekoturizmas, kaip gamtos saugojimas.

Nagrinėjant turizmą kaip atskirą veiklą būtina aptarti turizmą kaip produktą. Dažniausiai sąvoka „produktas“ apibūdinamas konkrečių apčiuopiamų daiktų esme ir kokybe. Turizmo produktą sudaro keliautojams teikiamų paslaugų ir prekių visuma. Jį sudaro:

- gamtos ištekliai, kultūros, architektūros ir istorijos įžymybės, 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 įmonės, sporto ir poilsio inventorių ir kt.;
- transporto priemonės.

Turizmo produktas - tai daugelio įvairių šakų įmonių ir turizmo firmų pastangų rezultatas.

Turizmo produktas – tai prekių ir paslaugų visuma, tenkinanti turisto poreikius kelionės metu¹⁰.

Turizmo produkto negalime kaupti, dėl to jis gana specifinė verslo šaka. Turizmas, kaip verslo šaka, turi daug ypatumų. Vienas tokių ypatumų yra tai, kad turizmo produktas yra specifinis. Kaip teigia A.Damulienė, turizmas – tai ne prekė, o paslauga, ne fizinis daiktas, o neapčiuopiamas dalykas. Turizmo kaip paslaugos negalime kaupti, dėl to jos teikimo ir vartojimo procesas sutampa su gamybos procesu. Turizmo ištekliai ir infrastruktūra negali taip greitai keistis, kaip to galėtų norėti turistas¹¹. Kadangi turizmas kaip produktas negali judėti, jo negalima perkelti erdvėje, tai jo ir pasiūla neelastinga. Turizme keliauja ne produktas, o turistas.

Paprastai paslaugos yra neapčiuopiamos fizine prasme, ir todėl vartotojas jų negali tuojau pat įvertinti. Jos neturi daiktinės formos ir jas sunkiau parduoti. Turistas tik gali pasitikėti firmų, siūlančių turizmo paslaugas, pažadais ir reklamomis. Dėl to turizmo paslaugų kokybę lemia ne tik darbuotojų

¹⁰ P.Grecevičius ir kt., (2002) *Turizmas. Vadovėlis* Kaunas, p.29

¹¹ A. Damulienė, (1996) *Paslaugų marketingas. Turizmas*, Vilnius, p.16

kvalifikacija, bet ir jų paslaugumas, šypsena bei noras padėti klientui. Štai kodėl personalo ir keleivių bendravimas toks svarbus turizmo industrijoje¹².

Kitas veiksnys, kuris padeda turizmui išsiskirti iš kitų ūkio šakų, yra tas, kad turizmo produktas iš tikrųjų yra kelių paslaugų rinkinys. Į šį rinkinį dažnai įeina informavimas, transportas, maistas, viešbutis, kartais ir pramogos. Norint, kad turistui patiktų paslauga, kiekviena įmonė stengiasi dirbti gerai ir patenkinti visus turistų lūkesčius, nes viena mažytė klaida, gali sugadinti visą kelionę.

Turisto pasitenkinimas priklauso ir nuo jį aptarnaujančio personalo. Anot A.Damulienės, turizmas – tai verslas su žmogiškuoju faktoriumi, nes čia žmonės teikia asmenines paslaugas kitiems žmonėms. Visi yra suinteresuoti gauti kuo daugiau ir kuo geriau. Taigi, firmos, investuojančios daugiausia į žmogiškąjį kapitalą, svetingumą, šiame versle išlošia daugiausiai.

Dar vienas veiksnys išskiriantis turizmą iš kitų verslo šakų, yra kelionių tarpininkai. Turizmo paslaugai dažnai reikia specializuotų tarpininkų – firmų, kurios veikia tarp turisto ir paslaugos gamintojo. Čia skirtingai nei pramonėje, turizmo kelionių tarpininkai lemia arba net kartais nusprendžia kokias paslaugas siūlyti, kokiomis kainomis ir kam.

Paskutinis veiksnys skiriantis turizmą nuo kitų šakų, tai – paklausos specifika. Kaip teigia A.Damulienė, turizmo paklausa labai elastinga, ir iš prigimties sezoniška. Kaimo turizmas labiausiai klesti vasaros sezono metu. Taip pat turizmo paklausa yra veikiamą subjektyvių ir objektyvių veiksnių, tokių, kaip mada, kaina, skonis¹³.

Turizmas yra labai savita ir įdomi verslo šaka, kuri plečiasi ir populiarėja. Tai yra sritis, kurioje dar galima įdiegti naujovių, kurių ypač reikia, kad verslininkas galėtų sėkmingai konkuruoti. Dėl to, turizmu užsiimantys verslininkai vis siūlo naujų paslaugų, taiko įvairias nuolaidas.

Toliau gilinantis į turizmą, tikslinga apibūdinti pastarojo struktūrą. Į ją žvelgiant iš Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) pasiūlytos pozicijos, matoma, kad turizmas yra skirstytinas į tris pagrindinius tipus:

- vietinį turizmą – kai gyventojai keliauja po savo šalį;
- atvykstantį turizmą – kai kitos šalies gyventojai keliauja priimančioje šalyje;
- išvykstantį turizmą – kai gyventojai keliauja kitose šalyse¹⁴.

Minėtieji tipai yra išskirti atsižvelgiant į tai, kas keliauja (vietiniai šalies gyventojai, ar turistai iš užsienio) ir kur keliauja (šalies viduje ar už jos ribų)¹⁵. Taip pat svarbu turizmo struktūrą analizuoti atsižvelgiant į vietovę, kuri kelionės metu aplankoma. Neretai būtent konkrečios vietovės aplankymas

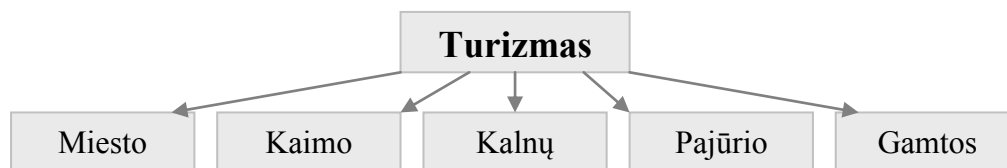
¹² A.Damulienė, (1996) *Paslaugų marketingas.Turizmas*, Vilnius,, p.20

¹³ A.Damulienė, (1996) *Paslaugų marketingas.Turizmas* Vilnius, p.17

¹⁴ R.Butavičienė ir kt, (2001) *Kaimo turizmo organizavimas:mokymo priemonė*,Kaunas p.17-19

¹⁵ *Types and forms of tourism*,

ir būna keliaujančiųjų tikslas. Individai dar prieš kelionę apsisprendžia, ar jie nori nuvykti į miestą, kaimą ir t.t. Taigi pagal tai yra išskiriamos 5 pagrindinės struktūrinės turizmo dalys, kurios matomos 1 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis

<http://www.ssag.sk/SSAG%20study/GEO/Types%20and%20forms%20of%20tourism.pdf>

1 pav. Turizmo struktūra.

Iš 1 paveiksle pateikiamų duomenų matyti, kad turizmą galima skirstyti į miesto, kaimo, kalnų, pajūrio bei gamtos. Kadangi visos minėtosios rūšys yra labai skirtingos, toliau svarbu trumpai aptarti kiekvieną iš jų atskirai.

Miesto turizmas apima keliones tiek į mažas, tiek ir dideles urbanizuotas teritorijas. Ši turizmo rūšis reiškia ne tik miestų, turinčių galias turizmo tradicijas, bet ir tų, kuriuose turizmas tik pradėdamas vystyti, lankymą. Kelionės į tokias teritorijas metu, turistai siekia susipažinti su kultūriniais ir architektūriniais miestų paminklais, laisvalaikio, verslo, prekybos, mokslinių konferencijų centrais¹⁶. Pasak Butavičienės, pagrindinis kelionės į urbanizuotą teritoriją motyvas yra masinė, intensyvi, miestui būdinga rekreacinė veikla. Miesto turizmas taipogi apima verslo ir pažintinį-kultūrinį turizmą.

Kaimo turizmas – tai tokia turizmo forma, kai keliaujantys asmenys vyksta į užmiestines teritorijas. Jose turistams atskleidžiamas kaimiškas gyvenimas, perteikiamas liaudies kultūros paveldas¹⁷. Tokių kelionių metu individai siekia ištrūkti iš miesto triukšmo, skubos, užteršto oro, dinamikos ir pailsėti kaimiškoje aplinkoje, užsiimti tai aplinkai būdinga veikla. Į šią turizmo rūšį ir bus gilinamasi magistriniame darbe.

Kalnų turizmas – tai sportinio pobūdžio turizmo šaka. Ji apima alpinizmą bei pažintinio pobūdžio žygius kalnų rajonais. Minėtųjų žygių metu stebima gamta (augalija bei gyvūnija). Tokios veiklos tikslas nėra viršūnės įveikimas. Tai daugiau siekis apžvelgti ir aprėpti kuo didesnę pasirinkto kalnų rajono teritoriją, siekis, kuo daugiau pamatyti ir patirti.

Pajūrio turizmas – tai kelionės į pajūrio teritorijas, kurių pagrindinis tikslas – pajūris ir rekreacinė veikla kurortuose.

¹⁶ C.M.Law, (2002) *Urban tourism – the visitor economy and the growth of large cities*

¹⁷ R.Mader, *Tourism definition*

Gamtos turizmas apima keliones į žmogaus nepakeistas gamtos teritorijas, norint stebėti ir pažinti jas, užsiimti tose teritorijose galima rekreacine veikla. Šiam turizmui būdinga silpna infrastruktūra ir paslaugos, ribota veikla. Gamtos turizmas yra ekonominė vertybė ir dėl to yra saugomas.

I.Vainienė išskiria tokias pat turizmo rūšis, tik ji dar išskiria etninį ir religinį turizmą¹⁸.

- Etninis turizmas atsirado iš žmonių poreikio aplankyti jų ar jų artimųjų ankstesnės gyvenamosios vietos rajonus.
- Religinio turizmo pagrindas – žmonių religiniai poreikiai. Religinis turizmas dar skirstomas į du porūšius:
 - Kulto statinių lankymas per religines šventes;
 - Šventų vietų lankymas tikintis nuodėmių atleidimo .

Religinis turizmas Lietuvoje nėra labai populiarus. Ši rūšis labai populiarus Europoje ir Azijoje ypač musulmonų šalyse. Lietuviai taip pat turi šventų vietų, bet žmonės nėra pernelyg religingi ir taip nesureikšmina tokių vietų kaip užsieniečiai.

A.Armitienė be minėtųjų turizmo rūšių išskiria dar dvi turizmo rūšis¹⁹:

- Nuotykių turizmas – kai keliaujama, norint patirti nuotykių, fizinės iškrovas, pajusti įtampą, išbandyti save. Šiai turizmo rūšiai priklauso kelionės į kalnus, į olas, srauniomis upėmis ir pan. Vienas iš pagrindinių reikalavimų – turistų fizinis pasiruošimas. Nuotykių turizmas nėra susijęs su profesionaliu sportu.
- Poilsio turizmas – tai poilsio kelionės, kurių metu vengiama sudėtingos ar intensyvios veiklos, siekiama pailsėti, atsipalaiduoti, sumažinti įtampą, pakeisti aplinką.

Nuotykių turizmas labai panašiai suvokiamas kaip sporto turizmas, tik nuotykių turizme daugiau pažintinės nei sportinės veiklos.

Visos turizmo rūšys tarpusavyje yra persipynusios. Kai kurios jų galėtų būti tapatinamos viena su kita, pavyzdžiui, minėtas gamtos turizmas apima ir kaimo, kalnų, pajūrio turizmą. Be minėtųjų turizmo rūšių, kai kurie autoriai dar išskiria verslo ir profesinį turizmą, nors savo apibrėžimais jie panašūs. Taipogi, kaip nauja turizmo šaka populiarėja ekoturizmas. Ekoturizmas – tai yra aplinkai ir visuomenei atsakingo turizmo rūšis, kuomet keliautojai gerbia ir tausoja vietinius resursus, gamtą. Priešingai nei masinis turizmas, paprastai keliaujama savarankiškai ir nepriklausomai nuo kelionių agentūrų, maršrutai sudaromi savarankiškai, nakvojama gamtoje, mažuose vietiniuose nakvynės namuose ar apsistojama pas vietinius gyventojus; palaikomas glaudus kontaktas su vietiniais

¹⁸ I.Vainienė, (2001) *Kaimo turizmo organizavimas*, Vilnius, 18p

¹⁹ A.Armitienė ir kt., (1999) *Kaimo turizmas*, Vilnius, p.22

gyventojais ir šalies tradicijomis. Kadangi nėra apibrėžtų kriterijų atskiroms turizmo rūšims, kiekviena šalis ar statistikai gali skirtingai traktuoti tuos pačius turistus, bet į skirtingas kategorijas.

Turizmas taip pat gali būti skirstomas pagal turistų skaičių kelionėje. Tokios kelionės būna: individualios, grupinės ir masinės. Individualus turizmas – kai turistas keliauja individualiai, pats susidaro savo kelionės maršrutus arba užsisako kelionių agentūrose individualias keliones. Grupinis turizmas – tai kelionės grupė. Masinis turizmas – tai sąvoka, kuria gali būti įvardijamas keliavimas į sporto čempionatus ar olimpiadą, piligrimystę, dalyvavimas masiniuose renginiuose²⁰. Pagal kelionės trukmę turizmas skirstomas į trumpalaikį, vidutinės trukmės ir ilgalaikį. Trumpalaikės kelionės trunka nuo 2 iki 4 dienų. Vidutinių kelionių trukmė nuo 5 dienų iki mėnesio, o mėnesio ir ilgesnės kelionės, vadinamos ilgalaikėmis.

Pagal metų laikus kelionės skirstomos į sezonines ir nesezonines. Sezioniškumas – svarbus rodiklis turizmo versle, reiškiantis nevienodus turistų srautus įvairiais metų laikais. Tie patys maršrutai gali būti populiarūs vienu metų laiku ir nepopuliarūs kitu metų laiku.

Keliavimo būdą lemia pasirinktos keliauti transporto priemonės tipas. Jis lemia taip pat ir maršrutą, paslaugų kainas, kelionės trukmę. Visi šie rodikliai svarbūs abiem pusėms – tiek kelionių agentūrai, tiek turistui.

Klasifikavimas pagal renginių specializaciją siejamas su renginiais – konferencijomis, seminarais, šventėmis. Renginių ir konferencijų organizavimas leidžia sušvelninti turizmo sezoniškumo problemą daugelyje šalių.

Apibendrinant aukščiau pateiktus duomenis galima teigti, kad turizmą, kaip reiškinį patį savaime, struktūruoti yra ganėtinai keblu. Struktūrizaciją apsunkina turizmo sąvokos sudėtingumas. Kaip jau minėta, analizuojamas reiškinys apima daugybę skirtingų aspektų.

1.1.1. Kaimo turizmo samprata

Paprastai kaimo turizmas suprantamas kaip kelionė į neurbanizuotą vietovę rekreaciniais tikslais. Tai viena iš bendriausių definicijų. L. Žalio, I. Žalienės ir I. Iždonaitės teigimu, tokiais tikslais galima įvardinti poilsį gamtoje, mitybą natūraliu maistu, užsiėmimą kaimiškai aplinkai būdinga veikla²¹. Vis dėlto, anot A. Astromskienės ir R. Sirusienės, skirtingose šalyse kaimo turizmo samprata yra skirtinga²². Sąvokų įvairovė matoma 2 lentelėje.

²⁰ P. Grecevičius ir kt. (2002) *Turizmas. Vadovėlis* Kaunas, p.84

²¹ L. Žalys ir kt. (2006). *Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika*. Kaunas, 2 (7), 180–179

²² A. Astromskienė, R. Sirusienė, (2002). *Poilsis kaime: vadovas sodybų šeimininkams*. Kaunas

Kaimo turizmo sąvokų įvairovė

Šalis	Sąvoka
Lenkija	Kaimo turizmas – tai platus pasirinkimas paslaugų bei įrengimų, būdingų kaimui ir ūkiui, skirtų turistų poilsio ir laisvalaikio reikmių patenkinimui. Visa tai atlieka kaimo žmonės.
Danija	Kaimo turizmas – tai atvykstančių į kaimą poilsiautojų aptarnavimo paslaugos, teikiančios ūkininkams papildomų pajamų.
Kanada	Kaimo turizmas – tai siekimas pritraukti lankytojus į kaimo vietas ir padėti jiems ten išleisti pinigus.
Lietuva	Kaimo turizmas – tai poilsio paslaugų visuma kaimo vietovėje, neapsiribojanti viena sodyba ir jos gamtine aplinka, bet apimanti daugelį kaimo techninės ir socialinės infrastruktūros elementų.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis L. Žaliu, I. Žaliene ir I. Išdonaite²³

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis galima pasakyti, kad kaimo turizmas yra savita turizmo rūšis. Ji siejama su kaimiška aplinka, pastarosios pažinimu bei tam tikra poilsine veikla. Vis dėlto, kai kurie autoriai analizuojamai sąvokai suteikia ir kitų prasmių. Pavyzdžiui, M. Fairburn teigimu, kaimo turizmas yra ypatinga turizmo forma, kuri gali būti suvokiama per kontrastą tarp kaimiško veiksmo bei atrakcijų ir konkretaus turistų kasdieninio miesto gyvenimo²⁴. Panaši yra ir M. Pourovos nuostata, kurioje pažymima, kad kaimo turizmas yra už rekreacijos, turizmo centrų ir miesto zonos ribų plėtojama veikla²⁵. D. Hill, E. Sunderland, C. O’Cathain ir G. Daly kaimo turizmą apibūdina kaip natūralaus gyvenimo turizmą, kurio metu klientui suteikiama galimybė prisiliesti prie gamtinės aplinkos, priešingos komerciškai išvystytoms turistinėms teritorijoms²⁶. R. Sharpley ir J. Sharpley nuomone, kaimo turizmas galėtų būti apibrėžiamas ir abstrakčiai, t.y. kaip dvasinė būseną, ir technologiškai, susiejant ją su veikla, tikslais bei kitomis išmatuojamomis charakteristikomis²⁷.

Kaimo turizmas – tai veikla, leidžianti turistui aplankyti vietas, esančias už miesto ribų, siūlanti tokias pramogas kaip išvykos pėsčiomis, važinėjimas dviračiu, vietinių kaimelių muziejų lankymas ir jų vietinės produkcijos pirkimas²⁸.

Lietuvos turizmo specialistai pateikia tokį kaimo turizmo apibrėžimą: kaimo turizmas – tai tikslinga rekreacinė atvykusių žmonių veikla kaimo vietovėse bei laikinas gyvenimas kaimo

²³ L. Žalys ir kt.(2006). *Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika*. Kaunas 2 (7), 180–179

²⁴ M.Fairburn (1994). *Thinking of Starting in Rural Tourism*. MAF Technical Paper. 94/6.

²⁵ E. Šimkova. *Strategy approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas*. Agric.Econ.-Czech, 53, 2007 (6): 263-270.

²⁶ D. Hill, E. Sunderland, C. O’Cathain ir G. Daly.(1996) *Rural Tourism Development in Ireland*. In *Tourism and Hospitality Research: Australia and International Perspectives*. Proceeding of Australan Tourism and Hospitality Research Conference, Coffs Harbour. BTR. Canberna,

²⁷ Sharpley R., Sharpley J. (1997) *Rural tourism: An introduction*.-London, p. 20

²⁸ Global Journal of practical ecotourism, (2009)

sodybose²⁹. Kiekvienoje šalyje kaimo turizmas suprantamas vis kitaip, bet pagrindiniai kaimo turizmo principai visose šalyse panašūs.

Lietuvos turizmo firmų veikloje dominuoja išvykstamosios poilsinės kelionės. Tačiau poilsio turizmas yra ne tik grupinės, bet ir individualios kelionės. Dabartinė kaimo turizmo samprata kaip tik apima individualias ir šeimynines poilsio keliones į kaimo sodybas, kurių tikslas – fizinių ir dvasinių jėgų atgavimas. Tokiu būdu galima pateikti dar vieną kaimo turizmo apibūdinimą – tai kelionė į kaimo vietovę, norint pailsėti gamtoje, maitintis natūraliu, šviežiu maistu bei užsiimti tai aplinkai būdinga veikla. Nuo kitų turizmo veiklų jis skiriasi tuo, kad stengiamasi išvengti daugelio miesto gyvenimo nepatogumų – žmonių minios, triukšmo, užteršto oro, skubos, konservuoto ir apdoroto maisto, hipodinamijos (per mažo judėjimo). Pagrindinis šio turizmo bruožas, kad miesto aplinka su jai būdingu gyvenimo būdu pakeičiama į kitokią – kaimo aplinką³⁰.

1.2 Turizmo paslaugų teisinis reglamentavimas

Turizmas bei jo paslaugų teikimas yra teisiškai reglamentuotas. Galima pabrėžti, kad toks reglamentavimas paremtas tarptautinėmis sutartimis, paprotine tradicija bei specializuotų tarptautinių organizacijų aktais.

1.2.1. Pasaulinės turizmo reglamentavimo tendencijos

Viena iš reikšmingiausių institucijų šioje srityje yra Pasaulinė turizmo organizacija (PTO). Pagrindinis jos tikslas – turizmo skatinimas ir plėtra rūpinantis ekonomine pažanga, tarptautiniu supratimu, taika, gerove, visuotine pagarba žmogaus teisėms ir pagrindinėms laisvėms bei jų laikymusi nepaisant rasės, lyties, kalbos ar religijos³¹. Organizacija ypatingai daug dėmesio skiria besivystančių šalių interesams turizmo srityje. PTO – tai vienintelė institucija, formuojanti pasaulio bei jo regionų turizmo sektoriaus plėtotės gaires. Šiuo metu tikrosiomis PTO narėmis yra 139 valstybės, asocijuotomis narėmis - 7 teritorijos. Ši organizacija taip pat vienija 350 prisijungusiųjų narių³². Tikslinga pabrėžti, kad 2003 m. Lietuva įsitraukė į minėtosios institucijos veiklą. Ji pirmoji Pabaltijo valstybė, tapusi PTO narė.

Dėka aktyvios PTO ir kitų tarptautinių organizacijų veiklos, turizmo srityje organizuoti reikšmingi renginiai, priimti įvairūs aktai, pavyzdžiui, Pasaulio turizmo etikos kodeksas, įsigaliojęs nuo

²⁹ I. Vainienė, (2001) *Kaimo turizmo organizavimas*, Vilnius, p. 29

³⁰ L. Žalys ir kiti (2006) *Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika* p. 180–188

³¹ Pasaulio turizmo organizacijos įstatai (2004)

³² *PTO atstovas Europai: stojimas į ES atvers galimybes turizmo plėtrai* (2005)

1999 m. spalio 1 dienos. Dera pastebėti, kad šis ir kiti panašūs aktai, įtakoja turizmo veiklą ir plėtrą tiek regioniniu, tiek pasauliniu lygmenimis. Vis dėlto, kalbant apie teisinį turizmo reglamentavimą, tikslinga gilintis ir į ES nuostatus. Taigi pagrindinis ES teisės aktas, kuriame pateikiami turizmo paslaugų teikimo nuostatai, yra EB Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEC. Svarbu tai, kad šiuolaikiniame pasaulyje didžioji dalis teisinių normų, apibrėžiančių turizmo paslaugų teikimą, yra aptariama būtent minėtosios direktyvos kontekste.

EB Tarybos direktyvoje dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEC, valstybės, Bendrosios rinkos narės, buvo įpareigosotos suderinti įstatymus, kitus teisės aktus ir administracines nuostatas, apibrėžiančias Bendrijoje parduodamus ar siūlomus parduoti kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketus (bei su jais susijusią veiklą). Tokiu būdu buvo nustatyti informacijos turizmo paslaugų vartotojams teikimo standartai, privalomos turizmo paslaugų teikimo sutarčių sąlygos bei turizmo paslaugų vartotojų teisių apsaugos normos. Greta to, minėtoje direktyvoje pateikiama kelionės paketo samprata, o konferencinės ir dalykinės išvykos prilygintos atostogų kelionėms. Pastaroji tendencija leidžia nepriklausomai nuo išvykos tikslo, kelionės paketą sudaryti iš tų pačių paslaugų³³.

Kitos su turizmu susijusios ES nuostatos apibrėžiamos direktyvose 82/470/EEC ir 68/368/EEC. Pirmoji iš minėtųjų direktyvų (82/470/EEC) galioja kelionių agentūroms. Ji numato esmines priemones, leidžiančias kaip galima efektyviau teikti tam tikrų rūšių paslaugas. Viena iš svarbiausių paslaugų yra kelionių organizavimas (transportavimas, apgyvendinimas, ekskursijos ir pan.). Reikšminga yra tai, kad pastarąją veiklą užsiimantys subjektai privalo būti licencijuojami. Licencija atlieka ne tik reglamentavimo funkciją, bet ir patvirtina gerą įmonės reputaciją, bei stabilią finansinę padėtį.

Tuo tarpu antroji iš minėtųjų direktyvų (68/368/EEC) apibrėžia savarankiškai dirbančių individų veiklos asmeninių paslaugų sferoje nuostatas. Ji reguliuoja viešojo maitinimo įstaigų (restoranų, kavinių, barų ir pan.) bei laikinojo apgyvendinimo institucijų (viešbučių, motelių, stovyklaviečių ir kt.) veiklą. Pastaroji direktyva nurodo, jog žmonės, siekiantys užsiimti minėta veikla, turi turėti tam būtiną kvalifikaciją.

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausios turizmo reglamentavimo sritys yra įtvirtintos pasauliniu lygmeniu. Toks reglamentavimas apibrėžiamas įvairiomis teisinėmis nuostatomis, kurių laikymąsi bando užtikrinti tokios institucijos kaip PTO arba ES. Vis dėlto minėtųjų institucijų teisinės

³³ Z.Yaqub. (1997) *EC Travel Law*. Chancery Law Publishing, p. 761

nuostatos daugiau ar mažiau atsispindi ir nacionalinėje teisinėje bazėje. Būtent į pastarąją ir bus gilinamasi kitame šio magistrinio darbo skyriuje.

1.2.2. Turizmo reglamentavimo tendencijos Lietuvoje

Lietuvoje turizmo valdymas vyksta skirtingais lygmenimis. Svarbiausios institucijos šioje srityje yra Lietuvos Respublikos (LR) Vyriausybė, Valstybinis turizmo departamentas, turizmo taryba, apskričių viršininkai ir savivaldybės. Taigi siekiant apibūdinti minėtųjų institucijų veiklą analizuojamoje srityje, tikslinga apibrėžti esmines su turizmu susijusias jų funkcijas. Pastarosios reikšmingos tiek kalbant apie turizmo reglamentavimą, tiek analizuojant tokio reglamentavimo reikšmę skirtingoms turizmo rūšims.

LR Vyriausybė atlieka tokias su turizmu susijusias funkcijas:

- Teikia Seimui tvirtinti Nacionalinę turizmo plėtros programą, nustatančią valstybinę turizmo plėtros ir investicijų į turizmą politiką, tvirtina valstybinės reikšmės teritorines turizmo bei rekreacijos schemas ir projektus;
- Vykdo valstybės turizmo programų ir projektų rengimo bei turizmo informacinių centrų veiklos užsienyje finansavimą³⁴.

Kaip matyti, LR Vyriausybė formuoja turizmo politiką visos šalies mastu. Čia galima kalbėti apie turizmo plėtros gaires, finansavimo galimybes, valstybinės reikšmės teritorijų panaudojimo turistiniams tikslams projektus. Tačiau ne mažiau svarbias nacionalinio lygmens funkcijas atlieka Valstybinis turizmo departamentas, kuris:

- Rengia pasiūlymus Vyriausybei šalies turizmo politikos ir jos įgyvendinimo klausimais;
- Vykdo strateginį turizmo veiklos planavimą, rengia Nacionalinės turizmo plėtros bei kitas programas, įstatymų ir kitų teisės aktų projektus, derina turizmo plėtros schemas;
- Organizuoja turizmo rinkų bei paslaugų tyrimus;
- Rengia tarptautines sutartis ir organizuoja jų pasirašymą;
- Koordinuoja valdymo institucijų (centrinių, apskričių bei savivaldybių) valstybinių parkų veiklą turizmo plėtros, informacijos bei išteklių naudojimo srityje;
- Atstovauja Lietuvos turizmui tarptautiniuose renginiuose;
- Rengia bei skleidžia informaciją apie Lietuvą bei jos turizmo galimybes šalyje ir užsienyje;
- Steigia užsienyje informacijos centrus;

³⁴ R. Butavičienė ir kt., (2001) *Kaimo turizmo organizavimas: mokymo priemonė*, Kaunas, p. 173-174

- Tvarko Valstybinį turizmo išteklių bei Valstybinį turizmo paslaugų registrus;
- Yra viešosios įstaigos – Lietuvos turizmo fondo – steigėja³⁵.

Prie Valstybinio turizmo departamento sudaroma nuolatinė turizmo taryba. Pastaroji yra kolegialus patariamasis organas, nagrinėjantis ir vertinantis svarbiausias šalies turizmo plėtros problemas ir teikiantis pasiūlymus Lietuvos Respublikos ūkio ministerijai, Valstybiniam turizmo departamentui ir kitoms valstybės institucijoms, įgyvendinančioms valstybės politiką turizmo srityje bei Nacionalinę turizmo plėtros programą³⁶. Turizmo taryba atlieka tokias funkcijas:

- Teikia pasiūlymus vyriausybės valdymo institucijoms, apskričių ir vietos savivaldos institucijoms dėl turizmo veiklos ir verslo skatinimo bei rėmimo, dėl palankių įvažiavimo į Lietuvos Respubliką ir išvažiavimo į kitas valstybes sąlygų sudarymo, valstybės sienos perėjimo punktų veiklos ir įvažiavimo formalumų keitimo, turizmo specialistų rengimo, šalies turizmo įvaizdžio formavimo bei kitais klausimais;
- Teikia Valstybiniam turizmo departamentui tarybos pasiūlymus dėl tarptautinių turizmo sutarčių rengimo ir vykdymo, dėl poįstatyminių aktų ir kitų norminių dokumentų rengimo ir įgyvendinimo, dėl Nacionalinės turizmo plėtros programos vykdymo;
- Kartu su Valstybiniu turizmo departamentu rengia ir teikia Vyriausybei metines šalies turizmo apžvalgas bei pasiūlymus dėl turizmo teisinio reguliavimo.³⁷

Aukščiau minėtoms institucijoms (LR Vyriausybei, Valstybiniam turizmo departamentui, Turizmo tarybai) turizmas įdomus nacionaliniu lygmeniu. Čia reikšminga yra turizmo plėtra ir ją užtikrinančios sąlygos, turizmo teisinis reglamentavimas, visuomenės informavimas bei turizmo skatinimas, šalies turizmo įvaizdžio formavimas ir pan. Vis dėlto, kalbant apie konkrečių regionų turizmo plėtrą, esminis vaidmuo atitenka apskričių viršininkams ir vietos savivaldos institucijoms. Apskričių viršininkai atlieka tokias funkcijas:

- Planuoja turizmo plėtrą apskrities teritorijoje;
- Pagal Nacionalinę turizmo plėtros programą rengia, koreguoja ir tvirtina apskrities turizmo plėtros schemas, projektus ir priemones;
- Organizuoja veiklą apskričiai priskirtose saugomose teritorijose, planuoja ir vykdo priemones, reikalingas jų apsaugai ir turizmui plėtoti;
- Tvarko apskrities turizmo išteklių registrą;

³⁵ R. Butavičienė ir kt., (2001) *Kaimo turizmo organizavimas: mokymo priemonė*, Kaunas p. 174

³⁶ *Turizmo tarybos nuostatai*, (2003)

³⁷ R. Butavičienė ir kt., (2001) *Kaimo turizmo organizavimas: mokymo priemonė*, Kaunas p. 174

- Sudaro turizmo duomenų banką, steigia apskrities turizmo informacijos centrą ir kartu su savivaldybėmis organizuoja jo filialus, kuria ir propaguoja atstovaujamos apskrities turizmo įvaizdį.

Matyti, jog apskričių viršininkai yra reikšmingi kalbant apie turizmo planavimą, organizavimą, registravimą konkrečiuose regionuose. Tuo tarpu kaip savotiškas vykdomasis organas turizmo srityje yra rajonų savivaldybės, kurios:

- Skatina ir remia turizmo verslą;
- Pagal Nacionalinę turizmo plėtros programą ir apskrities turizmo planavimo dokumentus rengia tvirtina, vykdo savivaldybės turizmo plėtros priemonių planus, schemas ir projektus;
- Tvarko savivaldybės turizmo paslaugų registrą;
- Rengia ir vykdo priemones, reikalingas rekreacinių teritorijų apsaugai, poilsio ir turizmo veiklai jose plėtoti, tvarko šių teritorijų apskaitą;
- Analizuoja savivaldybės teritorijos turizmo išteklius, paslaugų rinką, reklamuoja ir teikia turizmo informaciją, gali steigti turizmo informacijos centrą, vykdo turizmo marketingą;
- Sudaro sutartis su turizmo paslaugas teikiančiais juridiniais, fiziniais asmenimis dėl gamtos (rekreacinių) išteklių naudojimo turizmui ir poilsiui, kontroliuoja šių sutarčių vykdymą;
- Tvirtina juridinių asmenų mokėjimų už gamtos (rekreacinių) išteklių naudojimą, dydį bei tvarką;
- Sudaro Turizmo paslaugų komisiją, išduodančią sertifikatus teikti turizmo paslaugas.

Aptartas šalies institucijų (LR Vyriausybės, Valstybinis turizmo departamento, turizmo tarybos, apskričių viršininkų ir savivaldybės) funkcijų pasiskirstymo modelis iš esmės yra pasiskolintas iš ES šalių. Vis dėlto neretai pasigirsta nuomonės, jog Lietuvoje jis veikia nepakankamai sklandžiai. Kaip viena iš ne itin pozityvaus vertinimo priežasčių paprastai įvardinama biurokratija, dėl jai būdingo nelankstumo. Taip pat kalbama apie funkcijų nuleidimą „iš viršaus į apačią“, t.y. iš centrinių valdymo institucijų – vietinėms, tokioms kaip apskričių viršininkai arba seniūnijos. Čia vėlgi išvelgiama sunkumų, kadangi savivaldybėms su turizmu susijusios funkcijos nėra privalomos. Neegzistuoja tai įtvirtinantys teisės aktai, o taip pat savivaldybių biudžete nėra tam skirtų lėšų.

Išanalizavus pagrindines turizmą valdančių institucijų funkcijas, tikslinga gilintis į teisinius aktus šioje srityje. Taigi Lietuvoje turizmo veiklą reglamentuoja turizmo įstatymas. Pastarasis buvo priimtas 1998 m. kovo 19 dieną. Šis įstatymas nustato turizmo verslo organizavimo principus, reikalavimus turizmo paslaugų teikimui ir turistų (vartotojų) teisių apsaugai bei valstybės, savivaldybių

institucijų kompetenciją turizmo reguliavimo, planavimo ir turizmo išteklių naudojimo srityje³⁸. Greta to, teisės akte yra apibrėžiamos pagrindinės turizmo sferos sąvokos, turizmo paslaugų rūšys, pristatomos gido, kelionių vadovo ir turizmo informacijos centro veiklos; numatomas kelionių organizatoriaus prievolių įvykdymo užtikrinimas, turizmo plėtros politikos kryptys ir t.t.

Turizmo įstatymas, sutinkamai su ES teisės normomis, buvo ne kartą koreguojamas. Reikšmingiausi pakeitimai padaryti 2000-2003 m. Nuo 2003 m. balandžio 1 dienos įsigaliojo nauja įstatymo redakcija. Pastarojoje, be kitų, ypatingai turistų (vartotojų) apsaugai svarbių aspektų, įtvirtintas reikalavimas kelionių organizatoriui drausti privalomu prievolių, kylančių iš turizmo paslaugų sutarties, įvykdymo draudimu. Taip pat buvo įtvirtinta Valstybės turizmo departamento funkcija tvirtinti standartines turizmo paslaugų sutarties sąlygas.

Įstojus į ES, Lietuvai tapo privalomi jau aukščiau aptarti teisiniai nuostatai, t.y. direktyvos 90/314/EEC, 82/470/EEC ir 68/368/EEC. Greta jų mūsų šalyje egzistuoja daugybė aktų, nuostatų, apibrėžiančių turizmą tam tikrose srityse. Viena tokių – LR Vyriausybės patvirtinta Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 metų programa. Jos „paskirtis yra išanalizuoti Lietuvos turizmo sektoriaus raidos tendencijas ir atsižvelgiant į valstybės bei vietos savivaldos lygmens turizmo sektoriaus planavimo dokumentus apibrėžti turizmo plėtros prioritetus, tikslus ir uždavinius, nustatyti jų įgyvendinimo priemones³⁹. Taip pat tikslinga minėti Lietuvos respublikos teritorijos bendrąjį planą, kuriame akcentuojamos turizmo plėtros galimybės⁴⁰. Svarbus yra ir saugomų teritorijų įstatymas, kuris nustato visuomeninius santykius, susijusius su saugomomis teritorijomis, saugomų teritorijų sistema, saugomų teritorijų steigimo, apsaugos, tvarkymo ir kontrolės teisinius pagrindus, taip pat reglamentuoja veiklą jose⁴¹. Bei Nacionalinė darnaus vystymosi strategija. Jos pagrindinis tikslas – suderinti aplinkos apsaugos ir ekonominio bei socialinio vystymosi interesus, užtikrinti švarią ir sveiką aplinką, veiksmingą gamtos išteklių naudojimą, visuotinę ekonominę visuomenės gerovę bei stiprias socialines garantijas ir per strategijos įgyvendinimo laikotarpį (iki 2020 m.) pagal ekonominius, socialinius bei gamtos išteklių naudojimo veiksmingumo rodiklius pasiekti dabartinį Europos Sąjungos šalių (senbuvių) vidutinį lygį, o pagal aplinkos taršos rodiklius neviršyti ES leistinių normatyvų, įgyvendinti tarptautinių konvencijų, ribojančių aplinkos teršimą ir indėlį į globalinę klimato kaitą, reikalavimus⁴².

³⁸ Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas(2002)

³⁹ Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 programa (2007)

⁴⁰ Lietuvos respublikos teritorijos bendrasis planas (2002)

⁴¹ Saugomų teritorijų įstatymas (2001)

⁴² Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos įgyvendinimo 2003 - 2004 metais ataskaita (2005)

Apibendrinant galima pasakyti, kad turizmo reglamentavimo bei valdymo srityse Lietuvoje svarbiausios institucijos yra LR Vyriausybė, Valstybinis turizmo departamentas, Turizmo taryba, apskričių viršininkai ir savivaldybės. Vieni iš jų funkcijos reikšmingesnės nacionaliniu, kitų regioniniu lygmenimis. Vis dėlto analizuojant teisinius LR nuostatus, išryškėja keletas netikslumų, t.y. šalies teisinėje bazėje egzistuojantys įstatymai, nuostatai, plėtros programos ir t.t. iš esmės reglamentuoja šalies ir aukščiausių valdymo institucijų (LR Vyriausybės, Valstybinio turizmo departamento, Turizmo tarybos) poziciją turizmo sektoriuje. Tačiau institucijų, turizmui reikšmingų regioniniu lygmeniu veikla, lieka neapibrėžta. Tokių institucijų pozicija atsispindi tik jų vykdomose funkcijose. Kurias sunku įgyvendinti nesant konkrečiam teisiniam reglamentavimui ir papildomam finansavimui.

1.3 Turizmo poveikio ekonominis įvertinimas

Turizmo augimas XXI amžiuje – tai vienas esminių ekonomikos ir visuomenės fenomenų. Taip yra todėl, kad turizmo industrija tapo vienu greičiausiai augančių ekonomikos sektorių⁴³. Remiantis pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) paskaičiavimais, 2008 m. tarptautinio turizmo įplaukos siekė 856 milijonus dolerių. Iš viso po Žemės rutulį keliavo 903 milijonai turistų, ir prognozuojama, kad šis skaičius išaugs iki 1 milijono 2010 metais. Europos turizmas sudaro 2/3 pasaulinio turizmo ir tikimasi, kad iki 2025 metų šių kelionių padvigubės. Tokia statistika ir prognozės skatina ekonominio turizmo poveikio tyrimus ne tik valstybiniu, bet ir regioniniu lygmenimis.

Pasak E. Baroniūnaitės ir E. Meilienės, turizmo ekonominis poveikis yra svarbi valstybinio, regioninio ir visuomeninio planavimo ir ekonominio vystymo aplinkybė⁴⁴. D. J. Stynes taip pat pabrėžia, kad tiek verslo, tiek ir viešosios organizacijos yra suinteresuotos ekonominiu turizmo poveikiu⁴⁵. Taip teigtina todėl, kad turizmas yra reikšmingas pardavimų, pelno, darbo vietų, mokestinių įplaukų ir pajamų kūrimo. Jis pozityviai veikia tiek ekonomiškai išsivysčiusias, tiek trečiojo pasaulio šalis⁴⁶. Vis dėlto dalis mokslininkų yra įsitikinę, jog paprastai turtingos šalys būna geriau prisitaikę gauti pelno iš turizmo nei neturtingos⁴⁷. Kitais žodžiais tariant, ekonominis poveikis priklauso ir nuo konkrečiau regiono galimybių jį įsisavinti.

⁴³ Tourism Highlights 2008 Edition (2008)

⁴⁴ E. Baroniūnaitė ir E. Meilienė (2001) „Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai“ Kaunas, p. 10

⁴⁵ D. Stynes, (1999) *Economic Impacts of Tourism*. East Lansing, MI: Department of Park, Recreation & Tourism Resources, Michigan State University.

⁴⁶ WTO (2002) „*Tourism and Poverty Alleviation*“

⁴⁷ Darnusis turizmas. Ekonominis poveikis

Suprantama, kad turizmo ekonominis poveikis yra reikšmingas. Taigi mokslo pasaulyje paprastai siūloma (Ch. Pike⁴⁸) jį suskirstyti į tris pagrindinius tipus: tiesioginį, netiesioginį ir dirbtinį. Tuo tarpu bendrą turizmo poveikį derėtų suprasti kaip visų minėtųjų turizmo rūšių įtakos konkrečiame regione sumą. E. Baroniūnaitės ir E. Meilienės teigimu, bet kuris iš šių poveikių gali būti matuojamas kaip bendra produkcija arba pardavimai, pajamos, užimtumas ar pridedamoji vertė⁴⁹. Vis dėlto, toliau kalbant apie turizmo ekonominio poveikio tipus, tikslinga apibūdinti kiekvieną iš jų atskirai:

- Tiesioginis poveikis – tai gamybos pokyčiai. Pastarieji susiję su tiesiogine išlaidų turizmui įtaka. Tai yra pokyčiai ekonominėje veikloje pirmojo išlaidų ciklo metu. Taigi turizmo poveikis yra vertinamas pirminiuose turizmo sektoriuose, tokiuose kaip apgyvendinimas, restoranai, transportas, pramogos ir mažmeninė prekyba⁵⁰.
- Netiesioginis poveikis – tai gamybos pokyčiai. Jie atsiranda įvairių tolesnių išlaidų ciklų metu, kuomet turizmo pramonė savo išlaidomis įtakoja kitas ūkio šakas, pavyzdžiui, pramonės šakas, prekėmis ir paslaugomis aprūpinančias viešbučius⁵¹.
- Dirbtinis poveikis – tai, pasak E. Baroniūnaitės ir E. Meilienės, ekonominės veiklos pokyčiai, įtakojami namų ūkių išlaidų iš tiesioginių ir netiesioginių pajamų, kurias jie gauna turizmo išlaidų rezultata⁵².

Minėtųjų poveikio tipų analizė leidžia teigti, kad turizmo išlaidų pokyčiai yra reikšmingi daugelyje ūkio sektorių. Įtaka jiems pasireiškia kaip tiesioginis, netiesioginis ir dirbtinis poveikis. Tiesioginio poveikio mastas iš esmės priklauso nuo turistų skaičiaus, jų viešėjimo tam tikrame regione trukmės, pasirenkamų prekių bei paslaugų rūšių. Netiesioginis poveikis taip pat priklausomas nuo aukščiau minėtųjų momentų, tačiau jį gali veikti ir kiti rodikliai, tokie kaip mada. Dirbtinis poveikis, tuo tarpu, yra įtakojamas konkrečiau regiono įmonių ir namų ūkių polinkio rinktis bei siūlyti savo klientams vietinių gamintojų ir tiekėjų paslaugas.

Anot Družić I., Čavrak V., Tica J., turizmas yra pagrindinis uždarbio šaltinis daugeliui šalių. Jis yra dažnai siūlomas kaip potencialiai svarbus ekonominio vystymosi šaltinis kitoms šalims. Vyriausybės ir išvystytose, ir besivystančiose šalyse dažnai nors su įvairiu pasisekimo lygmeniu, investuoja kapitalą į infrastruktūrą ir turizmo sektoriaus kėlimą⁵³.

⁴⁸ Tourism Economic Impact (2007)

⁴⁹ E. Baroniūnaitės ir E. Meilienės (2001) *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai*, Kaunas, p. 10

⁵⁰ E. Baroniūnaitės ir E. Meilienės (2001) *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai*, Kaunas, p. 10

⁵¹ E. Baroniūnaitės ir E. Meilienės (2001) *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai*, Kaunas, p. 10

⁵² E. Baroniūnaitės ir E. Meilienės (2001) *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai*, Kaunas, p. 11

⁵³ I. Družić, V. Čavrak, J. Tica (2007) *Tourism welfare and real estate market in small open economy: the case of Croatia*. Zagrebas, p.5

Kai kurios šalys, tokios kaip Liuksemburgas, gyvena tik iš turizmo, nes jos neturi nei naudingų iškasenų, nei pramonės. Dėl to tokios šalys ypač investuoja į turizmą, lankytinas vietas šalyje bei aptarnavimo kokybę.

Kaip ir kitose pramonės šakose, turizmas didžiausią įtaką turi toms vietoms, kuriose jis yra. Tai gali būti regionas, šalis ar netgi žemynas. Dažniausiai ten ir gaunamos įplaukos iš turizmo. Tai ypač tinka besivystančioms šalims, kai kurios jų yra itin priklausomos nuo turizmo. Tai yra vietos, į kurias turistai atvažiuoja kažką pamatyti, pailsėti ir yra pasiryžę išleisti dalį pinigų. Kaip teigia J.Christopher Holloway, atvažiuojančio turistų išleisti pinigai yra eksportas, o išvažiuojančio – importas. Turistų srautas ypač aktualus šiems ekonomikos veiksniams: įplaukoms, įdarbinimui, mokėjimų balansui bei investavimui ir plėtrai⁵⁴.

Kaip buvo minėta anksčiau, daugeliui šalių turizmas yra pagrindinis pragyvenimo šaltinis, kai kurioms tai - papildomos veiklos pajamos. Be to, plečiantis turizmo sektoriui, kasmet vis sukuriami daug naujų darbų vietų, o tai savo ruožtu, mažina pasaulio nedarbo lygį. Kai kur darbas, susijęs su turizmu yra sezoninis ir trumpalaikis, dėl to įplaukos už tokį darbą yra gerokai mažesnės lyginant su įplaukomis už pilną darbo etatą. Bet netgi sezoninis darbas padeda kai kuriems žmonėms užsidirbti ir išgyventi. Reiktų paminėti, kad toks darbas dažniausiai traukia žmones, kuriems patinka dirbti tik sezonais. Šiuo atveju darbas turizmo sferoje yra tarsi alternatyvinis užsiėmimas. Tokie sezoniniai turistiniai darbai ypač populiarūs JAV kurortiniuose miesteliuose, kur vasaros darbams atvažiuoja daug studentų iš kitų šalių. Tokiu atveju, jie patys yra kaip turistai ir dar dirba turizmo srityje. Tokiu atveju abi šalys gauna naudą: šalis priimanči dirbti studentus pritraukia turistų – studentų, kurie net tik šalyje dirba, bet po ją ir keliauja, o grįžę dažnai paskatina ten važiuoti draugus. Tuo tarpu ten dirbantys grįžę į gimtąjį kraštą parsiveža lėšų, kurias išleidžia savo krašte.

Nacionaliniu kontekstu, turizmas gali turėti labai didelę įtaką šalies mokėjimų balansui. Tarptautinis turistai perka turizmo paslaugas kitoje šalyje ir šie mokėjimai įforminami šalies sąskaitoje kaip „nematomi“⁵⁵. Pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos rezidentai, važiuojantys atostogauti į Ispaniją atliks nematomą mokėjimą tai šaliai, kuri yra debetas Didžiosios Britanijos mokėjimų balanse, ir bus kreditas Ispanijos mokėjimų balanse.

Vienas iš faktorių, sąlygojančių turizmo sėkmę regione, yra privataus arba valstybinio investavimo lygis turizmo pramonėje. Deja, dažniausiai turizmas ir laisvalaikio paslaugos matomos kaip aukštos rizikos investicija. Bankai nenoriai skolina pinigų turizmo ir kitiems plėtros projektams.

⁵⁴ J.Christopher Holloway, (2002) *The business of tourism*, Enhland, p. 53

⁵⁵ J.Christopher Holloway, (2002) *The business of tourism*, Enhland, p. 58

Dėl to dažnai investicijos yra gaunamos iš kitų šalių partnerių. Bet rizika turizme nėra didesnė negu kitose ekonomikos šakose.

Vis dėlto G. Kreag pabrėžia, jog turizmo ekonominis poveikis gali būti teigiamas ir neigiamas⁵⁶. Minėtasis autorius išskiria tokius teigiamo poveikio aspektus:

- Pajamų ir pragyvenimo standartų augimas;
- Vietinės ekonomikos augimas;
- Galimybių susirasti darbą augimas;
- Investicijų daugėjimas, regiono ir jo infrastruktūros vystymasis;
- Mokestinių įplaukų daugėjimas;
- Komunalinių paslaugų infrastruktūros gerinimas;
- Transporto infrastruktūros gerinimas;
- Ekonominio poveikio (tiesioginio, netiesioginio ir dirbtinio) bendruomenėje paplitimas;
- Verslo galimybių augimas.

G. I. Crouch ir J. R. B. Ritchie teigimu, tyrimais yra įrodyta, jog turizmo augimas daro teigiamą poveikį konkrečių regionų gyventojų ekonominei gerovei⁵⁷. Tuo tarpu, pasak G. Kreag, turizmas ypatingai pozityviai veikia kaimiškus, neretai nuo vienos pramonės šakos priklausančius, regionus. Taip yra todėl, kad juose dėka turizmo įvairėja pajamų šaltiniai. Vis dėlto greta teigiamo poveikio egzistuoja ir neigiamas. G. Kreag nurodo tokius negatyvius aspektus:

- Prekių ir paslaugų kainų augimas; žemės ir namų kainų augimas;
- Pragyvenimo minimumo augimas;
- Potencialus atvykstančios darbo jėgos augimas;
- Papildomos infrastruktūros (vanduo, kanalizacija, kuras, medicinos pagalba, teisinė pagalba ir t.t.) ir kelių ir transporto sistemos palaikyme kainų augimas;
- Sezoninio turizmo didinama bedarbystės rizika ne sezono metu;
- Rungtyniavimo dėl žemės su kitais ekonominiais sektoriais augimas;
- Pelno atitekimas nevietiniams savininkams;
- Mažai apmokamų darbo vietų skaičiaus augimas⁵⁸.

Kaip matyti, kai kurie autoriai, kalbėdami apie turizmą, jo ekonominį poveikį, akcentuoja galimus negatyvius aspektus. Paprastai (Fleming ir Toepper⁵⁹, Mirbabayev ir Shagzatova⁶⁰) jie

⁵⁶G.Kreag *The impacts of tourism, Minnesota*

⁵⁷ G. I. Crouch ir J. R. B. Ritchie (1999) *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*, Elsevier. p.137

⁵⁸ G.Kreag *The impacts of tourism, Minnesota*

kalba ne tik apie ekonomines, bet ir apie aplinkosaugines, kultūrinės bei socialines sąnaudas. Anot Gartner, negatyvių aspektų akcentuoti nederėtų, nes pinigai, turistų atnešami į konkretų regioną, užtikrina didesnę ekonominę naudą nei patiriami nuostoliai. Greta to, minėtasis autorius pabrėžia, jog beveik visi ekonominiai sektoriai turi ekonominės naudos iš turizmo⁶¹.

Turizmo ekonominis poveikis regionui yra labai reikšmingas. Mokslinėje literatūroje jis paprastai skirstomas į tiesioginį, netiesioginį ir dirbtinį. Svarbu tai, kad visų minėtųjų tipų poveikis gali būti teigiamas arba neigiamas. Vis dėlto didžioji dalis autorių sutinka, kad turizmo atnešama nauda yra didesnė nei patiriami nuostoliai.

1.4 Turizmo paslaugų kokybės vertinimas

Viena pagrindinių sėkmingos turizmo plėtros prielaidų yra vartotojo, šiuo atveju, turisto poreikių patenkinimas ir kokybės suteikimas. Padidėjusi konkurencija skatina kokybės gerinimą, nes tai viena pagrindinių kliento pritraukimo ir išlaikymo priemonių. Labai svarbu garantuoti klientui, kad jis kiekvieną kartą gaus tokios pat arba geresnės kokybės prekę arba paslaugą. Paslaugų sferoje sunku apibrėžti kokybės sąvoką, nes paslauga neapčiuopiama ir sunkiai nustatoma.

1.4.1. Paslaugų kokybės samprata

Dažniausiai apibūdinant kokybę, remiamasi asmenine patirtimi ar požiūriu, todėl galima paminėti daug veiksnių, nusakančių kokybę, bet tiksliai įvardinti kas yra kokybė ganėtinai sunku. Kokybė yra įvairiapusė sąvoka. P. Vanagas teigia, kad nėra vienos teisingos kokybės sąvokos, nes kokybė gali būti suvokiama skirtingais požiūriais. Tiekėjui kokybė atrodo vienaip, vartotojui- kitaip. Tarptautinės kokybės vadybos standartas ISO 9000:2000 apibendrintai kokybę apibrėžia taip: „kokybė – tai turimųjų charakteristikų visumos atitikties reikalavimams laipsnis“⁶².

C.Barczyk kokybę apibrėžia trumpai, bet aiškiai: kokybė – tai produkto ar paslaugos tinkamumas vartoti⁶³.

Turizmo kontekste kokybė apibrėžiama kaip proceso, suteikiančio pasitenkinimą už priimtina kainą visų vartotojo teisėtų poreikių, norų, reikalavimų prekėms bei paslaugoms, kartu su tokiais

59 Fleming, W. R. and L. Toepper. (1990). *Economic Impact Studies: Relating the Positive and Negative Impacts to Tourism Development*. Journal of Travel Research 29(1): 35-42.

⁶⁰ Mirbabayev, Batir and Malika Shagzatova. *The Economic and Social Impact of Tourism*.

⁶¹ Gartner (2008) *Social, Economic And Environmental Impacts In Tourism*

⁶² P. Vanagas (2004) *Visuotinės kokybės vadyba*, Kaunas p.17

⁶³ C.C. Barczyk, (1999) *Visuotinės kokybės vadyba* p.20

pagrindiniais kokybės parametrais, kaip saugumas ir higiena, pasiekiamumas, informacijos aiškumas, harmonija tarp turistinės veiklos, žmogaus ir gamtos, rezultatas⁶⁴.

Deming nuomone, kokybė – tai atitikimas reikalavimams. Juran mano, jog kokybė – tai patenkinti arba viršyti vartotojų lūkesčius⁶⁵.

Gilmore paslaugų kokybę apibūdina kaip organizacijos galimybę patenkinti ar netgi viršyti vartotojo lūkesčius⁶⁶.

Apibendrinus daugumos autorių nuomones, galima teigti, kad kokybė - tai prekės ar paslaugos savybių visuma, kurių dėka tenkinami vartotojo poreikiai.

Norint suvokti paslaugos savitumą, reikia išsiaiškinti jos sąvoką ir kuo ji skiriasi nuo materialios prekės.

Surasti vieną universalų paslaugos apibrėžimo neleidžia paslaugų įvairovė. Pateikiami kai kurie tradiciniai paslaugos apibrėžimai: “Paslauga yra veiksmas arba veiksmų serija, pasireiškianti asmenų kontaktu arba kontaktų su fiziniu įrengimu ar mašina, suteikianti pasitenkinimą vartotojui.”(Lethinen, 1983). “Paslauga yra bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu.”(Kotler and Bloom, 1984). “Paslauga yra veiksmas ar serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinius išteklius, prekes ar sistemas vartotojo problemoms spręsti”(Grönroos, 1989)⁶⁷.

Turizmo įstatyme turizmo paslauga apibrėžiama kaip fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai⁶⁸.

Dauguma autorių išskiria tokias paslaugos savybes⁶⁹:

- Neapčiuopiamumas - paslauga paprastai suvokiama subjektyviai. Klientas, aprašydamas paslaugą, paprastai remiasi tokiomis sąvokomis kaip savijauta, patirtis, saugumas, patikimumas. Nors daugelis paslaugų turi ir gana apčiuopiamų elementų, tačiau ne jie sudaro paslaugos esmę, esmė lieka neapčiuopiama.
- Gamybos ir vartojimo vienovė. Kadangi paslauga – ne daiktas, o procesas arba veiksmų eilė, ji gaminama ir vartojama tuo pat metu. Kai kurie veiksmi, susiję su paslauga gali būti atliekami be vartotojo, o vartotojas patiria tik paslaugos rezultatą, tačiau būtent toji dalis,

⁶⁴ J.Vveinhardt, K. Kigaitė, (2005) *Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika*

⁶⁵ T.Boivord, E.Loffler, S.Parrado (2006) *Požiūrio į kokybės valdymą formavimas viešajame sektoriuje*

⁶⁶ A.Gilmore, (2003) *Services, marketing and management* p.23

⁶⁷ *Paslaugos samprata ir savybės* (2003)

⁶⁸ Lietuvos Respublikos Seimas. (2002) *Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas*

⁶⁹ *Paslaugos samprata ir savybės* (2003)

kurioje dalyvauja vartotojas, pageidaujamas tam tikros paslaugos ir atlikdamas jos kontrolę, yra esminė pačiai paslaugai atsirasti.

- Kliento dalyvavimas. Paslaugos gamybos ir vartojimo vienovė nulemia kliento dalyvavimą gamybos procese. Klientas dalyvauja šiame procese kaip būtinas gamybos veiksnys, kaip pilnateisis paslaugų proceso dalyvis. Nėra pardavimo paslaugos be pirkėjo vienokio ar kitokio dalyvavimo, pervežimo paslaugos be keleivio, gydymo be paciento ir t.t.
- Neįmanomas kaupimas bei sandėliavimas. Kadangi paslauga yra nemateriali ir suvartojama jos teikimo momentu, neįmanoma kaupti jos rezervų vartotojui nedalyvaujant.
- Nėra nuosavybės perdavimo. Daugumoje paslaugų nuosavybės perdavimo nebuvimas yra akivaizdus dalykas. Tačiau kai kurios paslaugos yra susijusios su nuosavybės objektais, kaip pvz., taupomojo banko paslauga, kai pinigai gaunami iš savos sąskaitos.

Apibendrinus darytina išvada, jog paslauga – tai veikla, kurioje vienu metu dalyvauja paslaugos teikėjas ir paslaugos gavėjas. Ši veikla neapčiuopiama, nekaupiama ir gaminama tik vartojimo metu. Nors paslaugų kokybę apibrėžti labai sunku, apibendrinus autorių nuomones, paslaugų kokybę apibrėžiama kaip verslininkų galimybė gauti pelną suteikiant vartotojui malonumą ir patenkinamą vertę.

Paslaugų kokybė turi būti apibrėžiama remiantis kliento gauta nauda ir paslaugos teikimo procesu. Paslauga tai neapčiuopiama prekė, dėl to, paslaugų kokybė yra tarsi reikalavimų rinkinys. Paslaugų kokybė – tai verslo pelningumo veiksnys⁷⁰. Autorius, C.C.Barczyk teigia, kad paslaugų kokybę turi išreikšti paslaugos vartotojo pasitenkinimo lygis; tikrasis kokybės matas- vartotojų poreikio patenkinimas. Kadangi vartotojas – pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas, klaidinga manyti, kad paslaugų įmonė turi vadovautis tik savo kokybės apibrėžimais, t.y, kaip jie suvokia kliento norą. Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras⁷¹. Kai kurios įmonės sako, kad vartotoją reikia vertinti taip, tarsi jis (ar ji) būtų karalius (ar karalienė)⁷².

Turizme, kaip ir bet kurioje kitoje verslo šakoje, šiuo metu svarbiausia išlikti rinkoje. Vienas svarbiausių veiksnių, padedančių tai padaryti yra teikiamų paslaugų kokybė. Turizmo verslo plėtotojams, kaip ir kitiems verslininkams svarbiausia suteikti kokybišką paslaugą ir užtikrinti, kad tos paslaugos būtų ir toliau tokios pat ar netgi geresnės kokybės. Šiuos kliento lūkesčius formuoja pačio kliento patirtis, draugų patirtis ir įmonės reklama. Tai paskatina turistą apsilankyti vienoje ar kitoje

⁷⁰ *Svarbios-PI-Kokybes-Savokos* <http://www.scribd.com/doc/14436609/Svarbios-PI-Kokybes-Savokos>

⁷¹ N.Langvienė, B.Vengrienė, (2005) *Paslaugų teorija ir praktika* p.74

⁷² C.C.Barczyk, (1999) *Visuotinės kokybės vadyba* p.22

turizmo sodyboje. Turizmo paslaugos kokybę veikia ne tik darbuotojų kvalifikacija, patyrimas, tačiau taip pat ir jų paslaugumas, šypsena, pagarba, noras padėti klientui. Daugelis turistinių paslaugų yra gaminamos ir vartojamos toje pačioje vietoje ir tuo pat metu, parduodamos anksčiau nei sukuriamos⁷³.

1.4.2 Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Kaip ir kiekvienas vertinimo instrumentas, taip ir kokybė turi vertinimo kriterijus. Nors kokybės suvokimas skiriasi priklausomai nuo kiekvieno individo suvokimo, bet vartotojai kokybę apibūdina remdamiesi tam tikrais kokybės matavimais. L.L. Berry, V.A. Zeithaml ir A.Parasuramant remdamiesi teoriniais ir empiriniais tyrimais išskyrė įvairias kokybės vertinimo dimensijas, kurios buvo sujungtos į pagrindines penkias, taikomas nusakant paslaugų kokybę vartotojui aktualiais aspektais (3 lentelė)⁷⁴.

3 lentelė

Vartotojų naudojamos dimensijos, vertinant paslaugos kokybę

Kokybės dimensijos	Apibūdinimas	Klausimų, kurie gali kilti vartotojams, pavyzdžiai
Apčiuopiamumas (angl. <i>tangibles</i>)	Fiziniai elementai, įranga, komunikacinės priemonės, personalo apranga	-Ar lengvai suprantama banko ataskaita? -Ar patrauklus viešbučio interjeras?
Patikimumas (angl. <i>reliability</i>)	Sugebėjimas atlikti pažadėtą paslaugą patikimai ir tiksliai	-Ar gera draudimo agentūros reputacija? -Ar sutartyje nurodytos sąlygos atitiks realybę?
Jautrumas (angl. <i>responsiveness</i>)	Noras padėti vartotojui ir suteikti paslaugą punktualiai ir greitai	-Ar viešbučio administratorius nori išklaudyti, susidarius nemaloniai situacijai? -Ar įmonėje greitai sprendžiamos iškilusios problemos?
Tikrumas, kompetencija (angl. <i>assurance, competence</i>)	Personalo žinios ir sugebėjimai, reikalingi teikiant paslaugą; paslaugumas, sugebėjimas vartotojui sužadinti pasitikėjimą.	-Ar kelionių agentas gali suteikti reikiamą informaciją apie kelionę? -Ar turto vertintojas išmano šios įmonės turto vertės apskaičiavimo metodiką?
Empatija (angl. <i>empathy</i>)	Gera komunikacija, sugebėjimas įsijausti į kliento padėtį ir žiūrėti į jo rūpesčius kaip į savus,	-Ar įmonė sugebės atlikti specifines paslaugas?

Šaltinis: R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė. Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai

Remiantis minėtomis dimensijomis, L.Hopenienė ir R.A.Ligeikienė daro išvadą, jog paslaugų sferoje kokybės įvertinimas yra neįmanomas, nes dėl paslaugų neapčiuopiamumo sunku įvertinti atmosferą, paslaugumą ir klientų nepasitenkinimo priežastis⁷⁵. Todėl siekiant paslaugų kokybės, labai svarbu sumodeliuoti standartinius proceso etapus, nustatyti matavimo ir vertinimo sistemą.

⁷³ A.Damulienė, (1996) *Paslaugų marketingas. Turizmas* p.20

⁷⁴ R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė, (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* p.70

⁷⁵ R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė, (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* p.70

Kadangi darbe bus nagrinėjama kaimo turizmo paslaugų kokybė, labai svarbu pateikti šią sąvoką: kaimo turizmo paslaugų kokybė – tai paslaugos vartotojo suvokiamas naudingumas, kuris sukuriamas paslaugos teikėjo pastangomis naudojant įvairias komunikacijos ir rėmimo priemones⁷⁶. Paslaugų kokybę kaimo turizmo sodyboje pirmiausia lemia siūlomas kaimo turizmo paslaugų kompleksas bei susiklosčiusi paslaugų pasiūla⁷⁷. Autoriai, J.Ramanauskienė ir A.Gargasas⁷⁸ siūlo išskirti šiuos kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijus:

- Informacija vartotojams apie kaimo turizmo sektoriaus naujoves;
- Bendras kaimo turizmo sektoriaus ir konkrečios kaimo turizmo sodybos įvaizdis;
- Komunikacijos sistemos „vartotojas- paslaugos teikėjas“ kokybės tobulinimo būdai ir modeliai;
- Rėmimo priemonės.

Tuo tarpu autorės, Ramanauskienė ir Trijonytė⁷⁹, išskiria tokius kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijus (4 lentelė):

4 lentelė

Paslaugų kokybės kriterijai

Paslaugų kokybės kriterijus	Paslaugų kokybės kriterijus
<i>Techninė kokybė</i> arba paslaugos suteikimo technologija	<i>Saugumas</i> – kriterijus, užtikrinantis vartotojui fizinį saugumą būnant gamtoje, naudojant inventorių ir formuoja tam tikrą kaimo turizmo sodybos įvaizdį
<i>Funkcinė (racionalumo) kokybė</i> arba paslaugos tinkamumas (priderinamumas prie vartotojo charakteristikų)	<i>Vieta</i> leidžia vertinti vartotojui jo suvokiamą patogumą, saugumą, kraštovaizdžio patrauklumą
<i>Komunikacinė kokybė</i> arba paslaugos turinio parametrų (dimensijų) perteikimo išsamumas	<i>Svetingumas</i> svarbus kriterijus vartotojui įvertinti kaimo turizmo paslaugų komplekso patrauklumą, kaimo turizmo sodybos šeiminingų pastangas ir patirtį bendrauti su svečiais
<i>Technologinis lygis</i> – kaimo turizmo sodybos techninės įrangos lygis, fizinės aplinkos patogumas, saugumas bei galimybė suteikti kokybiškas paslaugas	<i>Populiarumas</i> kaip vartotojų lojalumo ugdymo priemonė yra tolygus kaimo turizmo paslaugų komplekso kokybės pripažinimui
<i>Laiko kriterijus</i> pažymi kaimo turizmo sodybos šeiminingų svetingumo laipsnį, paslaugos teikimo trukmę	<i>Įvaizdis</i> – susiformavęs įspūdis ar nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų komplekso kokybę. Dažnai kaimo turizmo paslaugų komplekso kokybę lemia aktyvūs rėmimo veiksmai
<i>Paslaugų įvairovė</i> – vartotojo galimybės pasirinkti, kaip organizuoti savo ir šeimos laisvalaikį	<i>Informacija/reklama</i> – formuoja vartotojų suvokimą apie kaimo turizmo paslaugų kokybės lygį, formuoja individualų požiūrį

Šaltinis: J.Ramanauskienė, V.Trijonytė Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys

⁷⁶ J.Ramanauskienė, A. Gargasas, (2007) *Kokybės aktualumas kaimo turizmo verslo vadyboje* p.95

⁷⁷ J.Ramanauskienė, A.Gargasas, (2007)) *Kokybės aktualumas kaimo turizmo verslo vadyboje* p.95

⁷⁸ J.Ramanauskienė, A.Gargasas, (2007)) *Kokybės aktualumas kaimo turizmo verslo vadyboje* p. 96

⁷⁹ J.Ramanauskienė, V.Trijonytė, (2007) *Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys* p.3

Kiekvienas vartotojas turi savo sukurtus kokybės vertinimo kriterijus, todėl teigti, kad būtent minėtieji kriterijai yra patys svarbiausi, būtų neteisinga. Dėl to, teigti, kad yra kažkokie konkretūs kaimo turizmo paslaugų kokybės vertinimo kriterijai – yra neteisinga. Kaip pagrindinius kriterijus, būtų galima išskirti informacijos prieinamumą klientams, paslaugų įvairovę ir bendrą kaimo turizmo sodybos įvaizdį. Šiuos kriterijus išskiria minėtieji autoriai, tik J.Ramanauskienė ir V.Trijonytė bendrą kaimo turizmo įvaizdį skirsto dar smulkiau į svetingumą, populiarumą, įvaizdį.

Remiantis ne tik minėtais kriterijais buvo sukurti modeliai, apibendrinantys visą vartotojo kokybės vertinimo procesą. Išsamiausią paslaugų kokybės modelį pateikia Patackienė ir Šmergelienė. Jos pateikia bendrą paslaugų kokybės vertinimo modelį vartotojų požiūriu (1 priedas)⁸⁰. Pagal pateiktą modelį, vartotojai prieš pradėdami naudotis paslauga, renka informaciją apie ją, o po to vertina (1). Surinktoji informacija formuoja vartotojo lūkesčius (2). Kuomet vartotojas naudojasi paslauga (3), jis vertina paslaugą pagal kokybės vertinimo kriterijus (4) ir suvokia viso proceso bei suteiktos paslaugos kokybę (5-6). Minėtieji vartotojo lūkesčiai formuoja nuomonę apie laukiamą paslaugos kokybę (7), o proceso kokybės suvokimas (8) – apie jau patirtą paslaugos kokybę (8). Laukta ir patirta kokybė leidžia daryti prielaidą, kad vartotojas suvoks bendrą paslaugos kokybę (9), nuo kurios priklausys visas paslaugos vertinimas (10). Jeigu vartotojas liko nepatenkintas suteikta paslauga, jis jos daugiau nekartos ir atvirksčiai, jei vartotojui patiko suteikta paslauga, jis ją mielai pirks ir antrą kartą.

Minėtasis modelis labai plačiai pateikia visą paslaugos kokybės suvokimo procesą pradedant jau nuo informacijos, apie paslaugą ar jos tiekėją, rinkimą. Tokiame versle kaip kaimo turizmas dažniausiai informacijos šaltiniai būna paslaugą išbandę giminaičiai ar draugai arba internetiniai puslapiai. Atradus teikiamą paslaugą vartotojas iš karto susikuria lūkesčius, ką jis tikisi gauti sodyboje. Modelyje išskiriamas paslaugos procesas, nėra svarbus kaimo turizmo teikiamose paslaugose. Iš minėtų proceso dalių svarbu tik ten esantys veiksniai, šiuo atveju, darbuotojai, jų bendravimas, lankstumas ir pagalba iškilus problemoms. Apibendrintai šią dalį galima pavadinti organizacijos kultūra. Autorės, kaip ketvirtą etapą modelyje išskiria paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, o po to proceso kokybės suvokimą. Kokybės vertinimo kriterijai neturėtų būti įtraukiami į modelį, nes kiekvienas vartotojas turi savo vertinimo kriterijus ir dažniausiai jie „naudojami“ jau po paslaugos suteikimo. Pagal autorės, paslaugų kokybė turi du elementus: techninę - kuri apima tai, ką vartotojas gauna paslaugos teikimo metu ir yra susijusi su paslaugos rezultatu ir funkcinę kokybę - , kuri apima tai, kaip vartotojas gauna paslaugą. Įmonė, šiuo atveju, turizmo paslaugos teikėjas, turi pasirūpinti, kad jo teikiama paslauga būtų kuo kokybiškesnė, ir kad grįžtų ne tik jau kartą paslaugą išbandęs vartotojas,

⁸⁰ V. Šmergelienė, V. Patackienė, (2004) *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu*. p.136

bet taipogi pritrauktų naujų klientų. Autorės taipogi kaip atskirą modelio elementą išskiria suvoktą ir laukiamą paslaugos kokybę. Po viso šito seka jau vartotojo patirta paslaugos kokybė, kuri leidžia išsiaiškinti nepasitenkinimo gauta paslauga priežastis. Iš viso tai seka bendroji suvokta paslaugos kokybė bei bendras paslaugos vertinimas.

Literatūroje sutinkama modelių gausybė leidžia teigti, jog paslaugų kokybės įvertinimas yra sudėtingas procesas. Be minėto Patackienės ir Šmergelienės modelio, R.Hopenienė ir R. Ligeikienė⁸¹ pateikia pagrindinius jau sukurtus modelius, kurie buvo naudojami siekiant sukurti priimtina paslaugų kokybės vertinimo modelį. Penktoje lentelėje pateikiami kokybės modelių ypatumai bei jų pritaikymas tirti paslaugų kokybę.

5 lentelė

Paslaugų kokybės modelių ypatumai

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

Šaltinis: R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė. Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai

⁸¹ R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė, (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* p.71

Ch. Gronroos ir G.Gummesson modelių pagrindiniai trūkumai yra tie, kad šie modeliai gali būti taikomi tik toms paslaugoms, kurios gali turėti baigtinį materialų rezultatą, tai yra gamyklos, serviso paslaugos. Nė vienas iš šių modelių į patį procesą neįtraukia vartotojo. Šie modeliai apima procesą ir tik daro įtaką vartotojo suvokimui. Meyer - Matmuller modelyje ignoruojami vartotojo lūkesčiai. Muller modelyje pabrėžiama vartotojo elgsena paslaugos teikimo metu. Tai yra daroma norint įvertinti vartotojo reakciją prieš paslaugos gavimą ir po gavimo.

Kaip tinkamiausias modelis tirti paslaugų kokybę pripažintas Parasuraman, Berry and Zeithaml modelis (2 priedas). L.L. Berry, V.A. Zeithaml ir A.Parasuraman yra žinomi autoriai, kurie parengė „spragų“ modelį, kuris leido atskleisti vartotojo kokybės suvokimą, prieš gaunant paslaugą ir po paslaugos įsigijimo. L.L. Berry, V.A. Zeithaml ir A.Parasuraman modelis leidžia įvertinti klientų lūkesčius apie tam tikros paslaugos teikimą bei paslaugos kokybę po jos suteikimo⁸². Tokiu būdu naudojant Servqual metodiką klientų galima paprašyti, kad jie išreikštų savo nuomonę, apie paslaugų suteikimą (lūkesčius), apie tai, ką jie patyrė besinaudodami paslauga (kliento patirta kokybė).

Servqual metodika buvo pripažinta daugybės mokslininkų. Ši metodika tinka naudoti įvairių paslaugų kokybei tirti, nes metodikos pagrindą sudarantys kriterijai apima įvairias paslaugų savybes. Servqual esmė yra ta, kad suvokiama paslaugos kokybė nustatoma kaip balų skirtumas, kuriais yra įvertinama patirta ir laukiama kokybė⁸³. Minėtame kokybės modelyje yra išskiriamos šios 5 paslaugų teikimo kokybės spragos⁸⁴:

- 1 spraga tarp vartotojo lūkesčių ir paslaugos teikėjo gebėjimo ir pastangų suvokti vartotojo lūkesčius;
- 2 spraga tarp vartotojo lūkesčių supratimo ir paslaugos kokybės standartų;
- 3 spraga tarp paslaugos kokybės standartų ir paslaugos teikimo proceso;
- 4 spraga skirtumas tarp paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų;
- 5 spraga skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir patirtos paslaugos (pasitenkinimas paslauga). Ši spraga ir jos dydis priklauso nuo pirmųjų keturių spragų.

Įmonės ar paslaugų tiekėjai sudarydami paslaugų kokybės vertinimo tyrimus, remiantis Servqual metodika gali nusistatyti neatitikimus tarp kliento suvoktos paslaugų kokybės ir jo lūkesčių, įvertinti įmonės/tiekėjų teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį. Šis modelis padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir gautos paslaugos neatitikimus- spragas.

⁸² R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė, (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* p.71

⁸³ H.Landrum, V.Prybutock ir kt., (2009) *Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions* p.18

⁸⁴ R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė, (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* p.76

Vartotojas dažniausiai prieš gaudamas paslaugą žino tik dvi kokybės savybes – tai patikimumas ir apčiuopiamumas. Daugiausia kokybės parametrų suvokiami vartojant. Tai paslaugos prieinamumas, teikėjo patikimumas, paslaugumas, personalo gebėjimas suprasti vartotojus, pasirengimas padėti vartotojui (reagavimas) ir komunikabilumas. Dauguma savybių sužinoma paslaugos vartojimo metu. L.L. Berry, V.A. Zeithaml ir A.Parasuramant taip pat nustatė, kad vartotojai linkę vertinti tas pačias savybes (7 lentelė), nepriklausomai nuo suteiktos paslaugos⁸⁵. Šeštoje lentelėje pateikiami pirminiai Servqual kokybės kriterijai. Atlikti vėlesni tyrimai, atskleidė glaudų ryšį tarp kai kurių kriterijų dėl to, jie buvo apjungti į jau minėtus penkis svarbiausius kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą, tikrumą ir empatiją⁸⁶. Šie kriterijai aptariami 6 lentelėje.

6 lentelė

Pirminiai Servqual kokybės kriterijai

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

Šaltinis: L. Bagdonienė, R. Hopenienė. Paslaugų marketingas ir vadyba

⁸⁵ L. Bagdonienė, R. Hopenienė, (2005), *Paslaugų marketingas ir vadyba* p.140

⁸⁶ L. Bagdonienė, R. Hopenienė, (2005), *Paslaugų marketingas ir vadyba* p.140

Visi išvardintieji kriterijai yra tarpusavyje panašūs ir susiję. Tačiau kiekvienas vartotojas turi susidaręs savo vertinimo kriterijų sistemą ir vertindamas gaunamą paslaugą ja remiasi, nes ne visi išvardintieji kriterijai gali būt priimami kiekvienam vartotojui. Kintant paslaugoms, kinta ir vertinimo kriterijai, dėl to, kiekvieną kartą vertinimo kriterijų gali būti ir kitokių.

Toks paslaugų kokybės vertinimas, kuriam pasitelkiami minėtieji kriterijai, leidžia tiekėjams ar sodybų šeimininkams gauti informaciją apie jų klientų nuomonę, kaip jie vertina sodybą, kuo pranašesni ar prastesni už konkurentus. Tai leidžia tiekėjui tobulėti ir nuspėti vartotojų elgseną ateityje.

Taip pat, reiktų paminėti, kad be šių aptartų kokybės vertinimo kriterijų, yra ir veiksniai, įtakoiantys kokybę. Tai gali būti vadovavimas, kontrolė, laikas skirtas pasiruošimui, planavimas ir panašūs dalykai. Kadangi kaimo turizmo teikiama paslauga susijusi su bendravimu, svarbiausias veiksnys čia yra psichologinis. Tobulinant kaimo turizmo paslaugų kokybę susiduriama su pačių savininkų abejingumu. Dauguma sodybų savininkų kaimo turizmo sodybas įkuria kaip papildomą lėšų šaltinį. Dėl šios priežasties, savininkai nelinkę papildomai investuoti į teikiamų paslaugų kokybės gerinimą.

Atliekant tyrimus Servqual metodika labai svarbu, kad sudaryti klausimai atitiktų minėtus kriterijus. Dažniausiai dalis klausimų skirti išsiaiškinti vartotojų nuomonę prieš gaunant paslaugą, o likusi dalis – po paslaugos gavimo. Tuomet yra skaičiuojamas vartotojo pasitenkinimo ir lūkesčių vertinimo reikšmės bei jos palyginamos. Tos reikšmės, kurios turi didžiausią skirtumą, leidžia daryti išvadas, kas labiausiai neatitinka vartotojų lūkesčių, bei tokiu būdu spręsti problemą.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų kokybė suteikia vartotojui naudą ir pasitenkinimo jausmą, o tiekėjui – komercinę sėkmę, taigi, abi pusės lieka išlošusios ir patenkintos. Bet norint pasiekti tokį rezultatą, organizacijos turėtų atsižvelgti į kiekvieno vartotojo nuomonę apie jų teikiamas paslaugas, nes kiekvienas klientas dažniausiai skirtingai suvokia kokybę bei jos kriterijus.

Nepasitenkinimas gaunama paslauga atsiranda tada, kai suvokta gautoji paslaugos kokybė visiškai neatitinka lūkesčių. Šis neatitikimas dažniausia atsiranda dėl paslaugų tiekėjo supratimo apie vartotojų lūkesčius, bei vartotojo realios gautos kokybės ir tiekėjo aplinkos sąlygų, tarp tiekėjo pažadų bei suteiktos paslaugos ir jo lūkesčių.

Turizmui sunku pritaikyti idealų modelį dėl to, kad teikiamos paslaugos yra skirtingos. Vieni turizmo paslaugų teikėjai gali siūlyti jau sukomplektuotus „paslaugų paketus“, o kiti – pavienias paslaugas.

Vis dėlto, labiausiai turistus traukia paslaugų įvairovė bei jų teikiama kokybė. Turistas mokėdamas už paslaugą tikisi ją gauti kokybišką. Dažniausiai turistai sodybas pasirenka pagal draugų ar pažįstamų atsiliepimus po to seka, informacijos prieinamumas internetu.

2.KAIMO TURIZMAS LIETUVOJE

Pasaulyje kaimo turizmas tampa vis labiau populiarus. Lietuvoje kaimo turizmas pradėjo klestėti prieš kelerius metus, nors jau nuo seno buvo įprasta ilsėtis kaime. Kaimas neatsiejamas nuo žemės ir ūkininkavimo. Nuo seno kaimo žmogus užsiiminėjo augalų ir gyvulių auginimu, išauginto derliaus pardavimu, t.y. produkcijos gamyba ir pardavimu. Tačiau keičiantis ekonominei situacijai, ūkininkavimas tampa ne vienintele kaimo gyventojų veikla. Kaimo gyventojai tampa ne tik žemės ūkio produkcijos gamintojais, bet užsiima ir kitokiais verslais. Vienas iš jų – kaimo turizmas, kuris apima visas kelionių, ekskursijų ir atostogų rūšis, susietas su kaimo aplinkos pažinimu ir poilsiu kaimo aplinkoje.

2008 m. turizmo sektoriuje sukurta pridėtinė vertė to meto kainomis sudarė 2,6 mlrd. litų, arba 2,65% bendrosios pridėtinės vertės, ir išaugo 9,8%, palyginti su 2007 m. Turizmo produkcija to metų kainomis sudarė 5,5 mlrd. litų. Turizmo sektoriuje dirbo 46,6 tūkst. asmenų, kurie sudarė 4,2% visų privataus sektoriaus darbuotojų⁸⁷. Turizmas yra labai svarbi Europos ekonomikos dalis. Šešios iš dešimties lankomiausių pasaulio šalių yra Europoje. Šiuo metu turizmas sudaro apie 4% ES BVP su 4 mln. darbo vietų; netiesiogiai turizmo sektorius sudaro kur kas didesnę ES BVP dalį – 11%, šioje dalyje dirba 12% visos ES darbo jėgos (24 mln. darbo vietų). Skirtingose valstybėse (ES) turizmas sudaro nuo 3% iki 8% šalies BVP.

Pasauliniu mastu turizmas 2008m. sudarė 9,6% BVP. Lietuvoje – 6,2%. Prognozuojama, kad 2009m šis skaičius pasauliniu mastu turėtų nukristi iki 9%⁸⁸. Remiantis pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) paskaičiavimais, 2008m. tarptautinio turizmo įplaukos siekė 856 bilijonus dolerių, 2009m. – 946 bilijonus dolerių.

2.1 Lietuvos kaimo turizmo sektoriaus padėtis

Kaimo turizmas viena greičiausiai besiplečiančių turizmo rūšių Lietuvoje. Lietuvos statistikos departamento duomenimis nuo 2004m kasmet kaimo turizmo sodybų skaičius vis auga. 7 lentelėje pateikiamas 2006-2009 metų sodybų skaičiaus pokytis pagal apskritis. Daugiausia kaimo turizmo sodybų buvo Ignalinos, Lazdijų, Utenos, Zarasų rajonų savivaldybėse. Poilsiautojai labiausiai mėgo prie ežerų įsikūrusias sodybas.

⁸⁷ Statistikos departamentas, (2010) Turizmo sektoriuje 2008 m. buvo sukurta 2,65 procento pridėtinės vertės

⁸⁸ World tourism organization.Statistic (2009)

Kaimo turizmo sodybų skaičius

	Kaimo turizmo sodybų skaičius			
	2006	2007	2008	2009
Iš viso	531	538	546	588
Alytaus apskritis	76	76	84	102
Kauno apskritis	47	56	64	66
Klaipėdos apskritis	55	50	43	37
Marijampolės apskritis	16	17	21	21
Panevėžio apskritis	27	26	21	19
Šiaulių apskritis	12	12	10	16
Tauragės apskritis	15	14	9	18
Telšių apskritis	34	31	32	41
Utenos apskritis	186	186	185	184
Vilniaus apskritis	63	70	77	84

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2442>

Didžiausias sodybų pokytis pastebimas Alytaus apskrityje. Čia per metus laiko įsikūrė 18 naujų sodybų. Daugumoje apskričių kaimo turizmo sodybų padaugėjo. Sodybų skaičius sumažėjo tik Klaipėdos, Utenos ir Panevėžio apskrityse. Per paskutiniuosius metus Lietuvoje bendras sodybų skaičiaus pokytis yra teigiamas – 42 sodybos.

Statistikos departamento duomenimis 2008m. apgyvendinimo paslaugas teikė 546 kaimo turizmo sodybos, tai 1,5% daugiau nei 2007m. Kaimo turizmo sodybose apsilankė 321,7 tūkst. poilsiautojų, iš jų – apie 33,5 tūkst. Užsieniečių, 2008 m., palyginti su 2007m., kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 9,6% daugiau poilsiautojų, iš jų – 11,2% daugiau Lietuvos gyventojų ir 2,6% mažiau užsieniečių.⁸⁹

Išankstiniais statistikos departamento duomenimis, 2009m., palyginti su 2008m., kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 23,7% mažiau poilsiautojų, iš jų – 24,4% mažiau Lietuvos gyventojų ir 17,7% mažiau užsieniečių⁹⁰. 2009m. kaimo turizmo sodybose apsilankė 245,4 tūkst. poilsiautojų, iš jų – 27,6 tūkst. (11,2%) užsieniečių. 2009m., palyginti su 2008m., kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 23,7% mažiau

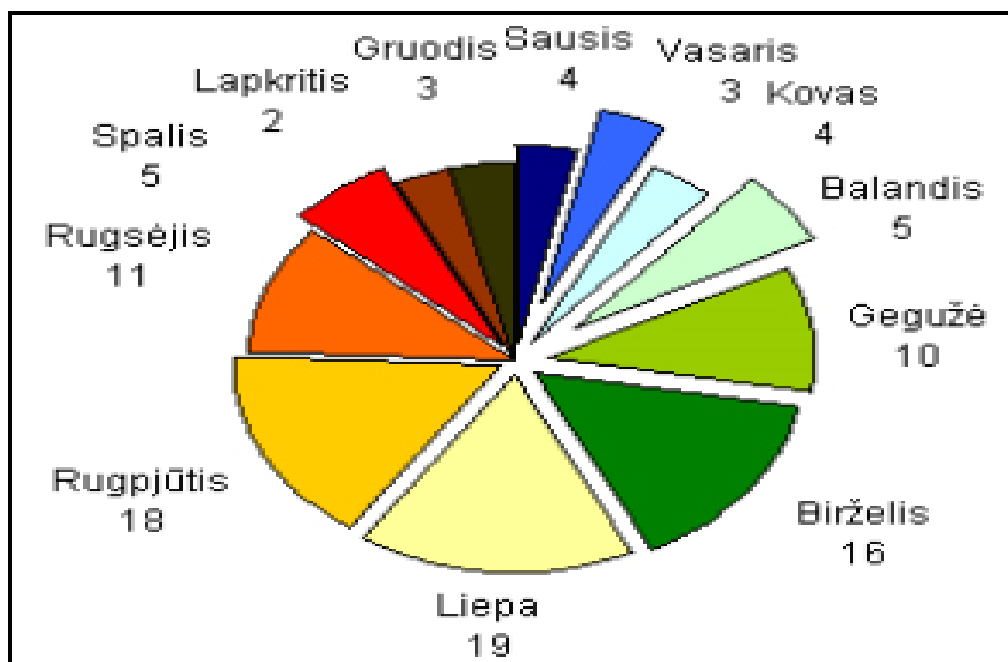
⁸⁹ Statistikos departamentas, (2010) *2008 m. kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 9,6 procento daugiau poilsiautojų*

⁹⁰ Atn.lt, *Ūkis: šalies kaimo turizmo sodybose štilis(2009)*

poilsiautojų, iš jų – 24,4% mažiau Lietuvos gyventojų ir 17,7% mažiau užsieniečių. 2009m. vidutinė poilsiautojo poilsio kaimo turizmo sodyboje trukmė buvo 1,78 nakvynės (2008m. – 1,91).⁹¹

Kaimo turizmo sodybose vidutinė kaina už nakvynę vienam asmeniui svyravo nuo 30 iki 53 litų. Lietuvos gyventojas poilsiaudamas kaimo turizmo sodyboje, už nakvynę vidutiniškai mokėjo 34 litus, užsienietis – 44 litus. 2009m. dauguma poilsiautojų į kaimo turizmo sodybas atvykdavo tik savaitgaliais, o populiariausias mėnuo buvo liepa.⁹²

2 pav. pateikta kaimo turizmo lankytojų srauto pasiskirstymas pagal mėnesius.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6869>

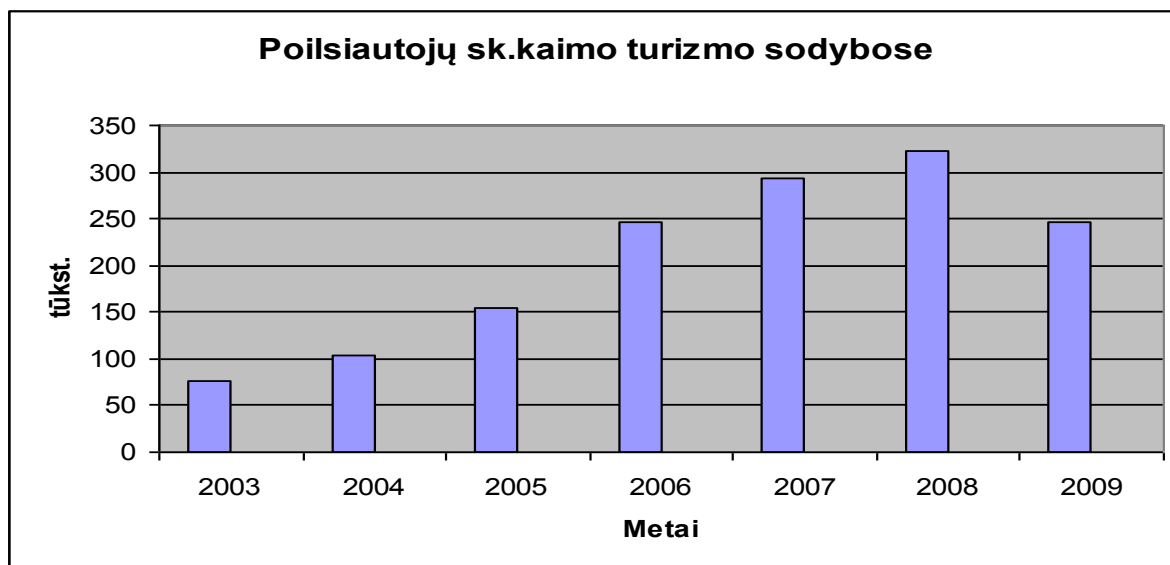
2 pav. Poilsiautojų pasiskirstymas kaimo turizmo sodybose 2009 m. sausio–gruodžio mėn., procentais

Kaimo turizmo verslui būdingas sezoniškumas. Kaip matyti iš grafiko, sodybose turistai daugiausia atostogauja tik šiltuoju laikotarpiu. Šaltuoju laikotarpiu sodybos būna užimtos tik per didžiąsias metines šventes – Šv.Kalėdas, Naujuosius metus. Taip pat šaltuoju metų laiku sodybose įvairios organizacijos dažnai rengia konferencijas.

3pav. pateikiama kaip kito turistų srautas kaimo turizmo sodybose nuo 2003m.

⁹¹ Lietuvos kaimo turizmo informacinė sistema (2010)

⁹² Lietuvos kaimo turizmo informacinė sistema (2010)



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis :

<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6869>

3 pav. Poilsiautojų skaičius kaimo turizmo sodybose

Kaip matyti iš grafiko, turistų skaičius kaimo turizmo sodybose nuo 2003m turi tendenciją didėti. Didžiausias pakilimas buvo nuo 2005m. iki 2006m. Pagrindinė to priežastis galėtų būti, Lietuvos įstojimas į ES ir atsidariusios laisvos sienos. Bet nuo 2009m matomas staigus kritimas. Pagrindinė tokio kritimo priežastis pasaulyje nuvilnijusi ekonominė krizė. Dauguma žmonių prarado darbus, pradėjo labiau taupyti ir atsisakinėti ne pirmo būtinumo prekių. To pasekoje, kaimo turizmas pastaraisiais metais nebuvo toks populiarus. Labiausiai iš užsienių Lietuvos šalį mėgsta Vokietijos, Latvijos ir Estijos piliečiai.

Užsieniečių sodybose apsisotja vis dar nedaug. Lietuvoje nėra organizacijų, kurios užsiimtų kelionių organizavimu ar apsisotjimu kaimo turizmo sodybose. Kelionių agentūros su kaimo turizmo sodybomis nederba. Jeigu jos bent šiek tiek bendradarbiautų, kaimo turizmo sodybos pritrauktų daugiau turistų, galėtų labiau ir pigiau reklamuotis. Didžiausia problema yra tai, kad nėra labai gerai išplėtota infrastruktūra ir dažnam užsieniečiui surasti pasirinktą kaimo turizmo sodybą yra ganėtinai sunku. Sodybos retai kada reklamuojasi didesniuose ir populiarnesne interneto svetainese, taip pat nėra jokių nukreipiamųjų ženklų į sodybas. Vakarų šalių turistai įpratę užsisakyti nakvynes ar bilietus elektroniniu būdu. Lietuvoje yra tik nedidelė dalis sodybų, kuriose galima užsisakyti nakvyne elektroniniu būdu. Sodybų savininkai šią klaidą turėtų kaip įmanoma greičiau ištaisyti.

Lietuvoje kaimo turizmo verslas yra sezoninis ir labai priklauso nuo orų. Didesnis sodybų užimtumas taip pat juntamas prieš didžiąsias šventes- tai yra prieš Kalėdas ir Naujuosius metus,

kuomet dauguma žmonių arba įmonių nuomojasi sodybas švenčių sutikimui. Sodybos, kurios papildomai siūlo konferencijų sales, nejaučia tokio didelio sezoniškumo, kaip sodybos kurios siūlo sodybas tik vasaros laikotarpiu.

Pagrindinės priežastys, kodėl kaimo turizmo populiarumas nustojo taip greitai augti, yra reklamos trūkumas, bei prasta kelių infrastruktūra. Užsieniečiams sunku pasiekti Lietuvą, nėra agentūrų kurios organizuotų apgyvendinimą kaimo sodybose. Taip pat atsirado daug sodybų, kurios neatitinka kaimo turizmo sodybų reikalavimų, bet turistai jose apsistoja dėl žemesnių kainų ar patogesnio privažiavimo. Daugelis kaimo turizmo sodybų pamažu virsta „pobūvių turizmu“. Taip nutiko todėl, kad tokios sodybos dažniausiai dirba tik savaitgaliais ir turi dideles banketines sales. Finansiškai tokioms sodyboms geriau užsiimti pobūvių rengimu, nei pavienių turistų poreikių tenkinimu. Reiktų paminėti, kad tokios sodybos nėra tikrosios kaimo turizmo sodybos ir dažnai netgi nepriklauso Lietuvos Kaimo turizmo sodybų asociacijai. Šiai asociacijai priklauso sodybos, atitinkančios ES keliamus reikalavimus sodyboms. Lietuvos kaimo turizmo asociacijos pozicija - palaikyti savitų, tradicinių kaimo turizmo sodybų ir jų aplinkos kūrimo idėją. Tradicinė sodyba - tai išlaikiusi arba įgavusi istoriniams Lietuvos kaimo etnokultūriniais regionams būdingus istorinius bruožus ir galinti juos eksponuoti. Tradicinėje kaimo turizmo sodyboje turi būti išlaikyti pažintinę reikšmę turintys dalykai. Joje privalome matyti senųjų kaimo sodybų tvarkymo kultūros pavyzdžių. Daugeliui tokioms sodyboms, kurios atitinka ES keliamus reikalavimus yra teikiama ES parama lengvatinėmis sąlygomis.

2.2 Kaimo turizmo kokybės apžvalga Lietuvoje

Kiekvienas verslas siekia didinti savo pajamas ir plėstis. Tą patį daro ir kaimo turizmas. Kaimo turizmo sodybos sėkmė priklauso nuo to, ar vartotojas atvykęs į sodybą gaus kokybišką paslaugą ar ne. Kaimo turizmo paslaugų kokybės tematika nėra labai plačiai išanalizuota Lietuvos mastu, dėl to ši tema yra ganėtinai aktuali. Siekiant išsiaiškinti dabartinę kaimo turizmo paslaugų kokybę, darbe analizuojami jau atlikti tyrimai, nagrinėjama tematika.

Autorės R.Hopenienė ir R.A.Ligeikienė⁹³ besinaudodamos Servqual metodika atliko žvalgomąjį tyrimą apie Kauno regiono kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybę. Kadangi sunku įvertinti ne tik vartotojo lūkesčius, bet ir jo patirtį, autorės sudarė klausimyną, kuriame dalis klausimų buvo skirti įvertinti kokybę prieš gaunant paslaugą, o likusi dalis klausimų – jau po paslaugos gavimo. Visi

⁹³ R.Hopenienė, R.A.Ligeikienė, (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* p.73

klausimai buvo sudaryti taip, kad atitiktų penkias pagrindines kokybės vertinimo dimensijas: apčiuopiamumo, patikimumo, jautrumo, tikrumo bei empatijos.

Autorės išsikėlė hipotezę, jog kaimo turizme teikiamų paslaugų kokybės svarbiausias vertinimo kriterijus yra – patikimumas. Vartotojai turėjo įvertinti paslaugą 5-ia balėje sistemoje. Besiremamos Parasuraman ir kt. kokybės modeliui, jos kokybės spragas apibrėžė kaip skirtumą tarp vartotojų lūkesčių(E) ir paslaugos teikėjo galimybių suteikti paslaugą(P): $E-P=Q$. Paslauga laikoma kokybiška, jei gautas skirtumas yra teigiamas.

Gauti rezultatai leido teigti, kad vartotojo ir paslaugos teikėjo kontakto pirmumą lemia *tikrumo* dimensija. Tai leidžia teigti, jog pats pirmasis/ižanginis paslaugos teikimo etapas sąlygoja ir bendrai suvokiamos kokybės vertinimą. Vartotojui svarbu kaip jis yra pasitinkamas, kaip personalas sugeba su juo bendrauti ir pateikti paslaugą. Vartotojui labai svarbu, kad jam atvykus į sodybą jis būtų sutinkamas taip tarsi jis būtų tuo metu svarbiausias, kad būtų suprantami ir patenkinami jo poreikiai. Bet dažnai stengimasis sukurti palankų įspūdį apie paslaugos kokybę išanginiame etape nepasiteisina, nes spragos išryškėja kituose paslaugos teikimo etapuose. Čia daroma išvada, kad vartotojui svarbiau funkcinė, o ne techninė paslaugos kokybė. Funkcinė kokybė – tai kaip kokybė teikiama, techninė – tai kas teikiama vartotojui. Funkcinė kokybė susijusi su nauda, kurią duoda paslauga, o techninė – dažniausiai atitinka tradicinę paslaugos kontrolę. Priimtina kokybė yra tuomet, kai ji atitinka arba viršija vartotojų lūkesčius.

Taip pat, paslaugų kokybę dažnai užtikrina ir organizacijos sugebėjimas tenkinti individualius vartotojo poreikius, tai jau būtų empatijos dimensija, atsižvelgiant į vartotojo galimybes mokėti (kainų lankstumą), kas priskiriama jautrumo dimensijai. Dar vienas svarbus veiksnys vertinant kokybę yra sugebėjimas spręsti iškilusias problemas (patikimumo dimensija).

Analizuodamos gautus rezultatus, autorės nustatė, kad vartotojų lūkesčiai dažniausiai siejosi su patikimumo dimensija. Vartotojui labai svarbu, kad būtų vykdomi gauti pažadai, kad siūloma kokybė atitiktų kainą. Tyrimo rezultatai ir atitinkamų pasitenkinimo bei lūkesčių palyginimas leido autorėms identifikuoti svarbiausius veiksnius, lemiančius paslaugos kokybę, bei galimas spragų atsiradimo priežastis. Autorės patvirtino savo keltą hipotezę, jog svarbiausia dimensija vartotojui yra patikimumo, lemianti galutinį vartotojo suvokimą apie gautą paslaugą. Vartotojai dažnai minėjo, kad jiems svarbus sodybos įvaizdis, teikiamų paslaugų įvairovė. Visa tai būna įvertinta tik po paslaugos gavimo.

Analizuodamos gautus rezultatus autorės ištyrė, jog jų respondentų aplankytos sodybos susiduria su pirma modelio spraga. Autorės, besiremamos Parasuraman ir kt. kokybės modeliui ir gautais rezultatais, teigia tokias išvadas dėl galimo spragų atsiradimo:

- Paslaugos teikėjo nesugebėjimas tiksliai suvokti vartotojo lūkesčių, arba (ir)

- Vartotojo lūkesčiai gali būti nepagrįsti dėl vartotojo patirties ir informacijos stokos, arba (ir)
- Nepakankamai tiksliai įvardytų savo lūkesčių prieš pasinaudojant paslauga.

Autorių nuomone, būtent šios priežastys gali sukelti vartotojo nepasitenkimą, paslaugos teikimu, todėl dažnas paslaugos teikėjas turi mokėti suprasti vartotojo lūkesčius. Teigtina, kad galbūt sodybų savininkai nesąmoningai ignoruoja vartotojo poreikius bei lūkesčius, nes nesupranta vartotojo išlaikymo svarbos. Išlaikyti lojalų klientą yra pigiau, negu pritraukti naują klientą.

Autoriai J.Ramanauskienė ir V.Trijonytė⁹⁴ bei A.Gargasas ir J.Ramanauskienė⁹⁵ taip pat atliko tyrimus nagrinėjama tematika. Kaimo turizmo paslaugų kokybei įvertinti ir vieni ir kiti autoriai naudojo Servqual metodiką. Visų autorių anketos buvo sudarytos taip, kad dalis klausimų buvo skirti vertinti kokybei prieš pasinaudojant paslauga, o likusi dalis – jau po paslaugos pasinaudojimo. Ši autorių grupė, kaip ir pirmoji klausimus sudarė taip, kad būtų pateigtos svarbiausios penkios kaimo turizmo sodybų paslaugų kokybės dimensijos. Pirmoji grupė autorių, J.Ramanauskienė ir V.Trijonytė, atlikę tyrimą ir apibendrinę rezultatus, padarė išvadas, jog kiekvienos kaimo turizmo sodybos siūlomų paslaugų kokybę lemia verslo kriterijai (investicinės galimybės, darbuotojų komunikabilumas ir pan.) ir vartotojo kriterijai (vartotojų atsiliepimai). Besivadovaudamos atliktu tyrimu, autorės kaimo turizmo paslaugas suskirstė į tris pagrindines grupes⁹⁶:

- Pagrindines paslaugas, kurioms priklauso apgyvendinimas ir maitinimas;
- Papildomas paslaugas, šioms paslaugoms priklauso aptarnavimas, dušas, vaikų priežiūra, konferencijų organizavimas;
- Pagalbines paslaugas, kurioms priklauso specialios kaimo turizmo sodybų savininkams siūlomos paslaugos, atsižvelgiant į individualius vartotojo poreikius.

Šiame versle paslaugų kokybę lemia šių paslaugų pasiūla ir paklausa. Jei paslaugos kokybiškos, vartotojai mielai grįš atgal rekomenduodami sodybą savo draugams ir pažįstamiems, ir atvirkščiai – jei vartotojui kažkas nepatiks - jis į sodybą negrįš. Dėl to, kaip jau buvo minėta, kaimo turizmo sodybų savininkai turėtų būti patys suinteresuoti ištirti rinką ir susikurti paslaugų kokybės vertinimo sistemą.

Kaip pagrindinius kriterijus vertinant kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybę, vartotojai išskyrė informacijos prieinamumą ir įvaizdį bei paslaugų įvairovę. Vartotojai buvo patenkinti sodybų teikiamomis paslaugomis, darbuotojų išvaizda, aptarnavimo kultūra. Šitai identifikuoja apčiuopiamumo dimensiją. Vartotojui labai svarbu kaip jį tik atvykus pasitinka sodybos savininkai.

⁹⁴ J.Ramanauskienė, V.Trijonytė, (2007) *Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys*

⁹⁵ J.Ramanauskienė, A.Gargasas, (2007) *Kokybės aktualumas kaimo turizmo verslo vadyboje*

⁹⁶ J.Ramanauskienė, V. Trijonytė, (2007) *Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys* p.3

Daugelis respondentų skundėsi informacijos apie sodybas stoka. Jų nuomone, savininkai labiau turėti išnaudoti interneto spaudos galimybes reklamuojant savo sodybas. Kuo daugiau sodyba reklamuojasi ir teikia įvairesnes paslaugas, tuo daugiau turistų ji pritraukia.

Vartotojui svarbiausia yra išorinis sodybos įvaizdis, aplinka, privatumas. Daugelis vartotojų vykdami į kaimo turizmo sodybas tikis ten būti vieni arba kaip įmanoma toliau nuo kitų poilsiautojų. Visi nori privatumo. Labai svarbu, kad poilsiautojas jaustųsi saugus sodyboje ir, kad reikalui esant galėtų pabendrauti su sodybos darbuotojais.

Antroji autorių grupė, A.Gargasas ir J.Ramanauskienė, atlikus tyrimą ir apibendrinus rezultatus nustatė, jog svarbiausi kokybės vertinimo kriterijai yra šie: apčiuopiamumo, jautrumo ir empatija. Išskirtieji kriterijai labai panašūs su ankščiau aptartais kitų autorių gautais kriterijais.

Išanalizavus dar keletą atliktų tyrimų, rezultatai buvo gauti panašūs. Svarbiausi kriterijai vartotojams buvo apčiuopiamumo ir patikimumo. Visuose tyrimuose dalyvavę respondentai teigiamai apibūdina teikiamų paslaugų kokybę. Didžiausi nusiskundimai buvo dėl paslaugų įvairovės. Lietuvoje kaimo turizmo sodybose teikiamų paslaugų įvairovė yra labai ribota ir beveik visose sodybose besikartojanti. Taip pat respondentai buvo nepatenkinti, jog sodybose būna įvairių uodų ir vabalų, ypač vakarais.

Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad kaimo turizmo paslaugų teikėjai, turi kreipti didesnę dėmesį į patikimumo bei tikrumo dimensijas. Vartotojas gavęs informaciją apie sodybą ir nuvykęs į vietą, tikisi rasti žadėtas paslaugas ir kokybę, bet labai dažnai dėl to nusivilia. Tai vartotojui sukelia priešišumą. Priešiškumą taip pat dažnai sukelia sodybų savininkų nemandagumas bei nenoras padėti turistui. To pasekoje, priešiškumas dažnai sukelia neigiamus turistų atsiliepimus bei prastas rekomendacijas. Siekiant išvengti to, sodybos šeimininkas turi nuolat gerinti sodybos įvaizdį bei apmokyti savo darbuotojus, gerinti teikiamų paslaugų teikimą.

Apibendrinus mokslinėje literatūroje pateiktus atliktų tyrimų rezultatus, siūlomos tokios paslaugų kokybės gerinimo kryptis ir priemonės toms kryptims realizuoti:

- Konkurencijos tarp sodybų skatinimas – pirmiausia turėtų būti didinama paslaugų įvairovė; lanksčių kainų taikymas bei teikiamų paslaugų diferenciacija;
- Informacijos gerinimas bei mokymai – paslaugų teikėjų bei jų darbuotojų aktyvesnis dalyvavimas mokymuose, seminaruose; platesnis rėmimo komplekso taikymas, kas leistų užmegzti ir plėtoti ryšį tarp vartotojų, esamų ir būsimų bei sodybos savininkų;
- Kaimo turizmo teikiamų paslaugų kokybės vertinimo ir gerinimo sistemos sukūrimas/taikymas - sodybų savininkai turėti išskirti teikiamų paslaugų teikimo procesą

bei kreipti didesnę dėmesį į kriterijus, kurie labai svarbūs vartotojui renkantis sodybą bei jos teikiamas paslaugas. Pati sodyba turėtų būti suinteresuota teikiamų paslaugų kokybės vertinimu bei teikiamų paslaugų kokybės gerinimu.

- Rėmimo komplekso sukūrimas – dauguma vartotojų skundžiasi, kad labai sunku rasti informaciją apie sodybas, nes jos nesireklamuoja. Kaimo turizmo sodybos turėtų išnaudoti visas įmanomas priemones savo sodybų reklamai. Taip pat jau esamiems klientams priminti apie savo sodybą, informuoti apie pokyčius ar naujai siūlomas paslaugas.
- Kurti bendruomenes – kaimo turizmo sodybų tarpusavio bendradarbiavimas leistų mažesnėmis lėšomis išsiaiškinti, ką šiuolaikinis turistai tikisi rasti atvykęs į sodybą. Taip pat tai būtų pigesnis variantas sodyboms reklamuotis. Be to, bendruomenės galėtų rašyti bendrus projektus papildomoms lėšoms gauti.

Apibendrinus visus rezultatus, galima teigti, kad respondentai darbuotojų išvaizdą, bendrą sodybos įvaizdą bei informacijos gausumą Lietuvoje vertina tik vidutiniškai. Net jei sodyba yra įsikūrusi ramioje ir gražioje vietoje, bet joje nėra jokių pramogų (valties, pirties, dviračių ir pan.) turistai nebūna patenkinti. Kai kurie vartotojai skundėsi, kad nėra interneto ar neveikia telefono ryšys. Taip pat buvo ir tokių respondentų, kurie skundėsi, jog nėra visų patogumų (sukūrinės vonios ir pan.). Tuomet kyla klausimas, ką mes vadiname kaimo turizmo sodyba? Šioje vietoje kaimo turizmo sodybos pasidalija į dvi dalis: viena dalis sodybų labiau modernios, su naujausia moderniausia įranga ir patogumais, o kita dalis sodybų yra tikroviškesnės. Grindys jose būna medinės arba plūktos aslos, patogumai lauke, nėra jokių modernių įrengimų.

Sodybų savininkai turėtų diferencijuoti savo paslaugas ir stengtis įtikti vienai turistų grupei, o ne visiems. Sodybos gebėjimas tenkinti individualius ar specifinius poreikius (empatijos dimensija) užtikrintų šių sodybų teikiamų paslaugų kokybę.

Gerą paslaugų kokybę užtikrina patogiai įrengtos sodybos, malonus darbuotojų bendravimas, tinkamai parinktas sodybos inventorių bei malonus aptarnavimas teikiant konkrečią paslaugą. Tokie dalykai turi didelę įtaką dėl tolimesnio turistų grįžimo į sodybą ar ilgesnio viešėjimo sodyboje. Sodyboje kiekvienas darbuotojas turi stengtis pažinti ir įtikti turistui. Gera teikiamos paslaugos kokybė turėtų būti kiekvieno darbuotojo užduotis ir tikslas. Darbuotojo kompetencijos, įgūdžiai ir elgesys daro didžiausią įtaką paslaugos kokybei. Turistas gali susidurti su bet kokiais netikėtumais sodyboje, bet profesionalus darbuotojų elgesys turėtų išpirkti visas susidariusias problemas.

Vartotojas vertindamas kokybę lygina gautą paslaugos kokybę su tikėtasi kokybe. Vadinasi, sodybų savininkams naudinga dar prieš teikiant paslaugą išsiaiškinti kokią kokybę vartotojas tikisi

gauti. Tai leistų paslaugos tiekėjams sutaupyti lėšų bei tobulėti. Tuo tarpu vartotojas būtų patenkintas gauta kokybe ir grįžtų dar kartą.

Kaimo turizmo sektorius – tai ta sritis, kurioje labai svarbi kokybė, tiek teikiamų paslaugų, tiek valdymo. Paslaugos teikėjai turėtų išsirinkti sritį, kurią jie nori tobulinti: ar valdymo, ar rėmimo, ar paslaugos teikimo, ir ją kaip įmanydami gerinti. Tokiame versle reikia nuolat atlikti rinkos tyrimus ir sekti vartotojo lūkesčius.

3.KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖ LIETUVOJE

Paslaugų kokybė labai svarbi kaimo turizme. Kokybė padeda pritraukti klientus, įgyti pranašumą prieš konkurentus. Dėl šių priežasčių sodybų savininkai turėtų nuolatos siekti paslaugų kokybės gerinimo.

Kaimo turizmo paslaugų kokybės tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje. Tyrime viso dalyvavo 210 respondentų. Iš viso 2009m apgyvendinimo paslaugas teikė 588 kaimo turizmo sodybos. Turistams pateiktoje anketoje buvo pateikta 18 klausimų, iš kurių dalis buvo skirta sužinoti bendrą turistų požiūrį į kaimo turizmą Lietuvoje, o kita dalis klausimų – apie teikiamų paslaugų kokybę. Tyrimo duomenys apdoroti MS Excel programa.

3.1 Kaimo turizmo paslaugų kokybės Lietuvoje tyrimo metodika

Bendras teikiamų paslaugų įvertinimas gali suteikti labai daug informacijos, sužinant silpnąsias įmonės bei jos teikiamų paslaugų savybes. Tokiu būdu, iš tiesų įmanoma pagerinti kokybę. Tai ypač svarbu kaimo turizme, kur pagrindinis verslas yra paslaugų teikimas. Kokybę galima vertinti daugeliu skirtingų požiūrių.

Paslaugų kokybės spragų modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja vartotojas ir paslaugų teikėjas, taip pat kaip įvairios spragos teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą. Svarbūs rodikliai, kurie turi būti analizuojami, yra, pavyzdžiui, lojalumas, pakartotinis pirkimas, pasitenkinimas, gaunami nusiskundimai ir pagyrimai. Gauti nusiskundimai visada susilaukia labai daug dėmesio kokybės programose. Siekiant gauti tokio tipo informaciją, vartotojai turi išreikšti savo nuomonę, požiūrius, pasitenkinimo lygį, nepasitenkinimą ir kt. Tokiu tikslu yra atliekami tyrimai.

Tyrimo objektas - kaimo turizmo paslaugų kokybė.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo teikiamų paslaugų kokybę Lietuvoje ir numatyti galimas kaimo turizmo paslaugų kokybės tobulinimo kryptis.

Tyrimo uždaviniai:

- Atskleisti kokie yra pagrindiniai veiksniai, renkantis kaimo turizmo sodybą;
- Išsiaiškinti, ar Lietuvoje teikiamos kaimo turizmo paslaugos yra kokybiškos (vartotojo požiūriu);
- Nustatyti kaimo turizmo paslaugų kokybės gerinimo kryptis.

Tyrimo metodai - šiame darbe atliekamas apklausos būdu surinktos informacijos, tyrimas. Apklausa – tai vienpusės komunikacijos procesas, valdomas interviu gavėjo⁹⁷. Tikslui pasiekti buvo atliekama internetinė apklausa.

Internetinė apklausa pastaruoju metu ganėtinai paplito. Tai sąlygojo IT paplitimas Lietuvoje. Toks apklausos būdas leidžia greitai ir patikimai gauti tyrimo rezultatus. Taip pat internetinės apklausos duomenis galima greičiau apdoroti nei paprastosios apklausos, kuomet anketos siunčiamos paštu, kas dažnai užtrunka labai ilgai ir ne visuomet anketos gražinamos atgal. Dauguma įmonių bei vartotojų šiuo metu turi priėjimus prie internetinių duomenų bazių, taip informacija gali būti greitai ir plačiai paskleidžiama. Taipogi, internetinė apklausa yra labai patogi dėl anketų anonimiškumo. Tuomet galima tikėtis atviresnių ir sąžiningesnių atsakymų. Siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo paslaugų kokybę Lietuvoje buvo pateikta anketa, kurią sudarė 18 klausimų. Dalis klausimų buvo skirta išsiaiškinti bendram turistų požiūriui į kaimo turizmą Lietuvoje, o kita dalis – norint išsiaiškinti pagrindinius kriterijus, renkantis kaimo turizmo sodybas, ir sužinoti ar sodybos atitiko vartotojų lūkesčius. Anketa pateikiama 3 priede.

Tyrimo imtis buvo nustatoma pagal Paniott formulę⁹⁸:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur: n – imties dydis – atrankinės visumos dydis (reikiamas apklausti respondentų skaičius);

Δ - leidžiamos paklaidos dydis;

N – tiriamos visumos narių skaičius – generalinės visumos

Įvertinant tyrimo imtį buvo taikomas 90 procentų patikimumo koeficientas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento išankstiniais, duomenimis 2009 metais kaimo turizmo sodybas aplankė 245 400 turistų, iš jų – 27 600 užsieniečių. Skaičiuojant tyrimo imtį, užsieniečiai turistai nebuvo įtraukiami, nes anketos buvo platinamos tik lietuvių kalba ir Lietuvos internetiniuose puslapiuose. Tyrimo imties apskaičiavimo koeficientai pateikiami 8 lentelėje.

⁹⁷ V.Bartkus, R.Matiušaitytė ir kt., (2006) *Metodiniai nurodymai socialinių mokslų krypties studentų darbams* 21p.

⁹⁸ Паниотто, Максименко, (1982) *Количественные методы в социологических исследованиях*. p. 112

Tyrimo imties apskaičiavimo koeficientai

Koeficientai	Reikšmės
Tiriamos visumos narių skaičius, N	217800
Leidžiamos paklaidos dydis, Δ	0,1
Patikimumas, P	90%
Imties dydis, n	100

Šaltinis: sudaryta autorės

Atlikus tyrimo imties skaičiavimus, gauta, kad tyrimui reikėjo apklausti 100 Lietuvos poilsiautojų, buvusių kaimo turizmo sodybose. Kadangi apklausa atliekama internete ir neįmanoma patikrinti ar respondentas iš tikrųjų buvo kaimo turizmo sodyboje tyrimui buvo imta didesnė imtis-210.

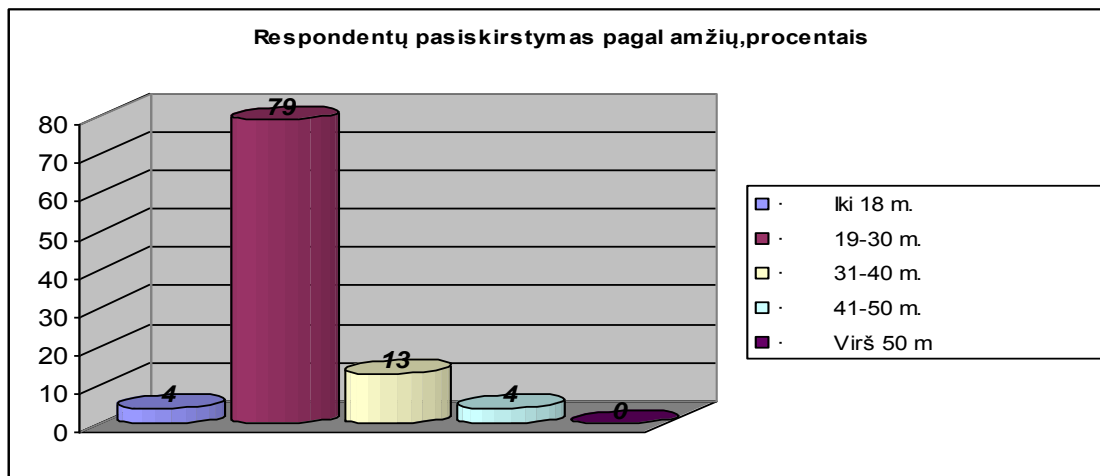
Tyrimo organizavimas – tyrimo procesas buvo suskirstytas į šiuos pagrindinius etapus: 1) klausimyno sudarymas; 2) anketos patalpinimas internetiniuose puslapiuose; 3) gautų duomenų analizė; 4) rezultatų įvertinimas ir pateikimas.

Anketinė apklausa buvo patalpinta puslapiuose www.apklausa.lt ir www.manoapklausa.lt. Apklausa buvo vykdoma 2010 vasario 25 – balandžio 15 dienomis. Surinktų duomenų analizė atlikta naudojantis kompiuterine programa MS Office Excel rezultatų skaičiavimui ir analizavimui. Tyrimo rezultatai pateikiami kitame skyrelyje.

3.2 Tyrimo rezultatai

Į pateiktos anketos klausimus daugiau atsakinėjo moterys. Jos sudarė net 78% visų respondentų. Pagal amžių, lyginamąjį svorį sudarė poilsiautojai nuo 19 metų, jie sudarė 79% visų apklaustųjų, tai pat aktyviai atsakinėjo 31-40 metų amžiaus respondentai. Jie sudarė 13% apklaustųjų. Pasyviausi buvo respondentai virš 50 metų amžiaus.

Iš šių duomenų galime spręsti, kad kaimo turizmo sodybomis daugiausia naudojasi jaunimas. Jaunimas dažnai į kaimo turizmo sodybas važiuoja švęsti įvairių švenčių: gimtadienių, išleistuvių ir panašiai, o vyresnieji dažniausiai važiuoja ramiai pailsėti su šeimomis, arba į konferencijas darbo reikalais. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 4 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autorės

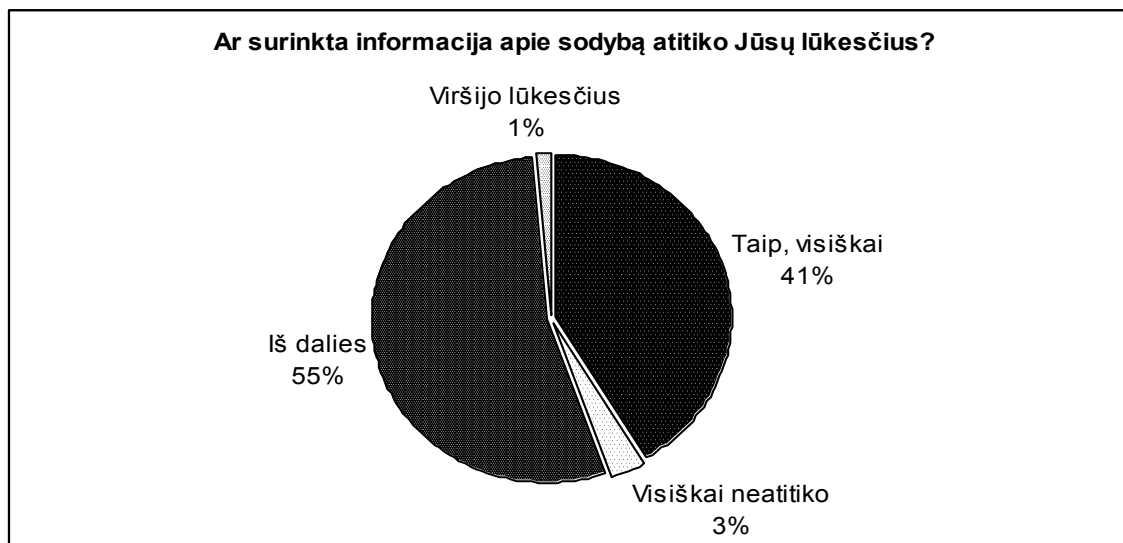
4 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių, procentais

Respondentų buvo klausiama, kaip dažnai jie lankose kaimo turizmo sodybose. 72% apklaustųjų apsilanko kartą per metus, 23% - du kartus per metus ir 5% respondentų lankosi bent kartą per mėnesį.

80% visų apklaustųjų yra patenkinti Lietuvoje teikiamų kaimo turizmo sodybų paslaugomis, 18% nelabai patenkinti ir tik 2% visiškai nepatenkintų respondentų, dalyvavusių apklausoje. Respondentų buvo klausiama ar jie naudosis kaimo turizmo sodybomis ir toliau. 81% visų respondentų žada ateityje ir toliau naudotis šiomis paslaugomis, 17% - dar neapsisprendė ir tik 2% respondentų teigė, daugiau nebesinaudos šiomis paslaugomis.

Iš šių duomenų galima daryti išvadą, jog kaimo turizmo teikiamos paslaugos patenkina daugumos vartotojų lūkesčius, nes jie žada ir toliau naudotis šiomis paslaugomis.

Respondentų taip pat buvo klausiama ar surinkta informacija apie kaimo turizmo sodybą atitiko jų lūkesčius. Truputį daugiau nei pusė respondentų, 54% teigė, kad surinkta informacija iš dalies atitiko lūkesčius. 41% teigė, kad visiškai atitiko, 1% respondentų – net viršijo lūkesčius, o likusieji atsakė, jog informacija visiškai neatitiko lūkesčių. Darytina išvada, jog kaimo turizmo sodybų savininkai skelbia melagingą informaciją, kuri sąlygoja neigiamus vartotojų vertinimus. Tik pusė respondentų teigė, kad atitiko jų lūkesčius, vadinasi, sodybų savininkai turėtų skelbti teisingą informaciją apie savo sodybas arba gerinti sodybų būklę, kelti darbuotojų kvalifikacijas, kad skelbiama informacija atitiktų vartotojų lūkesčius. Respondentų atsakymai pateikiami 5 paveikslėlyje.

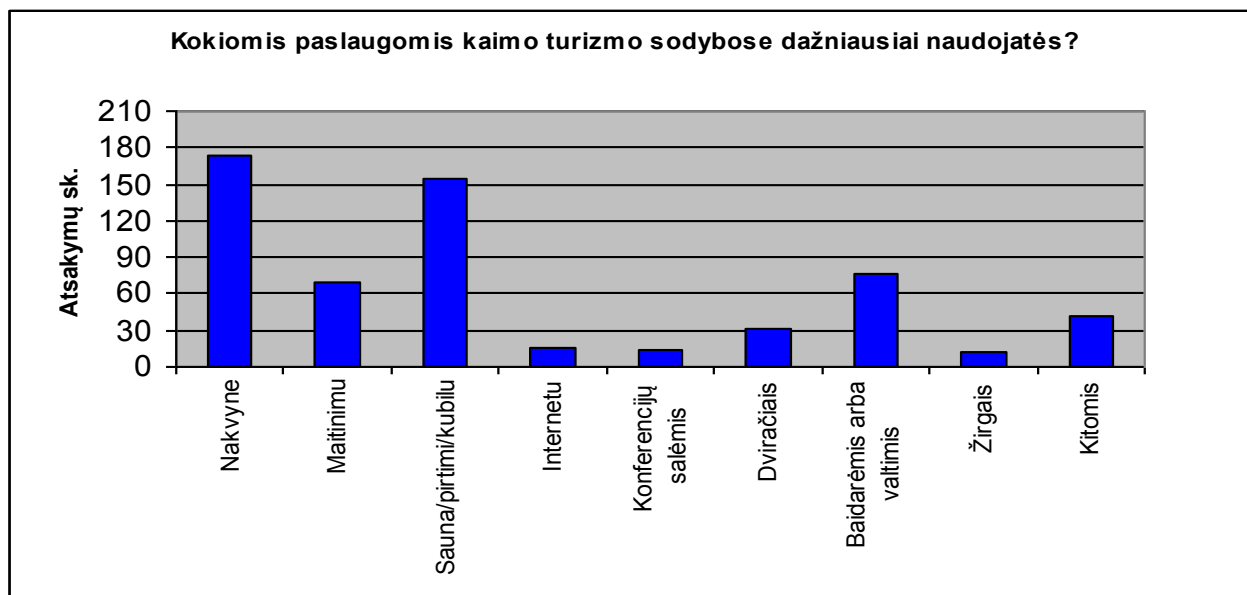


Šaltinis: sudaryta autorės

5 pav. Ar surinkta informacija apie sodybą atitiko Jūsų lūkesčius?

Išanalizavus apklausos duomenis, gauta, kad dažniausiai respondentai naudojami šiomis teikiamomis paslaugomis: sauna/pirtimi/kubilu, dviračiais, apgyvendinimo, maitinimo paslaugomis. Kadangi anketoje buvo galima žymėti ne vieną atsakymą, darytina išvada, kad respondentai nuvykę į sodybą naudojami ne viena teikiama paslauga. Rečiausiai respondentai naudojami konferencijų salėmis bei žirgais. Reiktų paminėti, kad dauguma kaimo turizmo sodybų Lietuvoje neturi konferencijų salių arba žirgyno. Teikiamų paslaugų įvairovė priklauso nuo to, į ką orientuojasi sodybų savininkai. Didžioji dalis respondentų naudojami pagrindinėmis sodybų teikiamomis paslaugomis, tai yra nakvyne ir pirtimi. Tik vienetai sodybų neturi pirties arba kubilų, nes tai yra labai populiarus paslauga, ypač jaunimo tarpe. Viena iš populiareusių paslaugų minima ir baidarių/valčių nuoma. Ši paslauga populiarus tose sodybose, kurios įsikūrusios prie ežerų ar upių. Trečdalis respondentų naudojami ir maitinimo paslaugomis.

Rezultatai pateikiami 6 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autorės

6 pav. Pagrindinės paslaugos sodybose, kuriomis naudojasi respondentai

Respondentų buvo klausama, kokie yra jų pagrindiniai veiksniai, renkantis kaimo turizmo sodybą. Anketa buvo sudaryta taip, kad dalyvavusieji apklausoje galėtų pasirinkti ne daugiau trijų atsakymų. Išanalizavus gautus duomenis, gauta, kad svarbiausi iš pateiktų veiksnių yra sodybos įsikūrimo vieta bei kaina. Populiariausios sodybos įsikūrusios prie kokio nors vandens telkinio: ežero, upės. Pasaulyje nuvilnijusi ekonominė krizė kirto ir per lietuvičių kišenes, todėl vartotojams buvo svarbi teikiamos paslaugos kaina.

Respondentams dar labai svarbu, kad sodyboje būtų jauki aplinka. Ketvirtas pagal populiarumą atsakymas buvo geras ir malonus aptarnavimas. Šis veiksnys yra svarbus 35% apklausoje dalyvavusių respondentų. 31% respondentų pažymėjo, kad jiems svarbu platus paslaugų ir pramogų pasirinkimas. Tik nedidelė dalis respondentų pažymėjo, kad jiems svarbu pageidaujamas apgyvendinimo ar maitinimo tipas. 3% dalyvavusiųjų apklausoje pasirinko kitą veiksnį, bet jo neįvardino. Veiksniai įtakoiantys sodybos pasirinkimą pateikiami 7 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. Veiksniai, įtakoiantys kaimo turizmo sodybos pasirinkimą

Dalis anketos klausimų buvo sudaryti remiantis Servqual metodikos reikalavimais. Kiekvieną kriterijų respondentai turėjo įvertinti 5-balėje sistemoje, tai yra 5 – puikiai, 4- gerai, 3-vidutiniškai, 2- patenkinamai, 1- blogai. Po kiekvieno kriterijaus buvo pateikiamas apibendrinamasis klausimas, įvertinti suteiktos paslaugos kokybę ir lauktos paslaugos kokybę balais.

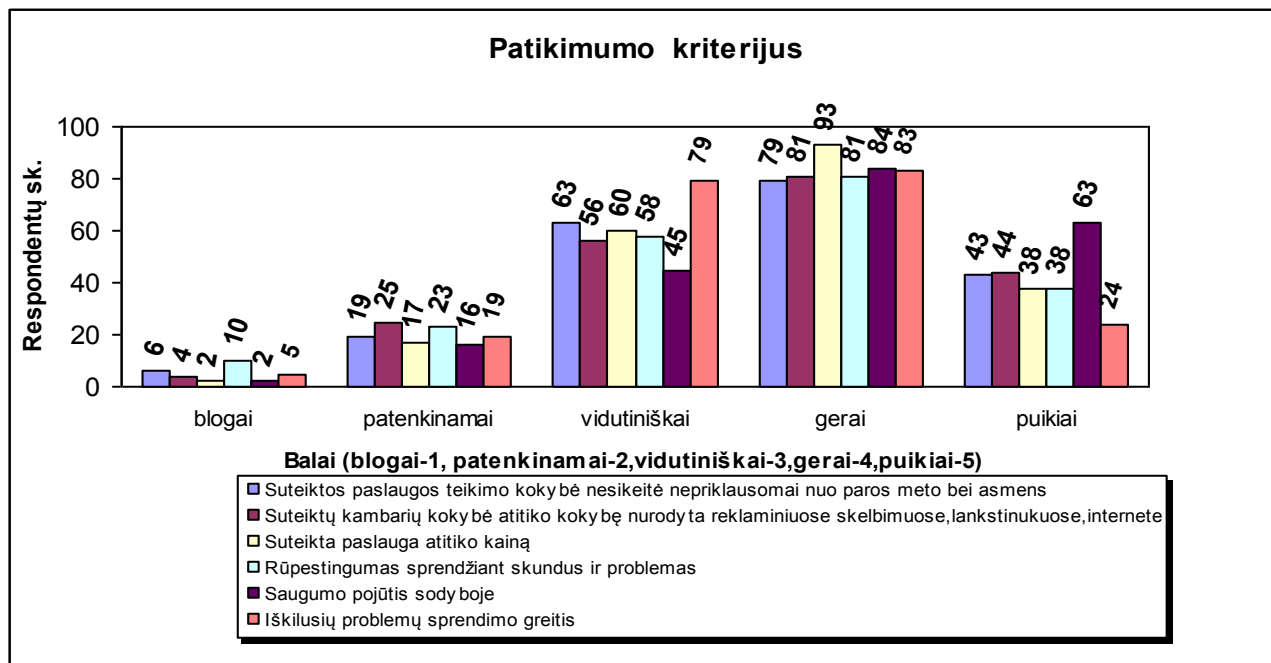
Pirmasis kriterijus pateiktas anketoje buvo patikimumo kriterijus. Paslauga skirstoma į tokius patikimumo kriterijus: paslaugos suteikimo kokybė nesikeičia priklausomai nuo paros meto ar asmens; suteikta paslauga atitinka kainą; saugumo pojūtis sodyboje; rūpestingumas sprendžiant iškilusias problemas; kambarių kokybė sodyboje atitiko kokybę nurodytą skelbimuose, internete bei iškilusių problemų sprendimo greitis.

Išanalizavus apklausos rezultatus, gauta, kad didžioji dalis respondentų patikimumo kriterijų įvertino gerai (4 balais iš 5 galimų). Tik keli respondentai nepatenkinamai vertino minėtus patikimumo kriterijus. Pagal pateiktą grafiką (8 pav.) matyti, kad dalis respondentų šiuos kriterijus įvertino vidutiniškai, bet nemaža dalis įvertino puikiai.

Pagal patikimumo kriterijų, respondentai norimą, lauktą paslaugą įvertino 754 balais, o suteiktą – 749 balais. Patikimumo kriterijaus nuokrypis tarp lauktos ir suteiktos paslaugos yra 6 balai, tai yra

0,8 %. Nuokrypio santykis skaičiuojamas taip: tikėtos paslaugos balai padalinti iš gautos paslaugos balų. Patikimumo kriterijaus nuokrypio santykis yra: 1:1,01.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad sodybų darbuotojai stengiasi pagelbėti vartotojams, bet kuriuo paros metu. Kambarių kokybė atitinka kainą. Sodybos stengiasi sukurti malonią ir saugią aplinką vartotojams. Sodybų savininkams reiktų skelbti teisingą informaciją reklamose, bei įdiegti darbuotojams, jog klientas visada svarbiausias.



Šaltinis: sudaryta autorės

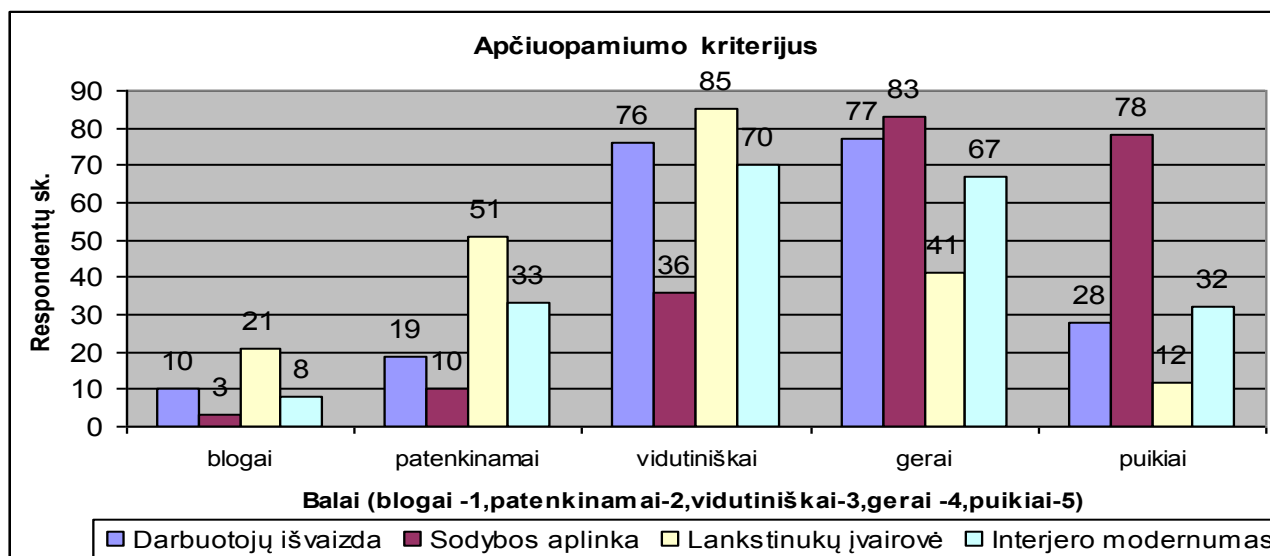
8 pav. Patikimumo kriterijaus įvertinimas

Antrasis kriterijus buvo apčiuopiamumas. Paslauga skirstoma į tokius apčiuopiamumo kriterijus: darbuotojų išvaizda, sodybos aplinka, lankstinukų įvairovė, interjero modernumas. Dauguma respondentų sodybos darbuotojų išvaizdą įvertino gerai, sodybų aplinkas taip pat - gerai. Lankstinukų įvairovę respondentai įvertino vidutiniškai. Vidutiniškai buvo įvertintas ir sodybos modernumas. Tik nedidelė dalis respondentų minėtus veiksnius įvertino blogai. Nemaža dalis apčiuopiamumo kriterijų įvertino puikiai.

Pagal apčiuopiamumo kriterijų, respondentai norimą, lauktą paslaugą įvertino 745 balais, o suteiktą – 732 balais. Apčiuopiamumo kriterijaus nuokrypis tarp lauktos ir suteiktos paslaugos yra 13 balų (1,7%). Tai dvigubai didesnis skirtumas nei buvo patikimumo kriterijaus. Apčiuopiamumo kriterijaus nuokrypio santykis yra 1:1,02.

Apibendrinant galime teigti, jog lankstinukų įvairovė nėra labai didelė, kad patenkintų vartotojų poreikius. Sodyboms reiktų nepamiršti marketingo, nes marketingas labai svarbus norint pritraukti kuo daugiau turistų. Taip pat, reiktų dar truputį pagerinti sodybų aplinkas bei pagerinti interjerą, kad visiškai patenkintų vartotojų poreikius. Pirmasis kontaktas su vartotoju yra labai svarbus, nes būtent jis nulems tolimesnį paslaugos vertinimą vartotojo akimis, bei jo norą arba nenorą grįžti dar kartą į sodybą.

Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 9 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Apčiuopiamumo kriterijaus įvertinimas

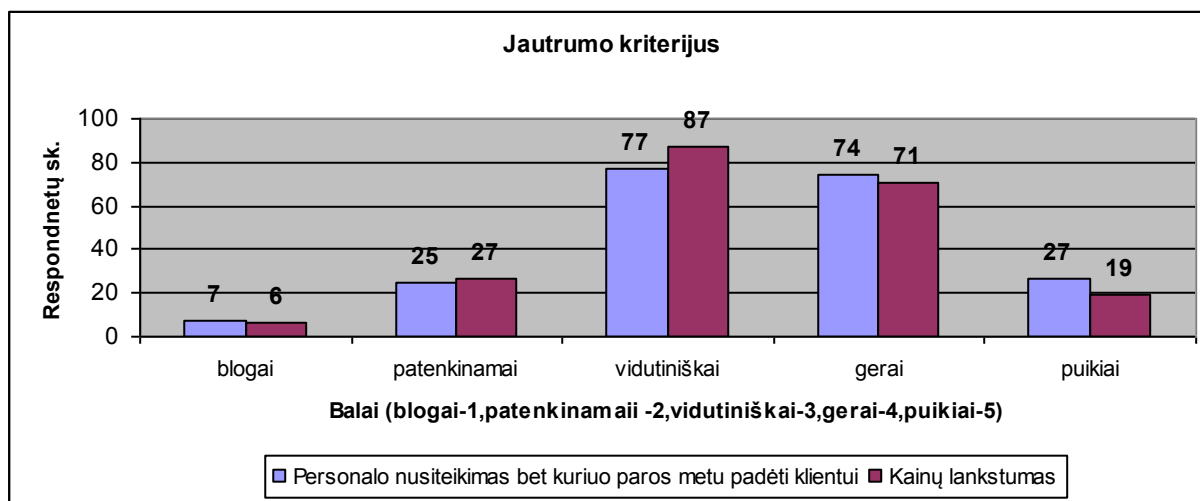
Trečiasis kriterijus – jautrumas. Šis kriterijus apibūdinamas kaip personalo nusiteikimas padėti klientui bet kuriuo paros metu, kainų lankstumas, iškilusių problemų sprendimo greitis. Personalo nusiteikimas padėti klientui bet kuriuo paros metu daugumos respondentų buvo įvertintas vidutiniškai. Kainų lankstumas taipogi įvertintas vidutiniškai. Iškilusių problemų sprendimo greitis įvertintas gerai. Kaip ir aprašytuose kriterijuose, nedidelė dalis respondentų buvo nepatenkinti jautrumo minėtomis paslaugomis. Beveik vienodas respondentų skaičius šį kriterijų įvertino blogai ir puikiai.

Pagal jautrumo kriterijų, respondentai norimą, lauktą paslaugą įvertino 754 balais, o suteiktą – 742 balais. Jautrumo kriterijaus nuokrypis tarp lauktos ir suteiktos paslaugos yra 12 balų (1,6%). Apčiuopiamumo kriterijaus nuokrypio santykis yra 1:1,02.

Apibendrinant galime teigti, jog personalas nelabai linkęs padėti vartotojui. Netinkamas šio kriterijaus suvokimas, sodybų savininkams gali labai pakenkti, nes tokiu būdu jie ne tik nepritrauks

naujų vartotojų, bet tuo pačiu gali prarasti ir turimus klientus. Vartotojai dažnai renkasi sodybas remdamiesi draugų ar pažįstamų rekomendacijomis, ir viena netinkama rekomendacija gali sugadinti sodybos įvaizdį. Sodyboms taip pat reiktų pasistengti su kainų lankstumu. Ypač esant sulėtėjusiai ekonomikai. Įvairios nuolaidos, akcijos labai svarbu vartotojams. Net ir nedidelių nuolaidų buvimas teigiamai veikia vartotojus. Tai psichologinis veiksnys, kuriuo tinkamai pasinaudojus galima pritraukti daug vartotojų.

Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 10 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autorės

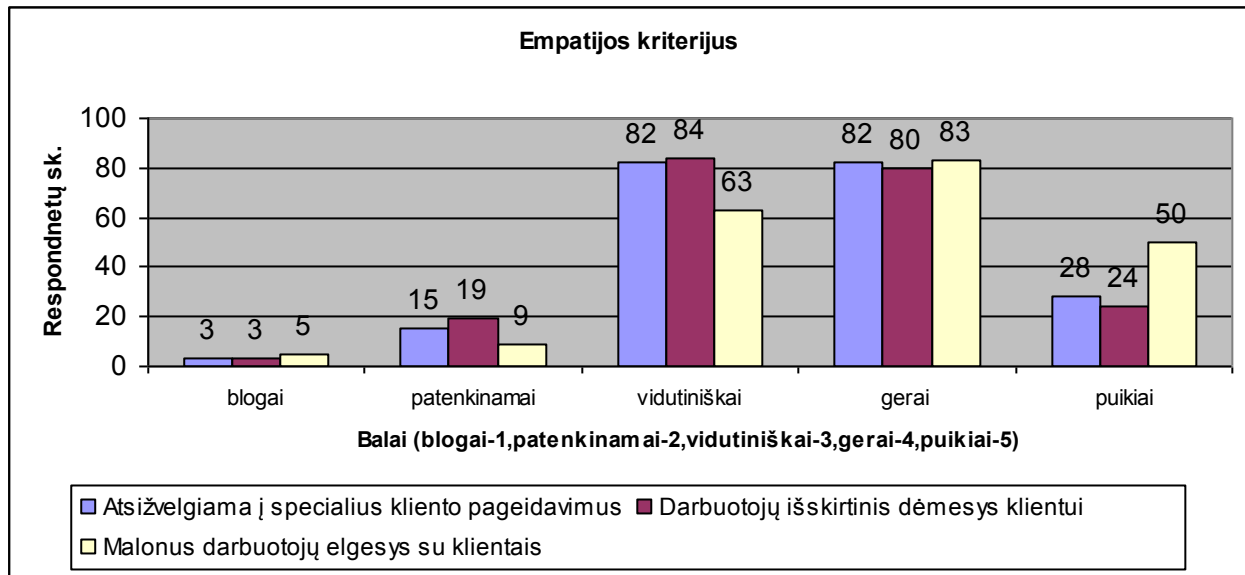
10 pav. Jautrumo kriterijaus įvertinimas

Ketvirtasis kriterijus – empatija. Paslauga skirstoma į tokius empatijos kriterijus: atsižvelgiama į specialius kliento pageidavimus; darbuotojų išskirtinis dėmesys klientui; malonus darbuotojų elgesys su klientais. Darbuotojų išskirtinis dėmesys klientui daugumos respondentų įvertintas vidutiniškai, malonus darbuotojų elgesys su klientais įvertintas – gerai. Specialių klientų pageidavimų pildymas įvertintas gerai. Nors tokia pat dalis respondentų mano, jog šis veiksnys teikiamas tik vidutiniškos kokybės. Sodybų sugebėjimas patenkinti specifinius kliento reikalavimus užtikrina paslaugos kokybę, bei kliento norą dar kartą pasinaudoti paslauga. Skirtingai nei ankstesniuose kriterijuose, empatijos kriterijus surinko mažiausiai blogų įvertinimų.

Pagal empatijos kriterijų, respondentai norimą, lauktą paslaugą įvertino 750 balais, o suteiktą – 738 balais. Jautrumo kriterijaus nuokrypis tarp lauktos ir suteiktos paslaugos yra 12 balų (1,6%). Empatiijos kriterijaus nuokrypio santykis yra 1:1,016.

Apibendrinant darytina išvada, jog kaimo turizmo sodybų savininkai turėtų labiau apmokyti darbuotojus. Savininkai turėtų siųsti darbuotojus į specialius kursus arba apmokyti patys. Atitinkamai darbuotojai ir patys savininkai turi stengtis daryti viską, kad įtiktų vartotojui.

Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 11 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autorės

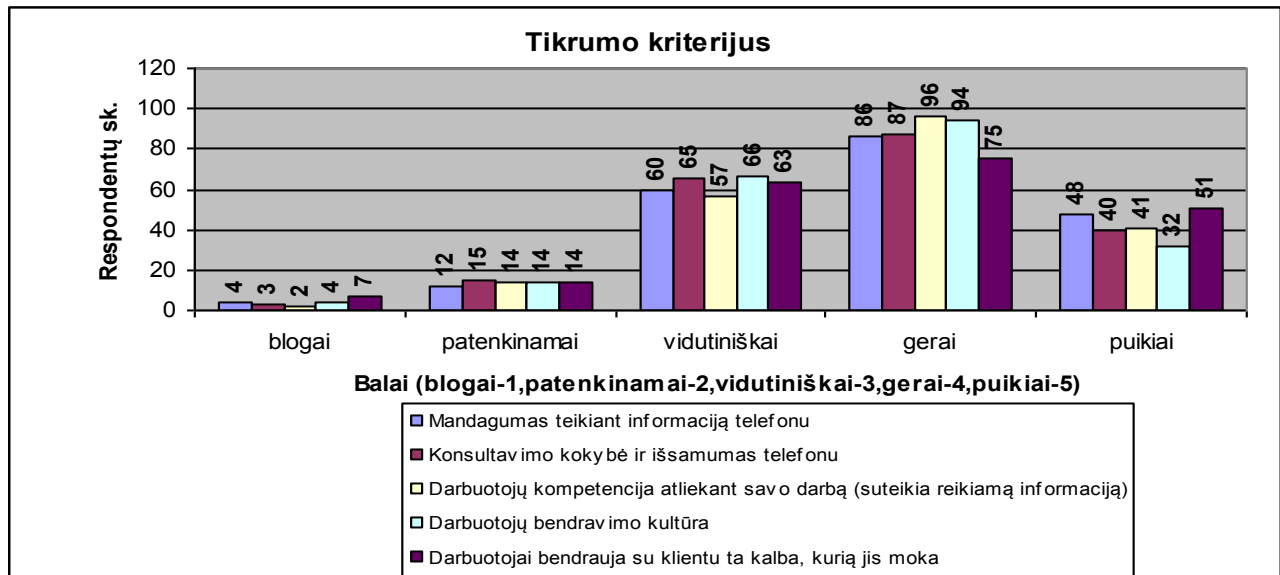
11 pav. Empatijos kriterijaus įvertinimas

Paskutinis kokybės kriterijus pagal Servqual metodiką – tikrumas. Paslauga skirstoma į tokius tikrumo kriterijus: mandagumą teikiant informaciją telefonu; konsultavimo kokybę ir išsamumą telefonu; darbuotojų kompetencija atliekant savo darbą; darbuotojų bendravimo kultūra; darbuotojai bendrauja ta kalba, kurią jis moka (kalba keliomis kalbomis). Pirmasis kriterijus, mandagumas teikiant informaciją telefonu, respondentų nuomone buvo įvertintas gerai. Konsultavimo kokybė ir išsamumas telefonu taip pat, įvertintas gerai. Darbuotojų bendravimo kultūra ir kompetencija atliekant savo darbą įvertinti gerai. Paskutinis kriterijus, darbuotojų bendravimas kalba, kuria moka (kelių kalbų mokėjimas) įvertintas taip pat gerai. Tik labai nedidelė dalis respondentų minėtus kriterijus įvertino blogai. Maždaug 20% respondentų šiuos tikrumo kriterijus įvertino puikiai.

Pagal tikrumo kriterijų, respondentai norimą, lauktą paslaugą įvertino 761 balu, o suteiktą – taip pat 761 balu. Tikrumo kriterijaus nuokrypis tarp lauktos ir suteiktos paslaugos yra 0 balų. Tikrumo kriterijaus nuokrypio santykis yra 1:1. Vadinasi, suteikta paslauga atitiko vartotojų lūkesčius.

Apibendrinant darytina išvada, jog vartotojai patenkinti darbuotojų informacijos pateikimu bei bendravimo kultūra. Darbuotojų profesionalumas yra vienas iš svarbesnių veiksnių, lemiančių paslaugos kokybę.

Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 11 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Tikrumo kriterijaus įvertinimas

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

- Tikrumo – personalo žinios ir sugebėjimai, reikalingi teikiant paslaugą. Šis kriterijus nuokrypio neturi. Laukta paslauga atitiko suteiktą paslaugą. Tai vienintelis kriterijus neturintis nuokrypio.
- Patikimumo – sugebėjimo atlikti pažadėtą paslaugą patikimai ir tiksliai. Šio kriterijaus nuokrypis 0,8%.

Didžiausias paslaugų kokybės nuokrypis – apčiuopiamumo kriterijaus.

- Apčiuopiamumas – elementai, patvirtinantys paslaugos realumą: įranga, komunikacinės priemonės, personalo apranga. Šio kriterijaus nuokrypis 1,7%.

9 lentelėje pateikiama apibendrinta paslaugų kokybės kriterijų analizė. Didžiausias pasitenkinimas vertinamas 5 balais. Pastebėtina, kad visų kriterijų tiek lūkesčių, tiek pasitenkinimo vidurkis yra virš 3 balų (9 lentelė). Darytina išvada, kad kaimo turizmo paslaugų kokybė Lietuvoje yra gera. Aukščiausias vidurkis yra tikrumo kriterijaus. Tai leidžia daryti išvadą, kad pradinis paslaugos teikimo proceso etapas, kuomet darbuotojai turi progą identifikuoti vartotojo lūkesčius, lemia ir bendrai

suvokiamos paslaugų kokybės vertinimą. Remiantis Gronroos kokybės vertinimo modeliu, darytina išvada, kad vartotojui svarbesnė funkcinė paslaugos kokybė (kaip teikiama paslauga), nei techninė (kas teikiama).

Galima daryti išvadą, kad teikiant kaimo turizmo kokybės paslaugas vienas pagrindinių kriterijų yra paslaugos pateikimo kokybė. Remiantis Berry, Zeithalm ir kt. kokybės modeliu, paslaugų kokybės spragos apibrėžiamos kaip skirtumas tarp vartotojo lūkesčių ir gautos paslaugos. Paslauga laikoma kokybiška jei skirtumas nulis arba neigiamas, nes tai reiškia, kad vartotojo lūkesčiai buvo patenkinti arba pranokti. Atlikto tyrimo rezultatų analizė, leidžia atskleisti Berry ir kt. modelyje esančią pirmąją spragą. Tai spraga tarp vartotojo lūkesčių ir paslaugos teikėjo gebėjimo ir pastangų suvokti vartotojų lūkesčius. Nepaisant to, jog tikrumo kriterijaus nuokrypio santykis lygus nuliui, bendras gautos paslaugos pasitenkinimas neatitinka vartotojų lūkesčius. Remiantis tyrimo rezultatais, identifikuojamos visos modelio spragos. Spragos galėjo atsirasti dėl šių priežasčių: darbuotojų nesugebėjimo įvertinti tikslų vartotojų lūkesčių; vartotojai netiksliai išreiškė savo norus prieš paslaugos gavimą bei vartotojo patirties stokos renkantis paslaugą. Norint sumažinti pirmąją spragą, kuri vienokiu ar kitokiu būdu apima visas spragas, paslaugų teikėjai turėti vengti pažadų, kurių jie negali įgyvendinti, taipogi stengtis greitai reaguoti į klientų nusiskundimus ar pageidavimus. Net jei teikėjas negali įvykdyti specifinio vartotojo noro, jis turi stengtis įgyvendinti kiek įmanoma labiau vartotojų norus arba pasiūlyti galimas alternatyvas.

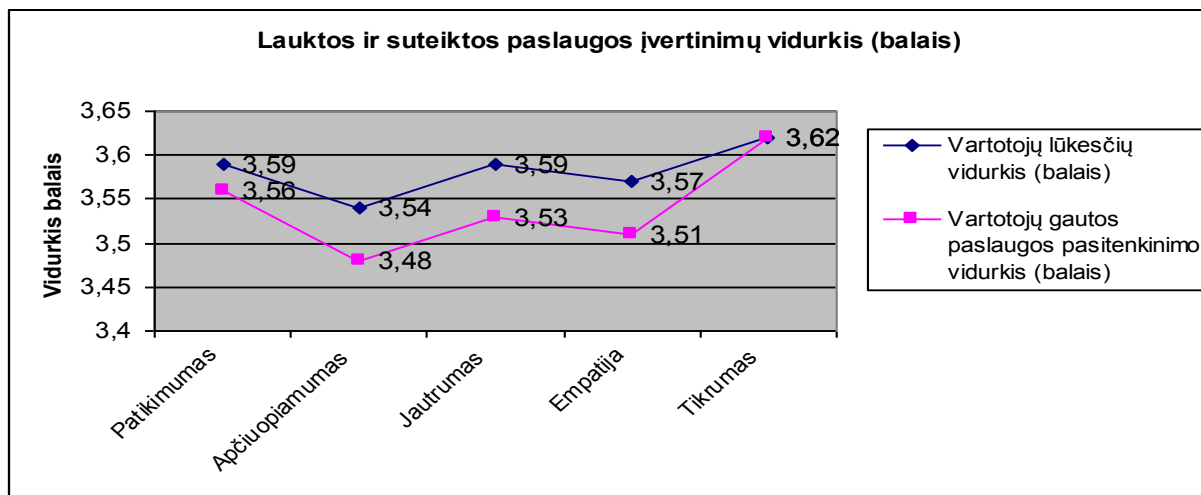
9 lentelė

Vartotojų pasitenkinimo ir lūkesčių vertinimo reikšmių palyginimas

Kriterijus	Santykis	Procentinė išraiška	Skirtumas tarp lūkesčių ir gautos paslaugos (balais)	Vartotojų lūkesčių vidurkis (balais)	Vartotojų gautos paslaugos pasitenkinimo vidurkis (balais)
Patikimumas	1:1,01	0,8%	6	3,59	3,56
Apčiuopiamumas	1:1,017	1,7%	13	3,54	3,48
Jautrumas	1:1,016	1,6%	12	3,59	3,53
Empatija	1:1,016	1,6%	12	3,57	3,51
Tikrumas	1:1	0	0	3,62	3,62

Šaltinis: sudaryta autorės

13 paveikslėlyje matyti, kad visų kriterijų vidurkis panašus. Kaip jau buvo minėta, labiausiai išsiskiria apčiuopiamumas turėdamas mažiausią vidurkį, bei tikrumo kriterijus – turėdamas aukščiausią vidurkį. Darytina išvada, jog kaimo turizmo sodybų savininkai didžiausią dėmesį skiria personalo kvalifikacijai.



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Lauktos ir suteiktos paslaugos įvertinimų vidurkis

Išanalizavus ir apibendrinus tyrimo rezultatus, darytinos tokios išvados: didžioji dalis vartotojai esamą kaimo turizmo paslaugų kokybę vertina šiek tiek aukščiau nei vidutiniškai, bet žemiau nei gera. Respondentams patį didžiausią pasitenkinimą sukėlė tiesioginis ir pirminis kontaktas su sodybų savininkais arba darbuotojais. Savininkai turi nuolat stengtis kelti darbuotojų kvalifikaciją. Darbo pradžioje iškelta hipotezė pasitvirtino, turistai patenkinti Lietuvoje teikiamų kaimo turizmo paslaugų kokybe.

Prasčiausiai įvertintas apčiuopiamumo kriterijus. Apčiuopiamumas apima tai, kas rodo, jog paslauga reali, tai patalpos, jų interjeras, aplinka, inventorių, darbuotojų išvaizda, lankstinukai, suvenyrai. Iš išvardintų veiksnių, respondentai geriausiai įvertino sodybos aplinką, o prasčiausiai lankstinukus bei jų įvairovę.

Lankstinukų įvairovė ir informacija juose netenkina vartotojų poreikių. Kas be ko, ne visos sodybos naudoja reklamai informacines priemones, todėl ne visos sodybos turi lankstinukus ar suvenyrus apibūdinančius jų veiklą. Interjeras ir modernumas, respondentų nuomone, galėtų būti aukštesnės kokybės.

Sodybų savininkai turėtų labiau investuoti į marketingą, lankstinukų įvairovę. Nes tinkamai organizuota marketingo veikla gali atnešti didelį pelną savininkams. Taipogi reiktų atkreipti dėmesį į darbuotojų išvaizdą. Galbūt mažesnės sodybos neturi tam lėšų, bet didesnių sodybų savininkai turėtų parūpinti uniformas savo darbuotojams, kad turistai matytų, kas yra sodybos darbuotojai ir prireikus galėtų į juos kreiptis.

Darbuotojų kompetencija buvo įvertinta gerai. Pavieniai veiksniai, tokie kaip, personalo nusiteikimas padėti bet kuriuo paros metu, buvo įvertintas vidutiniškai. Ne visi darbuotojai yra linkę padėti klientui ar tenkinti jo pageidavimus. Bet tokie dalykai, kaip specifinių norų pildymas ar pagalba turistui naktį, leidžia vartotojui pasijusti svarbiu ir skatina jį dar kartą sugrįžti į tą pačią sodybą. Taip pat darbuotojai, kalbantys ne vien gimtąja kalba, vertinami teigiamai, nes tai leidžia pritraukti užsienio turistus į Lietuvą, kas paskutiniu metu ženkliai sumažėjo. Turėtų būti kreipiamas išskirtinis dėmesys į darbuotojo sugebėjimą bendrauti su klientu, kliento problemų sprendimą. Visa, kas leidžia klientui pasijusti svarbiu, prisideda prie paslaugos kokybės.

Respondentai labiausiai nepatenkinti kainų lankstumu. Tai itin aktualu pastaraisiais metais, kuomet daugumos pajamos sumažėjo, bet noras pailsėti išliko. Ekonominė situacija lėmė tai, kad sodybų teikiamų paslaugų kaina šiek tiek nukrito, bet nepakankamai, kad tenkintų vartotojus. Kaimo turizmo sodybų savininkai turėtų rengti įvairias akcijas, siūlyti nuolaidas. Tai nėra naujovė, tačiau tokių nuolaidų buvimas padėtų užtikrintų turistų srautą, bei būtų nemokama reklama sodybai.

Savininkai turėtų atkreipti dėmesį į veiksnius, kurie skatina turistams rinktis vieną ar kitą sodybą. Pagrindiniai veiksniai traukiantys turistus į sodybas yra sodybos įsikūrimo vieta, jauki aplinka (apčiuopiamumo dimensija) bei kaina (jautrumo dimensija). Jei turistus labiausiai traukia šie kriterijai, kaimo turizmo sodybų savininkai turėtų atkreipti ypatingą dėmesį į šiuos kriterijus savo sodybose, ar išnaudotos visos galimybės pasiekti kokybei.

3.2.1 Kaimo turizmo paslaugų kokybės perspektyvos Lietuvoje

Lietuvoje yra palankios rekreacinės sąlygos, leidžiančios plėtoti kaimo turizmo verslą. Šiandien kaimo turizmas – reikšminga Lietuvos turizmo sektoriaus dalis, išsiskirianti savitumu ir konkurencinėmis savybėmis bei galinti veikti valstybės ar savivaldybės įvaizdžio formavimą, skatinti atvykstamojo turizmo augimą⁹⁹.

Kaimo turizmas sodybų skaičius Lietuvoje paskutiniaisiais metais auga. Nekilnojamojo turto kainų burbulas lėmė mažesnes nekilnojamo turto kainas, todėl prognozuojama, kad sodybų skaičius ir toliau didės ir toliau išliks teigiamas. 10 lentelėje pateikiami pagrindiniai kaimo turizmo statistikos rodikliai.

⁹⁹ V.Žilinskas, M.Maksimenko *Kaimo turizmo darnios plėtros perspektyvos* p.1

Kaimo turizmo sodybų statistikos rodikliai

	2006	2007	Palyginti su ankstesniais metais, padidėjimas, sumažėjimas (-), %,2007	2008	Palyginti su ankstesniais metais, padidėjimas, sumažėjimas (-), %,2008	2009	Palyginti su ankstesniais metais, padidėjimas, sumažėjimas (-), %,2009
Kambarių skaičius sodybose	3319	3323	0,12	3380	1,7	3889	15,1
Poilsiautojų skaičius	246,5	293,7	19,1	321,7	9,6	245,4	-23,7
Nakvynių skaičius	455,4	613,6	34,8	615,4	0,3	438,2	-28,8

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Statistikos departamento duomenimis

Turistų skaičius sodybose nuo 2006 metų augo, bet 2009 metais turistų skaičius krito ir pasiekė 2006 metų lygį. Remiantis lentelės duomenimis, nesunku pastebėti, jog nakvynių skaičius 2007 metais didėjo greičiau nei poilsiautojų skaičius, bet 2008 metus lyginant su 2007 metais pastebimas atvirkštinis variantas: poilsiautojų skaičius augo greičiau nei nakvynių skaičius. Remiantis statistikos departamento duomenimis, galima daryti prognozę, jog 2010 metais kaimo turizmo sektoriuje poilsiautojų skaičius lyginant su 2009 metais didės. Taip pat didėjant turistų srautui, turėtų didėti ir nakvynių skaičius sodybose. Atsigaunant ekonomikai atsigaudinės ir kaimo turizmas. Tačiau kada tai nutiks prognozuoti sunku.

Norint Lietuvoje labiau plėtoti kaimo turizmą, reikia įvertinti turizmo plėtrai nepalankius neigiamus ir palankius teigiamus veiksniai. Neigiamus veiksniai reikia išskirti tam, kad juos būtų galima pašalinti. Išskyrus teigiamus veiksniai, galima numatyti kaimo turizmo plėtros perspektyvas. Tam tikslui autoriai, Žilinskas ir Maksimenko¹⁰⁰, atliko SSGG (SWOT) analizę, kuri pateikiama 4 priede. Remiantis pateikta SSGG analize, galima teigti, jog kaimo turizmas turi pakankamai daug privalumų, kurie leidžia kaimo turizmui egzistuoti. Norint plėtoti kaimo turizmą reikia stengtis pašalinti grėsmes.

Plečiantis kaimo turizmui labai svarbu atkreipti dėmesį į kaimo turizmo teikiamų paslaugų kokybę. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, matyti, jog dabartinė teikiamų paslaugų kokybė nėra pati geriausia. Todėl išanalizavus teorinę medžiagą bei atlikto tyrimo rezultatus, siūlomas kaimo turizmo paslaugų kokybės tobulinimo modelis(11 lentelė). Modelį sudaro tokie elementai:

- Lanksti kainų politika – tokia politika pritrauktų daugiau turistų. Įvairios nuolaidos, dovanų kuponai, akcijos, palankios kainos ne pirmą kartą atvykstantiems turistams – tai pritrauktų didesnę

¹⁰⁰ V.Žilinskas, M.Maksimenko *Kaimo turizmo darnios plėtros perspektyvos* p.8

turistų srautą, bei leistų išlaikyti senus klientus. Taip pat žemesnės kainos ilgiau viešintiems turistams, skatintų vartotojus pasilikti ilgiau.

- Nuolatinis darbuotojų kvalifikacijos kėlimas – darbuotojų mokėjimas bendrauti, intelektas, žinios, malonus bendravimas – visa tai vartotojas pamato tik atvykęs į sodybą. Todėl labai svarbu, kad pirminis vartotojo įspūdis būtų kuo geresnis, nes tai įtakoja bendrą paslaugos kokybės suvokimą. Darbuotojai turi stengtis sutikti vartotojus svetingai, leisti jiems pasijusti laukiamais ir užtikrinti ramų bei malonų vartotojų poilsį sodybose. Dažniausia sodybose dirba žmonės iš miesto. Taip yra todėl, kad dažnai kaimo gyventojams trūksta rinkodaros ir vadybos žinių. Todėl šių žinių suteikimas leistų tobulėti ir vietiniams gyventojams bei mažintų nedarbo lygį ir gyventojų atskirtį kaimuose.

- Ilgalaikės strategijos sukūrimas – kaimo turizmo sodybų savininkai norėdami išlikti konkurencingi ir neprarasti vartotojų, turi nuolatos gerinti paslaugų kokybę. Todėl naudinga sukurti ilgalaikę strategiją, pagal kurią įmonė galės sėkmingai dirbti ateityje. Strategija - tai plati programa, apimanti organizacijos tikslų formulavimą ir įgyvendinimą. Maksimaliai išnaudotos galimybės, optimaliai paskirstyti resursai padeda tinkamiausiai surikiuoti organizacijos veiksmus, siekiant norimo rezultato. Strategijoje reiktų nurodyti sodybos tikslus, numatomus pasikeitimus bei laikotarpį per kurį tai bus bandoma įgyvendinti.

- Greitas reagavimas į išorės veiksnius – besikeičianti išorinė aplinka gali sukelti daug nepageidaujamų veiksnių, todėl sodybos turi būti pasiruošusios greitai reaguoti į naujoves, besikeičiančius vartotojo norus ar nepageidaujamus išorės pokyčius, bei į konkurentų veiksmus. Kaimo turizmo sodybų savininkai gali atlikti konkurentų analizę naudojant SSGG analizę arba Porterio penkių jėgų modelį: produktai pakaitalai, pirkėjai, potencialūs konkurentai, konkurentai šakoje bei tiekėjai (šiuo atveju nebus tiekėjų). Šis modelis padėtų identifikuoti konkurentus kaimo turizme.

- Inovacijų taikymas sodyboje – XXI a. viskas greitai keičiasi ir tobulėja. Kiekvienoje srityje vis pritaikomos kokios nors inovacijos. Nuo inovacijų kūrimo neturėtų atsilikti ir kaimo turizmo sodybos. Norint užsisakyti kambarį daugumoje sodyboje, reikia skambinti telefonu ir rezervuotis iš anksto. Dažnai tai yra nepatogu: niekas neatsiliepia arba atsiliepęs darbuotojas negali suteikti reikiamos informacijos. Sodybos turėtų įsidiesti sistemas, leidžiančias kambarius rezervuoti internetu, kaip tai daro viešbučiai. Jei sodyba neturi tam lėšų, galėtų internetiniuose puslapiuose skelbti bent sodybos užimtumo kalendorių. Tokiu atveju sodyboje norintis apsistoti klientas matytų kada ji laisva. Tai sutaupytų daug laiko tiek klientams, tiek sodybų darbuotojams. Be to, būtų galima įdiegti klientų duombazes, kurios leistų rinkti informaciją apie klientą, jo pomėgius, kad kitą kartą jam atvykus darbuotojai žinotų, ko klientas iš jų tikisi. Toks inovacijų kūrimas pelningesnis didelėms sodybos, nes

mažos kaimo turizmo sodybos neturi tam laisvų lėšų. Mažos sodybos plėsdamos savo veiklą dažniausiai skolinasi lėšų iš banko. Įvertinti įdiegtas inovacijas naudojamos šios formulės:

$WACC = w_d * k_d * (1 - T) + w_s * k_s$, čia: k_d – palūkanų norma, proc., T – mokesčių valstybei dydis, proc., k_s - nepaskirstyto pelno kaštai – laukiama pelno norma, proc.

Kapitalo kainos svertinis vidurkis (WACC) - tai paskolų, privilegijuotųjų ir paprastųjų akcijų kainų derinys. Telkiant vis daugiau ir daugiau lėšų papildomiems projektams finansuoti, kiekvieno papildomo piniginių vienetų kaina šiek tiek didėja. Investuotojai naudoja WACC, kaip priemonę siekiant nuspręsti, ar verta investuoti. WACC atspindi minimalią grąžos normą, kuriai esant bendrovė kuria vertę savo investuotojams. WACC pateikia naudingą tikrovę investuotojams.

Ekonominio naudingumo skaičiavimas pas inovacijos kūrėją: EN_k : grynasis pelnas pardavus inovaciją + turto nusidėvėjimo sąnaudos.

- Klientų pasitenkinimo tyrimai – tik vartotojas gali geriausiai pasakyti, kas jam teikiamoje paslaugoje nepatiko tuo momentu. Sodybos atliktamos vartotojų pasitenkinimo tyrimus, žinotų kurioje srityje jiems reikia pasistengti pasiekti geresnės kokybės, kad neprarastų klientų. Savininkai galėtų platinti anketas sodybose, kad vartotojai išvykdami jas užpildytų ir grąžintų savininkui. Taip pat būtų galima atlikti žodines apklausas turistams išvykstant iš sodybos, be to, galima atlikti internetines apklausas, prašyti vartotojų atsiliėpimus parašyti skundų/atsiliėpimų knygoje. Tokie tyrimai leistų atskleisti sodybų stipriąsias bei silpnąsias puses, savininkai žinotų kuria linkme reikia tobulinti jų teikiamas paslaugas.

- Valdymo proceso tobulinimas – tai visų darbuotojų ir savininkų bendradarbiavimas siekiant to pačio tikslo – patenkinto vartotojo. Visuotinės kokybės valdymo įdiegimas koncentruojasi į kolektyvinį darbą. Visuotinė valdymo kokybė apima : atviras komunikavimo sistemas, tiesioginį kontaktą su klientais, solidarumas sprendžiant problemas, organizacijos tobulinimas. Apibendrintai VKV tai žmogiškieji ištekliai, techninės paslaugos/produkto galimybės (gamybos, teikimo procesas) bei bendrasis požiūris (darnus procesas). VKV pritaikymas kaimo turizmo sodyboje, tai modernios organizacijos sukūrimas, kurioje taikomi šiuolaikiški vadybos metodai su technikos naujovėmis. VKV svarbiausia patenkintas klientas. Kokybė turi būti kiekvieno darbuotojo užduotis.

- Marketingo komplekso sukūrimas – kiekvienai įmonei, teikiančiai paslaugas reikalinga reklama. Kaimo turizmui marketingas itin reikalingas, nes turistai nežinos apie teikiamas paslaugas, jeigu niekur apie tai neras informacijos. Dėl to, kaimo turizmo sodyboms tikslinga sukurti marketingo kompleksą, kuris apimtų kainą, paskirstymą bei rėmimą. Komplekse turėtų būti aiškiai išdėstyta kaip ir kur bus pristatoma/reklamuojama sodyba bei jos teikiamos paslaugos – internete, spaudoje, televizijoje

bei kitose informacijos skleidimo vietoje. Sodybų savininkai galėtų kiekvienam lankytojui išvykstant padovanoti po mažą suvenyrą prisiminimui. Taip pat sodybų savininkai turėtų apsispręsti ar bus pardavimų skatinimas, kokia teikiamų paslaugų kaina. Visa tai turi būti pateikta vartotojui kaip galima aiškiai ir prieinamais vartotojui būdais.

- Sodybos savininkų bendradarbiavimas – sodybos esančios tame pačiame regione, turėtų ne tik konkuruoti tarpusavyje, bet ir bendradarbiauti. Ypač sezono metu, kuomet viena sodyba galbūt užimta pilnai, savininkas galėtų nukreipti turistus į kita netoliese esančią sodybą. Sodybos bendradarbiaudamos galėtų atlikinėti turistų pasitenkinimo tyrimus. Taip pat bendradarbiavimas leistų sodybų savininkams greičiau sužinoti teises ar politines naujienas, kurios tiesiogiai liečia kaimo turizmo verslą. Savininkai galėtų pasiskirstyti kas kokias pramogas savo sodybose ruošiasi įdiegti, nes ne visi kaimo turizmo sodybų savininkai turi pakankamai lėšų naujoms pramogoms ar inventoriui diegti.

- Kliento poreikių nustatymas – sodybų darbuotojai turėtų išsiaiškinti kliento poreikius jam užsisakinėjant vietą sodyboje arba atvykus. Tokiu būdu vartotojas turėtų galimybę iš anksto pasakyti savo pageidavimus ir tai sumažintų konfliktų bei nesusipratimų skaičių. Iškilus bet kokioms bėdoms darbuotojai turėtų išklaudyti vartotoją, stengtis padėti išspręsti problemą. Darbuotojas turėtų būti vartotojo draugas, kol šis atostogauja sodyboje.

- Paslaugų įvairovės didinimas, diferencijavimas, atsižvelgiant į vartotojų poreikius – dažniausiai kaimo turizmo sodybos teikia pagrindines paslaugas: nakvynės, pirties ir maitinimo. Kai kurios sodybos, turinčios finansines ir technines galimybes, siūlo valtys ar baidarių nuomą, dviračius, konferencijų salių nuomą, jodinėjimą žirgais. Vienetai sodybų turi krepšinio, tinklinio ar teniso aikštes, stalo žaidimus ar ekstremalias pramogas, tokias kaip oro šautuvas, vandens motociklai, dažasvydis. Dažnai toks pramogų asortimentas netenkina turistų. Sodybų savininkai turėtų atlikti tyrimus ir išsiaiškinti, kokių pramogų reikia atskiroms turistų grupėms, stengtis įgyvendinti jų troškimus. Neįmanoma sodyboje įdiegti visų pramogų, kokių nori turistai, dėl to, sodybos turėtų orientuotis į tam tikrą turistų segmentą: vienos sodybos galėtų teikti daugiau paslaugų šeimoms, kitos – jaunimui, trečia grupė sodybų – turistams mėgstantiems žygius ir pan. Toks paslaugų diferencijavimas leistų turistams greičiau susirasti sodybą, kuri atitiktų jų poreikius, o sodybų savininkai turėtų pastovų vartotojų ratą.

Visi išvardintieji elementai, kartu sudėjus, yra nuolatinis sodybos įvaizdžio gerinimas. Bet koks stengimasis pagerinti teikiamų paslaugų kokybę, siekimas kuo geresnių rekomendacijų, darbuotojų mokymai ir panašūs veiksmai, paslaugų kokybei kelti, gerina bendrą sodybos įvaizdį.

Kaimo turizmo paslaugų kokybės tobulinimo modelis

Kaimo turizmo paslaugų kokybės gerinimo kryptys	Būdai, priemonės kryptčiai realizuoti	Metodai/ formulės
Lanksti kainų politika	Nuolaidų/dovanų kuponai; akcijos; palankios kainos ne pirmą kartą atostogaujantiems	$P(\text{kaina}) = \text{savikaina} + \text{pelnas}$ $P > \text{savikaina}$
Inovacijų taikymas sodyboje	Vietų užsakymas internetu, klientų duombazės; užsakymų programos	Ekonominio naudingumo skaičiavimas pas inovacijos kūrėją: EN_k : grynasis pelnas pardavus inovaciją + turto nusidėvėjimo sąnaudos. $WACC = w_d * k_d * (1 - T) + w_s * k_s$, čia: k_d – palūkanų norma, %, T – mokesčių valstybei dydis, %, k_s – nepaskirstyto pelno kaštai – laukiama pelno norma, %
Greitas reagavimas į išorės veiksnius	Nuolatinė išorinės aplinkos analizė; SWOT analizė; Porterio penkių jėgų modelis	-
Klientų pasitenkinimo tyrimai	Apklausa: žodinės ir internetinės; Skundų/atsiliepimų knygos; Telefoninės apklausa	Servqual metodika: bendras kokybės suvokimas – lūkesčių ir gautos paslaugos skirtumas
Valdymo proceso tobulinimas	VKV įdiegimas: lanksti organizacijos struktūra; motyvuotas, darbu patenkintas personalas; šiuolaikiški vadybos metodai; veikla orientuota į klientų pasitenkinimą; organizacijos kultūros pokyčiai; įgaliojimų pavaldiniams suteikimas; kontrolės mechanizmas; tinkamas vadovavimas (tikslų, planų sukūrimas ir pagrindimas)	-
Ilgalaikės strategijos sukūrimas	Ilgalaikių įmonės tikslų nusistatymas; įgyvendinimo etapai	-
Marketingo komplekso sukūrimas	Lankstinukai; reklamos internete, spaudoje, televizijoje; sodybos internetinės svetainės sukūrimas; pardavimų skatinimas	$P(\text{kaina}) = \text{savikaina} + \text{pelnas}$
Paslaugų įvairovės didinimas	Įdiegiamos paslaugos, kurių poreikis yra; paslaugų diferencijavimas pagal segmentus	-
Sodybų savininkų bendradarbiavimas	Kaimo turizmo sodybų bendruomenių kūrimas (regiono)	-
Kliento poreikių nustatymas	Išklausymas, bendravimas, prioritetų nustatymas, poreikių detalizavimas	-
Nuolatinis darbuotojų kvalifikacijos kėlimas	Mokymai (seminarų, kursų organizavimas)	-

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaimo turizmo sodybos savininkai kokybei gerinti turi pasirinkti tuos metodus, kurie jų sodyboms yra prieinami. Kai kurie siūlomi būdai tinkami didesnėms sodyboms, kurios turi laisvų apyvartinių lėšų. Kaimo turizmas Lietuvoje daugiau šeimyninis verslas ir ne visos sodybos turi papildomų lėšų kokybei gerinti. Tokiu atveju kiekviena sodyba turėtų rasti pigiausią ir priimtinausią būdą paslaugų kokybei palaikyti. Vienas iš būdų gauti lėšų, tai projektų rašymas, kad ES paramos pagal struktūrinių fondų programą „Turizmo paslaugų kokybės gerinimas“ gavimui.. Tinkamai panaudojus gaunamą Europos Sąjungos paramą, sutvarkius ir pritaikius kaimo turizmui atliekamus plotus, sumažinus nusikalstamumą šalyje, suteikus reikiamą paramą kaimo turizmą plėtojantiems verslininkams, Lietuvoje kaimo turizmas išplistų dar labiau, pajamos gaunamos iš kaimo turizmo augtų, o turistų srautas į šalį didėtų. Be to, reikia stengtis gerinti teikiamų paslaugų kokybę.

Paslaugų kokybę atskirose sodybose lemia finansinės galimybės, darbuotojų kompetencija bei vartotojų atsiliepiamai. Vartotojui tinkama/priimtina kokybė, tai lauktos ir gautos kokybės rezultatas. Priimtina paslaugų kokybę kaimo turizmo sodybose gali užtikrinti daug veiksnių, tokie kaip malonus darbuotojų bendravimas bei klientų aptarnavimas, patogiai ir gražiai įrengta sodyba, tinkamai parinktas inventorių. Tokie dalykai kaip palankumas, svetingumas turi įtakos tokiems sprendimams kaip ilgesnis viešėjimas ar pakartotinis apsilankymas. Nepasitenkinimą sukelia priešiškus bei įvairūs nesklandumai. Nepatenkintas vartotojas skleis neigiamus atsiliepimus bei prastas rekomendacijas, kas turės didelės įtakos sodybos reputacijai. Todėl sodybų savininkai turi nuolatos gerinti savo sodybų įvaizdį, plėsti paslaugų asortimentą, tobulinti paslaugų teikimą, mokyti darbuotojus, skatinti jų motyvaciją darbui. Visa tai turi būti daroma nuolatos. Tai turi būti tarsi uždaras ratas. Tokia grandinė garantuos vartotojams malonų poilsį, o sodybų savininkams - pelną. Be to, sodybų savininkai turi stebėti savo konkurentus bei stengtis išlaikyti kuo aukštesnį konkurencingumo lygį.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Turizmas – tai ne tik išvyka iš nuolatinės gyvenamos vietos su koku nors tikslu, bet taipogi aktyvi veikla skatinanti tarptautinius santykius bei paliečianti socialinę ir ekonominę gyvenimo sferą. Išskiriamos devynios turizmo rūšys, susidariusios atsižvelgiant į kelionės tikslą: verslo turizmas, profesinis turizmas, laisvalaikio ir pramogų turizmas, pažintinis - kultūrinis turizmas, sportinis turizmas, kaimo turizmas, gydomasis turizmas, religinis ir etninis turizmas.
2. Turizmas yra reikšmingas pardavimų, pelno, darbo vietų, mokestinių įplaukų ir pajamų kūrime. Jis pozityviai veikia tiek ekonomiškai išsivysčiusias, tiek trečiojo pasaulio šalis. Mokslo pasaulyje turizmo poveikis skirstomas į tiesioginį, netiesioginį ir dirbtinį. Tiesioginis poveikis – tai gamybos pokyčiai. Pastarieji susiję su tiesiogine išlaidų turizmui įtaka. Kitais žodžiais tariant, tai yra pokyčiai ekonominėje veikloje pirmojo išlaidų ciklo metu. Taigi turizmo poveikis yra vertinamas pirminiuose turizmo sektoriuose, tokiuose kaip apgyvendinimas, restoranai, transportas, pramogos ir mažmeninė prekyba. Netiesioginis poveikis – tai gamybos pokyčiai. Jie atsiranda įvairių tolesnių išlaidų ciklų metu, kuomet turizmo pramonė savo išlaidomis įtakoja kitas ūkio šakas, pavyzdžiui, pramonės šakas, prekėmis ir paslaugomis aprūpinančias viešbučius. Dirbtinis poveikis – tai, ekonominės veiklos pokyčiai, įtakojami namų ūkių išlaidų iš tiesioginių ir netiesioginių pajamų, kurias jie gauna kaip turizmo išlaidų rezultata. Turizmas yra pagrindinis uždarbio šaltinis daugeliui šalių.
3. Mokslinėje literatūroje pateikiama daug modelių paslaugų kokybei vertinti, tačiau kaip geriausiu modeliu paslaugų kokybę apibūdinti pripažįstamas Servqual modelis, kuris padeda nustatyti vartotojų lūkesčių ir gautos paslaugos kokybės neatitikimus. Paslaugų neapčiuopiamumas įtakoja tai, jog paslaugų kokybė gali būti įvertinta tik paslaugos vartojimo metu.
4. Vartotojas vertina turizmo teikiamas paslaugas, remdamasis jo paties susikurtais kriterijais. Tai gali būti paslaugų įvairovė, paslaugos suteikimo technologija, saugumas ir svetingumas sodyboje, sodybos įvaizdis, informacijos apie sodybą gausumą. Remiantis Servqual metodika išskiriamos penkios pagrindinės dimensijos kokybei apibūdinti: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas ir empatija.
5. Pasauliniu mastu turizmas 2008m sudarė 9,6% BVP. Lietuvoje – 6,2%. Nuo 2004m bendras kaimo turizmo sodybų skaičiaus pasikeitimas yra teigiamas. Poilsiautojų skaičius sodybose nuo 2003m augo, bet 2009m pastebimas staigus jų sumažėjimas. Išankstiniais statistikos departamento duomenimis, 2009m palyginti su 2008m kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 23,7% mažiau

poilsiautojų. Kaimo turizmo lankytojas – tai vidurinis sluoksniu, kuris liko be darbo. Tam įtakos turėjo Lietuvą palietusi ekonominė krizė, taip pat skrydžių į Lietuvą sumažėjimas. Užsienio turistams pasidarė sunku pasiekti Lietuvą. Atsigaunant ekonomikai po truputį atsigaus ir kaimo turizmas.

6. Išanalizavus atlikto tyrimo rezultatus, paaiškėjo, kad Lietuvoje teikiamų kaimo turizmo paslaugų kokybė tenkina vartotojus. Bet nepaisant to, vartotojai norėtų gauti aukštesnės kokybės paslaugas. Tyrimo metu visi vertinimai (nuo norimo ir klientams suteikiamo aptarnavimo) išliko panašios vertinimo tendencijos. Didžiausi kokybės nuokrypiai buvo apčiuopiamumo kriterijaus. Apčiuopiamumo kriterijus tai – darbuotojų išvaizda, sodybos aplinka, lankstinukų įvairovė, interjero modernumas. Šio kriterijaus nuokrypio santykis yra 1,017. Tikrumo kriterijaus nuokrypio santykis lygus nuliui. Tai reiškia, kad suteikta paslauga atitiko klientų lūkesčius. Vartotojai patenkinti pradiniu paslaugos teikimo proceso etapu.
7. Geriausiai įvertinta - darbuotojų kompetencija, prasčiausiai – kaimo turizmo sodybų marketingas. Reklamos skelbiama informacija dažnai neatitinka realybės ir vartotojai nusivilia teikiamomis paslaugomis, jaučiasi apgauti.
8. Darbo pradžioje išsikelta hipotezė pasitvirtino: turistai patenkinti Lietuvoje teikiamų kaimo turizmo paslaugų kokybe.
9. Išanalizavus tyrimo rezultatus, sukurtas paslaugų kokybės tobulinimo modelis. Modelyje pateikiamos kaimo turizmo paslaugų kokybės tobulinimo kryptys.

Pasiūlymai:

1. Norint pagerinti teikiamų paslaugų kokybę visų pirma reikia atlikti tyrimą ir išsiaiškinti, kokios vartotojų nuomone, yra problemos, kurios vartotojui trukdo gauti kokybišką paslaugą. Tai gali būti apklausos internete, žodinės apklausos vartotojui išvykstant iš sodybos. Tokiu būdu verslininkai galėtų įvertinti savo teikiamų paslaugų kokybę.
2. Pagerinti informacijos platinimą per jau įsisteigusią Kaimo turizmo asociaciją, išleisti daugiau kaimo turizmo lankstinukų su sodybų kategorijomis, siūlomomis paslaugomis bei kainomis. Būtina teikiama informacija turi būti tiksli ir neklaidinanti vartotojo. Taip pat svarbu naudojant modernias technologijas bei informacijos pateikimo priemones, užtikrinti, kad kaimo turizmo informacija būtų prieinama ir užsienio turistams.
3. Taip pat reikia nuolat mokyti darbuotojus. Pirminis kontaktas su darbuotoju vartotojui labai svarbus vertinant bendrą paslaugų kokybę. Darbuotojai turi išsiaiškinti vartotojų poreikius, iškilus problemoms jas išspręsti kaip įmanoma greičiau, stengtis, kad vartotojas sodyboje jaustųsi kuo jaučiau.

4. Verslininkai turėtų tobulinti valdymo kokybę įdiegiant visuotines kokybės vadybą. Toks kokybės vadybos įdiegimas įpareigoja įmonę nuolat stebėti ir gerinti teikiamą paslaugų kokybę. Visuotinės kokybės vadyba įpareigoja visus darbuotojus būti kokybės kontrolieriais ir stengtis teikti kiek įmanoma aukštesnės kokybės paslaugas.
5. Remiantis sukurtu paslaugų kokybės tobulinimo modeliu, taip pat siūloma įdiegti įvairias inovacijas sodybose. Tai galėtų būti klientų duomenų bazės, kurios leistų rinkti informaciją apie sodyboje atostogaujančius turistus, vietų rezervavimas internetu. Tai sutaupytų daug laiko ir vartotojui, ir paslaugos teikėjui. Be to, turėtų būti lankstesnė kainų politika. Verslininkai galėtų taikyti įvairias nuolaidas ne pirmą kartą atostogaujantiems arba platinti įvairius kuponus, už kuriuos sodyboje būtų teikiama kokia nors papildoma paslauga.
6. Labai svarbu, kad verslininkai atkreiptų dėmesį į vartotojų siūlymus teikti įvairesnes paslaugas. Naujų paslaugų siūlymas reikalauja papildomų lėšų, bet taip pat ir ateityje sukurs papildomą ekonominę vertę. Dauguma kaimo turizmo sodybų Lietuvoje yra šeimyninis verslas ir neturi tam lėšų. Tokiu atveju, sodybos galėtų teikti paslaugas tam tikram vartotojų ratui. Paslaugų diferencijavimas leistų vartotojui greičiau rasti sodybą, kuri teikia jam priimtina paslaugą. Be to Lietuvoje pasigendama aktyvaus poilsio žiemą. Įdiegus žiemos pramogas kaimo turizmo sodybos išvengtų sezoniškumo problemų.
7. Siūloma teisiškai reglamentuoti kokia turi būti kaimo turizmo sodybų teikiama paslaugų kokybė bei sodybų reikalavimai. Šiuo metu dauguma kaimo turizmo verslininkų įkuria sodybas ne pagal reikalavimus. Trijų aukštų mūrinis namas su sūkurine vonia nėra kaimo turizmo sodyba. Tokie verslininkai kuria mažus viešbutukus, o registruoja juos kaip kaimo turizmo sodybą, nes tuomet jiems tenka mažesnė mokesčių našta. Būtent tokie verslininkai kenkia kaimo turizmo įvaizdžiui. Teisinis reglamentavimas arba standartų įvedimas kaimo turizmo sodybose leistų išvengti nesusipratimų tarp vartotojo ir paslaugų teikėjo. Jei būtų sukurti bendri standartai sodyboms, vartotojas tiksliai žinotų ko jis gali tikėtis nuvykęs į pasirinktą sodybą.

TOMKUTĖ, Lina (2010) *Quality Perspectives Of Rural Tourism Services In Lithuania*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, 70 p.

SUMMARY

Rural tourism is a new presently developing business branch and it becomes particularly popular in Lithuania. Incomes from this activity help many business people to survive. Rural tourism is a quite viable market currently where demand exceeds the supply.

The subject of work is services quality of rural tourism in Lithuania.

Analysis of scientific literature and legal documents related to tourism was performed in this work. Research was accomplished and services quality of rural tourism was explored while doing this work. Model of services quality improvement was established after analyzing results of accomplished research.

According to opinion of consumers, services quality of rural tourism in Lithuania is good. Consumers are mostly satisfied with primary representation, communication skills of employees and hospitality. This work consists of three parts. Tourism, its conception and types are analyzed in the first part. Results of other researchers are analyzed in the second part of work. Current situation of rural tourism in Lithuania is also surveyed in this part. Results of accomplished research, their analysis and general conclusion are provided in the third part of the work. The research was running from February 25 to April 15, 2010. Work consists of 70 pages, 11 tables and 13 pictures.

NAUDOTA LITERATŪRA:

1. ARMAITIENĖ, Aušrinė, GRECEVIČIUS, Petras, URBIS, Arvydas, VAINIENĖ, Ingrida. (1999) *Kaimo turizmas*. Vilnius: UAB „Valstiečių laikraštis“. 173p. ISBN 9986-847-24-9
2. BAGDONIENĖ Liudmila., HOPENIENĖ Rimantė, (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas.Technologija. 468 p. ISBN 9955-09-579-2
3. BARCZYK, Casimir C.,(1999) *Visuotinės kokybės vadyba*. Vilnius:Technika, 256p. ISBN 9986-05-347-1
4. BARONIŪNAITĖ, Eglė; MEILIENĖ, Evelina. (2001) *Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai*. Kaunas: Technologija. 40-45 p. ISBN 9986-13-964-3.
5. BUTAVIČIENĖ, Regina; ČESNAITĖ, Inga; DAMULIENĖ, Aldona; VAINIENĖ, Ingrida ir kt. (2001) *Kaimo turizmo organizavimas: mokymo priemonė*. Kaunas: Spindulys. 411 p. ISBN 9986-752-99-X.
6. BOVAIRD, Tony, LOFFLER, Elke, PARRADO, Salvador (2006) *Požiūrio į kokybės valdymą formavimas viešajame sektoriuje* “Quality Management in the Public Sector”Vilnius [diskas]
7. CROUCH, Geoffrey; RITCHIE, Brent. (1999) *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. Iš *Journal of Business Research*, vol. 44, no. 3, p. 137-152.
8. DAMULIENĖ, Aldona. (1996) *Paslaugų marketingas. Turizmas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 97p. ISBN 9986-12-104-3
9. GARTNER, Williams. (2008) *Social, Economic And Environmental Impacts In Tourism* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.oppapers.com/essays/Social-Economic-Environment-Impact-Tourism/173872>
10. GILMORE, Audrey., (2003). *Services, marketing and management*. London: Sage Pubns Ltd, 240 p. ISBN-10: 0761941576
11. GLENN, Kreag. (2001) *The Impacts of Tourism*. Minnesota: Sea Grant Minnesota. ASIN B0006RRFGY. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. 20 p. Prieiga per internetą: <http://www.seagrants.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf>
12. GRECEVIČIUS, Petras, ARMAITIENĖ, Aušrinė, JUNEVIČIENĖ, Onutė ir kt.(2002) *Turizmas. Vadovėlis* Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras. 320p. ISBN 9955-9366-3-0
13. HOLLOWAY, J. Christopher (2002) *The business of tourism* Enhland: Prentice Hall. 404 p. ISBN 0 273 65563 9

14. HOPENIENĖ, Rimantė, LIGEIKIENĖ, Raminta Andrėja (2002) *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai* KTU, Socialiniai mokslai Nr.2 (34) ISSN 1392-0758
15. KENWARD, Ann.; WHITTINGTON, Jan. (1999) *Global Tourism Development*. London: Hodder & Staighon. 124 p. ISBN 978-0340721193.
16. LANGVIENĖ N., VENGRIENĖ B., (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
17. LANDRUM, Hollis, PRYBUTOK, Victor, ZHANG, Xiaoni, PEAK, Daniel (2009) *Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions*. [interaktyvus] Jungtinės Amerikos Valstijos (JAV) [žiūrėta 2009m gegužės 15d.] Prieiga per internetą: <<http://inform.nu/Articles/Vol12/ISJv12p017-035Landrum232.pdf>>
18. LAW, Christopher. (2002) *Urban Tourism*. Manchester: Cengage Learning Business Press. 256 p. ISBN 978-0826449269.
19. MIRBABAYEV, Batir; SHAGAZATOVA, Malika. (2006) *The Economic and Social Impact of Tourism* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism\(2\).pdf](http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism(2).pdf)>
20. ПАНИОТТО В.И., МАКСИМЕНКО В.С. *Количественные методы в социологических исследованиях*. Киев: Наукова думка, 1982.
21. PIKE, Christophher. (2007) *Guam Tourism Economic Impact*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.doleta.gov/Programs/2006ReportsAndPlans/Economic_Analysis_Reports/GU-4.pdf>
22. RAMANAUSKIENĖ, Jadvyga, GARGASAS, Audrius (2007) *Kokybės aktualumas kaimo turizmo verslo vadyboje*, Lietuvos žemės ūkio universitetas. [interaktyvus] [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/10/93.pdf>>
23. RAMANAUSKIENĖ, Jadvyga, TRIJONYTĖ, Kristina (2007) *Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys*, Lietuvos žemės ūkio universitetas, [interaktyvus] [žiūrėta 2009m gegužės 15d.] Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/14/126.pdf>>
24. SHARPLEY, Richard.; SHARPLEY, Julia. (1997) *Rural tourism: An introduction*. London: Thomson Learning. 165 p. ISBN 9780415140102.
25. STYNES, Daniel. (1999) *Economic Impacts of Tourism* [interaktyvus]. Economic impacts of Tourism. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvoll1.pdf>>

26. ŠMERGELIENĖ V., PATACKIENĖ V., (2004). *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. ISSN 1648-9098
27. ŠIMKOVA, Eva. (2007) *Strategy approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas*. Iš Agric.Econ, vol. 53, no. 6, p. 263-270
28. *Types and forms of tourism* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ssag.sk/SSAG%20study/GEO/Types%20and%20forms%20of%20tourism.pdf>>
29. VAINIENĖ, Ingrida (2001) *Kaimo turizmo organizavimas* Vilnius: Eugrimas. 411p. ISBN 9986-752-99-X
30. VANAGAS, Povilas (2004) *Visuotinės kokybės vadyba* Kaunas: Technologija. 426p. ISBN 9955-09-748-5
31. VVEINHARDT, Jolita, KIGAITĖ, Kristina (2005) *Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika*, [interaktyvus] [žiūrėta 2009m gegužės 15d.] Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/resursai/Konferencijos/VLVK_051028/4%20sekcija/IV06_Vveinhardt.pdf>
32. ŽALYS, Linas.; ŽALIENĖ, Irina.; IŽDONAITĖ, Inga. (2006) *Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika*. Iš Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, Nr.2 (7), p. 180–188.
33. ŽILINSKAS, Vytautas, Jonas, MAKSIMENKO, Margarita *Kaimo turizmo darnios plėtros perspektyvos*, Klaipėdos universitetas [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m vasario 15d.] Prieiga per internetą: < <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/214.pdf>>
34. WOODS, Mike. (2002) *Estimating Impacts of Tourism Events: Methodology and a Case Study*. 2002 National Extension Tourism Conference.
35. WTO. (2002) *Tourism and Poverty Alleviation*. Madrid: World Tourism Organization. 115 p. ISBN 9284405491.

Kiti šaltiniai:

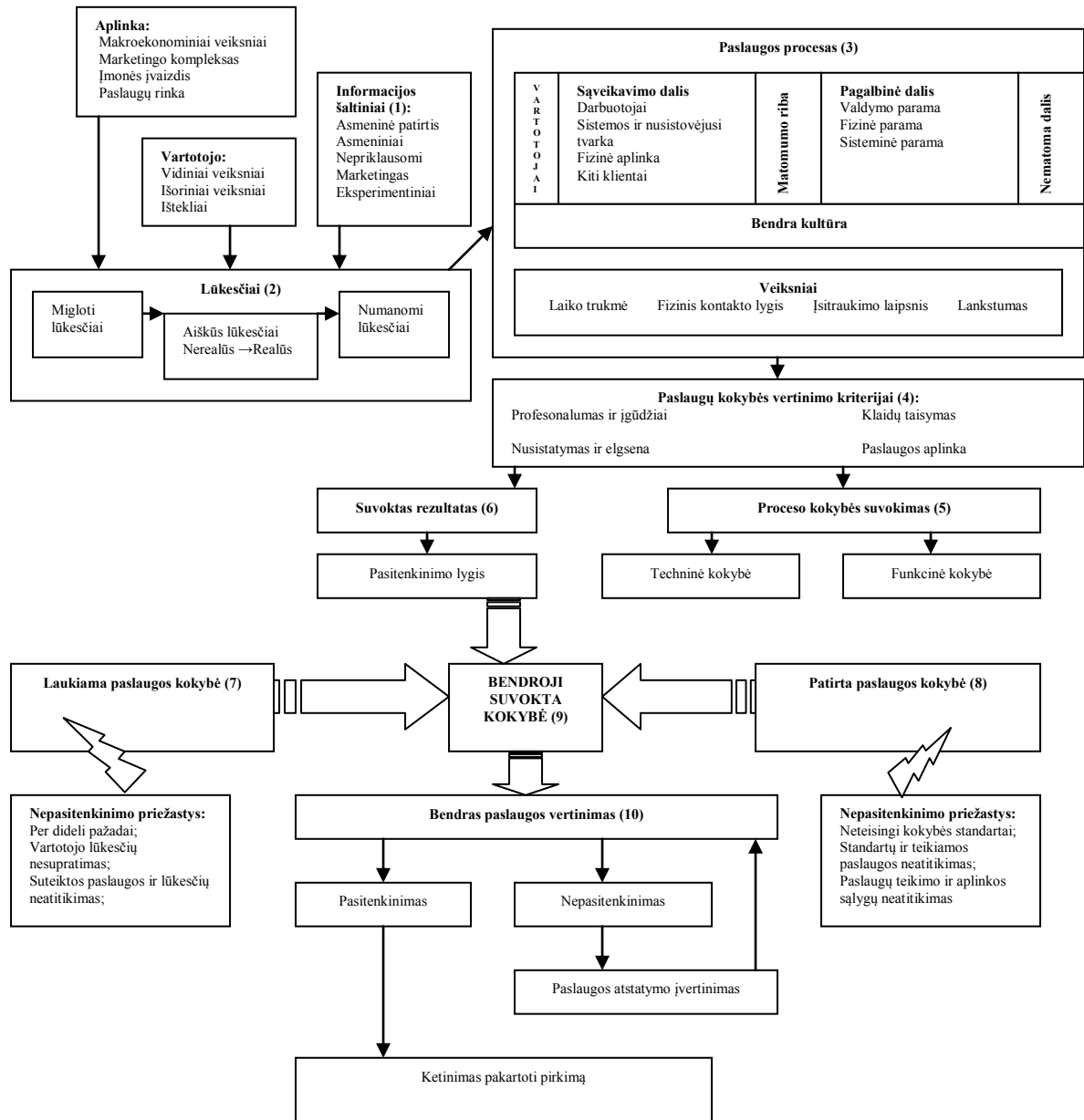
36. *Asia travel tips. Travel and Tourism Economy GDP to Contract by 3.6% in 2009*. [interaktyvus] [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: <http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=lt&langpair=en|lt&u=http://www.asiatraveltips.com/news09/133-TravelResearch.shtml&rurl=translate.google.lt&usq=ALkJrhgw28YjYDpeWfP5EDBbJysIPdUaIw>
37. ASTROMSKIENĖ, Adelė.; SIRUSIENĖ, Regina. (2002) *Poilsis kaime: vadovas sodybų šeimininkams*. Kaunas: Lietuvos Respublikos žemės ūkio rūmai. 146 p. ISBN 9986-948-87-8

38. BARTKUS, Vaclovas Edvardas, MATIUŠAITYTĖ, Raimundė, ŠARKIŪNAITĖ, Ingrida, PAŠKEVIČIŪTĖ, Greta (2008) *Metodiniai nurodymai socialinių mokslų srities studentų darbams*. Kaunas: VU KHF. 54p. ISBN 978-9955-33-137-7
39. ČĖSNA, Petras. (2003) *Isakymas dėl turizmo tarybos nuostatų patvirtinimo*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/turizmo_taryba/nuostatai/TTnuostai_aktuali_redakcija2007.doc>
40. Darnusis turizmas. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/why_economicimpacts.html>
41. DRUŽIĆ, Ivo; ČAVRAK, Vladimir; TICA, Josip. (2007) *Tourism, welfare and real estate market in small open economy: the case of Croatia*. Iš Working Paper, vol. 7, no. 7. 1-12
42. EUROPEAN COMMISSION. (2000) *Towards quality urban tourism*. Brussels: White Chlorine-Free Paper. 16 p. ISBN 92-828-7839-2.
43. Europos Komisijos (EK) 1998 m. gruodžio 9 d. sprendimas dėl Tarybos direktyvos 95/57/EK dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, Vertimo dokumentacijos ir informacijos centras, 1999.
44. FAIRBURN, Maria. (1994) *Thinking of Starting in Rural Tourism*. Wellington: Ministry of Agriculture and Fisheries. 102 p. ISBN 0-478-07582-8.
45. FLEMING, William; TOEPPER, Lorin. (1990). *Economic Impact Studies: Relating the Positive and Negative Impacts to Tourism Development*. Iš Journal of Travel Research, vol. 29, no. 1, p. 35-42.
46. *Global Journal of practical ecotourism* [interaktyvus] [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://www.planeta.com/ecotravel/tour/rural.html>>
47. GIRČYS, Gediminas; GRUŽEVSKIS, Boguslavas; JUKNYS, Romualdas ir kt. (2005) *Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos įgyvendinimo 2003 - 2004 metais ataskaita*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sd-network.eu/pdf/resources/NSDS-Eval-Report_Lithuania.pdf>
48. HILL D., SUNDERLAND E., O’CATHAIN C., DALY G.. (1996) Rural Tourism Development in Ireland. In *Tourism and Hospitality Research: Australia and International Perspectives*. Proceeding of Australan Tourism and Hospitality Research Conference, Coffs Harbour. BTR. Canberra.
49. YAQUB, Z. (1997) *European Travel Law*. Canada: John Wiley & Sons. 761 p. ISBN 978-0471943549
50. KARDELIS, Kęstutis (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai* Šiauliai: Liucijus 398p. ISBN 9955-655-35-6

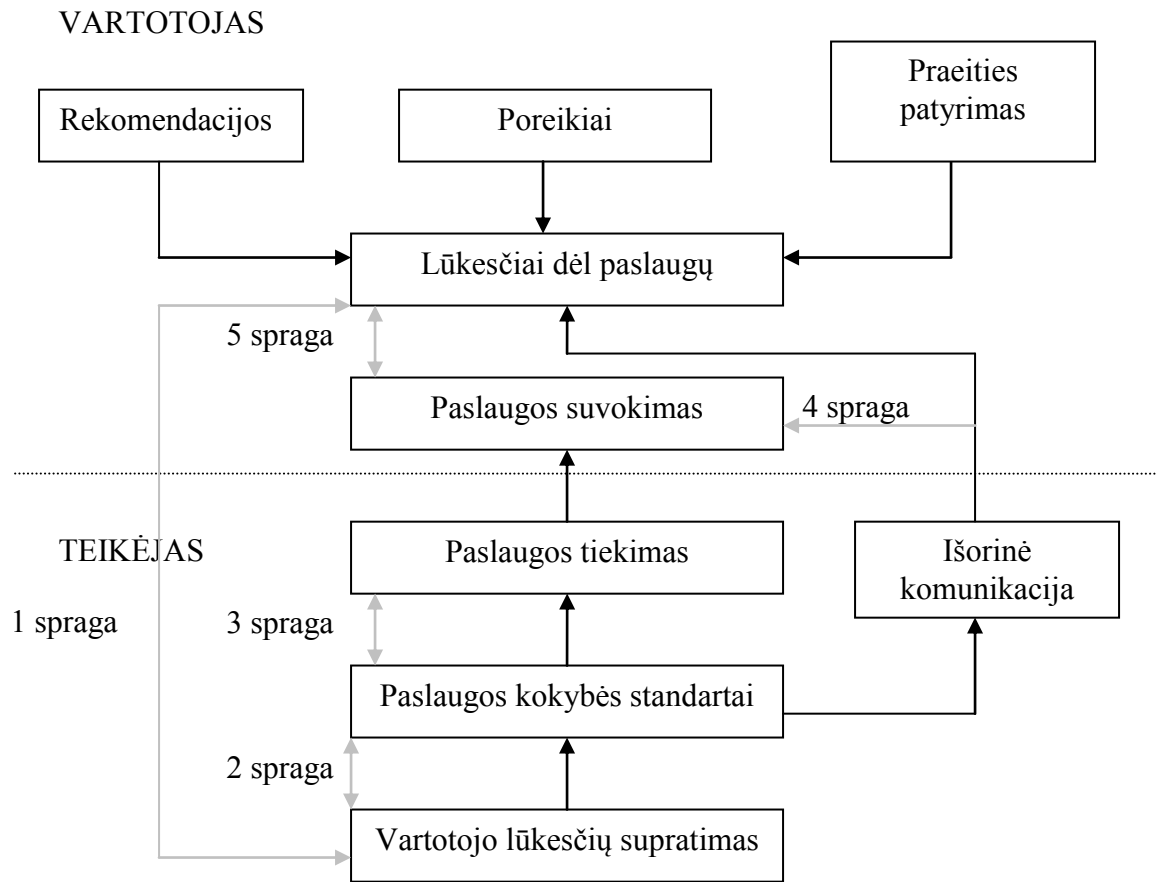
51. Lietuvos kaimo turizmo asociacijos informacinė sistema. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.countryside.lt/articles/view/549/>>
52. Lietuvos Respublikos Seimas. (2002) *Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas*. [interaktyvus]. LR Seimas. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451>
53. Lietuvos Respublikos Seimas. (2002) *Lietuvos Respublikos teritorijos bendrasis planas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.skelbimas.lt/istatymai/lietuvos_respublikos_teritorijos_bendrasis_planas.htm>
54. Lietuvos Respublikos Seimas. (2001) *Lietuvos Respublikos saugomų teritorijų įstatymas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=156931>
55. Lietuvos Respublikos Seimas. (2007) *Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 programa*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=325084&p_query=&p_tr2=>>
56. Lietuvos statistikos departamentas, *2007 m. kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 19,1 procento daugiau poilsiautojų* [interaktyvus] [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2442>>
57. Lietuvos statistikos departamentas *Turizmo sektoriuje 2008 m. buvo sukurta 2,65 procento pridėtinės vertės* [interaktyvus] [žiūrėta 2010m sausio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=8803>>
58. Lietuvos statistikos departamentas, *Kaimo turizmo sodybų ir vietų skaičius* [interaktyvus] [žiūrėta 2010m sausio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4090401&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=5060&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>>
59. Lietuvos statistikos departamentas, *2008 m. kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 9,6 procento daugiau poilsiautojų* [interaktyvus] [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6869>>
60. MADER, Ron. *Defining the Terms*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.planeta.com/ecotravel/tour/definitions.html>>
61. *Pasaulio turizmo organizacijos įstatai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.litlex.lt/scripts/sarasas2.dll?Tekstas=1&Id=71128>>

62. *Paslaugos samprata ir savybės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.straipsniai.lt/vadyba/puslapis/3120>
63. PTO atstovas Europai: stojimas į ES atvers galimybes turizmo plėtrai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: http://eic.euro.lt/lit/PTO_atstovas_Europai_stojimas_i_ES_atver/1442
64. *Svarbios PI kokybės sąvokos* [interaktyvus] [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: <http://www.scribd.com/doc/14436609/Svarbios-PI-Kokybes-Savokos>
65. Turizmo plėtros institutas [Interaktyvus] Vilnius [žiūrėta 2009m balandžio 17d] Prieiga per internetą: <http://www.tpi.lt>
66. *Turizmo tarybos nuostatai, (2003)* [interaktyvus] [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/turizmo_taryba/nuostatai/TTnuostai_aktuali%20redakcija2007.doc
>
67. UNWTO. (2008) *Tourism Highlights 2008 Edition*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hotelnewsresource.com/pdf8/UNWTO123008.pdf>.
68. *Ūkis: šalies kaimo turizmo sodybose stilis.2009*, [interaktyvus] atn.lt, [žiūrėta 2009m lapkričio 15d.] Prieiga per internetą: <http://ekonomika.atn.lt/straipsnis/27905/salies-kaimo-turizmo-sodybose---stilis>
69. WTO. *Definition of Tourism*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: http://urlaubmalta.de/uploads/1675/WTO_definition_of_tourism.pdf >

Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūrių modelis



Berry, Zeithalm, Parasuraman paslaugu kokybes modelis



3 PRIEDAS

Sveiki,

esu VU KHF fakulteto II kurso Verslo administravimo magistrantė ir rašau baigiamąjį darbą apie kaimo turizmo paslaugų kokybę Lietuvoje. Maloniai prašau užpildyti šią anketą ir dėkoju už sugaištą laiką. Anketa yra anoniminė, todėl asmeniniai duomenys nebus skelbiami.

Klausimams 1-7 pasirinkite ir pažymėkite labiausiai Jums tinkantį atsakymą. Klausimus 8-12 įvertinkite 5-balėje sistemoje.

1. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 19-30 m.
- 31-40 m.
- 41-50 m.
- Virš 50 m

2. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

3. Ar dažnai naudojate kaimo turizmo apgyvendinimo paslaugomis?

- du kartus per metus;
- vieną kartą per metus;
- vieną kartą per mėnesį;

4. Kokiomis paslaugomis kaimo turizmo sodyboje dažniausiai naudojate? (pažymėkite ne daugiau 3 atsakymų)

- Nakvyne
- Maitinimu
- Sauna, pirtimi
- Internetu
- Konferencijų salėmis
- Dviračiais,
- Baidarėmis arba valtimis
- Žirgais
- Kita (įrašykite)

5. Ar esate patenkinti teikiamomis kaimo turizmo sodybų paslaugomis?

- Taip
- Ne
- Kita (įrašykite)

6. Kokie veiksniai svarbiausi kaimo sodybos pasirinkimui? (pažymėkite ne daugiau 3 atsakymų)

- Informacijos gausa ir prieinamumas
- Sodybos įsikūrimo vieta
- Jauki aplinka
- Pageidaujamas apgyvendinimo ir maitinimo tipas
- Platus paslaugų ir pramogų pasirinkimas
- Geras ir malonus aptarnavimas
- Sodybos įvaizdis
- Kaina

- Kita (įrašykite).....

7. Ar surinkta informacija apie kaimo turizmo sodybą atitiko jūsų lūkesčius?

- Taip, visiškai
- Visiškai neatitiko
- Iš dalies
- Viršijo lūkesčius

8. Ar ateityje naudositės kaimo turizmo sodybų paslaugomis?

- Taip
- Ne
- Dar neapsprendžiau

9. Patikimumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 5. (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

	1	2	3	4	5
Suteiktos paslaugos teikimo kokybė nesikeitė nepriklausomai nuo paros meto bei asmens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suteiktų kambarių kokybė atitiko kokybę nurodyta reklaminiuose skelbimuose, lankstinukuose, internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suteikta paslauga atitiko kainą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rūpestingumas sprendžiant skundus ir problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saugumo pojūtis sodyboje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kainų lankstumas					

10. Įvertinkite suteiktą ir lauktą paslaugą, remiantis patikimumo kokybės kriterijumi, balais nuo 1 iki 5 (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

	1	2	3	4	5
Suteiktos paslaugos įvertinimas balais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norimos/lauktos paslaugos įvertinimas balais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Apčiuopiamumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 5. (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). **

	1	2	3	4	5
Darbuotojų išvaizda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodybos aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lankstinukų įvairovė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interjero modernumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Įvertinkite suteiktą ir lauktą paslaugą, remiantis apčiuopiamumo kokybės kriterijumi, balais nuo 1 iki 5 (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

	1	2	3	4	5
Suteiktos paslaugos įvertinimas balais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norimos/lauktos paslaugos įvertinimas balais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jautrumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 5. (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Personalo nusiteikimas bet kuriuo paros metu padėti klientui

Iškilusių problemų sprendimo greitis

14. Įvertinkite suteiktą ir lauktą paslaugą, remiantis jautrumo kokybės kriterijumi balais nuo 1 iki 5 (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

1 2 3 4 5

Suteiktos paslaugos įvertinimas balais

Norimos/lauktos paslaugos įvertinimas balais

15. Empatijos kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 5. (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

1 2 3 4 5

Atsižvelgiama į specialius kliento pageidavimus

Darbuotojų išskirtinis dėmesys klientui

Malonus darbuotojų elgesys su klientais

16. Įvertinkite suteiktą ir lauktą paslaugą, remiantis empatijos kokybės kriterijumi balais nuo 1 iki 5 (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

1 2 3 4 5

Suteiktos paslaugos įvertinimas balais

Norimos/lauktos paslaugos įvertinimas balais

17. Tikrumo kokybės kriterijus įvertinkite balais, pasirinktinai nuo 1 iki 5. (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

1 2 3 4 5

Mandagumas teikiant informaciją telefonu

Konsultavimo kokybė ir išsamumas telefonu

Darbuotojų kompetencija atliekant savo darbą (suteikia reikiamą informaciją)

Darbuotojų bendravimo kultūra

Darbuotojai bendrauja su klientu ta kalba, kurią jis moka

18. Įvertinkite suteiktą ir lauktą paslaugą, remiantis tikrumo kokybės kriterijumi balais nuo 1 iki 5 (1 – blogai, 2 – patenkinamai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – puikiai). *

1 2 3 4 5

Suteiktos paslaugos įvertinimas balais

Norimos/lauktos paslaugos įvertinimas balais

Kaimo turizmo Lietuvoje SSGG (SWOT) analizė

Stiprybės	Silpnybės
<p>Palanki geografinė padėtis.</p> <p>2. Gausus ir savitas kaimo turizmo išteklių potencialas.</p> <p>3. Mažai urbanizuotas, vaizdingas kraštovaizdis.</p> <p>4. Turtingas istorinis paveldas.</p> <p>5. Kultūros tradicijos, šventės, papročiai.</p> <p>6. Palyginti nedidelės kaimo turizmo paslaugų kainos.</p> <p>7. Kainos ir paslaugų kokybės atitikimas.</p> <p>8. Santykinai mažas dirvožemio, vandens ir oro užterštumas.</p> <p>9. Kaimo turizmo paslaugos tiekėjai atleidžiami nuo tam tikrų mokesčių.</p> <p>10. Draugiški, vaišingi, nuoširdus žmonės.</p> <p>11. Didėjantis miesto gyventojų noras praleisti laiką ramioje aplinkoje.</p> <p>12. Naujų darbo vietų sukūrimas.</p> <p>13. Vietinės administracijos ir gyventojų didėjantis domėjimasis kaimo turizmo paslaugų tiekimo galimybėmis.</p>	<p>1. Stiprus klimato sezoniškumo poveikis.</p> <p>2. Nesuformuotas Lietuvos, kaip turizmui patrauklios valstybės, įvaizdis.</p> <p>3. Neparengti turistams lankyti ir nenaudojami turizmui kultūros paveldo objektai.</p> <p>4. Silpna kaimo turizmo objektų ženklavimo ir informacijos sistema.</p> <p>5. Nepakankama administravimo darbuotojų ir aptarnaujančiojo personalo kvalifikacija.</p> <p>6. Sunkumai atvykti Rytų rinkos turistams (sudėtinga vizų gavimo problema).</p> <p>7. Kaimo turizmo paslaugų pasigendama Lietuvos pasienio vietovėse, šalies nacionaliniuose ir regioniniuose parkuose.</p> <p>8. Kaimo turizmo plėtrai dar mažai panaudojami dvarai, vėjo ir vandens malūnai, kiti nenaudojami kaimų pastatai.</p> <p>9. Nepajėgumas aptarnauti didelius lankytojų srautus.</p> <p>10. Kaimo turizmas nepasirengęs priimti neįgaliosios.</p> <p>11. Finansinių išteklių trūkumas ir neaiški kaimo turizmo verslo rėmimo sistema.</p> <p>12. Bendravimo su turistais barjeras dėl užsienio kalbų nemokėjimo.</p> <p>13. Nepakankamai išvystyta infrastruktūra kaimo vietovėse.</p>
Galimybės	Grėsmės
<p>1. Tarptautiniai ryšiai, išplėtoti dėl Lietuvos narystės Europos Sąjungoje.</p> <p>2. Didėjanti šalies gyventojų kaimo turizmo paslaugų ir pramogų bei aktyvaus poilsio paklausa.</p> <p>3. Išsamesnė gyventojų verslumo ir turizmo reikšmės samprata.</p> <p>4. Europos Sąjungos struktūrinių fondų teikiamų galimybių panaudojimas</p> <p>5. Sumažėjęs kai kurių Europos ir Azijos turizmo regionų patrauklumas.</p> <p>6. Padidėjęs susidomėjimas savaitgalio poilsiu, trumpalaikėmis kelionėmis (iki 3 dienų).</p> <p>7. Galimybė vystyti tiesioginį žemės ūkio produktų pardavimą, įskaitant ir ekologiškus produktus.</p> <p>8. Galimybė plėtoti vandens turizmą, kultūrinį pažintinį bei ekoturizmą.</p> <p>9. Techninės ir socialinės infrastruktūros vystymas.</p> <p>10. Žmonių (kaimo gyventojus) ugdymas, mokymas, rinkodaros žinių suteikimas</p> <p>11. Bendradarbiavimas su kaimynystėmis valstybėmis (Kaliningrado sritimi, Latvija, Lenkija) dėl bendrų rekreacijos zonų</p> <p>12. Sportinės veiklos infrastruktūros plėtra (golfo laukai, hipodromai ir pan.)</p>	<p>1. Galimybė, jog suprastės aplinkos kokybė.</p> <p>2. Kenks nepalankaus Lietuvos įvaizdžio apraiškos.</p> <p>3. Negebėjimas panaudoti šalies turizmo išteklių.</p> <p>4. Didėjanti tarptautinė konkurencija.</p> <p>5. Kaimo turizmo verslo plėtojimas nesiremia šiandieniniais rinkodaros mokslo reikalavimais.</p> <p>6. Žmonių migracija į miestus ir užsienį.</p> <p>7. Žemas gyventojų supratimo apie aplinką, ekologiją lygis.</p> <p>8. Kaimo kraštovaizdžių savitumo nykimas.</p> <p>9. Didelį turistų srautai gali iš esmės paveikti kaimo gyvenimo būdą ir pakirsti tebeegzistuojančias etnines tradicijas.</p>