

## KAIMO TURIZMO SODYBŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS INTERNETE

Kęstutis Ališauskas, Aida Jankauskienė, Petras Valiulis

Šiaulių Universitetas

### Anotacija

Auganti poilsio kaimo sodybose paklausa, didėjantis kaimo sodybų skaičius skatina paslaugų kokybės augimą bei konkurenciją. Vis didesnis dėmesys skiriamas kaimo turizmo įvaizdžio kūrimui ir gerinimui, ypač tai pasireiškia analizuojant kaimo turizmo įvaizdį internetinėse svetainėse. Suprantama, jog įvaizdžio formavimas internetinėse svetainėse svarbus tolesnei kaimo turizmo verslo plėtrai. Išanalizavus kaimo turizmo sodybų internetines svetaines, nustatyta, kad ne visos kaimo turizmo sodybos internete tinkamai atskleidžia savo paslaugų spektrą, nepakankamai lėšų ir idėjų skiria svetainės dizainui. Interneto svetainė yra vienas iš pagrindinių įvaizdžio formavimo elementų šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje, todėl kaimo turizmo sodybų šeimininkai turėtų labiau rūpintis savo sodybos įvaizdžiu internete, skirti tam daugiau pastangų, igūdžių, lėšų ir laiko.

**Pagrindiniai žodžiai:** įvaizdis, kaimo turizmo sodyba, internetinė svetainė.

### Įvadas

**Tyrimo problema ir aktualumas.** Kaimo turizmas yra nauja verslo sritis, viena sparčiausiai besivystančių turizmo sričių Lietuvoje. Šiuolaikinėmis konkurencijos sąlygomis verslininkai, siekdami sėkmingos veiklos, turi mokėti valdyti didelės apimties komercinę informaciją, suprasti ir analizuoti rinkoje vykstančius procesus. Todėl čia kyla būtinybė atsižvelgti į rinkoje pasirodančias naujoves, techninius paslaugų bei prekių tobulinimus. Tad svarbu nagrinėti sritį, kurioje galima išplėsti kaimo turizmo teikiamų paslaugų spektrą, palengvinantį būsimų ir esamų klientų prieinamumą prie teikiamų paslaugų, tobulinti organizacinius principus bei gerinti paslaugų kokybę, kad vartotojui kaimo turizmo paslauga būtų patraukli. Tai galima pavadinti viena sąvoka – kaimo turizmo įvaizdžio formavimu.

Lietuvoje nuolat didėja kaimo turizmo sodybų skaičius. Nepalankiose ūkininkavimui, bet rekreaciniu požiūriu patraukliose kaimo vietovėse šiai veiklai pastatytos naujos ar pritaikytos senos sodybos. Auganti poilsio kaimo sodybose paklausa, didėjantis poilsio paslaugas teikiančių sodybų skaičius skatina paslaugų kokybės augimą bei konkurenciją. Deja, ne visi konkurencinėje rinkoje veikiantys verslininkai supranta kaimo turizmo įvaizdžio kūrimo ir gerinimo svarbą

šiuolaikinio verslo formavime bei vystyme. Ypač tai pasireiškia analizuojant kaimo turizmo įvaizdį internetinėse svetainėse. Tai matyti iš kaimo turizmo informacijos pateikimo ir jam teikiamo reikšmingumo internetinėse svetainėse. Suprantama, jog įvaizdžio formavimas internetinėse svetainėse svarbus tolesnei verslo plėtrai.

Įvaždžio kūrimo klausimai yra aktualūs ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, taip pat ir paslaugų teikėjams. Internetinis įvaizdis apibūdina kaimo turizmo sodybą, ją pristato įvertinimui ir įtakoja kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Šiuolaikinės kaimo turizmo sodybos įvaizdžio kūrimas ir stiprinimas turėtų būti vienas iš pagrindinių keliamų uždavinių, tačiau jų šeimininkai neskiria pakankamai dėmesio. Daugelis kaimo turizmo sodybų savininkų dažnai nesuvokia, kad, skelbdami savo paslaugas, formuoja bendrą kaimo turizmo įvaizdį, kuris labai svarbus plėtojant tolesnę veiklą. Dėl greitai besivystančių informacinių technologijų, šiuolaikiniam klientui patraukliausia ir prieinamiausia informacija gaunama internete, todėl įvaizdžio kūrimas šioje srityje tampa vienu iš svarbiausių uždavinių.

Lietuvos kaimo turizmas – sparčiai besikuriantis ir besivystantis verslas, kuriam reikalingas teigiamas ir patrauklus klientui įvaizdžio kūrimas, todėl keliami hipotezė:

- kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas sodybos įvaizdis daro įtaką vartotojų pasirinkimui, tačiau, kurdami įvaizdį, kaimo turizmo sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes;

**Tyrimo objektas** – kaimo turizmo sodybų įvaizdis internetinėse svetainėse.

**Tikslas** – nustatyti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo internetinėse svetainėse dabartinę situaciją.

### Uždaviniai:

1. Išanalizuoti kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimo reikšmę internetinėse svetainėse teoriniu aspektu;
2. Atlikti interneto vartotojų apklausą ir nustatyti, kaip jie vertina kaimo turizmo sodybų internetines svetaines;

3. Įvertinti kaimo turizmo sodybų internetines svetaines, remiantis interneto svetainių vertinimo metodika.

### **Kaimo turizmo įvaizdžio kūrimas Lietuvos internetinėje erdvėje**

Mokslinėje literatūroje iki šiol nesusiformavo vienas aiškus ir neprieštaringas „įvaizdžio“ reikšmės apibrėžimas. Tarptautinių žodžių žodyne (1985) pateikiamas toks įvaizdžio apibrėžimas: „Įvaizdis (vadyboje), tam tikro objekto (prekės, paslaugos, įmonės, žmogaus ar jų grupės) subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas“. G. Drūteikienė (2003) teigia, kad įvaizdis - tai idėjų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos paslaugos vartotojas turi organizacijos atžvilgiu visuma, įtakojama materialinių ir socialinių vertybių. S. Krasauskaitė (2004) pabrėžia, kad įvaizdis yra mūsų supratimo apie esamą situaciją modelis. Tačiau yra ir skirtingų požiūrių į įvaizdį. Vieni teigia, kad įvaizdis atsiranda savaime, t.y. nekonstruojamas, kiti, kad įvaizdis yra sėkmingo vadovavimo rezultatas. Pavyzdžiui, A. Pikčiūnas (2002) įvaizdį apibrėžia kaip organizacijos paveikslą, kurį adresatas susiformavo remdamasis daugeliu jį pasiekusių pranešimų, kuriuos ji suvokė. Autorius akcentuoja, jog susiduriama su individualia suvokimo ir vertinimo sistema, interpretavimo ir subjektyvumo fenomenais. S. Krasauskaitės (2004) teigimu, išpūdis apie organizaciją formuojasi asmeninio susidūrimo su organizacija metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų. Panašiai mano ir K. Aksamitaitė (2008), kuri teigia, kad „organizacijos įvaizdis – tai bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas, supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai žmonių nuomonių, požiūrių bei vaizdinių apie įmonę visuma“. Tačiau skirtingi autoriai sutaria, kad įvaizdis turi būti valdomas, planuojamas ir kontroliuojamas.

Sodybos šeimininkai, siekiantys kurti sodybos palankų įvaizdį, turi pateikti informaciją taip, kad poilsiautojo iš anksto susikurtas įvaizdis atitiktų faktinę situaciją ir tai virstų palankiu išpūdžiu (Astromskienė, Sirusienė, 2007). Reikia pažymėti, kad labai svarbų vaidmenį atlieka teikiamų paslaugų kokybė, kuriant palankų sodybos ir paslaugų įvaizdį. A. Armaitienė (2002), kokybę turizmo versle apibūdina, kaip individualių poreikių tenkinimą laikantis tam tikrų standartų. Dėl paslaugos neapčiuopiamumo, poilsiautojas poilsio paslaugą gali įvertinti tik atvykęs ir pabuvęs sodyboje.

Norint plėtoti šią turizmo sritį neužtenka vien palankios geografinės padėties ar gražaus kraštovaizdžio, labai svarbūs yra ir vadybos, marketingo aspektai. Šiuolaikinės rinkos sąlygomis jau neužtenka gerai paruošti sodybą poilsui kaime, ir laukti kol poilsiautojai atvyks. Sodybos šeimininkas šalia kitų darbų tu-

ri mokėti pateikti informaciją apie savo sodyboje teikiamas paslaugas potencialiems poilsiautojams, juos sudominti ir paskatinti atvykti ilsėtis. Vienas iš palankiausių ir labiausiai prieinamų, o be to ir vartotojui priimtinausių būdų – internetas. Kaimo turizmo sodybų interneto svetainių kūrimas – puikus būdas formuoti ar gerinti sodybos įvaizdį.

Kaimo turizmo sodybos sėkmei turi įtakos ir visuomenės nuomonė apie šį verslą bei sodybos veiklą. Labai svarbu, kad atsiliepimai būtų geri, tai padeda kurti palankų sodybai įvaizdį. Populiarumą didina masinių informacijos priemonių susidomėjimas kaimo turizmu, gali būti organizuojami sodybos reputaciją keliantys renginiai, dalyvaujama įvairiose populiariose akcijose, labdaringoje veikloje (Gargasas, Ramanauskas, 2006). Labai svarbu, kad kuriamas sodybos įvaizdis nesiskirtų nuo realybės. Kuriant sodybos, kaip besirūpinančios savo poilsiautojais įvaizdį, būtina, kad tikrovėje poilsiautojas gautų aukštos kokybės paslaugas. Ryšiai su visuomene gali padaryti labai didelę įtaką vartotojams, beje, žymiai mažesne kaina nei reklama

Kuriant palankų įvaizdį teikiamoms paslaugoms, labai svarbu, kaip darbuotojai kalba, kaip elgiasi, kaip aptarnauja paslaugų vartotojus, kaip siūlo paslaugas. Ryšio efektas yra teigiamas, kai paslaugos vartotojas gali pasakyti, kad juos aptarnaujantys darbuotojai yra dėmesingi, paslaugūs, atidūs, tvarkingai apsirengę ir t.t. Kaimo turizme asmeninį pardavimą atlieka sodybos šeimininkas, jo šeimos nariai, čia naudojamos keturios asmeninio pardavimo priemonės: svečių duomenų bazė, vartotojų reklama „iš lūpų į lūpas“, internetas, telefonas (Olekaitė, 2007).

Kad kaimo turizmo paslaugomis naudotųsi, reikia sugebėti jas pasiūlyti, įrodyti, kuo jos gali būti įdomios konkrečiam vartotojui, taip galima padėti vartotojui apsispręsti naudotis būtent tos sodybos teikiamomis paslaugomis.

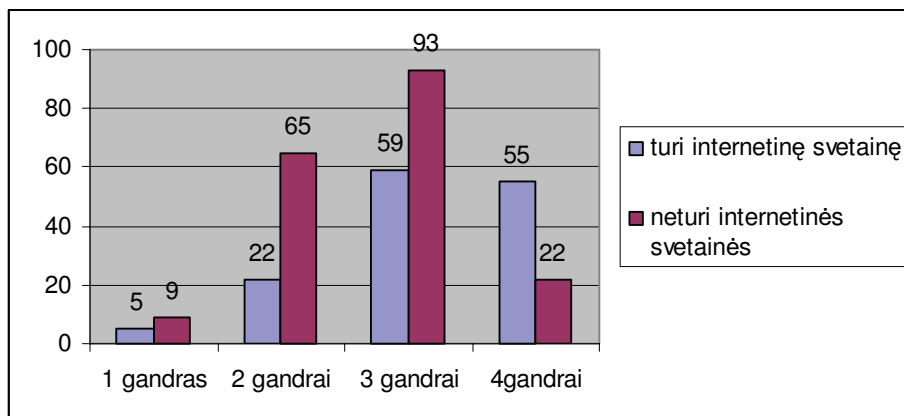
Organizacijos tinklapis – ypatinga priemonė organizacijos įvaizdžiui kurti. Jokioje kitoje priemonėje nėra taip koncentruotai ir prieinamai perteikiamas organizacijos įvaizdis: pateikiama informacija, kurianti vartotojų pasitikėjimą organizacija ir specifinė informacija. Tinklapis turi tinkamai ir patraukliai pristatyti organizaciją lankytojams, sklandžiai veikti, suteikti reikalingą informaciją bei paslaugas ir būti lankomas.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje, augant kaimo turizmo sodybų skaičiui, vis labiau suvokiama įvaizdžio formavimo svarba, todėl naudojamos įvairios priemonės jo kūrimui bei gerinimui, iš kurių svarbią reikšmę turi organizacijos tinklapis.

**Tyrimo metodika:** Siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie kaimo turizmo sodybų internetines svetaines, buvo atlikta anketinė apklausa. Anketa sudaryta iš trijų dalių: instrukcinės, demografinės ir diagnos-

tinės. *Instrukcinė* dalis skirta supažindinti respondentą su nagrinėjama tyrimo tema, nurodyti kaip pildyti anketą. *Demografinėje* anketos dalyje pateikti klausimai, skirti išsiaiškinti demografines respondentų charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą, gyvenamąją vietą. *Diagnostinė* anketos dalis skirta sužinoti, kaip respondentai vertina kaimo turizmo sodybų įvaizdį.

Kaimo turizmo sodybų įvaizdžiui interneto svetainėse įvertinti, naudota A. Baležentis (2008) parengta organizacijų interneto svetainių vertinimo metodika. Remiantis kaimo turizmo asociacijos internetine svetaine ([www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt)) buvo atrinktos 141 iš 330 kaimo turizmo sodybų, kurios turi internetines svetaines. Jos suskirstytos pagal gandrų skaičių (žr. 1 pav.).



1 pav. Kaimo turizmo sodybų pasiskirstymas pagal internetines svetaines

Vertinimas atliktas, remiantis šešiais kriterijais: strategiškumas, inovatyvumas, įvaizdžio dizainas, komunikavimas, reklama ir marketingas. Svetainei vertinti sudarytas klausimynas, teikiant po penkis klausimus prie kiekvieno kriterijaus, kurie vertinami balais: 0 (nepateikti duomenys) arba 1 (pateikti duomenys). Teigiamų atsakymų skaičius lygus atitinkamo kriterijaus vertinimo balui, kurį padalinus iš visų analizuotų internetinių svetainių skaičiaus, gaunama išraiška procentais. Vertinimas pagal teigiamų atsakymų skaičių yra pranašesnis už intervalinių skalių naudojimą, nes nereikia sudaryti ir taikyti sudėtingos kiekvieno balo nustatymo ir įvertinimo metodikos (Baležentis, 2008).

### Tyrimo rezultatai

Anketinė apklausa vyko, pasinaudojus internetinio puslapio [www.publika.lt](http://www.publika.lt) siūloma paslauga, tokiu būdu sudarytomis internetinėmis anketomis buvo apklausti 204 respondentai. Apklausoje aktyviau dalyvavo moterys, kurios sudarė 60,8 proc. apklaustųjų. Tyrime daugiausia dalyvavo respondentai iki 25 m. (60 proc. apklaustųjų). 26-35 m. respondentai sudarė 17 proc. visų apklaustųjų, 36-45 m. respondentai - 15 proc. Mažiausia respondentų grupė yra 46 ir daugiau

metų, kuri sudarė 8 proc. visų apklaustųjų. Remiantis apklauso dalyvių pasiskirstymu pagal amžių galima daryti prielaidą, kad labiau kaimo turizmo paslaugomis domisi jauni žmonės, be to jie daugiau naudojami internetu. Dauguma apklaustųjų (63,2 proc.) turi aukštąjį universitetinį arba neuniversitetinį išsilavinimą. Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal gyvenamąją vietą nustatyta, kad daugiausia apklaustųjų (82,8 proc.) gyvena mieste. Mažesnę dalį sudaro gyvenantys miestelyje - 11,8 proc. ir tik 5,4 proc. gyvena kaime. Taigi, galima teigti, kad turizmo paslaugomis dažniausiai naudojasi miestiečiai, norintys atitrūkti nuo urbanistiškos kasdienybės, keliauti ilsėtis ten, kur graži gamta, puikus kraštovaizdis. Kaimo turizmo sodybos esti prie upių, ežerų, miškų, o tai kaimo žmogui – kasdienybė, todėl gyvenantys kaime mažiau domisi kaimo turizmo paslaugomis.

### Vartotojų nuomonė apie kaimo turizmo paslaugų įvaizdį interneto svetainėse

Siekiant nustatyti kaimo turizmo paslaugų įvaizdžio reikšmę internete, respondentų teirautasi, kokie šaltiniai turi didžiausią įtaką, renkantis kaimo turizmo sodybą (žr. 1 lent.).

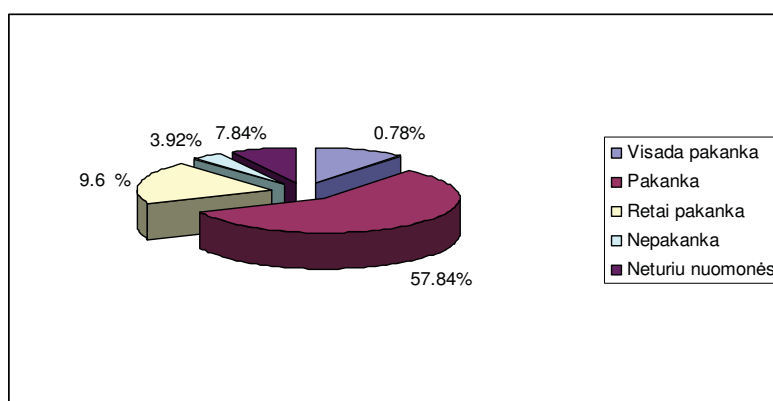
## Šaltiniai, darantys įtaką kaimo turizmo sodybos pasirinkimui

	Vertinimo vidurkis
Pagal draugų rekomendacijas	33.8
Informacija pateikta internete	43.7
Spauda	6
Televizija	5.6
Informacija telefonu (pvz. 118)	6.2
Kita .....	2.6

Iš lentelės duomenų matyti, kad daugiausia respondentų informacijos apie kaimo turizmo sodybas ieško internete (43,7 balo iš 100). Taigi pasitvirtina teiginys, kad internetas yra pati patraukliausia ir lengviausiai prieinama priemonė, ieškant vartotojui aktualios informacijos, tuo pačiu ir hipotezės pirma dalis – kaimo

turizmo internetinių svetainių suformuotas sodybos įvaizdis daro didelę įtaką vartotojų pasirinkimui.

Apklausa siekta išsiaiškinti, ar užtenka internete teikiamos informacijos apie kaimo turizmo sodybas. Dauguma respondentų į šį klausimą atsakė teigiamai (žr. 2 pav.).



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

Svarbi priemonė įvaizdžiui formuoti yra reklama internete, todėl apklausa siekta sužinoti vartotojų nuomonę apie jos efektyvumą. Didžioji dauguma respondentų (78,9 proc.) pritaria, kad reklama internete yra efektyvi ir tik 8,3 proc. respondentų su šiuo teiginiu nesutiko. Interneto reklama yra orientuota į specifinę auditoriją. Tradiciškai interneto vartotojas yra jaunesnis, bet pastaraisiais metais pastebimas ir vyresnės auditorijos augimas. Žmonės nuo 25 metų ir vyresni dabar jau sudaro trečdalį interneto vartotojų ir ši dalis nuolat auga. Daug laiko praleidžiama internete, ne tik mokslo ar darbo reikalais, bet ir laisvalaikiu, todėl vienokiu ar kitokiu būdu susiduriama su reklama interneto svetainėse. Atsižvelgus į respondentų amžių (60 proc. apklaustųjų sudarė žmonės iki 25 metų amžiaus, kurie daugiausiai praleidžia laisvalaikį internete), gali-

ma teigti, kad tai ir nulėmė tokį didelį reklamos informacijos pripažinimo internete rodiklį.

Apklausoje rezultatai patvirtino, kad kaimo turizmo sodybai labai svarbu turėti internetinę svetainę - 76 proc. respondentų įvertino šį kriterijų aukščiausiu balu (žr. 2 lentelę). Respondentams kaimo turizmo sodybų interneto svetainėse svarbi patogi navigacija, informacijos naujumas, svetainės dizainas. Apklaustiesiems pasirodė mažiau svarbus sodybos logotipas bei svetainės animacija. Tad apibendrinant galima teigti, kad kaimo turizmo paslaugų vartotojams yra aktualus patogus interneto svetainės naudojimas (kad būtų lengva atrasti duomenis) ir vizualinis sodybos svetainės pateikimas, kuris tampa svarbiu įvaizdžio formavimo elementu.

## Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie internetinių svetainių įvaizdį (proc.)

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

Kaimo turizmo internetinė svetainė - svarbi įvaizdžio formavimo dalis, todėl labai svarbūs svetainės komponentai, iš kurių susideda svetainė. Atrinkus sve-

tainėse dažniausiai pasikartojančius komponentus, respondentams jie pateikti įvertinti pagal svarbą (žr. 3 lent.).

3 lentelė

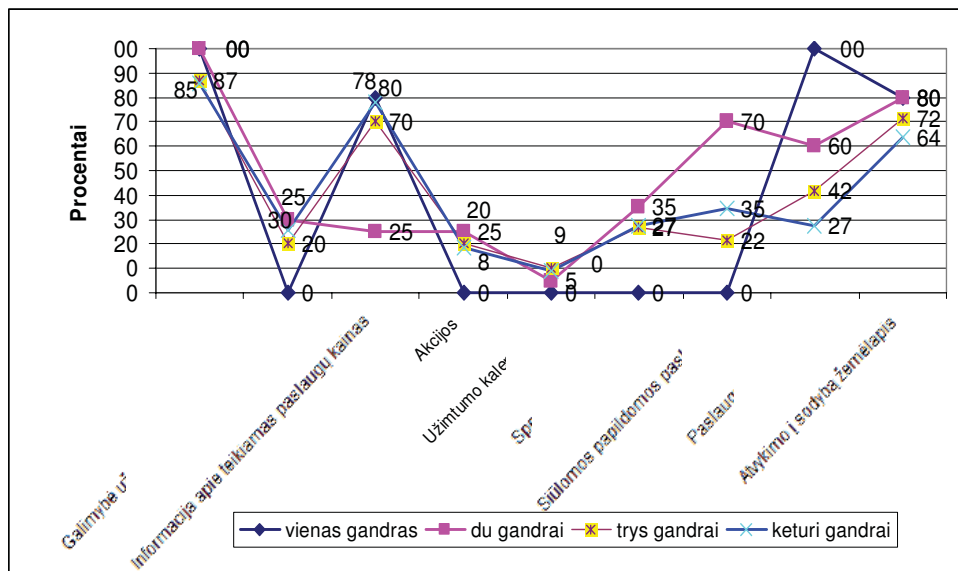
## Kaimo turizmo sodybų internetinių svetainių komponentų svarba (proc.)

Internetinių svetainių komponentai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visai nesvarbu	Nežinau
Foto galerija	75,49	17,16	2,94	1,96	2,45
Galimybė užsisakyti naujienlaiškius	25,98	33,82	30,39	7,35	2,45
Galimybė užsisakyti paslaugas internetu	52,94	28,43	11,27	4,41	2,94
Svečių knyga	21,08	40,69	26,47	6,37	5,39
Informacija apie teikiamų paslaugų kainas	63,73	26,96	3,92	2,94	2,45
Akcijos	61,76	27,45	4,9	2,94	2,94
Interaktyvūs pasisakymai (Forumai)	27,94	42,16	18,63	7,35	3,92
Užimtumo kalendoriai	49,51	32,35	10,78	3,92	3,43
Tiesioginio vaizdo pateikimas	25,49	38,24	23,04	7,84	5,39
Aprašymas apie dirbantį personalą	27,45	27,45	33,33	6,37	5,39
Gerbėjų klubas	15,69	32,35	31,37	14,22	6,37
Specialūs pasiūlymai	51,47	36,27	5,39	3,43	3,43
Siūlomos papildomos paslaugos	43,14	47,55	4,41	1,47	3,43
Paslaugų aprašymas	59,31	32,35	3,43	2,45	2,45
Svetainės žemėlapis	34,31	39,71	16,67	4,9	4,41
Atvykimo į sodybą žemėlapis	65,69	26,47	3,43	1,96	2,45

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

Ištyrus kaimo turizmo sodybų internetines svetaines pagal respondentų išskirtus devynis svarbiausius

interneto svetainės komponentus, paaiškėjo tokie rezultatai: daugelyje kategorijų atsilieka vieno gandro internetinės svetainės - net penkių iš devynių kategorijų svetainėse nėra (žr. 3 pav.). Geresnė situacija dviejų, trejų ir keturių gandrų sodybose. Čia jau daugelis iš išvardintų elementų yra pateiktos. Galima daryti prielaidą, jog kaimo turizmo savininkai ne visada atsižvelgia į vartotojų lūkesčius, nes daugelyje internetinių svetainių nėra pateikta vartotojams reikalinga informacija. Tad patvirtinama hipotezės antra dalis - sodybų šeimininkai, kurdami įvaizdį, nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes.



3 pav. Kaimo turizmo sodybų interneto svetainių komponentų analizė (proc.)

Atlikus kaimo turizmo sodybų internetinių svetainių vertinimą remiantis šešiais kriterijais (strategiškumas, inovatyvumas, įvaizdžio dizainas, komunikavimas, reklama ir marketingas), paaiškėjo, kad, kuo didesnis gandrų skaičius, tuo dedamas didesnis indėlis šeiminių į sodybų įvaizdžio kūrimą internete. Itin aukštu rodikliu (80 proc.) pasižymi keturių gandrų sodybų internetinių svetainių dizainas, daugelis jų turi savo sodybos logotipus, informacija teikiama užsienio kalba. Nedaug šioje srityje atsilieka trijų gandrų sodybos (69 proc.), o dviejų gandrų sodybos surinko 52 proc., vieno gandro tik - 24 proc. Iš šių duomenų galima teigti, kad kuo didesniu gandrų skaičiumi įvertinta sodyba, tuo internetinės svetainės dizainas yra profesionalnesnis, nes didesnės lėšos skiriamos dizaino kūrimui (o tuo pačiu ir įvaizdžio). Tą pabrėžia vieno gandro sodybos, kurių svetainės yra dažnai sukurtos pačių sodybos šeiminių pigiausiomis priemonėmis. Vertinant pagal strategiškumo, reklamos ir marketingo kriterijus keturių gandrų sodybos įvertintos panašiai kaip ir sodybos, turinčios mažesnę gandrų skaičių.

Įvertinus faktą, kad dviejų, trijų, keturių gandrų svetainės surinko panašiai balų, galima teigti, jog daugelis svetainės kurtos pagal šabloną. Tik nedaugelyje pateikiama naujų idėjų - kaip užsakyti paslaugas internetu ar virtualus kalendorius, parodantis ateities įvykius sodyboje, t.y suplanuotus renginius, rezervaciją ar pan. Tai dar kartą patvirtino hipotezę, kad sodybų šeiminių nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes kurdami įvaizdį.

Apibendrinant atliktą tyrimą galima daryti išvadą, kad kaimo turizmo sodybų šeiminių turėtų daugiau dėmesio skirti jų organizacijos veiklos nuolatiniam tobulinimui. Naujų idėjų ir priemonių joms įgyvendinti paieška padeda įvaizdžio kūrimui, o internetas, tapęs

žmonių gyvenimo dalimi, - puiki priemonė kaimo turizmo sodybų įvaizdžiui kurti ir jį gerinti.

### Išvados

Lietuvos ir užsienio autoriai pabrėžia, kad paklausa poilsiu kaimo sodybose nuolat auga. Didėjantis šias paslaugas teikiančių sodybų skaičius skatina paslaugų kokybės augimą bei konkurenciją, tad šiandien įvaizdžio kūrimo klausimas tampa vienu iš aktualiausių ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, ir patiems paslaugų teikėjams.

Verslininkai, siekdami sėkmingos veiklos, turi mokėti valdyti didelės apimties komercinę informaciją, suprasti ir analizuoti rinkoje vykstančius procesus, nagrinėti, kurioje srityje galima išplėsti kaimo turizmo teikiamų paslaugų spektrą, kuris palengvintų būsimų ir esamų klientų galimybes sužinoti apie teikiamas paslaugas bei tobulinti organizacinius principus bei gerinti paslaugų kokybę, kad vartotojui kaimo turizmo paslauga būtų patraukli. Deja, ne visi sodybų savininkai supranta įvaizdžio kūrimo ir gerinimo svarbą šiuolaikinio verslo formavime bei vystyme. Tai galima stebėti iš kaimo turizmo sodybų informacijos pateikimo ir teikiamo reikšmingumo internetinėse svetainėse.

Išanalizavus kaimo turizmo sodybų internetines svetaines, nustatyta, kad ne visos kaimo turizmo sodybos internete tinkamai atskleidžia savo paslaugų spektrą, nepakankamai lėšų ir idėjų skiria svetainės dizainui. Interneto svetainė yra vienas iš pagrindinių įvaizdžio formavimo elementų šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje, todėl kaimo turizmo sodybų šeiminių turėtų labiau rūpintis savo sodybos įvaizdžiu internete, skirti tam daugiau pastangų, įgūdžių, lėšų ir laiko.

Apibendrinus anketinės vartotojų apklausos duomenis, paaiškėjo, kad respondentų apsisprendimą, renkantis kaimo turizmo sodybą, nulemia informacija,

gauta internete (43,7 balo iš 100). Internetas – svarbi įvaizdžio formavimo priemonė. Tačiau, ištyrus kaimo turizmo sodybas pagal kaimo turizmo asociacijos duomenis, iš Lietuvoje įsikūrusių kaimo turizmo sodybų tik 43 proc. turėjo internetines svetaines. Tuo patvirtinama hipotezė, kad kaimo turizmo internetinių svetainių suformuotas įvaizdis daro vartotojams įtaką, tačiau, kurdami įvaizdį, kaimo turizmo sodybų šeimininkai nepakankamai gerai išnaudoja informacinių technologijų galimybes. Tai patvirtina ir atlikta kaimo turizmo sodybų analizė pagal A. Baležentis (2008) parengtą organizacijų interneto svetainių vertinimo metodiką.

Įvertinus kaimo turizmo sodybų internetines svetaines pagal strategiškumo, inovatyvumo, įvaizdžio dizaino, komunikavimo, reklamos ir marketingo kriterijus, nustatyta, kad keturių gandrų sodybos pirmąją pagal įvaizdžio dizaino kriterijų, pagal kitus kriterijus dviejų, trijų, keturių gandrų svetainės įvertintos panašiai. Taigi kuo daugiau gandrų įvertinta sodyba, tuo didesnis šeiminių indėlis į internetinių svetainių įvaizdžio formavimą.

#### Literatūra

1. Aksamaitė, K. *Geras įvaizdis yra viskas*. Priėgta per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/167172/?Geras.ivaizdis.yra.viskas> [žiūrėta 2010 m. kovo 23 d.].
2. Armaitienė, A., Raišutienė, J. (2002). Vakarų Lietuvos kaimo turizmo paslaugų teikėjų socio-

K. Ališauskas, A. Jankauskienė, P. Valiulis.

#### Image Formation of Farm Tourism Homesteads

##### Summary

The growing demand for recreation in countryside homesteads and the growing number of countryside homesteads promote the growth of service quality as well as competition. The attention given to farm tourism image development and improvement is increasing; it especially shows when analyzing the image of farm tourism on websites. Naturally, the image formation on websites is essential for further development of farm tourism businesses.

The aim of the article is to identify the current situation of image-making of farmsteads on websites. To achieve this aim, the importance of image-making of farmsteads on websites was analyzed in a theoretical aspect, a survey of the Internet users was conducted and websites of farmsteads were evaluated according to the website evaluation methodology.

Research methodology. With a view to find out the opinion of the customers about websites of farmsteads, a questionnaire survey was carried out. The questionnaire consisted of three parts: instructional, demographic, and

demografinių charakteristikų ypatumai. *Tiltai*, Nr. 2, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p.116.

3. Astromskienė, A., Sirusienė, R. (2007). *Kaimo turizmas: leidinys pradedantiems verslų*. Kaunas: Lietuvos kaimo turizmo asociacija, p. 271.
4. Baležentis, A. Organizacijų interneto svetainių vertinimo metodikos inovaciniai aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai / Lietuvos žemės ūkio universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas*, 2008, 15 (4), p. 14-18. Kaunas: Akademija.
5. Drūteikienė, G. (2002). Ryšiai su visuomene. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai: mokslo darbai*, p. 97 – 106. Vilnius.
6. Gargamas, A., Ramanauskas, J. (2006). Marketingo priemonių tobulinimas kaimo turizmo versle. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, Nr. 1 (7). Kaunas: Akademija.
7. Krasauskaitė, S. (2004) Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr.1. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
8. Olekaitė, G. (2007). Dzūkijos regiono kaimo turizmo įvaizdžio kūrimas. Kaunas: LŽU.
9. Pikčiūnas, A. (2002) Organizacijos ryšių sistema, p. 75. Kaunas: VDU.
10. Tarptautinių žodžių žodynas (1985). Vyriausioji enciklopedijų redakcija. Vilnius: Šviesa.

diagnostic. The instructional part was intended to familiarize the respondent with the topic under investigation, and to describe how to fill in the questionnaire. In the demographic part of the questionnaire were presented questions aimed at finding out the demographic characteristics of the respondents: gender, age, education, place of residence. The diagnostic part of the questionnaire was dedicated to clarifying the respondents' evaluation of image of farmsteads.

To assess the image of farmsteads on websites, a methodology of assessment of websites of organizations, which was prepared by A. Baležentis (2008), was used. Referring to website of Countryside Tourism Association of Lithuania ([www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt)) 141 of 330 farmsteads that have their own websites were selected. They were grouped by the number of storks. Upon completion of evaluation of websites of farmsteads based on six criteria (strategy, innovativeness, image design, communication, advertisement, and marketing), it turned out that the higher

the number of storks, the greater the investment of owners in image building online. Design of websites of farmsteads with four storks is characterized by particularly high rating (80%), many of these websites have their own logotypes and provide information in foreign language. Farmsteads with three storks are only insignificantly behind in this area (69%), while farmsteads with two storks scored 52%, and those with one stork scored only 24%. These data allow suggesting that the more storks the farmstead has been awarded, the more professional is the design of its website, because more money are spent on design (and, therefore, image) creation. This is highlighted by one-stork farmsteads, the websites of which are usually created by owners of such farmsteads by using the cheapest tools. Evaluating by criteria of strategy, advertising, and marketing, four-stork farmsteads scored similarly to farmsteads with lower number of storks.

The fact that two, three, and four stork websites scored similarly having been taken into account, we could propose that most of the websites have been built using a template. Only a small number of them present new ideas (ordering services online or presence of a virtual calendar that shows upcoming events in the farmstead: the planned events, reservations, etc.). This once again confirmed the hypothesis that owners of the farmsteads do not make use of potential of information technologies well enough for image creation.

The analysis of farm tourism websites shows that not all farmsteads properly disclose the range of their services on the Internet, it also shows the insufficiency of resources and ideas put into the design of the website. The website is one of the key elements of image-making on a modern com-

petitive market, therefore the owners of farmsteads should pay more attention to the image of their farmsteads on the Internet, put into this more effort, skills, time and money. For their activities to be successful, businesspersons must know how to manage voluminous commercial information, to understand and analyze processes occurring on the market, to analyze in which area it would be possible to expand the range of services provided by the farm tourism, so that it makes it easier for current and future customers to find out about the services provided, and to improve organizational principles and service quality, so that the service of farm tourism would be attractive to the customer. Regrettably, not all owners of farmsteads understand the importance of image building and improvement in contemporary business formation and development. This can be seen from provision of information by farmsteads and level of usefulness of this information on websites.

After summarizing the questionnaire survey data it emerged that respondents' decision when choosing a farmstead is determined by the information obtained on the Internet (43.7 points out of 100). It follows that the Internet is an important image-making tool. Examination of farmsteads by using the data of countryside tourism association shows that only 43 percent of farmsteads based in Lithuania have websites. Thus, the owners when developing the image of their homesteads insufficiently use the capabilities of information technology. This is confirmed by the analysis of farmsteads conducted based on a methodology of assessment of websites of organizations, which was prepared by A. Baležentis.

**Keywords:** image, rural tourism homestead, web site