

**LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS**

TURIZMO IR SPORTO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

DIANA REINERTIENĖ

**KAIMO TURIZMO SODYBA: APLINKOS, REKREACINĖS
PASLAUGOS IR APTARNAVIMO KULTŪROS DERMĖ (ES
STRUKTŪRINIŲ LĖŠŲ SUVALKIJO REGIONO TARP RAIL BALTIC IR
VIA BALTIC PRITAIKOMUMO ATVEJIS)**

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovas: doc. dr. Biruta Švagždienė

Baigiamąjį darbą rengė ____1____ studentė

KAUNAS, 2016

TURINYS

SANTRAUKA	3
SUMMARY	5
ĮVADAS	7
1.LITERATŪROS APŽVALGA.....	9
1.1.Aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros teorinė samprata.....	9
1.1.1. Rekreacinės aplinkos samprata	9
1.1.2. Rekreacinių paslaugų charakteristika	14
1.1.3. Aptarnavimo kultūros samprata	21
1.2.Kaimo turizmo sodybų aplinka, rekreacinės paslaugos ir aptarnavimo kultūra	25
1.3.Rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros teorinis modelis	33
2.TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS.....	35
2.1.Tyrimo metodologijos pagrindimas ir tyrimo organizavimas	35
2.2.Kaimo turizmo sodybų esančių tarp „Rail baltica“ ir „Via baltica“ atkarpos charakteristika	38
3.REZULTATAI.....	43
4.APTARIMAS	59
IŠVADOS	63
PASIŪLYMAI.....	65
LITERATŪRA	66
PRIEDAI.....	70

SANTRAUKA

KAIMO TURIZMO SODYBA: APLINKOS, REKREACINĖS PASLAUGOS IR APTARNAVIMO KULTŪROS DERMĖ (ES STRUKTŪRINIŲ LĖŠŲ SUVALKIJOS REGIONO TARP RAIL BALTIC IR VIA BALTIC PRITAIKOMUMO ATVEJIS)

Raktiniai žodžiai: kaimo turizmo sodyba, aplinka, rekreacinės paslaugos, aptarnavimo kultūra, ES struktūriniai fondai

Darbo objektas - aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros dermė.

Darbo tikslas – įvertinti aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros dermę kaimo turizmo sodybose esančiose Suvalkijos regione tarp Rail Baltic ir Via Baltic.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti aplinkos, aptarnavimo kultūros ir rekreacinių paslaugų dermę teoriniu apsektu;
2. Išanalizuoti kaimo turizmo sodybų aplinką, aptarnavimo kultūrą ir rekreacines paslaugas;
3. Ištirti sodybų, esančių Suvalkijos regione tarp Rail Baltic ir Via Baltic, aplinką, kultūrą ir rekreacines paslaugas.

Išvados: Aplinka, rekreacinės paslaugos ir aptarnavimo kultūra yra trys tarpusavį susiję elementai, kurie turi svarbią įtaką paslaugų verslui. Paslaugų verslui įtakos turi tiek vidinės (mikro) tiek išorinės aplinkos (makro) veiksniai, kurie lemia rekreacinių paslaugų vartojimą. Paslaugų vartojimo užtikrinimui yra reikalinga aukšta paslaugų kokybė, kuri paslaugų versle užtikrinama per aukšto lygio klientų aptarnavimą, kuris paremtas aptarnavimo kultūra.

Lietuvoje yra palanki situacija kaimo turizmo sodybų verslo plėtrai dėl turtingos gamtinės ir kultūrinės aplinkos. Lietuvos kaimo turizmo sodybose dažniausiai organizuojamas tradicinis aktyvus poilsis. Tačiau kaimo turizmo plėtrą šalyje stabdo ekonominė-politinė situacija šalyje kuri turi įtakos laisvalaikio paslaugų kainų augimui, dėl šios priežasties kaimo turizmo verslininkai atsisako tobulinti ir diegti naujas paslaugas, nes investicijos dar labiau iškeltų paslaugų kainas, o investicijų grąža būtų ilgalaikė ir neefektyvi. Siekiant užtikrinti paslaugų vartojimą, kaimo turizmo sodybos savininkai didžiausią dėmesį skiria aptarnavimo kultūrai.

Kaimo turizmo sodybų, esančių tarp Rail Baltic ir Via Baltic magistralių, aplinkos rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros tyrimas atskleidė, kad:

- Vertindami išorinius veiksnius kaimo turizmo sodybų savininkai Euro įvedimą įvertino kaip vieną svarbiausių ekonominių veiksnių kas sumažino paslaugų vartojimą, dėl išaugusių paslaugų kainų. Kaimo turizmo sodybų savininkai vertindami vidinius veiksnius, turinčios įtakos jų verslui pripažino, didžiausią įtaką daro konkurencija tarp kaimo turizmo sodybų.

- Visos kaimo turizmo sodybų teikiamos rekreacinės paslaugos yra priskiriamos tradiciniam aktyviam ir pasyviai poilsiui vasaros sezonu metu. Todėl tyrimas patvirtino, kad sezoniškumo problema kaimo turizmo versle yra stipriai jaučiama. Siekiant mažinti sezoniškumą ateityje planuojama diegti inovatyvias paslaugas žiemos sezonu.
- Kaimo turizmo sodybų savininkai vertindami aptarnavimo kultūrą savo sodyboje vienareikšmiškai sutiko, kad tai pats svarbiausias kriterijus siekiant pritraukti naujus klientus ir išlaikyti esamus. Kaimo turizmo savininkų nuomone, svarbiausi veiksniai užtikrinantys aptarnavimo kultūrą yra : klientų poreikių išaiškinimas ir maksimalus jų patenkinimas, malonus bendravimas, etiketo taisyklių laikymasis, tinkama apranga švenčių metu bei operatyvus problemų ir konfliktų sprendimas.

Pasiūlymai skirti kaimo turizmo sodybų savininkams: 1. didinti žinomumą apie teikiamas paslaugas turistams pravažiuojantiems Rail Baltic ir Via Baltic magistralėmis; 2. didinti rekreacinių paslaugų asortimentą; 3. modernizuoti kaimo turizmo sodybų aplinką; 4. tobulinti oficialius internetinius puslapius.

Pasiūlymai skirti ES struktūriniams fondams: 1. siūlyti inovatyvių paslaugų kūrimo projektus, kurie suteiktų galimybę kurti inovatyvias paslaugas; 2. siūlyti dalykinio (verslo) turizmo plėtros projektus kaimo turizmo sodybų savininkams.

SUMMARY

COUNTRYSIDE TOURISM: ENVIRONMENT, RECREATIONAL SERVICES, AND SERVICE CULTURE (Structural funds of EU in Suwalki region between the Rail Baltica and Via Baltica case)

Keywords: homestead, environment, recreational services, service culture, Structural funds of EU .

Objective of the analysis: environment, recreational services, and service culture.

Aim of the analysis: to assess the environment, recreational services and support cultural coherence in farmsteads located in Suwalki region between the Rail Baltica and Via Baltica.

Goals of the analysis:

1. Reveal the theoretical coherence of the environment, service culture, and recreational services.
2. Analyze country side environment, culture, and recreational services.
3. Evaluate the environment, culture, and recreational services of the targeted homesteads and propose possible ways for the countryside tourism industry expansion.

Conclusions: environment, recreational services, and service culture are three interlinked elements which all have crucial effect on the service business. The service business is affected both by internal, i.e. micro, as well as external, i.e. macro, factors, which determine the overall usage of recreational services. In order to ensure the level of usage of the services it is necessary to maintain high standard service quality, which in the general service business is entrenched in high level customer service which is based on general service culture.

In Lithuania there is a favorable situation for rural tourism business development for its rich, natural and cultural environment. Lithuanian farmsteads usually organizes traditional active leisure. However, rural tourism development in the country hinders economic-political situation in the country which has an impact on the price growth of leisure services , for this reason, rural tourism entrepreneurs refuse to develop and deploy new services, because the investments would set prices higher for services, and the return of investments would be long-term and ineffective. In order to ensure the use of the services homestead owners are focusing on service culture.

The analysis of environment, recreational services, and service culture of the homesteads set in between Rail Baltic railway and Via Baltic route, have revealed the following:

- Considering the external factors owners of the homesteads evaluated the establishment of Euro currency as the key economic reason which determined the reduction of their service demand

based on the general increase of the service costs. When evaluating internal factors that have impact on their activities, proprietors named competition as the most influential factor.

- All of the recreational services that are offered in the homesteads fall within the category of active or passive activities in summer season. The analysis confirmed that the problem of single season activities have major impact. In order to reduce dependency on single season in the future, it is planned to establish innovative services for winter season.

- When evaluating the customer service culture, all proprietors uniformly agreed that this is a key factor when willing to ensure returning customers as well as attracting new ones. In the view of the homestead owners the most important factors ensuring service culture are the following: finding out the needs of customers and maximising their satisfaction, pleasant communication, following etiquette rules, suitable dress for occasions, and effective problem and conflict resolution.

Proposals for rural tourism farmsteads owners: 1. raise awareness about the services offered to passing tourists through Rail Baltica and Via Baltica highways; 2. enhancing the recreational services provided; 3. modernization of rural tourism environment; 4. improving the official websites.

Proposals for the EU Structural Funds: 1. propose the innovative service development projects that would allow the creation of innovative services; 2. propose tourism development projects to rural tourism owners.

IVADAS

Darbo aktualumas ir naujumas. Kaimo turizmas Europos šalyse organizuotai plėtojamas daugiau nei keturiasdešimt metų. Ypač daug dėmesio šiam verslui skiriama pastaruosius dvidešimt metų, Europos šalių fondai skatino ir rėmė įvairias iniciatyvas šalyse, kūrėsi šį verslą organizuojančios ir koordinuojančios visuomeninės ir valstybinės struktūros, buvo dirbama kaimo turizmo verslininkų švietimo srityje (Damulienė, 2012). Todėl šiandien yra įprasta išgirsti, kad Europa išgyvena kaimo turizmo verslo pokyčius. Tai nėra nauja žinia, tačiau kiekvienais metais ši verslo sritis įneša naujovių ir pasikeitimų, kurie turi įtakos visam turizmo sektoriui. Vykstantys pokyčiai šiandien, mokslininkų Gartner (2005), Crosby & Johnson (2007), Devesa, Laguna & Palacios (2010) nuomone, yra santykinai nauja paradigma. Per pastaruosius metus ekonomika buvo papildyta augančios ekonomikos veiklomis (paslaugomis), kas nulėmė ekonominius pokyčius kaimo turizmo sektoriuje.

Ekonominiai turizmo pokyčiai lėmė siūlomų paslaugų įvairovę, klientų lojalumo skatinimą, naujų vartotojų pritraukimą, darbuotojų pasitenkinimą ir teigiamą sodybos įvaizdį rinkoje. Anot Gargaso ir Večersko (2013) didėjanti konkurencija kaimo turizmo sektoriuje skatina sodybų šeimininkus kurti ir siūlyti naujas patrauklias paslaugas savo klientams. Šie aspektai lemia ir kaimo turizmo aplinkos, kultūros ir rekreacinių paslaugų pokyčius. Prie kaimo turizmo aplinkos pokyčių prisideda ne tik naujų paslaugų kūrimas, bet ir kaimo turizmo sodybų patrauklumo didinimas atnaujinant infrastruktūrą. Tačiau svarbus ne tik pačių sodybų infrastruktūros, bet ir susiekimo(kelių) infrastruktūros atnaujinimas.

Vienu svarbiausių susiekimo infrastruktūros projektų atliekamame tyrime yra laikoma Rail Baltica ir Via Baltica magistralių tiesimas, nes pasirinktoms kaimo turizmo sodyboms svarbiausi yra sausumos transportu, automobiliu arba traukiniais keliaujantys vietos turistai. Remiantis Lietuvos susiekimo duomenimis (2015) bendrai trijų Baltijos šalių įmonei, kuri atsakinga už Rail Baltica tiesimą buvo skirta 442 mln. eurų iš ES paramos fondų iš jų Lietuvai teko 25,362 mln. eurų. Be to, Lietuva gavo dar 106 mln. eurų pagal atskirą „Lietuvos geležinkelių“ paraišką, kurią teikė Susisiekimo ministerija. Lėšos bus skirtos pastatyti naują europinės vėžės geležinkelį nuo Kauno iki Lietuvos-Latvijos sienos per Panevėžį 2015-2020 laikotarpiu. Svarbu tai, kad 2015 Lietuvoje jau atidaryta daugiau kaip 370 mln. eurų vertės „Rail Baltica“ atkarpa nuo Lenkijos sienos iki Kauno, tačiau traukiniai ja kol kas nevažiuoja. Ne ką mažiau svarbi ir Via Baltica magistralė, kuri Lietuvoje jau nutiesta pakankamai ilgą laikotarpį ir 2015 m. jau yra numatyta Via Baltica magistralės rekonstrukcija. Susiekimo ministerijos duomenimis (2015). projekto sąmata sieks 150-200 mln. Eur. 39 km kelio rekonstrukcija finansuojama ES paramos ir valstybės lėšomis. Atsižvelgiant į numatytus susiekimo infrastruktūros pokyčius, Rail Baltica“ ir Via Baltica užpildys trūkstamą vietą Europos geležinkelių tinkle ir ES vidaus rinkoje pagerins susisiekimą tiek gyventojams, tiek verslui.

Transeuropinis transporto tinklas tai yra iš tiesų strateginis, bendro intereso projektas naudingas ir kaimo turizmo verslui. Nes kuo patogesnis susiekimas su kaimo turizmo sodyba, tuo vartotojas lengviau gali ją surasti ir naudotis teikiamomis paslaugomis.

Darbo problema. Kaimo turizmo aplinka, kultūra ir rekreacinės paslaugos yra analizuojamos dažnai, tačiau tyrimų, kurie atskleistų kaimo turizmo rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros kaip vientiso objekto reikšmę kaimo turizmo verslui atskiruose Lietuvos regionuose nėra aptikta. Atsižvelgiant į šiuolaikinę visuomenę supančius technologinius, ekonominius ir socialinius pokyčius kyla probleminis klausimas kaip aplinka, rekreacinės paslaugos ir aptarnavimo kultūra lemia Suvalkijos regione esančių kaimo turizmo sodybų, išsidėsčiusių tarp *Rail Baltic* ir *Via Baltic*, verslą?

Darbo praktinis reikšmingumas. Tyrimo praktinis reikšmingumas grindžiamas kaimo turizmo sodybų, esančių Suvalkijos regione, tarp *Rail Baltic* ir *Via Baltic*, aplinkos, aptarnavimo kultūros ir rekreacinių paslaugų įvertinimu. Siekiant įvertinti kaimo turizmo aplinką, aptarnavimo kultūrą ir rekreacines paslaugas buvo remtasi literatūros analize ir parengtu veiksmų, darančių įtaką kaimo turizmo aplinkai, kultūrai ir rekreacinėms paslaugoms, vertinimo modeliu, kurio pagrindu atliktas empirinis tyrimas. Atliktas tyrimas padės tinkamai ir objektyviai įvertinti numatyto regiono kaimo sodybų aplinką, kultūrą ir rekreacines paslaugas ir bus galima nustatyti esminius privalumus ir trūkumus, kuriuos išanalizavus bus galima teikti siūlymus ir sprendimus kaimo turizmo sektoriaus plėtrai numatytame regione ir bendrame šalies kaimo turizmo kontekste.

Darbo objektas - aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros dermė.

Darbo tikslas – įvertinti aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros dermę kaimo turizmo sodybose esančiose Suvalkijos regione tarp *Rail Baltic* ir *Via Baltic*.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti aplinkos, aptarnavimo kultūros ir rekreacinių paslaugų dermę teoriniu apsektu;
2. Išanalizuoti kaimo turizmo sodybų aplinką, kultūrą ir rekreacines paslaugas;
3. Ištirti sodybų, esančių Suvalkijos regione tarp *Rail Baltic* ir *Via Baltic*, aplinką, kultūrą ir rekreacines paslaugas.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Dokumentų ir statistinių šaltinių analizė;
3. Struktūruotas interviu;

1. LITERATŪROS APŽVALGA

Šiame skyriuje atskleidžiamas supratimas apie aplinkos, kultūros ir rekreacinių paslaugų, kaip vientiso objekto samprata ir dermė. Skyriuje aptariami veiksniai lemiantys įmonės aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros procesus ir jų optimizavimą bei tarpusavio priklausomybę.

1.1. Aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros teorinė samprata

Šiandien susiklosčiusioje kaimo turizmo verslo situacijoje, pastebima, kad verslo sėkmė priklauso nuo įvairių ekonominių, socialinių ir technologinių pokyčių, kurie lemia aplinkos rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros tarpusavio ryšį ir daromą įtaką turizmo verslo plėtrai. Atsižvelgiant į tai, svarbu išanalizuoti, rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros, kaip atskirų elementų sampratą bei atskleisti visų trijų objektų tarpusavio ryšį ir dermę.

1.1.1. Rekreacinės aplinkos samprata

Analizuojamoje literatūroje rekreacija suprantama dvejopai: 1. Vitkienė (2008) rekreaciją apibūdina, kaip fizinių ir dvasinių jėgų atgavimą; 2. kaip poilsį ir pramogas. Anot R. Okech et al. (2012) rekreacija - tai laikas, kurio metu atitrūkstama nuo monotonijos ir kasdienybės, įsitraukiant į veiklą, kuri numalšina stresą ir įtampą. Ši veikla gali būti susijusi su aktyviu ir pasyviu poilsiu, pavyzdžiui sportu gryname ore arba užsiimant sveikatinimo procedūromis, tokiomis kaip papiplaukiojimas baseine, masažai, mineralinės vonios ir kt. Anot Šinkūnienės (2005) rekreacijos sandara yra žmogaus vidinio pasaulio matmenų visuma, apimanti tokias rekreacijos sudedamąsias dalis kaip: biologinę, fiziologinę, psichologinę, socialinę - psichologinę, emocinę- psichologinę bei kultūrinę- dvasinę. Visos rekreacijos sudedamosios dalys atlieka skirtingas funkcijas, kurios suteikia individui fizinę ir dvasinę naudą tokią kaip: sveikatos ir darbingumo gerinimą, žmogaus gyvenimo trukmės pailginimo užtikrinimą ir kt.

Remiantis autorių Vitkienė, (2008), Okech et al., (2012), Šinkūnienė, (2005), galima daryti prielaidą, kad rekreacija tai procesų visuma, kurių įgyvendinimo pagrindinis objektas yra žmogus, o subjektas žmogaus fizinės, dvasinės ir emocinės savijautos gerinimas. Žmogus, siekdamas stiprinti savo fizinę, psichinę ir emocinę būklę, atitrūksta nuo kasdienybės ir užsiima aktyvia ir pasyvia veikla, kurios metu atgauna visas reikiamas jėgas.

Apibendrinant, galima teigti, kad žmogui, siekiant gyvenimo pilnavertiškumo, reikalinga rekreacinė aplinka, kurioje jis galėtų atitrūkti, nuo monotonijos ir atgauti fizines bei dvasines jėgas, kurios reikalingos kasdienybėje.

Rekreacinė aplinka yra vienas iš gyvenamosios aplinkos nematerialiųjų išteklių, lemiančių gyvenimo kokybę (Blaževičius, 2006). Rekreacinė aplinka yra neatsiejama rekreacinių paslaugų

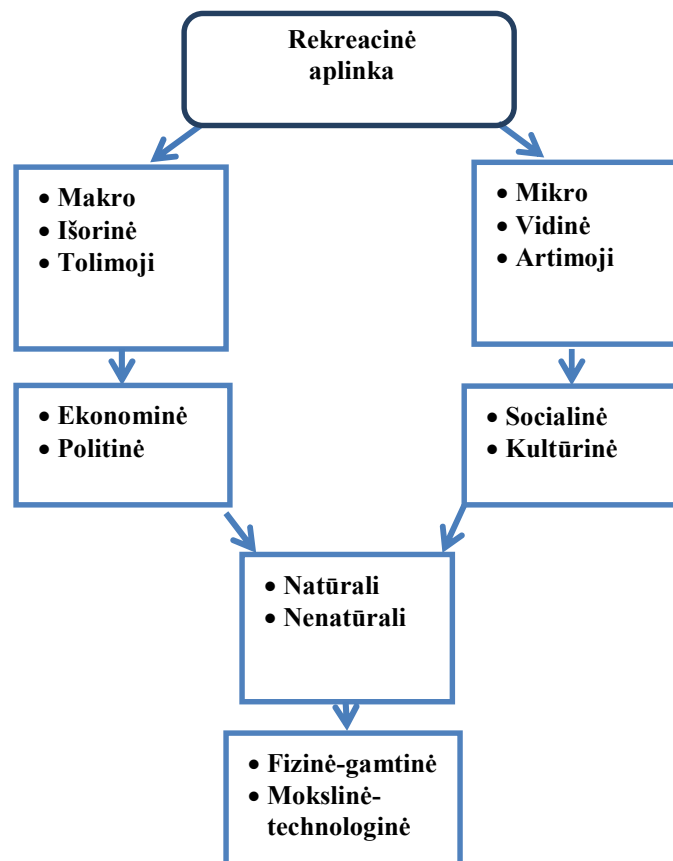
verslo dalis. Rekreacinių paslaugų verslas yra savarankiška veikla, kuri daugiau ar mažiau priklauso nuo įvairių sąlygų, tame tarpe ir aplinkos. Mokslinėje literatūroje aplinka neturi vientiso apibrėžimo, dažniausiai ji skirstoma į skirtingas kategorijas. Rekreacinės aplinkos skirtinių charakteristikos pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė. Rekreacinės paslaugos aplinkos charakteristikos (sudaryta autorės pagal 1 lentelės šaltinius, 2015)

Šaltinis	Rekreacinė aplinka
E. Vitkienė (2008)	• Mikro - pasireiškia su darbo vieta bei formalios, neformalios bei reikšmingų žmonių grupės apimančios arčiausiai žmogaus esančias erdves, darančias tiesioginę įtaką žmogaus rekreacijos procesui. • Makro - pasireiškia netiesiogiai rekreacijos procesui įtakos turinčiais, gamtiniais, ekologiniais, demografiniais, visuomenės išsilavinimo, ekonominiais, socialiniais, technologiniais, politiniais ir teisiniais bruožais
A.Gunns (2008)	• Vidinė – įmonės aplinka, kuriai turi įtakos veiksmų esančių už organizacijos ribų ir galinčių daryti įtaką jos veiklai visuma. • Išorinė - įmonės aplinka, kuri priklauso nuo pačios įmonės ir apima tokius veiksmus, kaip: pardavimus, užimama rinkos dalį, marketingo informaciją, marketingo komplekso kintamuosius.
Ph.Kothler ir kt., (2003)	• Tolimoji – aplinka, kurią sudaro veiksmų, kurie verslo įmonę veikia nereguliariai ir netiesiogiai visuma. • Artimoji - aplinka, kuri turi įtakos išsivystant įvairių gamybos išteklių (ypač darbo, kapitalo, žaliavų ir žemės) bei paskiriant pagamintą produkciją vartotojams
Buzyte V. (2013)	• Natūrali aplinka - gamtinė vieta, kuri yra nepakitusi dėl žmogaus veiklos, atitinka tikrovę ir yra tinkama rekreacijai. • Nenatūrali aplinka tai žmogaus sukurta, suprojektuota ir rekreacijai pritaikyta aplinka.
V. Pranulis ir kt. (2008) A.Gaižutis (2008) R. Požėlaitė ir E. Januškienė (2009) Z. Gineitienės (2005)	• Ekonominė - makro aplinkos elementas, pasireiškiantis išorinių veiksmų tokių kaip: valstybės ekonomikos lygis, pragyvenimo lygis, nacionalinės pajamos, infliacija, defliacija, nedarbo lygis ir kt. daroma įtaka rekreacines paslaugas teikiančioms įmonėms; • Politinė aplinka - apima visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus, veikiančius marketingo sprendimus ir priemones; • Mokslinė - makro aplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio tyrimo poveikį marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui; • Socialinė aplinka - atspindi visuomenės charakteristikų poveikį verslui. Demografinė šalies situacija, visuomenės sluoksnių vertybinės orientacijos, kultūrinės charakteristikos nulemia vartotojų poreikius ir jų patenkinimo būdus. • Kultūrinė aplinka - visuomenėje nusistovėjusios elgesio normos, socialinių taisyklių sistema, dvasinės vertybės, požiūris į gamtą, darbą, tarpusavio santykius ir į save patį. • Gamtinė aplinka - gamtos išteklių naudojimo ir aplinkosaugos priemonių taikymas • Fizinė aplinka - apima tris gamtinės aplinkos kitimo tendencijas: gamtinių išteklių stoką, energetinių išteklių kainų svyravimą ir aplinkos taršos didėjimą.

Iš 1 lentelės matome, kad rekreacinės aplinkos charakteristikos gali būti skirtingos, tačiau rekreacinė aplinka gali būti skaidoma į penkis skirstinius: 1. į mikro ir makro aplinką; 2. į vidinę ir

išorinę aplinką 3. į tolimąją ir artimąją aplinką; 4. į natūralią ir nenatūralią aplinką; 5. į ekonominę, politinę, mokslinę, socialinę, kultūrinę, gamtinę bei fizinę aplinką. Išanalizavus mokslinę literatūrą, kurioje identifikuojamos rekreacinės aplinkos charakteristikos pastebima, kad dauguma Lietuvos ir užsienio mokslininkų Vitkienė (2008), Gunns (2008), Kotler et al. (2003), Buzytė (2013), Pranulis ir kt. (2008), Gaižutis (2008), Požėlaitė ir Jonuškienė (2009), Gineitienė (2005) rekreacines aplinkas interpretuoja skirtingai, tačiau jos turi tarpusavio ryšį ir tapatumą, jų reikšmės yra labai panašios, todėl detaliau rekreacinės aplinka gali būti skirstoma, taip, kaip parodyta 1 paveiksle.



1 pav. Rekreacinės aplinka (sudaryta autorės, pagal Vitkienė, 2008, Gunns, 2008, Kotler et al., 2003, Buzytė 2013, Pranulis ir kt., 2008, Gaižutis, 2008, Požėlaitė ir Januškienė, 2009, Gineitienė, 2005)

Iš 1 paveikslo matome, kad rekreacinė aplinka skirstoma į 2 pagrindines grupes, kurias, autoriai (Vitkienė, 2008, A. Gunns, 2008, Ph.Kotler et al., 2003) įvardina skirtingai. Pirma grupė yra makro, išorinė arba tolimoji ir antra grupė mikro, vidinė arba artimoji. Anot, Pranulio ir kt. (2008) pagrindinis skirtumas tarp šių aplinkų yra tai, kad mikro, vidinei ir artimajai aplinkai individas gali daryti tiesioginę įtaką, o makro, išorinei arba tolimajai aplinkai žmogus įtakos negali daryti, gali prie jos tik prisitaikyti.

Vitkienės (2008) supratimu, makro aplinka pasireiškia netiesiogiai rekreacijos procesui įtakos turinčiais, gamtiniais, ekologiniais, demografiniais, visuomenės išsilavinimo, ekonominiais,

socialiniais, technologiniais, politiniais ir teisiniais bruožais. Guns (2008) makro aplinką įvardina kaip „*Išorine*“ aplinka, kuriai turi įtakos veiksnių, esančių už organizacijos ribų ir galinčių daryti įtaką jos veiklai, visuma. Kotler (2003) makro aplinką įvardina „*Tolimąja*“ ir teigia, kad šią aplinką sudaro veiksnių, kurie verslo įmonę veikia nereguliariai ir netiesiogiai, visuma. *Apibendrinant* Lietuvos ir užsienio mokslininkų išvalgas, galima daryti prielaidą, kad makro aplinka, dar kitaip vadinama tolimąją arba išorine aplinka, pasireiškia per netiesiogiai rekreacijos procesą įtakojančius veiksnius, kurie nereguliariai įtakoja rekreacines paslaugas teikiančių įmonių veiklą.

Makro aplinka apima ekonominės ir politinės aplinkos elementus, kurios mokslinėje literatūroje dažniausiai įvardijami vientisu apibrėžimu. Anot Pranulio (2008) ekonominė aplinka pasireiškia tam tikrais ūkio raidos dėsningumais ir tendencijomis, darančiomis įtaką įmonės sprendimams ir veiksams. Galima daryti prielaidą, kad ekonominė aplinka yra makro aplinkos elementas, pasireiškiantis išorinių veiksnių tokių kaip: 1. valstybės ekonomikos lygis; 2. pragyvenimo lygis; 3. nacionalinės pajamos; 4. infliacija; 5. defliacija; 6. nedarbo lygis ir kt. daroma įtaka rekreacines paslaugas teikiančioms įmonėms. Politinė aplinka taip pat yra priskiriama makro aplinkos elementų grupei. Gaižučio (2008) nuomone, politinė aplinka apima visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus, veikiančius marketingo sprendimus ir priemones. Literatūra atskleidė, kad Lietuvos politinė aplinka nenusistovėjusi ir nuolat keičiasi pozicijos susijusios su verslu. Nuo mokesčių didinimo pereita prie naujų juridinių asmenų steigimo. Atsižvelgiant į išanalizuotą literatūrą, galima daryti prielaidą, kad makro aplinka gali būti skirstoma į ekonominę ir politinę aplinkas, kurios daro netiesioginę įtaką rekreacinių paslaugų verslui. Ekonominiai ir politiniai pokyčiai daro įtaką rekreacinių paslaugų verslo vystymui ir vartotojų pasirinkimui.

Ne mažesnę poveikį rekreacinių paslaugų verslui turi ir mikro aplinka bei jos elementai. Mikro aplinka literatūroje interpretuojama skirtingai, tačiau tyrimuose prieinama prie panašių išvalgų. Vitkienės (2008) teigimu mikro aplinka gali būti siejama su darbo vieta bei formalios, neformalios bei reikšmingų žmonių grupės apimančios arčiausiai žmogaus esančias erdves, darančias tiesioginę įtaką žmogaus rekreacijos procesui. Guns (2008) mikro aplinką įvardina kaip „vidinę“ įmonės aplinką, kuri priklauso nuo pačios įmonės ir apima tokius veiksnius, kaip: pardavimus, užimamą rinkos dalį, marketingo informaciją, marketingo komplekso kintamuosius. Kotler ir kt., (2003) vidinę arba mikro aplinką įvardina „*artimąja*“ aplinka, kuri turi įtakos įsigyjant įvairių gamybos išteklių (ypač darbo, kapitalo, žaliavų ir žemės) bei paskirstant pagamintą produkciją vartotojams. Taigi rekreacines paslaugas teikiančių įmonių mikro aplinka yra siejama su žmoniškųjų ir gamybos išteklių įsigijimu ir jų paskirstymu vartotojų rinkai. Galima teigti, kad mikro aplinka, kitaip vadinama, vidine arba artimąja aplinka, apima veiksnius, kurie tiesiogiai įtakoja, rinkos dalyvius, vartotojų pasirinkimą, darbo jėgą, finansines institucijas, akcininkus ir konkurentus ir jų tarpusavio sąveiką.

Mikro aplinka apima socialinius ir kultūrinius elementus. Anot Požėlaitės ir Januškienės, (2009) socialinė aplinka atspindi visuomenės charakteristikų poveikį verslui. Demografinė šalies situacija, visuomenės sluoksnių vertybinės orientacijos, kultūrinės charakteristikos nulemia vartotojų poreikius ir jų patenkinimo būdus. Šių rodiklių pokyčiai atsiliepia paklausos dydžiui ir struktūrai. Porter (2008) socialinę-kultūrinę aplinką apibūdina, kaip socialines normas vyraujančias rinkoje, kurioje veikiama. Moksliniuose tyrimuose Lane et al. (2013), Devesa, Laguna & Palacios (2010), Hoboken, Wiley & Sons (2003) analizuojama žmonių gyvenimo normos, kultūrinės nuostatos, demografinės tendencijos, požiūris į darbą ir laisvalaikį.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinę aplinką pirmiausiai apibūdina demografiniai rodikliai. Jų tyrimas leidžia nustatyti potencialių klientų skaičių, pasiskirstymą tarp miesto ir kaimo, migracijos mastą ir kryptį.

Literatūros analizė atskleidė, kad dažnai analizuojant mikro aplinkos socialinius elementus dažnai priskiriami ir kultūriniai elementai. Socialinės aplinkos sąveika su kitomis aplinkomis keičia šalies gyventojų įpročius, vertybes, poreikius, o kartu ir tiriamo verslo rinką. Šalies socialinei ekonominei aplinkai, įtakos turi ir globali aplinka, pasaulinė ekonomika, laisvas darbo jėgos judėjimas. Užsienio šalyse pakitęs požiūris į energijos vartojimą, klimato kaitą, daro poveikį Lietuvos politinei, teisinei ir socialinei aplinkai, o šios – visam verslui. Socialinė aplinka taip pat kinta priklausomai nuo šalies ekonominės, politinės ir teisinės aplinkos pokyčių, turinčių įtakos gyventojų emigracijai ar remigracijai bei imigracijai, gyventojų vertybėms, verslumui, verslo kultūrai (Požėlaitė ir Januškienė, 2009).

Rekreacinė aplinka skirstoma taip pat ir į natūralią ir nenatūralią aplinką, kuriai turi įtakos makro ir mikro aplinkos elementai. Mokslinėje literatūroje (Buzytė, 2013) natūralią aplinką apibrėžia, kaip gamtinę vietą, kuri yra nepakitusi dėl žmogaus veiklos, atitinka tikrovę ir yra tinkama rekreacijai, o nenatūrali aplinka apibrėžiama, kaip žmogaus sukurta, suprojektuota ir rekreacijai pritaikyta aplinka. Šių aplinkų formavimui daugiausiai įtakos turi gamtiniai-fiziniai ir moksliniai-technologiniai aplinkos elementai. Anot Gaižučio (2008) mokslinė –technologinė aplinka tai marketingo makro aplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio tyrimo poveikį marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui. Vienas svarbiausių poveikį natūraliai ir nenatūraliai aplinkai turi makro aplinkos elementas – gamtinė ir fizinė aplinka. Vitkienės (2008) supratimu gamtinė-fizinė aplinka apima klimato sąlygų, gamtos išteklių naudojimo ir aplinkosaugos priemonių taikymą. Analizuojant fizinę aplinką, reikia atkreipti dėmesį į tris gamtinės aplinkos kitimo tendencijas: 1. gamtinių išteklių stoką; 2. energetinių išteklių kainų svyravimą; 3. aplinkos taršos didėjimą. Anot Gineitienės (2005) verslo plėtojimas yra pagrindinė aplinkos taršos didėjimo priežastis, todėl kuriant verslą būtina įvertinti atsakomybę už taršos mažinimą, šalinti nuodingų šalutinių produktus iš pagrindinių gamybos procesų ir neutralizuoti anksčiau jau padarytą žalą

aplinkai. Pranulio (2008) teigimu vadovai priimdami strateginius sprendimus privalo atsižvelgti į ekologinius reikalavimus, laikytis ekologinės etikos ir moralės normų už gamtos išsaugojimą. Vadovai ir specialistai, turi vertinti tris pavojų keliančias, tačiau tam tikrų galimybių teikiančias tendencijas: gamtinių išteklių stoka, energetinių išteklių kainų augimas, aplinkos taršos didėjimas. Apibendrinant galima teigti, kad rekreacinė aplinka gali būti skirstoma į žmogaus paliestą ir nepaliestą aplinką, kuriai didžiausią poveikį turi makro aplinkos sukelti gamtiniai-fiziniai, moksliniai ir technologiniai veiksniai.

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą, galima teigti, kad rekreacija tai procesų visuma, kurių įgyvendinimo pagrindinis objektas yra žmogus, o subjektas žmogaus fizinės, dvasinės ir emocinės savijautos gerinimas. Žmogui siekiant gyvenimo pilnavertiškumo reikalinga rekreacinė aplinka, kurioje jis galėtų atitrūkti, nuo monotonijos ir atgauti fizines bei dvasines jėgas, kurios reikalingos kasdienybėje. Rekreacinė aplinka, kuri reikalinga žmogui siekiant gyvenimo pilnavertiškumo, atitrūkstant nuo realybės yra skirstoma į tris grupes: makro, išorinę arba tolimąją, mikro, vidinę arba artimąją, ir natūralią arba nenatūralią. Makro aplinkai didžiausią įtaką turi ekonominiai ir politiniai veiksniai, mikro aplinkai- socialiniai ir kultūriniai, o natūraliai ir nenatūraliai aplinkai daugiausiai įtakos daro gamtiniai-fiziniai ir moksliniai ir technologiniai veiksniai. Visose analizuotose aplinkose žmogus organizuoja ir vykdo veiklą susijusią su laisvalaikiu ir poilsiu.

Atskleidus rekreacijos, objektą, subjektą ir išanalizavus juos supančią aplinką, svarbu atskleisti, rekreacinės paslaugos sampratą ir pagrindines rekreacinių paslaugų tendencijas šiuolaikinėje paslaugų rinkoje. Pagrindinės rekreacinių paslaugų tendencijos, įžvalgos ir statistinė rodiklių analizė pateikiama sekančiame skyriuje (žr. 1.1.2. skyrelis)

1.1.2. Rekreacinių paslaugų charakteristika

Rekreacija - paslauga ar produktas? Toks klausimas kyla ne vienam tyrėjui. Anot Navickienės ir Danilevičienės (2011) paslauga ir produktas yra glaudžiai susiję, nes kai kurios paslaugos turi produkto savybių. Vitkienės (2008) teigimu paslauga yra komplikuoatas reiškinys, kurį vienareikšmiškai apibūdinti yra sudėtinga, nes paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla ir rezultatas. Nors mokslinėje literatūroje Yoo & Park (2007) teigia, kad paslauga gali būti siejama su fiziniu produktu, tačiau paslaugos suteikimas pasižymi ne apčiuopiamumo savybe, kas leidžia daryti prielaidą, kad paslauga negali tapti produkto faktoriumi, kuris pasižymi apčiuopiamumo savybe.

Dėl šio fakto literatūroje atsiranda skirtingos paslaugos charakteristikų interpretacijos (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Paslaugos charakteristikos (sudaryta autorės, pagal Vitkienę, 2008, Navickienę ir Danilevičienę, 2011, Šulgienę, 2005, Vengrienę, 2006, Šalkauskienę, Žalį ir Žalienę, 2006, Juščiu, Navicką ir kt., 2006, Pukelytę, 2010, Bulotienę ir kt., 2012)

Šaltinis	Paslaugos charakteristika
E. Vitkienė, (2008)	• Paslauga - komplikotas reiškiny, kurį apibūdinti sudėtinga, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla ir rezultatas.
R. Navickienės ir L. Danilevičienės (2011)	• Paslauga ir produktas yra glaudžiai susiję, nes kai kurios paslaugos turi produkto savybių.
T. Šulgienė (2005)	• Paslauga - nematerialinės vertybės, kurios nėra fiziniai ar daiktiniai objektai, bet turi piniginę vertę, gaminamos realizavimo tikslais.
B. Vengrienė (2006)	• Paslauga - tai veiksmas ar daugiafazis veiklos procesą, kuris neturi materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius.
L. Šalkauskienė, L. Žalys ir I. Žalienė (2006)	• Paslauga - tai prekė, kurios savybės daugiausia yra neapčiuopiamos; • Paslauga - tai prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta kartu; • Paslauga - tai prekė, kurios gamyboje dalyvauja ir pats paslaugos vartotojas; • Paslauga - tai prekė, kurios turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo, vartotojo
Juščius, Navickas ir kt. (2006)	• Paslauga – tai teikėjo ir vartotojo sąveika, kur teikėjų ir vartotojų ryšiai paslaugų organizacijose yra prigimtiniai ir esminiai
Pukelytė (2010)	• Paslauga – tai santykiai tarp asmenų, kai vienas asmuo (teikėjas) siekia patenkinti kito asmens (vartotojo) poreikius
D. Bulotienė ir kt., (2012)	• Paslauga – tai veikla, tenkinanti vartotojo poreikius, jos rezultatai neturi apčiuopiamo materialaus rezultato bei paslaugos procese sąveikauja jos teikėjas ir vartotojas
A. Patapas ir kt. (2013)	• Paslauga – tai veiksmas, veikla, procesas, prekė, santykiai ir vertybė. Be vartotojo ir teikėjo paslauga negali egzistuoti
A. Šimkus ir L. Pilelienė (2010)	• Paslauga yra sunkiau apčiuopiamas ir tuoj pat nykstantis reiškiny, teikiamas ir vartojamas tuo pat metu.

2 lentelėje pateiktos mokslininkų Vitkienės (2008), Navickienės ir Danilevičienės (2011), Šulgienės (2005), Vengrienės (2006), Šalkauskienės, Žalio ir Žalienės (2006), Juščiaus, Navicko ir kt. (2006), Pukelytės (2010), Bulotienės ir kt. (2012), Patapo ir kt. (2013), Šimkaus ir Pilelienės (2010) paslaugos sąvokos interpretacijos ir charakteristikos. Pastebima, kad autorių pateiktos paslaugos charakteristikos yra skirtingos, pvz.: Vengrienė (2006) paslaugą apibūdina kaip daugiafazį procesą, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius. Tačiau tuo pačiu ir paslaugos sąvokos yra labai panašios, analizuojamų autorių darbuose paslauga apibūdinama, kaip nematerialinės vertybės, kurios nėra fiziniai ar daiktiniai objektai, bet turi piniginę vertę, gaminamos realizavimo tikslais, apimančios tiek tiekėjo tiek vartotojo tarpusavio santykius. Panašumai ir skirtumai tarp paslaugos sąvokos yra pastebimi todėl, kad šiandieninėje paslaugų rinkoje yra

teikiamas skirtingas ir platus paslaugų asortimentas, kurio neįmanoma apibūdinti vientisu apibrėžimu.

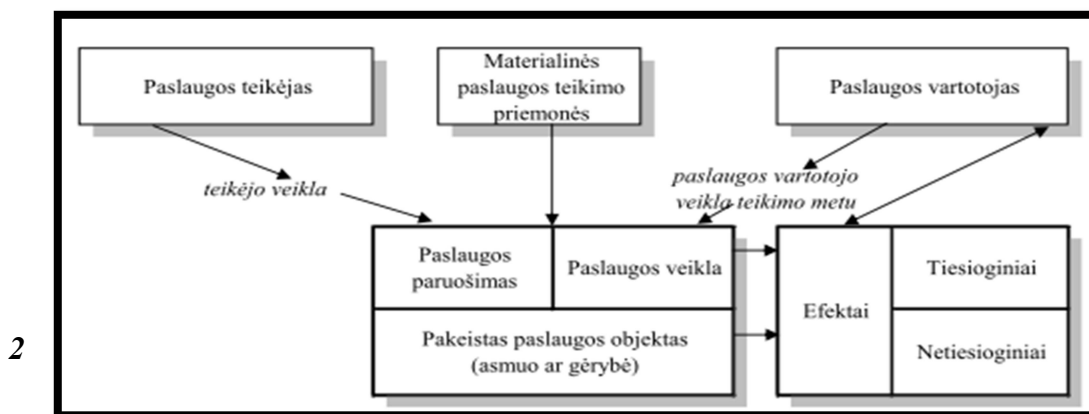
Galima teigti, kad paslauga dažnai interpretuojama per paslaugos požymių analizę. Pasak Šimkaus ir Pilelienės (2010) skirtingai nei prekė, kuri yra materialus bei apčiuopiamas objektas, paslauga yra sunkiau apčiuopiamas ir tuoj pat nykstantis reiškiny, teikiamas ir vartojamas tuo pat metu. Taigi galima teigti, kad paslaugos koncepcija būtų išsamesnė, nagrinėjant paslaugoms būdingus požymius.

3 lentelė. *Svarbiausios paslaugų charakteristikos (sudaryta autorės, remiantis Vitkiene, 2008, Navickiene ir Danilevičienę, 2011, Šulgienę, 2005, Vengrienę, 2006, Šalkauskienę, Žalį ir Žalienę, 2006, Juščių, Navicką ir kt., 2006, Pukelytę, 2010, Bulotienę ir kt., 2012, Patapą ir kt., 2013, Šimkų ir Pilelienę, 2010)*

Svarbiausios paslaugų charakteristikos	Šaltinis										Pasikartojimų dažnis
	E. Vitkienė (2008)	R. Navickienės ir L. Danilevičienės (2011)	T. Šulgienės (2005)	Vengrienė (2006)	L. Šalkauskienė, L. Žalys ir L. Žalienė (2006)	V. Juščius, V. Navickas ir kt. (2006)	V. Pukelytė (2010)	D. Bulotienė ir kt., 2012	A. Patapas ir kt. (2013)	A. Šimkaus ir L. Pilelienės (2010),	
Paslaugų įvairovė	+	+									2
Neapčiuopiamumas			+	+	+		+	+		+	6
Heterogeniškumas							+				1
Neatskiriamumas					+		+				2
Neįmanomas kaupimas	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
Neįmanomas sandėliavimas	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
Vartotojo ir tiekėjo dalyvavimas				+	+	+		+	+	+	7
Požymių skaičius	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	

Iš 3 lentelės pateiktų duomenų, galima teigti, kad įvairių autorių darbuose dažniausiai nurodomi paslaugos išskirtinumo požymiai yra šie: paslaugų įvairovė ne apčiuopiamumas, heterogeniškumas, ne atskiriamumas, neįmanomas kaupimas bei sandėliavimas, vartotojo ir paslaugos teikėjo dalyvavimas. Atsižvelgiant į pateiktas paslaugos charakteristikas galima daryti prielaidą, kad paslauga tai materialiai neapčiuopiamas ir nekaupiamas gamybos rezultatas, priklausomas ir nuo gamintojo, ir nuo vartotojo, kurie kartu dalyvauja gamybos procese.

Suvokti paslaugą kaip procesą padeda antras paveikslas, kuriami pateikiami paslaugos proceso elementai, tokie kaip: veikiantys subjektai, jų sąveika, šios sąveikos fazės ir rezultatas, paslaugos efektai. Kiekvienas elementas kaip neatskiriamas nuo paties proceso lieka iš dalies savitas. Visi kartu jie sudaro paslaugą, kuri reiškia bendrą teikėjo ir vartotojo veiklą, duodančią tiesioginį ir tarpinį efektą, priklausančią nuo teikėjo ir nuo vartotojo.

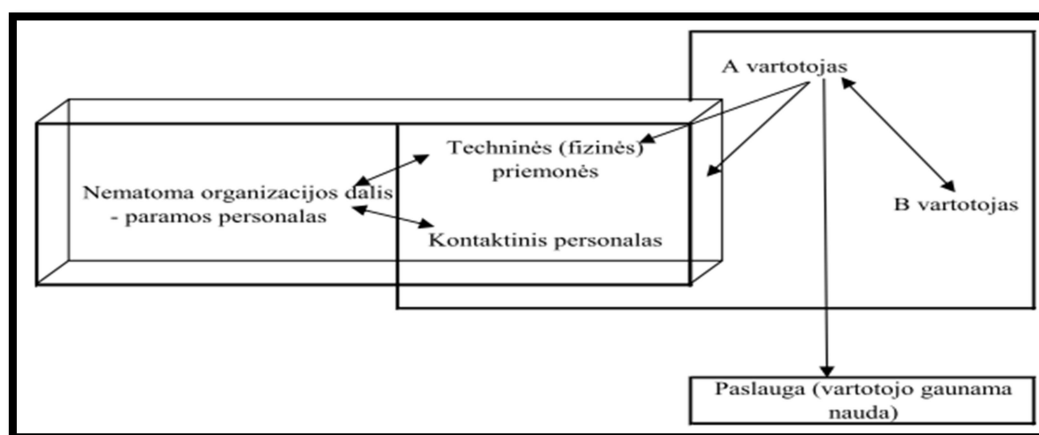


*pav.
Paslau*

gos proceso elementai (Vengrienė, 2006)

2 paveiksle matomas Vengrienės (2006) interpretuojamas paslaugos procesas, kurį įtakoja daugelis išorinių ir vidinių veiksnių. Paslaugos teikėjas vykdo veiklą, kuri susijusi su paslaugos paruošimu, paslaugos veikla ir paslaugos objektu, visus šiuos paslaugos elementus įtakoja išorinės materialinės paslaugos priemonės ir paslaugos vartotojas kartu su jo vykdoma veikla paslaugos teikimo metu, kuriai turi įtakos tiesioginiai ir netiesioginiai efektai.

Bagdonienė ir Hopenienė (2008) paslaugos procesą interpretuoja savaip. Jų supratimu paslaugos procesas yra techninių ir fizinių elementų bei žmogiškųjų veiksnių visuma, kuriuos sujungus gaunama tam tikra paslauga (žr. 3 pav.)

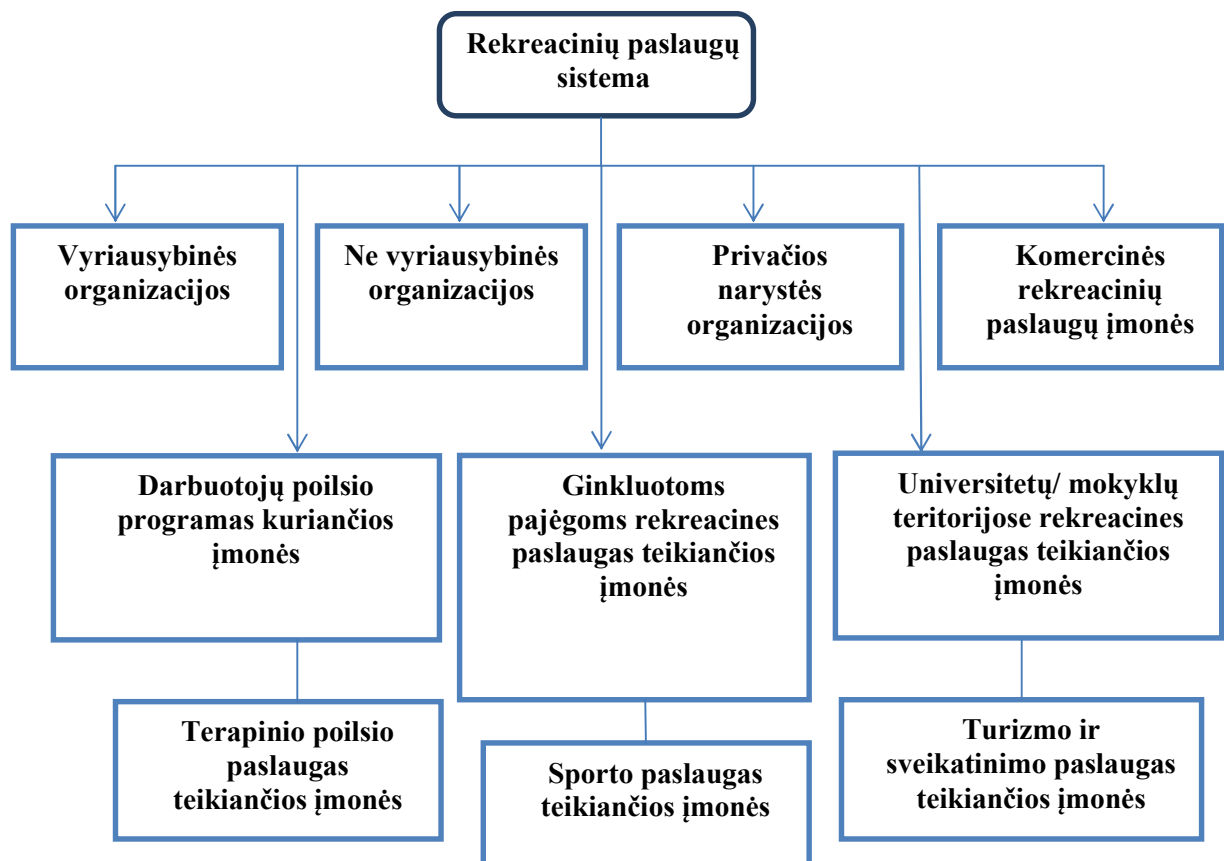


pav. Paslaugos procesas (Bagdonienė, Hopenienė, 2008)

3 paveiksle matoma, kad paslaugos procesas apima nematomus organizacijos procesus ir personalo sukuriamus procesus, šių procesų sąveika apima technines priemones ir kontaktavimą su vartotoju, kurio metu yra gaunama paslauga ir teikiama nauda vartotojui. Taigi galima teigti, kad paslaugos procesas yra techninių ir fizinių elementų bei žmogiškųjų veiksnių visuma, kuriuos sujungus teikiama tam tikra paslauga bei yra gaunamas rezultatas ir nauda vartotojui.

Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad nustatytos paslaugos charakteristikos ir paslaugos proceso elementai atkleidžia ir rekreacinės paslaugos suvokimo „pamatą“. Galima teigti, kad neapčiuopiamas ir nekaupiamas gamybos rezultatas, priklausomas ir nuo gamintojo ir nuo vartotojo, kurie kartu dalyvauja gamybos procese, apimančiame techninių ir fizinių elementų bei žmogiškųjų išteklių visumą, kuriuos sujungus gaunama rekreacinė paslauga.

Siekiant išskirti rekreacinių paslaugų asortimentą ir skirtumus nuo kitų paslaugų, svarbu išanalizuoti rekreacinių paslaugų sistemą, kuri daro įtaką esamų rekreacinių paslaugų plėtrai ir naujų rekreacinių paslaugų atsiradimui. Rekreacinių paslaugų sistemą sudaro rekreacinių paslaugų tiekėjų (žr. 4 pav.)



4 pav. Rekreacinių paslaugų sistema (sudaryta autorės, pagal Jones & Bartlett, 2007, Devesa, Laguna & Palacios, 2010, LR Nevyriausybinių organizacijų plėtros įstatymas, 2013, Shang-Pao & Hsin-Wei., 2013.)

4 paveiksle pateikta rekreacinių paslaugų sistema, kur išskirstytos įmonės ir organizacijos, susijusios su rekreacinių paslaugų verslu ir jo plėtra.

Anot Jones & Bartlett (2007), rekreacinių paslaugų sistemai priklauso *vyriausybės organizacijos*, kurioms priskiriama valstybinės institucijos ir savivaldybių padaliniai, teikiantys pirmumo paslaugas vietos gyventojams. Vyriausybės institucijos apima socialinės rūpybos, švietimo, ginkluotų pajėgų institucijas, kurios skatina poilsio programas specialiųjų poreikių žmonių grupėms.

Prie rekreacinių paslaugų sistemos priskiriamos ir *nevyriausybės organizacijos*. Remiantis LR Nevyriausybinių organizacijų plėtros įstatymu (2013) nevyriausybės organizacijos tai nuo valstybės ar savivaldybių institucijų ir įstaigų nepriklausomos savanoriškumo pagrindais visuomenės ar jos grupės naudai veikiantis viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas nėra politinės valdžios siekimas arba vien tik religijos tikslų įgyvendinimas. Visos tokio tipo organizacijos tarnauja visuomenei ir kuria daugiafunkcines poilsio programas. Tokios organizacijos apima skautų moterų prieš smurtą, jaunimo nacionalines ir net homoseksualų programas. Prie nevyriausybinių organizacijų nepriskiriamos: politinės partijos, profesinės sąjungos, įstatymu tvarka steigiamos organizacijos.

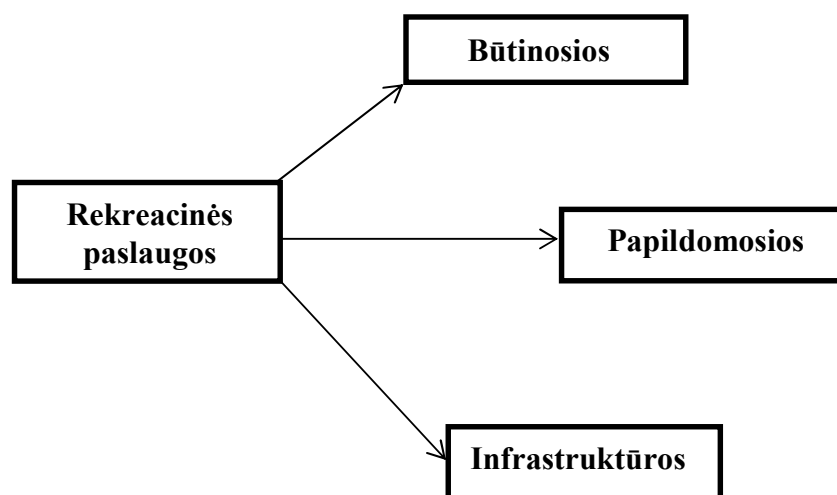
Taip pat rekreacinių paslaugų sistemai priskiriamos *privatios narystės organizacijos*, kurioms Devesa, Laguna & Palacios (2010) priskiria golfo, teniso, ledo ritulio, jachtų ir kitų sporto šakų privačius klubus, kurie bendradarbiaudami su sporto šakų asociacijomis teikia socialinio poilsio paslaugas. Tokio tipo paslaugas teikiančios asociacijos ir privatūs klubai dažnai vartotojams siūlo rėmėjų teikiamas paslaugas kaip baseinai, sporto ar fitneso kompleksai, kaimo turizmo paslaugos orientuotos specialiųjų poreikių vartotojams, pavyzdžiui pensinio amžiaus žmonės, neįgaliesiems ir kt.

Jones & Bartlett (2007) rekreacinei paslaugų sistemai priskiria ir *komercinės rekreacinių paslaugų įmones*, kurios apima įvairaus spektro privataus sektoriaus pelno siekiančias įmones, pavyzdžiui slidinėjimo centrus, interneto kavines, naktinius klubus, kino teatrus, sveikatinimo ir sveikatingumo centrus, šokių mokyklas, pramogų ar teminius parkus ir kitas įmones, kurios teikia laisvalaikio paslaugas ir gauna už jas pelną bei *darbuotojų poilsio programas kuriančias įmones* apimančias organizacijas, kurios siūlo įmonėms ar darbdaviams poilsio paslaugas. Dažniausiai įmonės naudoja tokių organizacijų paslaugomis, siekiant motyvuoti savo darbuotojus, tačiau dėl laiko stokos ir didelio užimtumo įmonės savininkai negali laiko skirti darbuotojų laisvalaikio organizavimui, todėl pasirenka įmonių, kuriančių poilsio programas darbuotojams, paslaugas.

Pasak Shang-Pao & Hsin-Wei (2013) rekreacinių paslaugų sistemai būtinai priskirti *Ginkluotoms pajėgoms rekreacines paslaugas teikiančias įmones*, kurios apima organizacijas, teikiančias vyriausybės remiamas laisvalaikio veiklos paslaugas. Ginkluotųjų pajėgų organizacijos linkusios veikti plačiame karinio poilsio ir programų tinkle visame pasaulyje. Karinių ir aviacijos paslaugų, laisvalaikio kontekste, paklausa pasižymi augimo tendencijomis.

Devesa, Laguna & Palacios (2010) taip pat, kaip viena iš rekreacinių paslaugų sistemų sudedamųjų dalių, išskiria *Universitetų/ mokyklų teritorijose rekreacines paslaugas* teikiančias įmones, kurios apima vidinius atletikos rengimo ir fitneso klubus, socialinį užimtumą organizuojančias asociacijas, (pvz.: studentų atstovybė), kelionių, ekskursijų organizavimas, menų grupes, festivalius (šokių, piešimo ir kt.), poilsio kambarius, kino filmus po atviru dangum ir kt. su poilsiu susijusias veiklas vykstančias, mokyklų, kolegijų ir universitetų miesteliuose bei *terapinio poilsio paslaugas teikiančias įmones*, kurios apima specialias programas ir paslaugas kuriančias įmones, skirtas fizinių ar psichinių sutrikimų, su prasta sveikata, asmenims. Šios programos orientuotos į rizikos grupę patenkančius asmenis, senėjimo procesą išgyvenančius, socialinius iš pataisos įstaigų išėjusius asmenis ir kt.

Sporto paslaugas teikiančios bei turizmo ir sveikatinimo paslaugas teikiančios įmonės anot Jones & Bartlett (2007) taip pat priskiriamos rekreacinių paslaugų sistemai. Tokio tipo įmonės apima profesionalaus, kolegialaus ir privataus sporto, viešųjų parkų ir rekreacijos, jaunimo sporto, sporto asmenims su negalia bei kelionių ir turizmo pramonės įmones, tokias kaip: oro linijų, kruizinių laivų kompanijas, kurortus, konferencijų centrus, pramogų parkus, festivalius ir pan.



5 pav. Rekreacinių paslaugų struktūra (sudaryta autorės, pagal Bulotienę ir kt., 2012)

Išanalizavus rekreacinių paslaugų sistemą, galima teigti, kad rekreacinių paslaugų sistemoje skiriami trijų lygių paslaugų struktūros: būtiniosios, papildomosios ir infrastruktūros paslaugos (žr. 5 pav.). Be šių paslaugų rekreacija negalima, todėl, kad rekreacinių paslaugų sistema tiesiogiai įtakoja produkto kokybę ir rūšį (Bulotienė ir kt., 2012)

Susipažinus su rekreacinių paslaugų samprata, galima teigti, kad rekreacinės paslaugos yra tokios pačios paslaugos, kaip ir kitos, nes joms būdingi ne apčiuopiamumo, heterogeniškumo, ne atskiriamumo, neįmanomo kaupimo bei sandėliavimo, vartotojo ir tiekėjo dalyvavimo požymiai. Tačiau, kaip paaiškėjo paslaugų daugiareikšmiškumas pasireiškia dėl paslaugų įvairovės, ne išimtis ir tai, kad rekreacinės paslaugos turi specifinių bruožų, kuriais skiriasi nuo kitų paslaugų. Galima

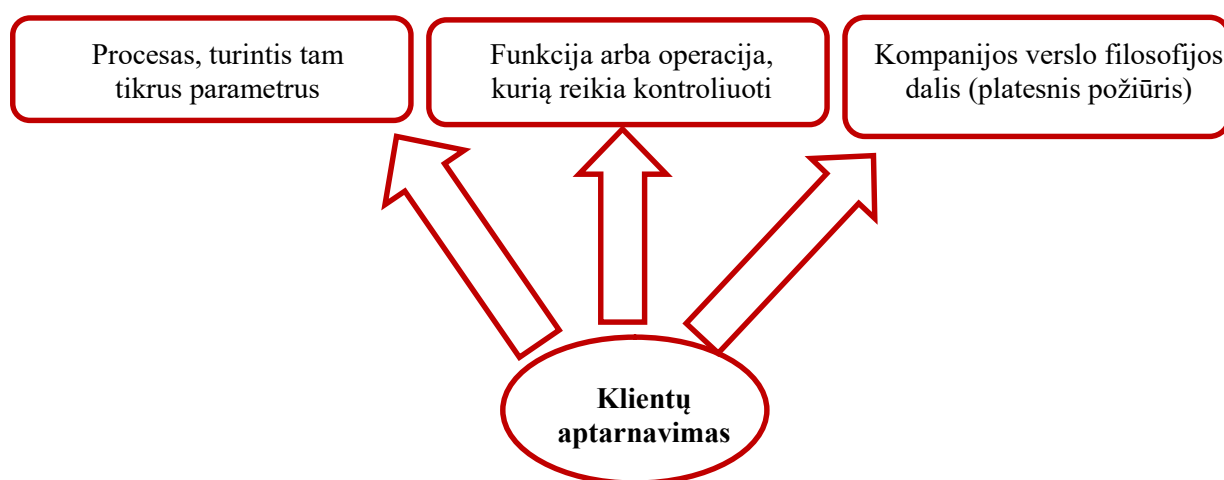
pastebėti, kad pagrindinis rekreacinių paslaugų išskirtinumas yra paremtas dviem faktoriais: 1. rekreacinės paslaugos nuo kitų paslaugų skiriasi savo paskirtimi išlaikyti pusiausvyrą ir padėti atgauti žmogui prarastas galias, kasdienybėje ir monotonijoje; 2. ne ką mažiau svarbus skirtumas, yra rekreacinių paslaugų klasifikacija, kuri skirstoma į būtinąs, papildomas ir infrastruktūros paslaugas, kurios koncentruotos į tuos rekreacijos klasifikacijos aspektus, kurie yra susiję su laisvalaikio praleidimu ir sportu.

1.1.3. Aptarnavimo kultūros samprata

Paslaugas teikiančios įmonės sprendamos paslaugų kokybės gerinimo klausimus nemažai dėmesio skiria klientų aptarnavimo kultūrai. Įmonė turinti tradicijas, vertybes ir susiformavusias pažiūras į klientą ir nustatytas elgesio normas, bei reikalavimus, neabejotinai yra laikoma paslaugų kokybės lyderiu verslo industrijoje.

Žalio (2002) nuomone, kiekvienoje organizacijoje kultūros pagrindas yra kliento aptarnavimo kultūra, nes klientas yra svarbiausias kiekvienos paslaugų įmonės elementas. Klientų aptarnavimas - tai procesas, vykstantis tarp pirkėjo, pardavėjo bei trečiosios šalies. Šio proceso metu padidėja produkto arba paslaugos vertė. Pagrindinis klientų aptarnavimo proceso tikslas - kuo mažesnėmis sąnaudomis suteikti papildomą vertę tiekimo grandinei.

Zavadskis (2004) teigia, klientų aptarnavimas yra rodiklis, parodantis, kaip gerai veikia paslaugų sistema, kurdama laiko ir vietos naudingumą. Marketinge vartojama kliento poreikių patenkinimo sąvoka yra platesnė. Ji reiškia kliento požiūrį į visus marketingo komplekso elementus: produktą, kainą, reklamą/rėmimą, vietą. Praktikoje klientų aptarnavimo sąvoka suprantama plačiau (žr. 6 pav.).



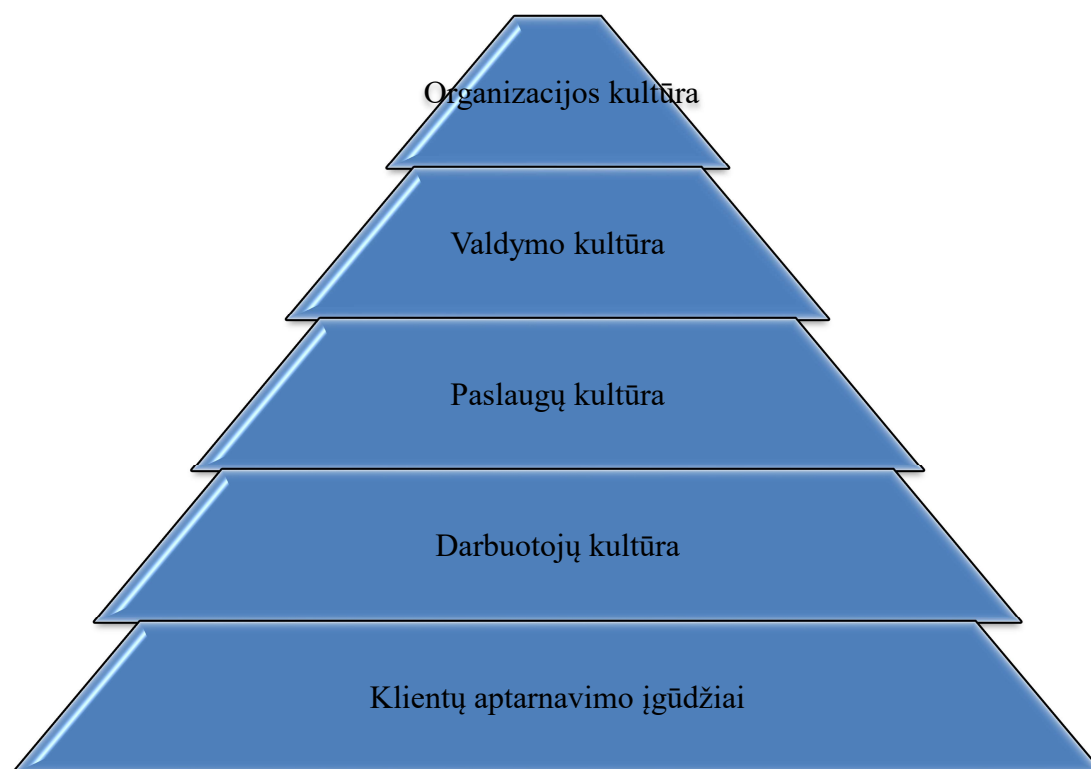
6 pav. Klientų aptarnavimas (sudaryta autorės, pagal Zavadskis, 2004)

6 paveiksle matoma, kad klientų aptarnavimas mokslinėje literatūroje yra suprantamas daug plačiau, nei marketingo specialistų tarpe: 1. klientų aptarnavimas tai funkcija arba operacija, kurią

reikia kontroliuoti (pvz.: užsakymų atlikimas); 2. tai procesas, turintis tam tikrus parametrus (pvz.: užsakymų įvykdymas 95 %); 3. kompanijos verslo filosofijos dalis (platesnis požiūris).

Kad organizacijoje sklandžiai būtų kontroliuojami paslaugų užsakymai, jų įvykdymai ir būtų išlaikomos tradicijos, vertybės, susiformavusios pažiūros į klientą ir nustatytas elgesio normos labai svarbu išanalizuoti organizacijos kultūros ir klientų aptarnavimo sąveiką.

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos vidinė ir išorinė kultūros rūšys, turinčios įtakos klientų aptarnavimo srityje. Aptarnavimo kultūros pagrindu yra laikoma kliento poreikių tenkinimas. Todėl kultūra turi atspindėti visos organizacijos, taip pat ir rekreacines paslaugas teikiančių įmonių savininkų, veikloje. Geriausiai organizacijos vidaus kultūros ryšį atspindi Žalys (2002) (žr. 7 pav.)



7 pav. Organizacijos vidaus kultūrų ryšys (Žalys, 2002)

7 paveiksle, matoma kad organizacijos kultūros rūšys yra išskiriamos į penkias grupes tai yra: organizacijos kultūrą, valdymo kultūrą, paslaugų kultūrą, darbuotojų kultūrą ir klientų aptarnavimo įgūdžius. Visos išvardintos vidinės kultūros dalys priklauso nuo kliento, kuris yra svarbiausias įmonės subjektas. Bendra aptarnavimo kultūros kokybė priklauso nuo bendro organizacijos kultūros lygio. Anot Žalio (2002) paslaugų kultūra rodo, kaip organizacija yra pasiruošusi pildyti kliento poreikius, patenkinti jo lūkesčius. Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad įmonės sėkmę lemia aptarnavimo kultūra, kuri priklauso nuo bendros organizacijos kultūros, apimančios darbuotojų tarpusavio bendravimo ir bendravimo su klientais visumą.

Organizacijos kultūrą taip pat lemia ir įmonės ar organizacijos orientacija į klientų poreikių tenkinimą. Kuo didesnę paslaugų įvairovę, tenkinančių klientų lūkesčius siūlo, tuo labiau įmonė yra pasirengusi tenkinti vartotojų poreikius. Kuo daugiau vartotojų poreikių patenkina, tuo įmonė pasieks didesnius rezultatus klientų aptarnavimo srityje, o įmonėje personalo darbas bus geriau įvertintas.

Personalo darbo ir pasiektų rezultatų koordinavimas yra ypač svarbi vadovų veikla, kuri paremta į personalo motyvavimą, skatinimą, valdymo procesų užtikrinimą, bei požiūrio į klientų aptarnavimą formavimą. Dažniausiai personalo elgesys su klientais yra vadovo elgesio su darbuotojais atspindys. Todėl vartotojų aptarnavimo programa nebus efektyvi, jeigu įmonės teikiančios paslaugas, neskatins kokybiško kliento aptarnavimo, paremto organizacine kultūra. Svarbu pabrėžti tai, kad klientų aptarnavimo programų sudarymas, neužtikrina bendros organizacijos kultūros, kuri būtų orientuota į aptarnavimo kultūros kokybę.

Įmonės aptarnavimo kultūros kokybę sudaro eilė komponentų, kuriuos galima išskirti į du skirstinius. Aptarnavimo kultūros sudedamosios dalys pavaizduotos 8 pav.

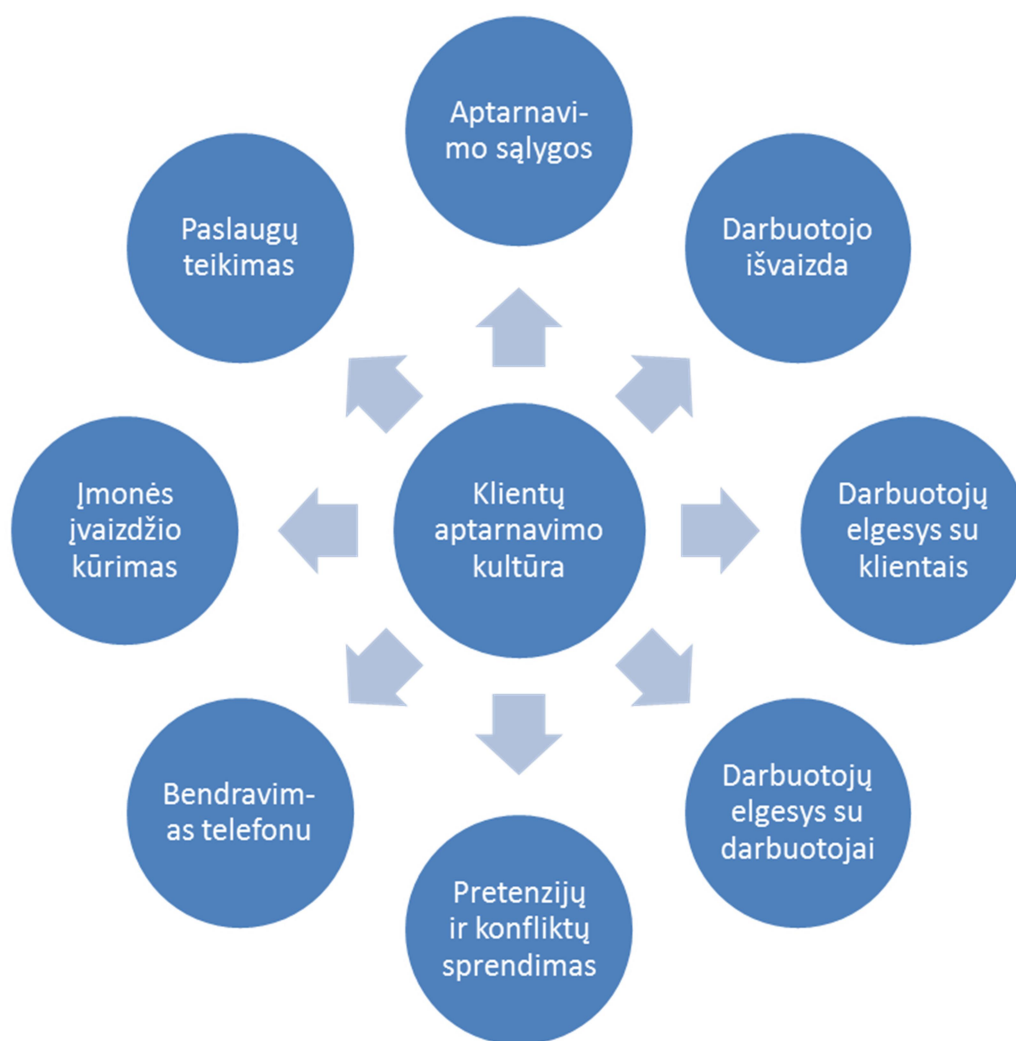


8 pav. Aptarnavimo kultūros sudedamosios dalys (sudaryta autorės pagal Žalį, 2002)

Kaip matome 8 paveiksle pateikta aptarnavimo kultūros sudedamosios dalys, kurios yra išskirtos remiantis mokslinės literatūros analize. Paveiksle pateikta elementų: saugumas ir ekologiškumas aptarnaujant klientą, interjero estetika, komforto sukūrimas, reikiamas inventorių

kambariuose, stalo indų, įrankių – restorane, etinių aptarnavimo normų žinojimas ir vykdymas, klientų aptarnavimo taisyklių žinojimas, asmeniniai personalo įgūdžiai, išsilavinimas, kompetentingumas, etika, paslaugumas ir sąžiningumas, sudarančių aptarnavimo kultūrą visumą. Pastebima, kad mokslinėje literatūroje aptarnavimo kultūra suprantama kitaip, nei įmonės veiklą reglamentuojančiuose įstatymuose, tačiau išvelgiama ir tam tikrų panašumų.

Dauguma įmonių aptarnavimo kultūrą ir ją sudarančius elementus įformina įmonės veiklą reglamentuojančiose tvarkose, dar vadinamais, klientų aptarnavimo standartais, kuriais remiantis pateikiama aptarnavimo kultūros antrasis komponentas (žr. 9 pav.)



9 pav. Aptarnavimo kultūros elementai (sudaryta autorės, pagal Viešosios įstaigos Trakų turizmo informacijos centro klientų aptarnavimo standartus, 2010)

Kaip matome 9 paveiksle klientų aptarnavimo kultūra susideda iš aštuonių pagrindinių elementų, tokių kaip **aptarnavimo sąlygos**, kurios apima aptarnavimo aplinką, kuriai priskiriama darbo vietos patikrinimai prieš darbą ir po darbo (pvz.: ar aptarnavimo salė, fojė, tvarkingi ir švarūs, ar tvarkingai išdėstyta informacinė medžiaga, ar patalpos gerai išvėdintos ir t.t.), darbo dienos pradžia/pabaiga, poilsio laikas (pvz.: lankytojų salė atidaroma 5 min. iki oficialaus darbo laiko, nuo

darbo pradžios visi darbuotojai turi būt darbo vietoje, įstaigos durys uždaromos ne anksčiau nei oficialus darbo pabaigos laikas ir kt.), **aptarnavimo išvaizda**, kuriai priskiriama darbuotojų apranga ir tvarkinga išvaizda aptarnaujant lankytojus (pvz.: klasikinis kostiumas, su kelnėmis ar sijonu, palaidinė su santūria iškirpte, klasikinė avalynė ir kt.), **darbuotojų elgesys su klientais**, kuriam priskiriama elgesys skirtingais bendravimo etapais (pvz.: darbuotojas, turi būt nuoširdus ir šypsojantis, kalbėti ramiu tonu, naudotis kreipiniu „Jūs“ ir kt.), aptarnavimo procesas (Pvz.: poreikių išsiaiškinimas, klientas išklausomas nepertraukiant, poreikių patenkinimas, klientų situacijos analizė, reakcija į kliento abejones ir kt.), aptarnavimo laikas (pvz.: klientas aptarnaujamas nedelsiant), konfidencialumo ir saugumo užtikrinimas (pvz.: klientai monitoriuje neturi matyti informacijos apie kitus asmenis, griežtai draudžiama aptarinėti bet kokią informaciją apie asmenį viešai ir kt.)

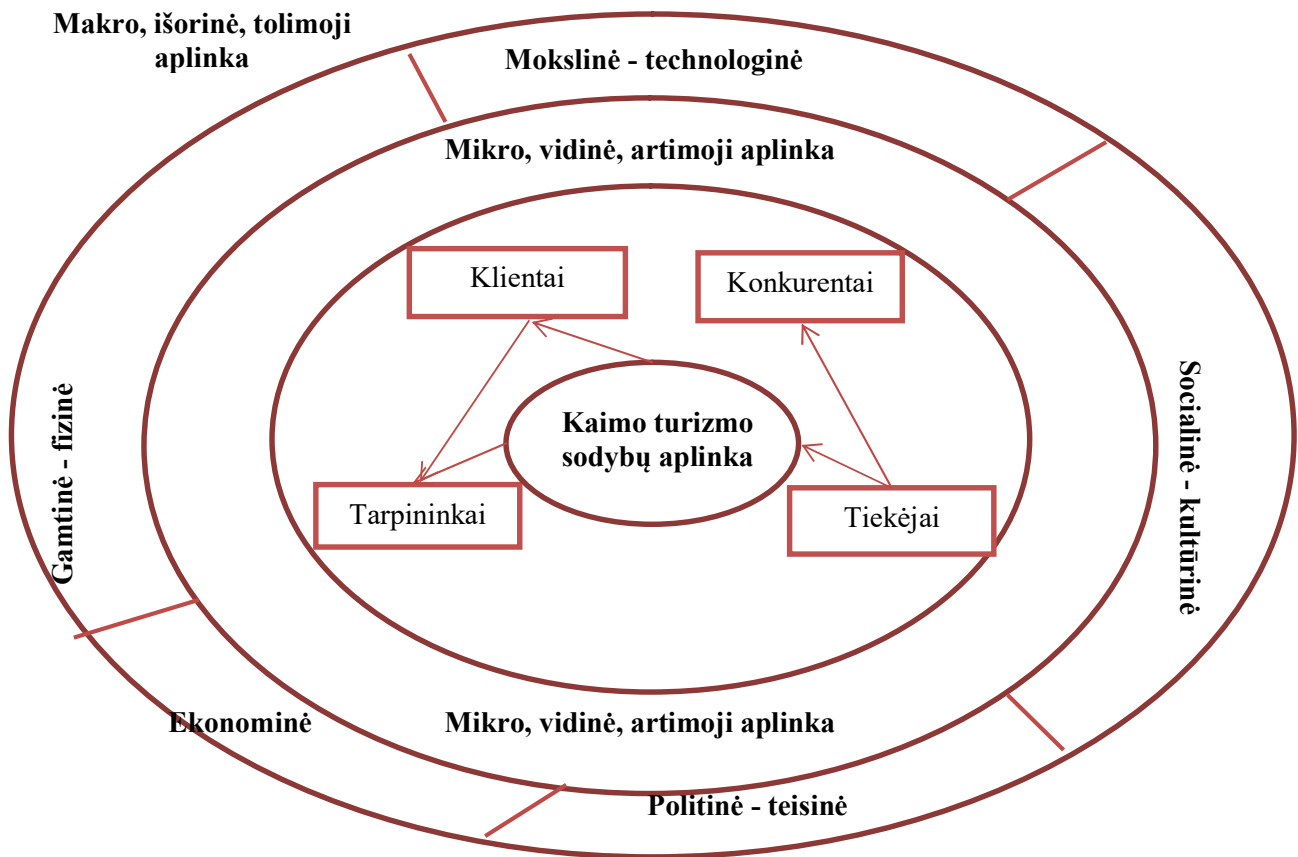
Taip pat 9 paveiksle matoma, kad aptarnavimo kultūrai priskiriamas ir **darbuotojų elgesys su darbuotojais**, kuris apima, elgesio standartus (pvz.: darbuotojai bendraudami vienas su kitu elgiasi, kaip su išoriniu klientu, bendravimas darbo vietoje, mandagus, korektiškas, darbuotojai nekalba vienas su kitu apie klausimus, nesusijusius su darbu ir kt.), **pretenzijų ir konfliktų sprendimas** (pvz.: darbuotojas aptarnaudamas klientą demonstruoja savitvardą ir emocinę pusiausvyrą, darbuotojas, kartoja, kaip supranta kliento nepasitenkinimo priežastį, darbuotojas padėkoja klientui už išsakytas pastabas ir kt.), **bendravimą telefonu** (pvz.: į skambutį atsakinėjama nuskambėjus ne daugiau nei 3 signalams, pasisveikinama pozityvia balso intonacija, bendraujant naudojami pagarbūs kreipiniai ir kt.), **įmonės įvaizdžio kūrimą** (pvz.: maksimalaus klientų pasitenkinimo siekimas, darbuotojas mini įstaigą kaip patikimą organizaciją, tenkinančią visus kliento poreikius, pristatydami įstaigos darbuotojus, mini juos kaip puikius specialistus ir kt.), bei **paslaugų teikimą** (pvz.: gavus elektroninį (faksinį) paklausimą, pagal galimybę atsakoma nedelsiant, bet ne ilgiau kaip per 14 val. ir kt.)

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą, galima daryti prielaidą, kad įmonės aptarnavimo kultūra yra sudėtingas procesas, apimantis daugelį elementų, kurie lemia klientų aptarnavimo lygį įstaigoje. Literatūros analizė atkleidė, kad bendra organizacijos kultūra, priklauso nuo sklandžiai kontroliuojamų paslaugų užsakymų ir jų įvykdymo bei išlaikytų tradicijų, vertybių, susiformavusio požiūrio į klientą ir nustatytų elgesio normų, kurie lemia organizacijos kultūros ir klientų aptarnavimo sąveiką.

1.2. Kaimo turizmo sodybų aplinka, rekreacinės paslaugos ir aptarnavimo kultūra

Šiame skyriuje analizuojami kaimo turizmo sodybų verslo aplinkos ir teikiamų rekreacinių paslaugų bei aptarnavimo kultūros skirtumai nuo kitų paslaugas teikiančių įmonių. Taip pat atkleidžiami kaimo turizmo pokyčiai šiuolaikinėje industrijoje, analizuojami veiksniai darantys įtaką kaimo turizmo sodybų aplinkai, kultūrai ir rekreacinėms paslaugoms, bei jų priklausomybė nuo

inovacijų. Remiantis turizmo vadybos literatūros analize identifikuojamos kaimo turizmo sodybų vertinimo metodikos bei sukurtas teorinis veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo sodybų aplinkos, aptarnavimo kultūros ir rekreacinių paslaugų vertinimo ir priklausomybės nuo inovacijų modelis, kuris vėliau panaudotas empiriniame tyrime.



10 pav. Kaimo turizmo aplinka (sudaryta autorės, remiantis Vitkienė, 2008, Gunns, 2008, Kotler et al., 2003, Buzytė 2013, Pranulius ir kt., 2008, Gaižutis, 2008, Požėlaitė ir Januškienė, 2009, Gineitienė, 2005)

Pirmame skyriuje išanalizuota (Vitkienė, 2008, Gunns, 2008, Kotler et al., 2003, V. Buzytė 2013, Pranulis ir kt., 2008, Gaižutis, 2008, Požėlaitė ir Jonuškienė, 2009, Gineitienė, 2005) aplinkos samprata atskleidė, kad įmonės aplinkai, ne išimtis ir kaimo turizmo sodybų verslo aplinkai, turi vidinę (mikro) ir išorinę (makro) aplinką. Remiantis atlikta literatūros analize, žemiau esančiame paveiksle (žr. 10 pav.) pateikiama kaimo turizmo aplinka.

Kaip matoma 10 paveiksle kaimo turizmo sodybų verslui, kaip ir bet kuriam kitam paslaugų verslui, turi įtakos **mokslinė technologinė aplinka**. Anot A. Gaižučio (2008) mokslinė technologinė aplinka, tai marketingo makro aplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio tyrimo poveikį marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui. Galima teigti, kad ji apima mokslinių žinių ir jų praktinio taikymo poveikį. Ši aplinka didžiausią įtaką daro kaimo turizmo paslaugų kūrimui ir

tobulinimui, kainodarai, paslaugų judėjimui nuo gamintojo iki vartotojo, reklamai, populiarinimui ir kt.

Naujos technologijos ir inovacijos kaimo turizmo sodybose gali palengvinti paslaugos pateikimo nuo gamintojo iki vartotojo procesą. Kaimo turizme tai ypač aktualu, nes paslauga priklauso vietos atžvilgiu. Šiuolaikinės marketingo priemonės palengvina rėmimo priemonių naudojimą, informacijos sklaidą, paslaugų rezervavimą bei atsiskaitymą.

Ne ką mažesnę svarbą kaimo turizmo sodybų verslui turi ir **socialinė-kultūrinė aplinka**. Šią aplinką pirmiausiai apibūdina demografinė šalies situacija, kuri leidžia nustatyti potencialių vartotojų skaičių demografinėje aplinkoje. Didžiausią reikšmę turi struktūriniai pasikeitimai amžiaus grupėse, išsilavinime, gimstamume, šeimų dydyje, gyventojų migracijoje. Tai pat ši aplinka apima visuomenėje nusistovėjusias elgesio normas, socialinių taisyklių sistemą, dvasines vertybes, požiūrį į gamtą, darbą, tarpusavio santykius ir į save patį.

Atsižvelgiant į ekonominę šalies situaciją, pastebima tendencija, kad šalies ekonomika, po 2008 metu ištiktos krizės sparčiai auga. Tačiau darbo užimtumas paslaugų sferoje yra sumažėjęs. Remiantis LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos nuo 2011 iki 2014 metų užimtumas paslaugų sektoriuje nukrito 0,9 proc. (žr. 2 priedas, 1 lentelė) (LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, 2015)

4 lentelė. Bendrasis emigracijos rodiklis, neto tarptautinė migracija, emigrantai, bendrasis neto tarptautinės migracijos rodiklis, bendrasis imigracijos rodiklis, emigrantai

(Šaltinis: LR statistikos departamentas, 2015)

Metai	Emigrantai asmenys	Imigrantai asmenys	Neto tarptautinė migracija asmenys	Bendrasis emigracijos rodiklis 1000 gyventojų	Bendrasis imigracijos rodiklis 1000 gyventojų	Bendrasis neto tarptautinės migracijos rodiklis 1000 gyventojų
2010	83 157	5 213	-77 944	26,9	1,7	-25,2
2011	53 863	15 685	-38 178	17,8	5,2	-12,6
2012	41 100	19 843	-21 257	13,7	6,6	-7,1
2013	38 818	22 011	-16 807	13,1	7,4	-5,7
2014	36 621	24 294	-12 327	12,5	8,3	-4,2

Tačiau pastebima, kad paslaugų vartojimas yra išaugęs. Padidėjusį paslaugų vartojimą galėjo lemti padidėjusi gyventojų emigracija, kuri, remiantis LR statistikos departamento duomenimis, nuo 2010 metų iki 2014 m. sumažėjo 5,3 proc. (žr. 4 lentelė). Kiekybiniai demografiniai rodikliai parodo, kad kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas, yra viena iš problemų su kuriomis susiduria kaimo turizmo sodybos, o augantis vartotojų skaičius verčia kaimo turizmo sodybų savininkus ieškoti naujų paslaugų asortimentų, kurie pritrauktų kuo daugiau klientų.

Socialinė-kultūrinė aplinka ir jai turintys įtakos demografiniai rodikliai yra iš dalies neatsiejama ir *politinės– teisinės kaimo turizmo sodybų aplinkos dalis*. Ši aplinka apima kaimo turizmo veiklą reguliuojančių vyriausybinių institucijų veiksmus, įstatymus, teisės aktus, tvarkas, standartus, kurie daro įtaką verslo sprendimams.

Svarbiausi kaimo turizmo verslo teisės aktai skirstomi į tris grupes, kuriuos reguliuoja teisės aktai:

- kaimo turizmo verslo steigimą, jo vidaus veiklą ir likvidavimą;
- kaimo turizmo verslo santykius su pirkėjais, tarpininkais, partneriais, tiekėjais ir konkurentais;
- kaimo turizmo verslo atskirus rinkodaros elementus.

Atsižvelgiant į Lietuvos politinę situaciją šiandien galima teigti, kad Lietuvos politinė aplinka yra stabili. Lietuvos politikos stabilumą lemia narystė ES ir NATO. Įstojimas į ES , kaip pažymi Astromskienė, Šleinienė ir Tiškienė (2007), lėmė Lietuvos integracija į Europos Sąjungą (ES). Anot šių autorių, proceso laikotarpiu investuota vos 1 proc. kaimo plėtros paramai skirtų lėšų, tačiau veiklos apimtys išaugo daugiau kaip du kartus. Kaimo turizmo verslo plėtrą šalyje, nes šio verslo kūrimuisi ir skatinimui buvo skiriama ES struktūrinių fondų parama, kurios pagalba išaugo kaimo turizmo skaičius, pagausėjo paslaugų asortimentas, išaugo kvalifikuotų darbuotojų skaičius ir t.t. svarbu žinoti ir tai, kad kaimo turizmas yra laikoma viena iš prioritetinių sričių turizmui vystyti ir sumažinti turizmo sezoniškumo problemą šalyje.

Žilinskas ir Maksimenko (2008) teigia, kad kaimo turizmo plėtrą orientuoja valstybės turizmo plėtros politika, kuri išreikšta Kaimo turizmo ir tradicinių amatų plėtros 2007–2013 metų programoje. Programose pastebima, kad kaimo politikos tikslas pasikeitė iš „daugiau maisto žemomis kainomis“ į tikslą, apimantį žmonių gerovės, ekonomikos bei aplinkos aspektus kaimo regionuose (Armaitienė, Povilanskas & Jones 2006.). Ypatingas dėmesys skiriamas ekonomikos stiprinimui ir diversifikavimui kaimo regionuose. Ūkininkavimas nėra vienintelis ar net dominuojantis sektorius šioje ekonomikos šakoje. Ūkininkų vaidmuo daugelyje regionų keičiasi. Nors jie vis dar gali būti svarbūs kaip maisto produktų gamintojai, vis dėlto ūkininkų vizija keičiasi: ateities ūkininkai – tai erdvės, skirtos rekreacijai, kūrėjai, kultūrinio paveldo sergėtojai. kas taip sako? (Matekonienė, Navackaitė, Dumbauskaitė, 2002)

Kaimo turizmo verslo plėtrai taip pat didelė įtaka darė ir Lietuvos įstojimas į Šengeno zoną, kas palengvino vizų išdavimo tvarką. Šios tvarkos pakeitimai ir palengvinimai paskatino didesnę turistų srautų judėjimą iš Šengeno zonos valstybių (Matekonienė, Navackaitė ir Dubauskaitės, 2002)

Atsižvelgiant į šiandieninę kaimo turizmo verslo situaciją šalyje, pastebimi du pagrindiniai politiniai trūkumai. Pirmiausiai, kad šiuo metu egzistuojantys teisiniai dokumentai apsunkina kaimo turizmo paslaugų registravimo, teikimo bei plėtros sąlygas dėl tarpusavio nesuderinamumo. Šiandien

kaimo turizmas neturi išskirtinės vietos teisinių dokumentų bazėje, kuri sudarytų palankias sąlygas kaimo turizmo plėtrai. Todėl esminis trūkumas yra kaimo turizmo paslaugų reglamentavimo tvarkos trūkumas, kuris mažina paslaugų kokybę ir skatina konkurencingumo neužtikrinimą. Antrasis trūkumas išryškėjo, kai 2012 m. sausio 1 d. turizmo veiklą reglamentuojančių teisės aktų nustatyta tvarka minėtoms paslaugoms įvedė 21 proc. PVM tarifą, kas lėmė didėles apgyvendinimo paslaugų teikėjų galimybes mažinti paslaugų kainas, kad pritrauktų daugiau turistų, apribojimus.

Atsižvelgiant į politinės sistemos trūkumus, pastebima, kad jie turi įtakos ir šalies ekonomikai, todėl ***ekonominė kaimo turizmo sodybų verslo aplinka*** taip pat yra labai svarbi. Tai vienas svarbiausių makro aplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais šalies ūkio ekonominiais rodikliais bei tendencijomis. Pagrindiniai ekonominės aplinkos apibūdinimo rodikliai:

- bendrasis vidaus produktas (BVP);
- vartotojų pajamos ir išlaidos;
- prekių kainų lygis;

Šių rodiklių dinamiką sąlygoja daug ekonominių veiksnių, tokių kaip krizė, ekonomikos pakilimas ir nuosmukis, infliacija, nedarbas ir kt. Iki 2008 metų visi šie rodikliai turėjo augimo tendencijas, tačiau ekonominis nuosmukis žymiai įtakojo jų pokyčius: Remiantis statistikos departamento duomenimis stipriai išaugo nedarbo lygis, kuris 2010 metais buvo didžiausias, 17,8 proc., per visą tiriamąjį laikotarpį, sumažėjo vidutiniškai, 2015 m. nedarbo lygis yra ženkliai sumažėjęs ir siekia 8,9 proc. Kalbant apie infliacijos rodiklius, pastebima, kad 2013 m. infliacija siekė 1 proc. o defliacija visoje euro zonoje siekė 0,2 proc. Tais metais tai buvo pirmas kartas nuo 2009 m. o 2014 m. trečiasis, kai buvo fiksuotas metinis vartotojų kainų sumažėjimas. Ekonomistų teigimu 2015 m. infliacija šiek tiek išaugusi lyginant su 2009-2014 metais, tačiau lieka žema. Euro įvedimas sukūrė šiek tiek papildomos infliacijos apgyvendinimo, maitinimo ir pramogų paslaugose, o euro silpnėjimas pabrangino importuojamas prekes, rašoma „Swedbank“ išplatintame pranešime. Nors ECB yra susirūpinęs dėl defliacijos tendencijų euro zonoje, tai ne problema Lietuvoje. Vienintelė jos priežastis – pigesnė nafta ir dujos, o tai yra geros žinios Lietuvos vartotojams ir įmonėms – teigia bankas, pridurdamas, kad atlyginimai sparčiai auga ir tikimasi, jog didės ir toliau.

Remiantis „Swedbank“ išplatintu pranešimu (2015) galima teigti, kad pastebimas ir Lietuvos gyventojų mokumo sumažėjimas, kuris pasireiškė po Euro įvedimo. Mokumo sumažėjimas lėmė vietinių atvykstančių turistų srauto sumažėjimą vidaus turizmo rinkose.

Be technologinių, politinių ir ekonominių rodiklių kaimo turizmo verslui turi ir ***gamtinė – fizinė aplinka***. Analizuojant gamtinę aplinką svarbu pabrėžti, kad ji apima vienus iš svarbiausių kaimo turizmo verslą įtakančių veiksnių. Ji apima klimato sąlygų, gamtos išteklių naudojimo ir aplinkosaugos priemonių taikymą.

Anot V. J. Žilinskas ir M. Maksimenko (2008) Lietuvoje yra palankios rekreacinės sąlygos, leidžiančios plėtoti kaimo turizmo verslą. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerijos duomenimis (2015), Lietuvos rekreacinis potencialas, tinkamas kaimo turizmo plėtrai, yra itin įvairus – jį sudaro gausūs miškai (32 proc. šalies teritorijos), tankus vidaus vandenų tinklas (2 850 ežerai ir 760 upių), kultūros paveldo objektai ir tradiciniai amatai. Turizmui ypač patrauklios saugomos teritorijos (5 nacionaliniai ir 30 regioninių parkų, 26 draustiniai).

Remiantis „Nacionaline turizmo plėtros 2010-2013 programa“ (LR nutarimas dėl 2007-2013 nacionalinės turizmo plėtros 2010-2013 programos patvirtinimo, 2007) Lietuvos gamtiniai turizmo potencialo ypatumai – natūrali, mažai urbanizuota aplinka, kraštovaizdžio ir biologinė įvairovė, gamtos ir kultūros paveldo vertybės, laisvo keliavimo galimybė – sudaro patrauklias sąlygas turizmui. Tačiau apleisti pastatai ar nesutvarkytos teritorijos, rekreacinės infrastruktūros trūkumas (sustojimo ir nakvynės vietų stoka), sumažėjusios priėjimo prie vandens telkinių galimybės šalies patrauklumą turizmo požiūriu menkina tiek vietos gyventojams, tiek užsienio turistams. 2007–2013 metais skirta 161 mln. litų iš Europos žemės ūkio fondo kaimo plėtrai ir nacionalinio biudžeto – įgyvendinta daugiau nei 340 projektų. Tikslingai investuotos ES struktūrinės paramos lėšos šiandien leidžia plėtoti vietinį verslą, o sutvarkytais parkais, alėjomis, dviračių takais, paplūdimiais ir kita infrastruktūra naudojasi ne tik turistai iš užsienio, bet ir vietos gyventojai.

Remiantis 2014-2020 metų turizmo programa (LR nutarimas dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programos, 2014) kaimo turizmas yra viena iš žaliojo (ekologinio) turizmo rūšių, kai kuriuose regionuose aktyviai prisidedančių prie ekologinio turizmo produktų kūrimo. Lietuvoje žaliojo (ekologinio) turizmo veikla aktyviausia nacionaliniuose ir regioniniuose parkuose, tam tikrose rytų, pietų ir vakarų Lietuvos kaimo vietovėse kaimo turizmui skatinti.

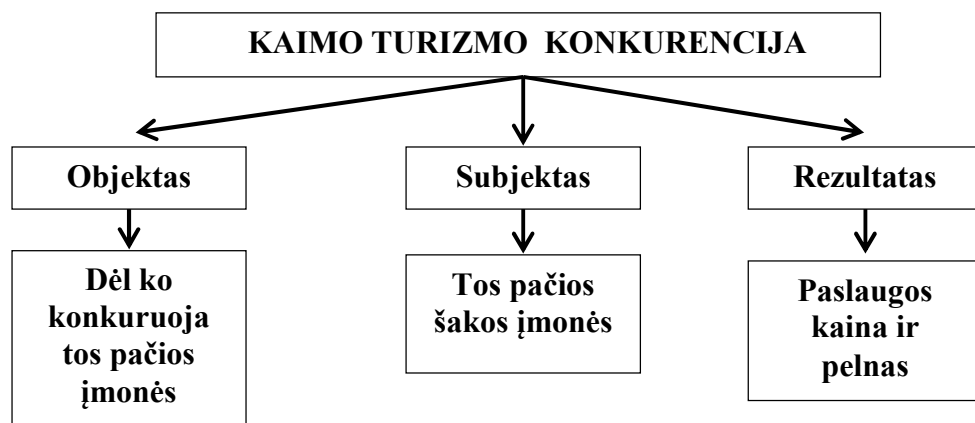
Apibendrinant kaimo turizmo sodybų išorinę (makro), galima teigti, jog tik gerėjant Lietuvos ekonominei, socialinei-kultūrinei, technologinei ir politinei - teisinei aplinkai, susidarys palankesnės sąlygos turizmo plėtrai. Svarbu akcentuoti, tai, kad didelę reikšmę kaimo turizmo verslui turi ne tik išorinės aplinkos veiksniai, tačiau ir vidiniai. Todėl svarbu tinkamai išanalizuoti ir įvertinti kaimo turizmo sodybų vidinės aplinkos pokyčius, tikslinės rinkos poreikių ir galimybių kaitą, kuri turi įtakos kaimo turizmo sodybų klientams.

Kaimo turizmo sodybų klientai tai vienas svarbiausių mikro aplinkos veiksnių. Jie lemia įmonės rinkodaros tikslus bei netiesiogiai formuoja rinkodaros kompleksą ir strategiją. E. Vitkienė (2008) remdamasi I. Vainienė (2001), pagal socialinius demografinius kriterijus Lietuvoje, išskiria šias kaimo turizmo paslaugų vartotojų grupes: pensininkai su anūkais, tėvai su mažais vaikais, verslininkai, turintys dideles pajamas, studentai, jaunų žmonių grupelės ir vieniši žmonės. Remiantis autorės atliktu tyrimu, galima teigti, kad kaimo turizmo sodybų klientai yra jauni (20-30 metų), aukštą išsilavinimą turintys miestiečiai, dažniausiai gyvenantys butuose ir neturintys arba trintys

mokyklinio amžiaus vaikų. Ilsėtis vykstantys į vienkiemius su savo transportu, esančius vaizdingose apylinkėse, pas gimines ar ūkininkus, priimančius už nedidelį, jiems priimtina, mokestį. Šeimininkai paruošia maistą ir leidžia naudotis jų poilsio inventoriumi, kad poilsiautojai galėtų užsiimti mėgstama laisvalaikio poilsio veikla.

Apžvelgus klientus ir jų svarbų kaimo turizmo sodybų verslui, svarbu aptarti ir ***konkurentų daromą įtaką kaimo turizmo verslui***. Lietuvoje kaimo turizmas, kaip ir kitos ūkio šakos yra konkurencingas verslas. Lyginant kaimo turizmo verslą su visa turizmo rinka, jis užima mažą jos dalį. Tačiau šio sektoriaus augimas kiekvienais metais pastebimas vis didesnis. Taip yra todėl, nes kaimo turizmas gauna didelę paramą iš nacionalinio biudžeto ir ES struktūrinių fondų paramos. Kaip ir kitus verslo ekonominius sektorius, taip ir kaimo turizmo sektorių, analizuojant konkurenciją, įtakoja tam tikri veiksniai, lemiantys turizmo sodybų panašumus ir skirtumus.

Bagdonienės ir Hopenienės (2005) supratimu konkurencija – tai varžymasis, rungtyniavimas kurioje nors srityje, norint pasiekti tą patį tikslą. Konkurencija ekonomine prasme yra esminis rinkos požymis išreiškiantis rinkos subjektų tarpusavio rungtyniavimo santykius. Šimašiaus (2005) nuomone, konkurencija gali būti nagrinėjama pagal objektus, subjektus ir rezultatus (žr. 9 pav.)



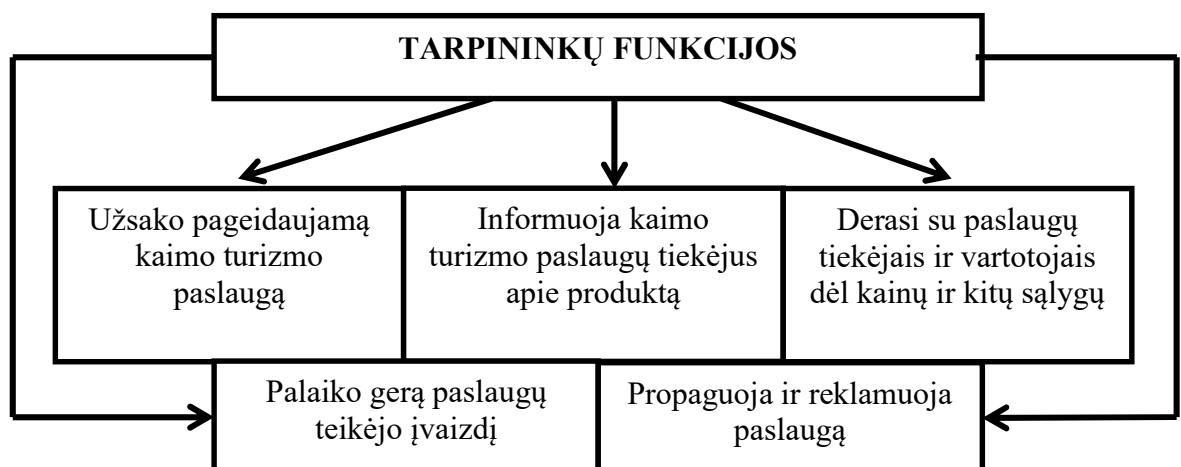
11 pav. Konkurencijos rodikliai (sudaryta autorės, pagal Šimašius, 2005)

Kaip matoma 11 paveiksle kaimo turizmo sodybos kaip ir kitos įmonės konkuruoja pagal 3 svarbiausius rodiklius: *objektą*, kuris dažniausiai yra apibūdinimas paslaugomis, kurias teikia kaimo turizmo sodybos (viduje kaimo turizmo sodybos konkuruoja dėl geresnių gamybos ir realizavimo sąlygų, išorėje - dėl pelningesnių kapitalo įdėjimo sferų) *subjektą*, kuris yra apibūdinimas kaip tas pačias paslaugas teikiančios kaimo turizmo sodybos (vidinė kaimo turizmo konkurencija (jeigu tai yra tos pačios šakos firmos ar įmonės) ir išorinė konkurencija) ir *rezultatą*, kuris apibūdinamas, kaip kaimo turizmo paslaugų kainos ir pelnas (viduje kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų vienoda rinkos kaina (vienarūšių paslaugų), išorėje kaimo turizmo paslaugų vidutinė gamybos kaina ir

vidutinis gamybos pelnas. Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad kaimo turizmo konkurencija vyksta trimis kryptimis pagal paslaugas ir jų išskirtinumą, pagal įmones ir jų išskirtinumą ir už teikiamų paslaugų gaunamą pelną. Kaimo turizmo sodybos konkuruodamos viduje, iš kitų sodybų išsiskiria gamybos kaštais atskirų įmonių, išorėje – pelningumo lygiais.

Anot Polucha ir Žukovskio (2010) konkurencingas verslas priklauso ne tik nuo paslaugų kokybės bet ir nuo tarpininkų, kurie perparduoda kaimo turizmo paslaugas vartotojams už papildomą kainą. Atsižvelgiant į jų pastebėjimus, galima teigti, kad analizuojant kaimo turizmo sodybų aplinką, svarbu apžvelgti ir kaimo turizmo sodybų tarpininkus bei jų daromą įtaką kaimo turizmo verslui.

Kaimo turizmo sodybų tarpininkai tai mažmeninių ir didmeninių įmonių agentai, padedantys realizuoti prekes ir paslaugas. Kaimo turizmo sektoriuje tarpininkų funkciją atlieka kelionių organizatoriai, turizmo agentūros, informaciniai centrai bei Lietuvos kaimo turizmo asociacija (LKTA). Svarbu pasirinkti tinkamiausius tarpininkus tiek funkciniu, tiek finansiniu požiūriu. Pagrindinės kaimo turizmo tarpininkų funkcijos pateiktos 12 paveiksle.



12 pav. Kaimo turizmo sodybų tarpininkų funkcijos (sudaryta autorės, pagal Laurinaitytę, 2013)

Kaip matoma 12 paveiksle kaimo turizmo sodybų tarpininkai atlieka penkias pagrindines funkcijas: užsako pageidaujamą kaimo turizmo paslaugą, informuoja kaimo turizmo paslaugų tiekėjus apie produktą, derasi su paslaugų tiekėjais ir vartotojais dėl kainų ir kitų sąlygų, palaiko gerą paslaugų teikėjo įvaizdį, propaguoja ir reklamuoja paslaugą. Apibendrinant galima teigti, kad kaimo turizmo paslaugų tarpininkai yra kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų platintojai, gaunantys pelną už teikiamą informaciją apie kaimo turizmo paslaugas, už derybas su kaimo turizmo paslaugų vartotojais, už formuojamą kaimo turizmo įvaizdį, teikiamą reklamą ir kt.

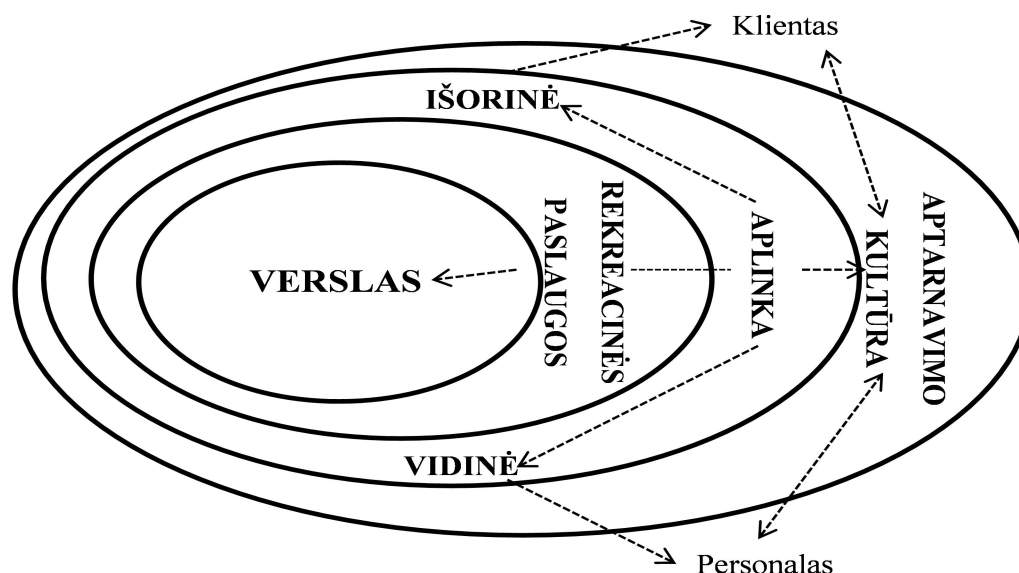
Išanalizavus mokslinę literatūrą galima daryti prielaidą, kad kaimo turizmo sodybų verslas tai verslas, kurio objektas ir pagrindinė verslo kryptis yra rekreacinių paslaugų teikimas, o subjektas paslaugų kokybė priklausanti nuo darbuotojų aptarnavimo kultūros ir vartotojo elgsenos. Šiandien

paslaugų verslui, ne išimtis ir kaimo turizmo verslui daug turi įtakos technologiniai, politiniai, ekonominiai ir gamtiniai – fiziniai pokyčiai, kurie turi įtakos ne tik kaimo turizmo sodybų žmogiškųjų išteklių valdymo procesui ir kontrolei, bet ir teikiamų paslaugų vartojimui

1.3. Rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros teorinis modelis

Išanalizavus mokslinę literatūrą pastebima, kad rekreacinių paslaugų verslas yra neatsiejamas nuo jį supančios aplinkos ir aptarnavimo kultūros.

Rekreacinės paslaugos, aplinka ir aptarnavimo kultūra yra neatsiejama laisvalaikio sektoriaus verslo dalis. Šis verslo subjektas apima ir vidinius ir išorinius veiksnius, kurie turi įtakos verslo sėkmei, plėtrai ir maksimaliam vartotojų poreikių ir darbuotojų pasitenkinimui. Rekreacinių paslaugų verslą įtakojantys procesai susideda iš daugelio elementų, kurie turi įtakos ir vidinei ir išorinei įmonės aplinkai.



13 pav. Rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros vertinimo teorinis modelis (sudaryta autorės, pagal Zavadskis, 2004, Bulotienė ir kt., 2012 Jones & Bartlett, 2007, Devesa, Laguna & A. Palacios, 2010, LR Nevyriausybinų organizacijų plėtros įstatymas, 2013, Shang-Pao & Hsin-Wei., 2013, Bagdonienė ir Hopenienė, 2008)

13 paveiksle pateiktas rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros teorinis modelis, kuris labiau atskleis rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros, priklausomybę vienas nuo kito, taip pat atskleis reikšmę verslo plėtrai. Rekreacinių paslaugų verslas ir jo sėkmė priklauso nuo jį supančios išorinės ir vidinės aplinkos bei aptarnavimo kultūros, kuri priklauso nuo žmogiškųjų išteklių (darbuotojų ir vartotojų).

Galima teigti, kad aplinka ir aptarnavimo kultūra yra rekreacinių paslaugų proceso dalis. Rekreacinės paslaugos teikėjas (verslo įmonė) vykdo veiklą, kuri susijusi su paslaugos paruošimu, paslaugos veikla ir paslaugos objektu (vartotoju/klientu). Pagrindinis elementas, kuris įtakoja rekreacinės paslaugos teikimo proceso kelią nuo tiekėjo iki vartotojo yra aptarnavimo kultūra, kuri apima ne tik bendravimą su klientu bet ir daugelį kitų vidinių ir išorinių rodiklių, tokių kaip: aptarnavimo sąlygas, aptarnavimo išvaizdą, darbuotojų elgesį su darbuotojais (vidinė komunikacija), pretenzijų ir konfliktų sprendimą, įmonės įvaizdžio kūrimą ir kt.

Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad rekreacinės paslaugos procesas, vykdomos laisvalaikio industrijos sektoriuje, apima matomus (išorinius), nematomus (vidinius) organizacijos procesus ir personalo sukuriamus procesus. Šių procesų sąveika apima technines priemones (rekreacinių paslaugų paruošimas) ir kontaktavimą su vartotoju, kurio metu yra gaunama paslauga ir teikiama nauda vartotojui. Atsižvelgiant į tai, konstatuotina, kad rekreacinių paslaugos procesas yra techninių (rekreacinės paslaugos paruošimas), fizinių elementų (aplinka) bei žmogiškųjų veiksmių visuma (aptarnavimo kultūra), kuriuos sujungus teikiama tam tikra paslauga bei yra gaunamas rezultatas, kuris yra perteikiamas vartotojo pasitenkinimo arba nepasitenkinimo forma.

2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Šiame darbo skyriuje aprašomas, tyrimo objektas, tikslas, tyrimo metodai, tiriamųjų kontingentas bei tyrimo organizavimas. Taip pat identifikuojamos tiriamos sodybos esančios tarp Rail Baltica ir Via Baltica.

2.1. Tyrimo metodologijos pagrindimas ir tyrimo organizavimas

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad tyrimų, kuriuose būtų analizuojama aplinkos, aptarnavimo kultūros ir rekreacinių paslaugų, kaip vientiso objekto reikšmė kaimo turizmo verslui, nėra pateikta. Kadangi ši sritis nėra plačiai nagrinėjama Lietuvos ir užsienio tyrėjų tarpe, tyrimo *objektu* buvo pasirinktos kaimo turizmo sodybų aplinka, rekreacinės paslaugos ir aptarnavimo kultūra. Tyrimo *tikslas* buvo įvertinti Kaimo turizmo sodybų, esančių Suvalkijos regione, tarp Rail Baltic ir Via Baltic, aplinką, aptarnavimo kultūrą ir rekreacines paslaugas. **Problema:** kaip aplinka, rekreacinės paslaugos ir aptarnavimo kultūra lemia Suvalkijos regione esančių kaimo turizmo sodybų, išsidėsčiusių tarp *Rail Baltic* ir *Via Baltic*, verslą?

Tyrimo *metodai*:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Dokumentų ir statistinių šaltinių analizė;
3. Struktūruotas interviu;

Mokslinės literatūros analizė. Mokslinės literatūros sisteminė bei lyginamoji analizė atlikta, siekiant atskleisti aplinkos, aptarnavimo kultūros ir rekreacinių paslaugų dermę bei išanalizuoti veiksnius turinčius įtakos kaimo turizmo sodybų aplinkai, kultūrai ir rekreacinėms paslaugoms. Remiantis darbe panaudota mokslinė literatūra, sukurtas teorinis rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros vertinimo teorinis modelis, kuris pritaikomas empiriniam tyrimui sudarant interviu klausimyną kaimo turizmo savininkams.

Dokumentų ir statistinių šaltinių analizė. Dokumentų ir statistinių šaltinių analizė atlikta siekiant įvertinti kaimo turizmo ekonominę situaciją šalyje ir išanalizuoti statistinius rodiklius turinčius įtakos kaimo turizmo verslo ekonominei, politiniai, socialiniai, gamtiniai ir technologinei aplinkai.

Struktūrizuotas interviu. Empiriniam tyrimui atlikti taikomas kokybinis tyrimo metodas – struktūrizuotas interviu. Anot Bitino ir kt. (2008) taikant šį tyrimo metodą tyrėjas iš anksto numato temą ar problemas, kurias aptars interviu metu. Sudaroma griežta klausimų tvarka, kurios metu neužduodami papildomi klausimai. Šiuo būdu gaunami tikslūs susisteminti duomenys. Tyrimo metodo pasirinkimą lėmė Armaitienės, Povilansko, Jones (2006), Blaškova, Blaško (2008) ir Devesa, Laguna, Palacios (2010) darbai, kuriuose duomenys apie kaimo turizmo rekreacines paslaugas ir

aptarnavimo kultūrą ir plėtros galimybes buvo renkami interviu pagalba, apklausiant tyrimui pasirinktų kaimo turizmo sodybų savininkus.

Rupšienės (2007) teigimu, interviu, kaip kokybinių duomenų rinkimo metodo, taikymas grindžiamas prielaida, kad prasminga žinoti informantų požiūrius, vertinimus ir nuomones. Interviu siekiama suvokti informantų patirtį, sužinoti nuomones tiriamu klausimu, kurie jas išsako savais žodžiais. Interviu metu tyrėjas turi didesnę kontrolę, gali sudaryti klausimų sąrašą ir aptarti šiuos klausimus su tiriamuoju.

Visiems informantams buvo pateikti vienodi klausimynai (1 priedas). Siekiant suprasti kaimo turizmo sodybų savininkų patirtį, susijusią su kaimo turizmo sodybų aplinka, aptarnavimo kultūra ir teikiamomis rekreacinėmis paslaugomis taip pat aptarta plėtra Rail Baltic ir Via Baltic, kurios jie nebūtų linkę skelbti viešai, pasirinkta individuali apklausa interviu metodu.

Interviu su kaimo turizmo sodybų šeimininkais trukmė 20 -35 min. Tyrime dalyvavusiems informantams buvo naudojamas kodavimas:

„I1“ – pirmas informantas kaimo turizmo sodybos savininkas,

„I2“ – antrasis informantas kaimo turizmo sodybos savininkas,

„I3“ – trečiasis informantas kaimo turizmo sodybos savininkas,

„I4“ – ketvirtasis informantas kaimo turizmo sodybos savininkas.

Informantų atranka. Nustačius sodybų skaičių Suvalkijos regione, esančių tarp Rail Baltica ir Via Baltica, internete nurodytais sodybų kontaktais buvo tiesiogiai kreiptasi į visų sodybų savininkus ir derinama dėl interviu laiko.

Tiriamųjų kontingentas: Interviu metodu rekomenduojama apklausti ne mažiau nei keturis informantus, siekiant paaiškinti 75 procentus tiriamojo objekto problemų (Rupšienė, 2007). Atsižvelgiant į tai, tyrimui atlikti buvo pasirinktos 4 turizmo sodybos esančios Suvalkijos regione, pagal jų išsidėstymą, tarp Rail Baltica ir Via Baltica magistralių. Tyrimo metu buvo apklausiami kaimo turizmo sodybų savininkai, kurie vadovauja aprašytoms kaimo turizmo sodyboms (žr. 2.2. skyrius).

Interviu klausimynas. Interviu klausimynas sudaromas, remiantis mokslinės literatūros analize ir pateiktu teoriniu rekreacinių paslaugų, aplinkos ir aptarnavimo kultūros vertinimo teoriniu modeliu (žr. 1.4 poskyris). Interviu klausimai pagal turinį susideda iš 2 dalių: duomenys apie patį ekspertą ir pagrindiniai tiriamos problemos klausimai. Klausimyną sudaro 26 klausimai, kurie skirti nustatyti, kaip informantai vertina kaimo turizmo sodybų aplinką, rekreacines paslaugas ir aptarnavimo kultūrą ir jų daromą įtaką kaimo turizmo verslui. Klausimų pagrindimas pateiktas 5 lentelėje.

5 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas (sudarytas autorės, remiantis mokslinės literatūros apžvalga, 2015)

Klausimo numeris	Klausimų paskirtis
1-4 – klausimai	Identifikuoti informantą
5-7 klausimai	Identifikuoti kaimo turizmo sodybas ir atskleisti sąsają su Via Baltica ir Rail Baltica magistralėmis;
8-15 klausimai	Įvertinti, kaimo turizmo sodybų mikro ir makro aplinką;
16-20 klausimai	Įvertinti kaimo turizmo sodybų rekreacines paslaugas;
21-26 klausimai	Įvertinti kaimo turizmo sodybų aptarnavimo kultūrą.

Kaimo turizmo sodybų aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros vertinimo interviu klausimynas pateiktas 1 priede.

Kaimo turizmo sodybas identifikuojantys klausimai, įtraukti remiantis Lane et al. (2013) ir oficialia informacija, pateikta internetiniuose šaltiniuose apie Rail Baltica ir Via Baltica.

Kaimo turizmo sodybų aplinką skirti vertinti klausimai įtraukti remiantis M. Blaškova, R. Blaško (2008), E. Vitkienės (2008), A.Gunns (2008), Ph.Kotler ir kt., (2003), V. Buzytės (2013) V. Pranulis ir kt. (2008), A.Gaižučio (2008), R. Požėlaitė ir E. Januškienė (2009) Z. Gineitienės (2005) darbais.

Kaimo turizmo sodybų rekreacinėms paslaugoms skirti vertinti klausimai įtraukti remiantis A. Armaitienės, R. Povilansko, E. Jones (2006) E. Vitkienė, (2008), R. Navickienės ir L. Danilevičienės (2011), T. Šulgienės (2005), B. Vengrienė (2006), L. Šalkauskienė, L. Žalys ir I. Žalienė (2006), Juščius, Navickas ir kt. (2006), Pukelytė (2010), D. Bulotienė ir kt., (2012), A.Patapas ir kt. (2013), A. Šimkaus ir L. Pilelienės (2010) darbais.

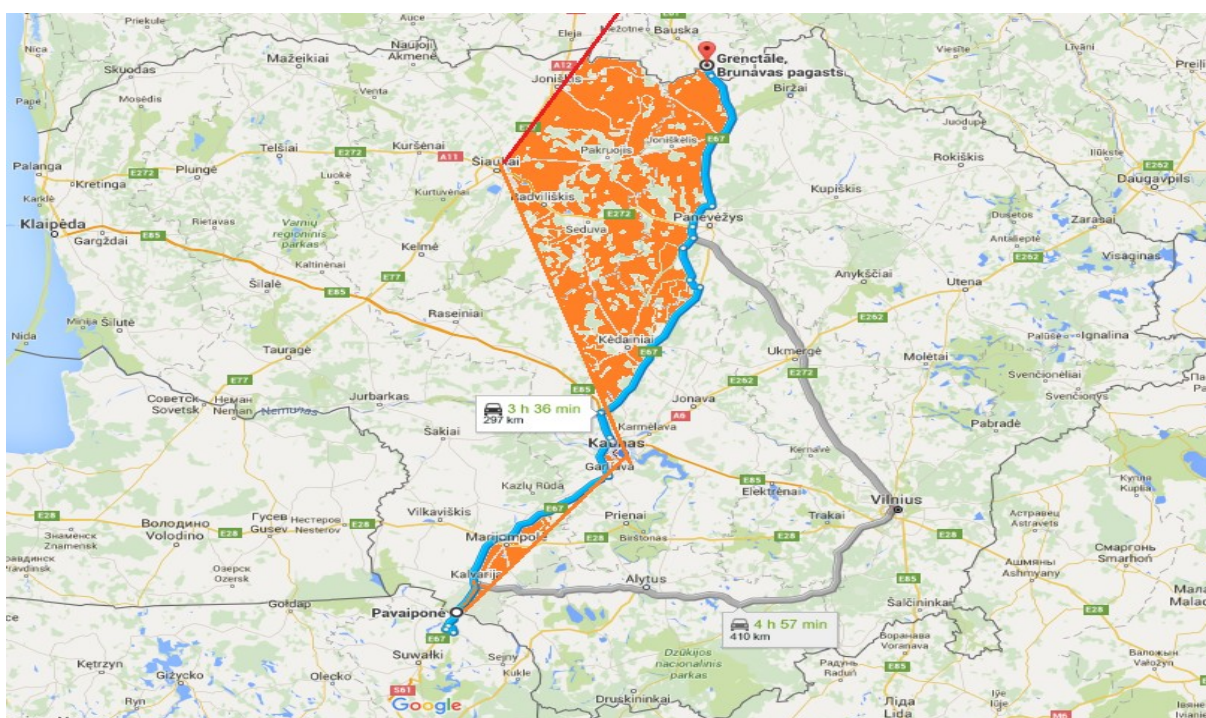
Kaimo turizmo sodybų aptarnavimo kultūrą skirti vertinti klausimai įtraukti remiantis M. Devesa, M. Laguna, A. Palacios (2010), M. Zavadskis (2004) L. Žalys (2002) darbais.

Tyrimo organizavimas ir atlikimas. 2015 m. spalio – lapkričio mėn. atliekamas interviu, kurio metu siekiama įvertinti kaimo turizmo sodybų aplinką, rekreacines paslaugas ir aptarnavimo kultūrą. Interviu buvo vykdomas iš anksto susitarus su sodybų savininkais dėl kryptingo interviu laiko, skambinant informantams telefonu pagal nurodytus telefono numerius internetinėje svetainėje

Tyrimo duomenų analizė ir rezultatų pateikimas. Interviu metu gauta medžiaga transkribuojama „MS Word“ programoje. „MS Word“ programoje saugoma ir sisteminama informacija. Kryptingo interviu metu validumą užtikrina tyrimo metu naudojama mechaninė duomenų įrašymo priemonė – diktofonas, įrašo transkribavimas. Gruodžio mėnesio pabaigoje formuluojamos išvados.

2.2. Kaimo turizmo sodybų esančių tarp Rail baltica“ ir „Via baltica“ atkarpos charakteristika

Remiantis kelių direkcijos pranešimu istorija lėmė Lietuvai būti takoskyroje tarp Vakarų ir Rytų. Nuo pat valstybingumo pradžios jai teko gintis nuo kryžiuočių iš Vakarų ir totorių iš Rytų. Po to sekė nepriklausomybės praradimas ir neišvengiama šalies stagnacija. Tokia Lietuvos padėtis neskatino gerų kelių atsiradimo. Ir tik praėjusio amžiaus pradžioje, atsiradus pirmiesiems automobiliams, prasidėjo tikroji Lietuvos kelių istorija. Lietuva dar buvo carinės Rusijos, lietuviškas žodis ir spauda buvo draudžiami, tačiau jau 1903 metais Tilžėje buvo išspausdintas pirmas lietuviškas kelių tiesimo ir priežiūros vadovėlis. Pirmieji kelių tiesinimo darbai skatino susiekimą tarp objektų, kas turėjo įtakos verslui, ne išimtis ir kaimo turizmo sodyboms.



11 pav. „Rail baltica“ ir „Via Baltica“ atkarpos Lietuvoje grafinis atvaizdas (sudaryta autorės, pagal google maps, 2015)

11 paveiksle pateiktas „Rail baltica“ ir „Via Baltica“ atkarpos Lietuvoje grafinis atvaizdas, kuriame oranžine palva pavaizduota atkarpa, kurioje yra tiriamos kaimo turizmo sodybos. Prieš detalčiau aptariant tiriamą atkarpą, svarbu apibrėžti Rail Baltic ir Via Baltic charakteristikas. Remiantis oficialiame Rail Baltic puslapyje pateikta informacija „Rail Baltica“ tai ES geležinkelio transporto projektas, priimtas 2004 m. Juo remiantis, Rail Baltica geležinkelis pripažintas transeuropinio transporto tinklo prioritetiniu projektu. Rail Baltica geležinkeliu siekiama sujungti Lenkiją, Baltijos šalis ir Suomiją bei pagerinti Vidurio ir Rytų Europos jungtį su Vokietija. Projektu numatoma geležinkelio linija sujungti Taliną (Estija) ir Varšuvą (Lenkija) per Rygą (Latvija) ir

Kauną (Lietuva). Atkarpa nuo Helsinkio iki Talino būtų jungiama keltų linijomis. Ateityje siūloma iškasti Helsinkio–Talino tunelį, kuris galėtų tiesiogiai geležinkeliu sujungti Taliną ir Helsinkį. Talino – Varšuvos geležinkelio linijos ilgis sieks mažiausiai 950 km.

Remiantis kelių direkcijos šaltiniu atgavus nepriklausomybę, 1918 metais, Lietuvos valstybei priklausė 1196 km kelių, o po 15 metų, 1933 metais jau 31316 km. 1934-38 metais buvo žengti pirmi ryžtingi žingsniai skatinant tranzitą iš Baltijos šalių į Vakarų. Iš Kauno, tuometinės Lietuvos sostinės, buvo nutiestas Žemaičių plentas į Klaipėdą, buvo pradėtas tiesti Aukštaičių plentas, jungiantis Kauną per Panevėžį su Latvijos pasieniu. Gal tai reiktų įvardinti kaip pirmą žingsnį link VIA BALTICA trasos Lietuvoje. 11 paveiksle pateiktas ir Via Baltica tarptautinis greitkelis, einantis nuo Prahos per Varšuvą, Marijampolę, Kauną, Panevėžį, Rygą, Taliną ir keltu iki Helsinkio.

Apibendrinant galima teigti, kad Rail Baltic ir Via Baltic yra traukinių ir automobilių atkarpos, kuriose kiekvienais metais didėja automobilių srautas. Automobilių eismo intensyvumas atskiruose ruožuose nuo 2006 m. iki 2015 m. išaugo nuo 25% iki 70%, o automobilių, kertančių Lenkijos sieną, skaičius padidėjo 3 kartus. Tad galima daryti prielaidą, kad Baltijos šalių Regione yra pagrindinis transporto koridorius, jungiantis šiaurę ir pietus bei rytus ir vakarus. O tai yra labai svarbu verslui, kadangi kuo daugiau keliautojų atvyksta pro Lietuvą, tuo didesnė tikimybė yra plėsti Lietuvos verslininkams.

Žemiau esančioje lentelėje pateiktos kaimo turizmo sodybų esančių tarp Rail Baltic ir Via Baltic charakteristikos.

5 lentelė. Kaimo turizmo sodybų charakteristikos (sudaryta autorės, remiantis oficialiais kaimo turizmo sodybų internetiniais puslapiais)

Vietovė	Sodybos pavadinimas	Sodybos paslaugos
Kalvarija - Marijampolė (8 km nuo Marijampolės ir 7 km nuo Kalvarijos (Senasis kelias Kalvarija - Marijampolė yra 5 km atstumu nuo automagistralės "ViaBaltica" rytų kryptimi)	„Algirdo Košubos“ kaimo turizmo sodyba	- pagrindinis pastatas (Svečių namas): banketinė salė, kurioje gali puotauti ir šokti iki 40 žmonių, - šokant atskirame pastate – „Šokių salė“ - gali tilpti iki 60 žmonių; - miegamosios patalpos 30 -40 žmonių (6 kambariai), tualetai (4 vnt.), dušai (3 vnt.), - suomiška pirtis: prieš pirtis, kuriame gali puotauti iki 12 žmonių, pirties patalpa, tualetas, dušas, maisto paruošimo vieta su plautuve, elektrine virykle ir šaldytuvu, 3 kambariai, kuriuose gali ilsėtis iki 12 žmonių; - rusiška pirtis su prieš pirtimi, kuriame telpa iki 10 žmonių ir garine, kurioje yra šalto vandens kubilas ir vandens čiaupai karštam ir šaltam vandeniui; - kubilas, kuriame vienu metu gali kaitintis iki 8 žmonių; - lauko pavėsinė, prie kurios pastatytas lauko židinys;
Kalvarija –Vištytis ketvirtajame kilometre. Už 5 kilometrų driekiasi automagistralė „Via Baltica“.	„Jurgežerė“ kaimo turizmo sodyba	- pobūvių salė 60 žmonių su nakvyne. - maitinimo paslaugos (profesionali virtuvės įranga). - didelis šildomas lauko baseinas, - kubilas - pirtis su prieš pirtimi su tvenkiniu - dveji teniso kortai su gruntu danga, - krepšinio aikštelė, futbolo aikštė, paplūdimio tinklinis

12 km. nuo Marijampolės netoli automagistralės Via Baltica	„Karpavičių“ kaimo turizmo sodyba	• Banketinė salė (iki 50 vietų) • Name įrengtos 8 miegamosios vietos, iš viso yra galimybė nakvoti iki 12-14 žmonių. • Pirmajame aukšte yra erdvi virtuvė • Maitinimo paslaugos
Bukonių kaimas, 2 km nuo magistralinio kelio Marijampolė–Prienai–Vilnius, 12 km nuo magistralės „Via Baltica“ ir 8 km – nuo Marijampolės.	„Bukonys“ kaimo turizmo sodyba	• Pirtis • kubilas, nakvynė, • pokylių ir konferencijų salės, • vaikų žaidimų aikštelės. • žvejybos paslaugos • pasiplaukiojimas tvenkinyje vandens dviračiu.

Algirdo Košubos sodyba įsikūrusi prie pat senojo kelio Kalvarija - Marijampolė (8 km nuo Marijampolės ir 7 km nuo Kalvarijos). Senasis kelias Kalvarija - Marijampolė yra 5 km atstumu nuo automagistralės "ViaBaltica" rytų kryptimi . Visa sodybos teritorija 0,5 ha, teritorijoje yra apie 1000 m² tvenkinys, kuriame įrengta nardyklė, auginamos žuvis. Ant asfaltbetonio aikštelės įrengtas krepšinio stovas, vejose įrengtos badmintono ir vaikų žaidimo aikštelės, sodybos šeimininkas nuomoja dviračius. Sodybos teritorijoje įvairūs maži architektūriniai elementai su senovinių žemės ūkio padargų detalėmis bei aikštelė su senoviniais, arklio traukiamais, žemės dirbimo ir derliaus nuėmimo padargais. Kartu su šiuolaikine ūkininko Algirdo Košubos ūkyje naudojama žemės ūkio technika parodo žemės ūkio, kaip vienos iš seniausios Lietuvoje pramonės šakos, vystymosi tendenciją. Sodybos teritorijoje svečių paslaugoms paruošta keletas atskirai stovinčių statinių:

- pagrindinis pastatas (Svečių namas): banketinė salė, kurioje gali puotauti ir šokti iki 40 žmonių,
- Šokant atskirame pastate – „Šokių salė“ gali puotauti iki 60 žmonių;
- miegamosios patalpos 30 -40 žmonių (6 kambariai), tualetai (4 vnt.), dušai (3 vnt.),
- suomiška pirtis: priešpirtis, kuriame gali puotauti iki 12 žmonių, pirties patalpa, tualetas, dušas, maisto paruošimo vieta su plautuve, elektrine virykle ir šaldytuvu, 3 kambariai, kuriuose gali ilsėtis iki 12 žmonių;
- rusiška pirtis su priešpirčiu, kuriame telpa iki 10 žmonių ir garine, kurioje yra šalto vandens kubilas ir vandens čiaupai karštam ir šaltam vandeniui;
- kubilas, kuriame vienu metu gali kaitintis iki 8 žmonių; lauko pavėsinė, prie kurios pastatytas lauko židinys;

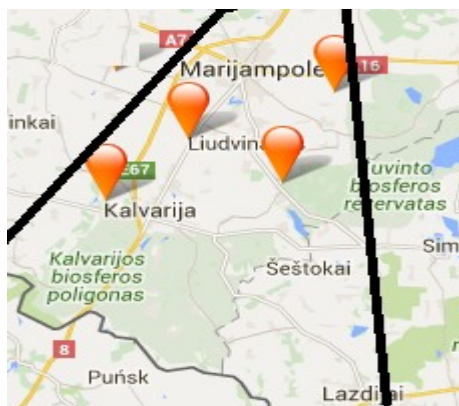
Sodyba Suvalkijoje „Jurgežerė“. Sodyba įsikūrusi ramioje, kalvotoje vietoje vienkiemyje. Teritorija aplink sodybą apima 40 hektarų, apjuosta kviečių laukais, miškais. Kaiminystėje Jurgežerių užtvanka, Bebrinis ežeras. Sodyboje yra 30 arų tvenkinys. „Jurgežerė“ siūlo pobūvių salę 60 žmonių su nakvyne. Teikiamos maitinimo paslaugos (profesionali virtuvės įranga). Sodyboje įrengtas didelis šildomas lauko baseinas, karštas atpalaiduojantis kubilas , tikra pirtis su priešpirčiu su

galimybe išsimaudyti tvenkinyje, dveji teniso kortai gruntine danga, krepšinio aikštelė, futbolo aikštė, paplūdimio tinklinis. Viskas įrengta, kad klientas jaustųsi patogiai, galėtų naudotis šiuolaikiniais patogumais. Sodyba dar plečiasi. Sodyba yra labai patogioje vietoje kelio Kalvarija – Vištytis ketvirtajame kilometre. Už 5 kilometrų driekiasi automagistralė „Via Baltica“. Atstumas nuo Kauno apie 70 km. (apie 66 km važiuoti automagistrale ir apie 5 km keliu Kalvarija- Vištytis). Naujai išaugusi sodyba geras pasirinkimas vestuvėms, jubiliejams, seminarams, susitikimams, įvairiems banketams, vakarėliams, įvairių sporto šakų stovykloms.

Sodyba „Bukonys“ yra pirmoji oficiali kaimo turizmo sodyba Marijampolės savivaldybėje, savo veiklą pradėjusi nuo 2008 m. Bukonių kaime. Sodybos teritorija užima beveik 8 ha. Čia yra du įžuvinti tvenkiniai, užimantys 17 ir 35 arų plotą. Sodybos pagrindą sudaro raudonų plytų gyvenamasis namas, poilsio pastatas su pirtimi, pavėsinės, ūkiniai pastatai, sporto, poilsio ir stovyklavietės erdvės. Sodyba įsikūrusi itin patogioje vietoje – 2 km nuo magistralinio kelio Marijampolė–Prienai–Vilnius, 12 km nuo magistralės „Via Baltica“ ir 8 km – nuo Marijampolės. Netoliese Amalvo botaninis-zoologinis draustinis, kuris įeina į Žuvinto biosferos rezervatą, už kelių kilometrų – Varnupių piliakalnis. Remiantis oficialios sodybos internetinės svetainės duomenimis (2015) „Bukonys“ – pati žinomiausia ir lankomiausia kaimo turizmo sodyba Marijampolės savivaldybėje, įvertinta 3–4 gandrais. Sodybos šeimininkų vizija – jauki, funkcionali, įdomi ir gražiai sutvarkyta kaimo turizmo sodyba, nuolat besikeičianti, propaguojanti aktyvų ir sveiką poilsį.

Per metus apsilanko vidutiniškai apie 1000 svečių. Klientams siūlomos pirties paslaugos, kubilas, nakvynė, pokylių ir konferencijų salės, vaikų žaidimų aikštelės. Siūloma pažvejoti, paplaukioti tvenkinyje vandens dviračiu. Sodybos šeimininkai svečiams pagal jų pageidavimus ir galimybes pasiruošę suorganizuoti ir bet kokią kitą pramogą. Sodyboje jau tradiciškai organizuojami gyvos muzikos festivaliai „Dainos prie laužo“.

„Karpavičių sodyba“. Šalia Žuvinto biosferos rezervato, vienkiemyje, Buktos girios pašonėje yra įsikūrusi Karpavičių sodyba. Sodyba yra 12 km. nuo Marijampolės. Sodybos teritorija apie 1 ha. Name įrengtos 8 miegamosios vietos, iš viso yra galimybė nakvoti iki 12-14 žmonių. Pirmajame aukšte yra erdvi virtuvė ir nauja banketinė salė (iki 50 vietų) su didžiuliais langais. Sodyboje įrengti patogumai: dušas, karštas vanduo, sūpynės. Yra pavėsinė prie švaraus tvenkinio.



12 pav. *Kaimo turizmo sodybų esančių Suvalkijos regione tarp Rail Baltica ir Via Baltica išdėstymas (google maps, 2015)*

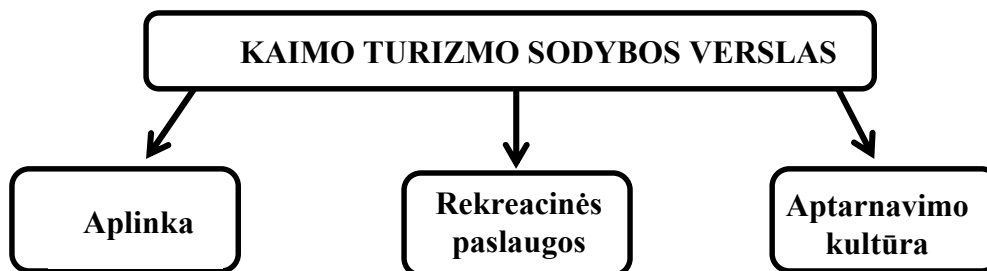
Kaip matoma 12 paveiksle visos aprašytos sodybos yra išsidėsčiusios Marijampolės-Kalvarijos kelyje, netoli Via Baltica ir Rail Baltica magistralių. Siekiant išanalizuoti dar Lietuvoje netirto regiono ir kaimo turizmo paslaugas teikiančių sodybų aplinką, aptarnavimo kultūrą ir rekreacines paslaugas, tyrimui buvo pasirinktos 4 sodybos, kurių rezultatai aptariami 3 skyriuje.

3. REZULTATAI

Šiame skyriuje pateikiami interviu metu gauti rezultatai. Gauti rezultatai tarpusavyje lyginami, įvardinant pagrindinius kaimo turizmo sodybų ypatumus, vertinant aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros dermę kaimo turizmo verslui.

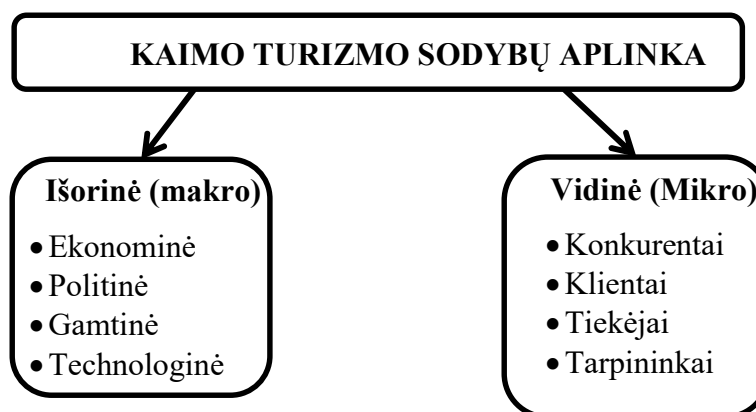
Interviu buvo atliktas apklausiant Suvalkijos regiono keturių kaimo turizmo sodybų šeimininkus, kurių apibendrinti atsakymai pateikti šiame skyriuje, o išsamūs atsakymai į klausimus išdėstyti 2-5 prieduose. Apklaustieji kaimo turizmo verslo savininkai, atsakė į visus klausimus.

Analizuojant kaimo turizmo sodybų aplinką, rekreacines paslaugas ir aptarnavimo kultūrą rezultatus išskirtos temos ir subtemos. Kiekvienas informantas tyrimo eigoje atskleidė vienokius ar kitokius veiksnius, turinčius įtakos kaimo turizmo verslo aplinkai, teikiamoms paslaugoms ir aptarnavimo kultūrai bei plėtrai.



13 pav. Interviu klausimyno temos

Klausimyną sudarė trys pagrindinės temos: kaimo turizmo aplinkos, rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros vertinimas (žr. 13 pav.). Žemiau esančiuose paveiksluose išskiriamos atskiros subtemos išskirtos pagal temas, o lentelėse pateikiami informantų atsakymai.



14 pav. Kaimo turizmo sodybos aplinkos vertinimo subtemos

Vertinant kaimo turizmo aplinką svarbu aptarti tiek kaimo turizmo verslui turinčią išorinę (makro) aplinką, kurią sudaro ekonominė, politinė, gamtinė ir technologinės aplinkos, tiek vidinę (mikro) aplinką, kurią apima kaimo turizmo sodybų konkurentai, klientai, tiekėjai ir tarpininkai.

Atliekant interviu kokybinę turinio analizę, pirmiausia buvo analizuojama informantų kaimo turizmo makro aplinkos rezultatai (žr. 6 lentelė). Makro aplinkos vertinimui išskirtos keturios pagrindinės aplinkos vertinimo subtemos: ekonominė, politinė, technologinė ir gamtinė aplinka.

6 lentelė. Kaimo turizmo sodybų ekonominės aplinkos vertinimą patvirtinantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	IRODANTIS TEIGINYS
EKONOMINĖ APLINKA	<i>I₁: <...ekonominė šalies situacija yra labai svarbi kaimo turizmo verslui <...>, nes nuo ekonominės žmonių padėties priklauso kaimo turizmo paslaugų vartojimas. <...> mes nepajautėme didelio skirtumo po Euro įvedimo, nes paslaugų kaina Litais konvertavosi į Eurus, <...> todėl mūsų teikiamų paslaugų vartojimas nepakito“.</i> <i>I₂: <Ekonominė šalies situacija, <...>, yra labai svarbi kaimo turizmo verslui, nes kuo stabilesnė ekonominė padėtis, tuo žmonės laisviau gali gyventi ir skirti lėšų pramogoms.<...>.Kadangi euras buvo įvestas žiemą, kada kaimo turizmas yra apmiręs, mes labai nepajutome žmonių paslaugų vartojimo pokyčių, kiek buvo pavienių savaitgalių užsakytų prieš metus, tiek jų ir išliko <...>. Kažkiek kainos pakilo konvertuojant litus į eurus, nes susiapaalino, bet tai nebuvo nežymus kainų didinimas, kuris sumažintų klientų skaičių“.</i> <i>I₃: Finansinė žmonių padėtis stipriai veikia mūsų verslą. Tą pajutome, kai šiemet buvo įvestas Eurus. Žmonės pradėjo taupyti, todėl paslaugų vartojimas buvo ženkliai sumažėjęs. <...> vartojimą sumažino ir tai, kad Euro atžvilgiu kaimo turizmo paslaugos kainos susiapaalino ir nežymiai pabrango“</i> <i>I₄: „<...>ekonominė šalies situacija yra labai svarbi kaimo turizmo verslui, kuo didesnė ekonominė laisvę turi šalis <...> kuo daugiau žmonės turi pinigų, tuo daugiau jų gali leisti laisvalaikiui. Euro įvedimas turėjo įtakos mums, praeitą žiemą užsakymų buvo ženkliai sumažėję nei prieš tai, tačiau, šiandien jaučiamas žmonių finansinis stabilumas, žmonės išmoko valdyti pinigus ir po truputi <...> verslas finansiškai atsigauna“.</i>

Analizuojant tyrimo 6 lentelės duomenis galima atpažinti, kad informantai, vertindami ekonominę šalies situaciją ir jos daromą įtaką kaimo turizmo verslui, priima bendrą sutarimą, kad ekonominė šalies situacija yra labai svarbi kaimo turizmo verslui.

Vertinant ekonominės situacijos šalyje daromą įtaką kaimo turizmo verslui (žr. 6 lentelė) informantų buvo klausama apie valiutos pasikeitimo daromą įtaką kaimo turizmo verslui. Remiantis Lietuvos statistikos departamento statistikos duomenimis 2015 metais yra pastebima apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų kainų didėjimo tendencija ir ne tik viešojo maitinimo, bet ir kitose paslaugų teikimo grupėse. Su kuo sutinka ir visi apklausti informantai. Tačiau remiantis ekonomistų įžvalgomis, kainos paslaugų sektoriuje kilo ne visur.

Apibendrinant gautus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad ekonominiai pokyčiai šalyje, turi įtakos paslaugų verslo vystymuisi. Su kuo neabejotinai sutinka ir analizuotų kaimo turizmo savininkai. Euro įvedimas šalyje turėjo paslaugų kainų kilimui, kas neabejotinai turėjo įtakos ir kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kainų kilimui.

7 lentelė. Kaimo turizmo sodybų politinės aplinkos vertinimą patvirtinantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	IRODANTIS TEIGINYS
POLITINĖ APLINKA	I₁: „Manau, kad politinė situacija šalyje yra palanki turizmo verslui bei žinoma Lietuvoje sukurta teisinė bazė yra palanki turizmo plėtrai. <...> tačiau mes, kaimo turizmo paslaugas teikiantys verslininkai, esame stipriai apriboti, mokame daug mokesčių. Tačiau iš dalies Lietuvoje sukurtos turizmo plėtros programos <...> skatina kaimo turizmo sodybų plėtrą. <...> ES struktūrinių fondų paramą esama gavę pradžioje verslo, ji buvo skirta miegamų vietų skaičiaus didinimui.<...>. Daugiau kiek teikėme paraiškas gauti paramą, gavome neigiamus atsakymus, todėl tenka plėstis iš savo lėšų. Dėl PVM įstatymo, aišku tai pakėlė paslaugų kainas, tačiau stengėmės, kainas kelti ne vienu metu, o kas ketvirtį, kad vartotojas nepajustų iš karto staigaus paslaugų kainų augimo. Dar maksimaliai kaina po įstatymo įvedimo nėra išaugusi, todėl tikėtina kad artimiausiu metu paslaugų kainas šiek tiek kelsime“. I₂: „<...> politinė situacija šalyje yra tinkama kaimo turizmo verslui. Ji paremta Kaimo turizmo plėtra, kas sudaro palankias sąlygas kaimo gyventojams rūpintis savo šeimos ateitimi, nes kaip žinot Lietuvos kaimuose ne išimtis ir pas mus verslas ir pramonė yra žlugusi. <...> kaimo turizmo plėtros politika yra svarbus veiksnys, formuojant naujus kaimo gyventojų pajamų šaltinius. <...> esame gavę dvi ES struktūrinių fondų paramas. viena buvo skirta žuvininkystės plėtrai, o kita miegamų vietų didinimui. Žinoma gautas finansavimas padėjo dar labiau išplėsti savo verslą <...>. Įstatyminė bazė Lietuvoje mus labai apriboja ir žinoma PVM didinimas <...> pakėlė paslaugų kainas, ką pastebėjo ir klientai, ypač tie, kurie pakartotinai naudoja mūsų teikiamomis paslaugomis“. I₃: „Manau, kad politinė situacija turi įtakos kaimo turizmo verslui, o politika paremta kaimo turizmo plėtra yra puikiai sustyguota <...> Esame gavę ES paramą. Parama buvo gauta įrangai įsigyti.. Žinoma gautas finansavimas padėjo vystyti verslą ir siekti užsibrėžtų tikslų.<...>. Įstatymų bazė Lietuvoje mus tam tikrose srityse stabdo ir labai apriboja ir žinoma PVM išaugimas, privertė, kelti paslaugų kainas“. I₄: „Manau, kad kaimo turizmo verslas priklauso nuo šalyje vykdomos turizmo plėtros politikos. Žinoma tam tikri niuansai politikoje mus varžo, bet visumoje <...> didelių sunkumų ar spragu kaimo turizmo politikoje mes nejaučiame. Dėl ES struktūrinių fondų paramos, tai mes nesame jos gavę nes esame per maži. Visas finansavimas verslo plėtrai yra skiriamas iš mūsų sukaupto pelno už teikiamas paslaugas. Įvestas įstatymas, privertė mus pakelti sodybos nuomos kainas, tačiau tas pakilimas nebuvo staigus, nes bijojome prarasti klientus“.

Iš 7 lentelėje pateiktų kokybinių tyrimo rezultatų matome, kad visų apklaustų sodybų savininkai sutinka su tuo, kad politinė situacija, kaip ir ekonominė situacija turi reikšmingos įtakos kaimo turizmo verslui, o kaimo turizmo plėtra priklauso nuo Lietuvoje vykdomos turizmo plėtros politikos.

Vertinant kaimo turizmo sodybų savininkų gautą naudą iš valstybės, pastebima tendencija, kad politika yra vertinama optimistiškai, nes dalis sodybų yra gavusios paramą verslo plėtrai iš ES struktūrinių fondų (žr. 7 lentelė). Analizuojant gautus rezultatus pastebima, kad ne visos tiriamos sodybos yra gavusios ES struktūrinių fondų paramą. Todėl apibendrinant galima daryti išvadą, kad ES kaimo turizmo plėtros politika kaimo turizmo verslui padeda vystytis ir plėsti kaimo turizmo verslą. Tačiau praktika rodo, kad dažniausiai parama skiriama tik išskirtinėms sodyboms, įsitvirtinusioms rinkose ir gaunančioms dideles pajamas, o mažesnes pajamas gaunantys verslininkai kaimo turizmo verslo plėtrą turi vykdyti savo lėšomis.

Vertinant turizmo politiką per įstatymų bazę, informantams buvo užduotas klausimas, kuriuo buvo siekiama įvertinti poveikį daromą Kaimo turizmo sodyboms per PVM padidinimą iki 21 proc. Su tuo sutiko visi apklausti informantai ir keldami paslaugų kainas stengiasi išvengti staigaus kainų šuolio.

Apibendrinant gautus rezultatus galima daryti prielaidą, kad Lietuvoje kuriama įstatymų bazė riboja kaimo turizmo verslo plėtrą. Verslininkai stengdamiesi išlaikyti klientus vengia staigių kainų šuolių, o valstybės politika stengiasi apriboti kuo daugiau sričių, kad pridėtinė kaimo turizmo vertė grįžtų į nacionalinį biudžetą.

8 lentelė. Kaimo turizmo sodybos mokslinės-technologinės aplinkos vertinimą patvirtinantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
TECHNOLOGINĖ APLINKA	I₁: „Aš manau, kad šiandien žmonės kaimo turizmo sodybų paslaugomis naudojasi todėl, kad siekia pabėgti nuo visų mokslinių ir technologinių naujovių. <...> šiandien dienai žmogus ieško gamtos ramybės, o ne technologinių galimybių kaime. Todėl manau technologinė aplinka kaimo turizmo verslui neturi įtakos.<...>. Marketingo tyrimų nevykdome, mūsų pagrindinė reklama yra iš lūpų į lūpas ir mes darome viską, kad jinai būtų teigiama. Manau tai efektyviausia reklama kaimo turizmo sodybų verslui, nes tik <...> žmogus pasinaudojęs paslauga gali pasakyti, kokio ji lygio. Mūsų sodyba nepasižymi inovatyvių paslaugų kiekiu, gal viena inovatyviausių ir išskirtinių paslaugų yra teniso kortai, kurių nėra artimiausiu spinduliu esančiose sodybose <...>“. I₂: „Aš manau, kad be technologinių naujovių šiandien neegzistuoja joks verslas ne išimtis ir kaimo turizmas. Neatsilikant nuo šiuolaikinių naujovių stengiamės pritaipyti ir mes. Daugiausiai esame orientuoti į turizmo sodybos rezervavimo sistemą, kuri palengvina klientų rezervacijos ypatumus, supažindina sus teikiamomis paslaugomis ir galimybėmis. Tikslinių marketingo tyrimų nesame atlikę, bendrą situaciją apie teikiamas paslaugas sužinome iš mūsų oficialioje svetainėje pateiktų atsiliepimų. Jei matome, kad klientas liko nepatenkintas stengiamės, kuo greičiau pašalinti trūkumus. I₃: „Mūsų sodyba yra paremta tradiciniu poilsiu, kuris leidžia lankytojams atitrūkti nuo mus supančių ir kiekvieną dieną kintančių technologinės aplinkos sąlygų. Tačiau žinoma pagrindiniai technologiniai išradimai, internetas ar išmanieji telefonai naudojami, kaip informacijos perteikimo ir sodybos paslaugų rezervacijos priemonė. Tyrimų marketingų srityje nesame atlikę <...>. I₄: „<...> kaimo turizmo verslui yra nereikalingi technologiniai išradimai ir naujovės jie gali būti panaudoti tik kaip informacijos klientams perdavimo šaltiniai. Marketingo tyrimų nevykdome, geriausia reklama iš lūpų į lūpas, todėl orientuojamės į maksimalų kliento poreikių patenkinimą, kad tik kuo geresni atsiliepimai išeitų į išorę. Mūsų sodyba nepasižymi inovatyviomis paslaugomis, esame orientuoti į tradicinį visiems žinomą aktyvų ir pasyvų poilsį“.

Apibendrinant galima teigti, kad naujos technologijos gali palengvinti paslaugos pateikimo nuo gamintojo iki vartotojo procesą. Kaimo turizme tai ypač aktualu, nes paslauga priklausoma vietos atžvilgiu. Šiuolaikinės ryšio priemonės palengvina rėmimo priemonių naudojimą, informacijos sklaidimą, paslaugų rezervavimą bei atsikaitymą.

Literatūros analizė atskleidė, kad mokslinei-technologinei aplinkai labai svarbūs marketingo tyrimai, kurių metu nustatomos paslaugų verslo spragos. Ne išimtis, kad marketingo tyrimai yra reikšmingi ir kaimo turizmo verslui. Tačiau informantai, paklausti apie marketingo tyrimus vieningai teigė, kad kaimo turizmo versle marketingo tyrimai nereikalingi (žr. 8 lentelė). Tačiau remiantis atliktais tyrimais, galima daryti prielaidą, kad kaimo turizmo savininkai daro didelę klaidą, nenaudodami rinkodaros priemonių, taip mažindami teikiamų paslaugų vartojimą.

9 lentelė. Kaimo turizmo sodybos gamtinės aplinkos vertinimą patvirtinantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
---------	--------------------

GAMTINĖ APLINKA	<i>I₁: „<...> poilsis kaimo sodybose neatsiejamas nuo gamtinės aplinkos, vietovės kraštovaizdžio, kaimo kultūrinio paveldo ar etninio savitumo. Nuo to, manau, priklauso ir kaimo turizmo verslo sėkmė. Kiekvienas žmogus pirkdamas kaimo turizmo paslaugas nori pabūti kaimo aplinkoje skatina, pažinti gamtą, kultūrą, tradicijas, pakeisti įprastą gyvenimo aplinką kita, pailsėti nuo įtemptų darbų. Todėl galvoju, kad gamtinė aplinka yra svarbiausia kaimo turizmo verslui.<...>. Manau mūsų sodybą supanti palanki gamta yra vienas labiausiai lankytojus traukiančių objektų ir mes tuo labai džiaugiamės“.</i> <i>I₂: „<...> gamtinė aplinka labai stipriai įtakoja kaimo turizmo verslą. Pirmiausia todėl, kad gamtinė aplinka, turi svarbią reikšmę kaimo turizmo plėtrai. Tai įtakoja ir naujų kaimo turizmo formų, tokių kaip agroturizmas, ekoturizmas ir netgi etninio turizmo plėtrą. Nors mūsų teikiamos paslaugos yra orientuotos į rekreacinį poilsį, tačiau esame orientuoti ir į agroturizmo plėtrą, mūsų sodyboje klientai gali susipažinti su įvairių kultūrų auginimu su žemės ūkio technika ir netgi turi galimybę ją išbandyti, kas yra pagrindinis išskirtinumas nuo mūsų konkurentų. <...> gamtinė aplinka yra pagrindinis rodiklis renkantis kaimo turizmo paslaugas, ne išimtis ir mes, kuo daugiau išnaudojame gamtos išteklius tuo daugiau lankytojų pritraukiame į savo sodybą. Mano nuomone, kuo vizualiai patrauklesnė gamtinė kaimo turizmo aplinka, tuo labiau tikėtina sulaukti didesnio klientų skaičiaus“.</i> <i>I₃: „<...> gamtinė aplinka turi įtakos kaimo turizmo verslo plėtrai. Pirmiausia todėl, kad palanki gamtinė aplinka, pritraukia daugiau klientų iš miesto. Antra kaimo turizmu užsiimantys verslininkai palankią gamtinę aplinką, gali išnaudoti kaip ekoturizmo plėtos įrankį<...>. Mūsų sodyba yra pripažinta Marijampolės regione viena labiausiai gamtinę aplinką tausojančių sodybų, kuri dėl estetinio gamtos grožio sulaukia didžiausio skaičiaus lankytojų vasaros sezonu metu“.</i> <i>I₄: „<...> laisvalaikis praleistas kaimo sodybose yra neatsiejamas nuo gamtinės aplinkos, kraštovaizdžio ir estetinio grožio. <...> gamtinė aplinka yra svarbiausias dalykas kaimo turizmo verslui kad jis veiktų sėkmingai. <...> mūsų sodybą supanti gamta yra patraukli klientams ir juos žavi“.</i>
---	---

Kaip rodo atlikto tyrimo duomenys visi apklausti informantai vienodai sutinka, kad poilsis kaimo sodybose neatsiejamas nuo gamtinės aplinkos, vietovės kraštovaizdžio, kaimo kultūrinio paveldo ar etninio savitumo. Nuo to, priklauso ir kaimo turizmo verslo sėkmė. Gamtinės aplinkos svarba įvardijama ir Kaimo turizmo ir amatų plėtros kaimo gyvenamosiose vietose 2007- 2013 programoje (2007), kurioje atlikto tyrimo duomenys rodo, kad vietovės patrauklumą turistams pirmiausia lemia gamtinė aplinka, šiek tiek mažiau vertinamas vietovės istorinis autentiškumas, kultūros ir etnografinis paveldas. Gamtinė aplinka turi įtakos kaimo turizmo verslo plėtrai. Informantų nuomone pirmiausia, palanki gamtinė aplinka pritraukia daugiau klientų iš miesto. Antra kaimo turizmu užsiimantys verslininkai palankią gamtinę aplinką, gali išnaudoti kaip ekoturizmo plėtos įrankį. Apibendrinant rezultatus galima daryti prielaidą, kad kaimo turizmo savininkai vertindami gamtinę aplinkos daromą įtaką jų verslui įsivaizduoja kaip klientų priraukimo priemonę, ir teigia, kad norint didinti kaimo turizmo pasiūlą reikia išnaudoti gamtos potencialą, kaip įmanoma daugiau. Tačiau vertinant informantų požiūrį susidaro nuomonė, kad kaimo turizmo savininkai visiškai neskiria dėmesio aplinkosaugos svarbai, kurį reglamentuoja aplinkos taršą reguliuojantys įstatymai ir gamtinių išteklių atsargos. Kas leidžia teigti, kad kaimo turizmo verslininkai yra orientuoti į gamtinių išteklių naudojimą, o ne tausojimą.

Apibendrinant kaimo turizmo makro aplinkos vertinimo rezultatus galima daryti išvadą, kad kaimo turizmo savininkai vertindami ekonominę, politinę, mokslinę-technologinę ir gamtinę aplinkas vienareikšmiškai sutinka, kad jos turi įtakos jų verslui. Pagrindiniais veiksniais lemiančiais jų verslo stabilumą apklaustų sodybų savininkai įvardina ekonominį stabilumą, kuris pasireiškia per vartotojų ekonominę padėtį, darbo užmokesčio stabilumą ir valstybės pastangas mažinti nedarbą nacionaliniu lygmeniu. Dar vienas veiksnys lemiantis kaimo turizmo verslo sėkmę yra valstybės

vykdomos kaimo turizmo plėtros skatinimas, tačiau pripažįstama, kad teisinė bazė apriboja kaimo turizmo savininkus ir didžioji dalis gauto pelno patenka į nacionalinį šalies biudžetą, o ne į kaimo turizmo sodybų verslo plėtrą Suvalkijos regione. Trečiasis veiksnys turintis įtakos kaimo turizmo verslo plėtrai yra palanki gamtinė aplinka ir gamtiniai ištekliai, kurie užtikrina vartotojų požiūrį į kaimo turizmą, kaip į patrauklią laisvalaikio formą. Tačiau pripažįstama, kad kaimo turizmo savininkai yra daugiau orientuoti į maksimalų gamtos išteklių išnaudojimą, o ne tausojimą ir gamtos išteklių atsargų kaupimą. Mokslinės ir technologinės aplinkos vertinimas atskleidė didžiausias kaimo turizmo verslo spragas. Kaimo turizmo savininkų požiūriu technologiniai sprendimai ir naujovių diegimas kaimo turizmo sodybose nereikalingas, kaip nereikalingi ir inovatyvūs rinkodaros sprendimai. Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad kaimo turizmo paslaugas teikiantys verslininkai labai dažnai nenaudoja reikiamų rinkodaros instrumentų ir nepakankamai suvokia segmentavimo ir jų verslo nišos suradimo svarbą.

Išanalizavus makro aplinkos veiksnius darančius įtaką kaimo turizmo paslaugas teikiantiems verslininkams, svarbu atskleisti mikro aplinką tiesiogiai darančią įtaką kaimo turizmo verslui. Remiantis literatūros apžvalga mikro aplinka yra siejama su žmoniškųjų ir gamybos išteklių įsigijimu ir jų paskirstymu vartotojų rinkai. Galima teigti, kad mikro aplinka, kitaip vadinama, vidine arba artimąja aplinka, apima veiksnius, kurie tiesiogiai įtakoja, rinkos dalyvius, vartotojų pasirinkimą, darbo jėgą, finansines institucijas, akcininkus ir konkurentus ir jų tarpusavio sąveiką. Vienas svarbiausių mikro aplinkos elementų yra įmonės klientai. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 10 lentelė) pateikti apklaustų kaimo turizmo savininkų rezultatai atskleidžiantys analizuojamų kaimo turizmo paslaugų paklausą ir pagrindinį vartotojų segmentą.

10 lentelė. Kaimo turizmo sodybų klientų vertinimas (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	IRODANTIS TEIGINYS
KLIENTAI	<i>I₁: „Apytiksliai atsižvelgiant i sezoniskumą apsilanko apie 2500 žmonių. <...> amžius lankytojų neribojimas, nuomojame sodybą yra jaunimui ir vidutinio amžiaus ir pensijinio amžiaus žmonių grupėms bei žinoma šeimoms“.</i> <i>I₂: „Per metus vidutiniškai sulaukiame apie 1000 lankytojų. Pagrindiniai lankytojai yra įvairaus amžiaus žmonių grupės švenčiančios įvairias progas, dauguma tai yra šeimos su vaikais. Žinoma sulaukiame agrokultūros mylėtojų norinčių susipažinti su ūkio technika“.</i> <i>I₃: „Per metus vidutiniškai sulaukiame apie 3000 lankytojų. Pagrindiniai lankytojai yra įvairaus amžiaus žmonių grupės ir šeimos.“</i> <i>I₄: „Maždaug apie 600 žmonių. Mes laukiame visų todėl lankytojų amžius neribojimas, nuomojame sodybą yra jaunimui ir vyresnio amžiaus žmonėms.“</i>

10 lentelėje pateikti tyrimo metu gauti rezultatai atskleidžia kaimo turizmo verslo paslaugų paklausos nepastovumą, kuris priklauso nuo daugelio veiksnių. Klientų skaičiaus netolygumas atspindi kaimo turizmo verslo spragas. Kaip buvo minėta, analizuojant mokslinę- technologinę aplinką, didžiausia problema jaučiama tinkamų rinkodaros priemonių nepasirinkime. Dėl šios priežasties kaimo turizmo

versle minimaliai naudojamos rėmimo priemonės, siekiant pritraukti klientus. Didžiausia klaida yra tai kad sodybų šeimininkai neišskiria tikslinio segmento ir teikia paslaugas „visiems“.

Anot, Ramanauskienės, Astromskienės ir Andriūno (2010) siekiant padidinti kaimo turizmo konkurencingumą, neužtenka nustatyti tikslinį vartotojo segmentą ir palyginti lankytojų apsilankiusių kaimo turizmo sodybose. Būtina įvertinti ir kaimo turizmo plėtrai neigiamus veiksnius. Neigiamų veiksnių išskyrimas pirmiausia būtinas tam, kad būtų galima objektyviai juos įvertinti, išrasti priemonių jiems eliminuoti ar bent sumažinti neigiamą poveikį. Palankių veiksnių išskyrimas reikalingas kaimo turizmo plėtros analizuojamame regione perspektyvoms numatyti. Vienas iš būdų atskleisti kaimo turizmo sodybų verslo neigiamus aspektus yra konkurentų vertinimas. Kaimo turizmo sodybų konkurencinės aplinkos vertimo rezultatai pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė. Kaimo turizmo sodybų konkurentų vertinimą įrodantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
KONKURENTAI	<i>I₁: „Konkurencija mūsų sodybai yra jaučiama labai minimali, nes kiekviena sodyba savita, tačiau gal vieni pagrindinių konkurentų yra „Algirdo Košubos“ ir „Karpavičių“ kaimo turizmo sodybos, nes talpina panašų skaičių žmonių ir teikia panašaus tipo paslaugas. Tačiau mūsų sodyba yra unikali savita gamta bei dideliu kiekiu laisvalaikio paslaugų pasiūla“.</i> <i>I₂: „<...> galiu pasakyti, kad yra aplink tokių sodybų, kurios gali talpinti didesnę skaičių žmonių nei mes galim talpinti ir teikia didesnę paslaugų asortimentą nei mes. Tačiau mūsų sodyba išsiskiria ne paslaugų kiekiu, o agroturizmo plėtra, mes suteikiame išskirtinę galimybę susipažinti su žemės ūkio technika, ją išbandyti. Taip pat esame išskirtinei žuvininkystės plėtra. Žmonės gali susipažinti su žūklės ypatumais ir gauti išskirtinio aktyvaus poilsio pramogas“.</i> <i>I₃: „<...> yra sodybų, kurios gali talpinti didesnę skaičių žmonių miegamom vietoms ir teikia didesnę paslaugų pasiūla. Tačiau mūsų sodyba išsiskiria ne paslaugų kiekiu, o gamtine aplinka, kurios dažnai klientai ir ieško“</i> <i>I₄: „Konkurenciją, žinoma ją labai stipriai jaučiame nes aplink ir visame Suvalkijos regione yra daug didesnių sodybų, galinčių priimti didelį kiekį žmonių <...>. Tačiau nors mūsų sodyba <...> maža, bet jos užtenka įvairioms šventėms vykdyti.“</i>

Apklausti kaimo turizmo savininkai sutinka, kad konkurencija kaimo turizmo paslaugų versle yra stipriai jaučiama. Pagrindiniai argumentai, kuriais remiantis savininkai taip teigia, yra aplink esančių kaimo turizmo paslaugų didesnė pasiūla. Šį aspektą mini visi apklausti respondentai. Todėl, apibendrintai galima teigti, kad kaimo turizmo savininkai pagrindinį konkurencijos minusą jaučią teigdami mažesnę paslaugų pasiūlą nei aplinkui esančios sodybos. Interviu metu apklausti kaimo turizmo sodybų savininkai paklausti apie išskirtines paslaugas ir konkurencingumo priemones, nuomonę reiškė pasyviai. Daugiau nei vienas apklaustas informantas neįvardino sodybos išskirtinumo bruožų, kas leidžia daryti prielaidą, kad kaimo turizmo savininkai, nesidomi kaimo turizmo paslaugų naujovėmis ir neatranda tikslinio vartotojų segmento, kam būtų įdomi jų teikiama paslauga.

12 lentelė. Kaimo turizmo sodybų tarpininkų vertinimą įrodantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
---------	--------------------

TARPININKAI	<i>I₁: „Mūsų paslaugų niekas neperparduoda. Jas galima užsisakyti tik iš pirmų lūpų. Pirmiausia manau, kad paslaugų perpardavimas yra nesąžiningas elgesys su klientu, nes už paslaugas jie moka brangiau, nei paslaugą užsisakydamas iš savininko. Antra mums mūsų teikiamų paslaugų perpardavimas yra nereikalingas, nes mūsų verslas yra įsitvirtinęs <...>.“</i> <i>I₂: „Tarpininkų neturime, mūsų paslaugas klientai gali užsisakyti tik pas mus <...>. Šios alternatyvos nenaudojame nes, kiek teko susipažinti, ji yra nepasiteisinusi praktika“.</i> <i>I₃: „Su tarpininkų nebendradarbiaujame mūsų paslaugas klientai gali užsisakyti tiesiogiai kreipdamiesi į mus telefonu arba elektroniniu paštu“.</i> <i>I₄: „Ne mūsų paslaugų niekas neperparduoda“.</i>
--------------------	---

Dar vienas svarbus veiksnys vertinant kaimo turizmą yra tarpininkai ir jų indėlis kaimo turizmo verslui (žr. 12 lentelė). Anksčiau atlikti tyrimai rodo, kad dažniausiai kaimo turizmo sodybų savininkai nebendradarbiauja su turizmo agentūromis ir savo siūlomas paslaugas pardavinėja be tarpininkų, todėl, siekiant užtikrinti tinkamą potencialių klientų informavimą ir teikiamų paslaugų paklausą, taikomoms reklamos priemonėms turi skirti didelį dėmesį. Apibendrinant galima daryti prielaidą kad apklaustų sodybų šeimininkai nesinaudoja tarpininkų paslaugomis, nes paslaugų perpardavimas yra neetiškas elgesys su klientu. Kaimo turizmo savininkų nuomone, paslaugos užtikrinimą lemia tiesioginis kontaktas tarp kaimo turizmo savininko ir kliento, kada už paslaugą sumokama po jos gavimo, o ne prieš gaunant paslaugas.

13 lentelė. *Kaimo turizmo sodybų papildomų paslaugų tiekėjų vertinimą įrodantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)*

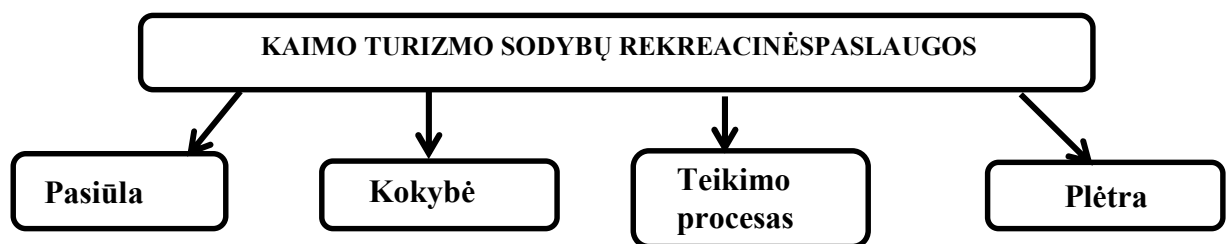
SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
TIEKĖJAI	<i>I₁: „Pagrindiniai mūsų tiekėjai yra maisto gamintojai ir vandens pramogų įrangos tiekėjai“.</i> <i>I₂: „Pagrindinė naudojamos maisto gamintojų įmonių paslaugomis, iš kurių užsakom maistą, pagal siūlomą meniu klientams“.</i> <i>I₃: „Turime sudarę sutartį su įmone, kurie tiekia produktus maisto gaminiui ir su restoranu, kuriuose užsakom konkrečius patiekalus ir desertus klientų šventėms“.</i> <i>I₄: „Pagrindinė užsakoma maistą, jei klientai pageidauja atvežame kubilą“.</i>

13 lentelėje pateikti interviu metu gauti informantų atsakymai apie tiekėjų vertinimą. Kaip matoma visi apklausti informantai sutinka, kad siekdami maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius ir paslaugų kokybę, naudojami papildomomis paslaugų užtikrinimo priemonėmis, kurios padeda įgyvendinti kitų sričių tiekėjai (laisvalaikio įranga, maitinimas ir kt.) Kaip matoma 13 lentelėje tam pritaria ir visi kiti apklausti informantai. Todėl apibendrinant, galima daryti prielaidą, kad apklaustų kaimo turizmo savininkų verslas yra paremtas ne tik siūlomų paslaugų pasiūla, tačiau jie suteikia klientams ir papildomas paslaugas pagal jų poreikį. Kaip rodo rezultatai, dažniausiai kaimo turizmo savininkai papildomai užsako maisto paslaugas, nes ne visos sodybos turi leidimus ir atsitinka sanitarinius reikalavimus gaminti maistą bei laisvalaikio įrangą, nes neturi pakankamo skaičiaus inventoriaus reikalingo užsakymą pateikusių klientų grupei.

Apibendrinant mikro aplinkos vertinimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad analizuojamų kaimo turizmo sodybų klientų skaičiaus netolygumas atspindi kaimo turizmo verslo spragas. Kaip buvo minėta, analizuojant mokslinę- technologinę aplinką, didžiausia problema jaučiama tinkamų

rinkodaros priemonių pasirinkime. Dėl šios priežasties kaimo turizmo versle minimaliai naudojamos rėmimo priemonės, siekiant pritraukti klientus. Didžiausia klaida yra tai, kad sodybų šeimininkai neišskiria tikslinio segmento ir teikia paslaugas „visiems“. Dėl šios priežasties kaimo turizmo sodybos tarpusavyje jaučia didelę konkurenciją. Konkurencija pasireiškia dėl nepakankamo dėmesio konkurencingumo priemonių naudojimui ir išskirtinių paslaugų kūrimui. 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, kas turi įtakos ir konkurencijos augimui. Dar viena problema, kodėl kaimo turizmo sodybose nepritraukiamas pakankamas skaičius klientų yra tai, kad kaimo turizmo savininkai nesinaudoja tarpininkų paslaugomis, kas lemia informacijos apie teikiamas paslaugas klientams stoką. Kas lemia ir teikiamų paslaugų vartojimą.

Išanalizavus mikro ir makro aplinkos veiksnius turinčius įtakos kaimo turizmo sodybų esančioms Suvalkijos regione, verslui, svarbu detaliai išanalizuoti kokį paslaugų asortimentą siūlo kaimo turizmo savininkai. 15 paveiksle pateiktas rekreacinių paslaugų vertinimo subtemos.



15 pav. Rekreacinių paslaugų vertinimo subtemos (sudaryta autorės, 2015)

Vertinant kaimo turizmo sodybų teikiamas paslaugas klausimai užduodami informantams buvo suskirstyti į 4 subtemas: pasiūlą, kokybę, paslaugos teikimo procesą ir plėtrą.

14 lentelė. Kaimo turizmo sodybų rekreacinių paslaugų vertinimą įrodantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
REKREACINIŲ PASLAUGŲ PASIŪLA	I₁: „Mūsų sodyba teikia rekreacines paslaugas ir vasarą ir žiemą. Žiemą siūlome lankytojams didelį šildomas lauko baseiną, kubilą, pirtį su prie pirtimi ir tvenkiniu, vasarą dvejus teniso kortus su gruntine danga, krepšinio aikštelę, futbolo aikštelę ir paplūdimio tinklinį“. I₂: „Žiemą siūlome lankytojams pasikaitinti kubile, pasimėgauti pirtyje, užsiimti po ledine žūkle. Vasarą siūlome, futbolo, krepšinio tinklinio aikšteles, pasimėgauti saulės voniomis ant saulės gultų, maudynes ežere“. I₃: „Mes siūlome lankytojams pasikaitinti kubile, pasimėgauti pirtyje, užsiimti žūkle, atšvęsti įvairius įmonių, žmonių grupių vakarėlius, suorganizuojam konferencijas. Ir be abejo siūlome jaukią, funkcionalią įdomią ir gražiai sutvarkytą kaimo turizmo sodybą, kurioje mes siūlome pasimėgauti aktyviu ir sveiku poilsi“. I₄: „Pirtį su prie pirtimi ir tvenkiniu; krepšinio aikštelę, pobūvio salę;

Interviu metu gauti rezultatai atskleidė, kad apklausti kaimo turizmo savininkai teikia tradicinio tiek aktyvaus tiek pasyvaus poilsio paslaugas tiek vasarą tiek žiemą. Apibendrinant galima teigti, kad visų analizuojamų paslaugų asortimentas yra priskiriamas tradiciniam poilsiui, kurį šiandien klientas gali rasti, bet kurioje minimalius reikalavimus atitinkančioje sodyboje.

15 lentelė. Kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimo vertinimas (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	IRODANTIS TEIGINYS
REKREACINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĖ	<i>I₁: „Mums labai rūpi, kad klientai būtų patenkinti mūsų paslaugomis ir mūsų darbu. Stengiamės, kad paslaugos kaina atitiktų kokybę. Iškilus problemoms stengiamės greitai jas pašalinti <...>. Taip pat užtikriname, kad visa įranga esanti sodyboje veiktų nepriekaištingai“.</i> <i>I₂: „Esame atsakingi už savo darbą verslininkai, todėl užtikriname, kad klientų užsakymai būtų atlikti kokybiškai ir svarbiausia laiku. <...> esame sukaupę nemažą ir reikšmingą patirtį, turime savo klientų ratą, todėl žinome, kaip teikti kokybiškas paslaugas“.</i> <i>I₃: „Pirmiausia rūpinamės savo klientais, vykdome visus užsakymus pagal klientų poreikį“</i> <i>I₄: „Maksimaliai stengiamės patenkinti klientų poreikį. Prižiūrime, restauruojame ir atnaujiname sodybos įrangą“</i>

Siekiant detaliau išanalizuoti teikiamų rekreacinių paslaugų kokybę informantų buvo klausiama kokiomis priemonėmis, jie užtikrina paslaugų kokybę klientams. Informantų atsakymai pateikti 15 lentelėje.

Gauti kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad apklaustų kaimo turizmo sodybų savininkai paslaugų kokybę užtikrina per patirtį, kainos ir paslaugos kokybės santykį, laiku vykdomus užsakymus, iškilusių problemų šalinimą ir maksimalų klientų poreikių patenkinimą.

Įvertinus analizuojamų kaimo turizmo sodybų rekreacinių paslaugų kokybę svarbu atkleisti veiksnius, kurie lemia paslaugų kokybės užtikrinimą. Informantų rezultatai šiuo klausimu pateikti 16 lentelėje.

16 lentelė. Veiksnių užtikrinančių kaimo turizmo paslaugų kokybę vertinimą įrodantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	IRODANTIS TEIGINYS
REKREACINIŲ PASLAUGŲ KOKYBĘ LEMIANČYS VEIKSNIAI	<i>I₁: „<...> paslaugų kokybė priklauso nuo būtinos tvarkos palaikymo, tiek kambariuose tiek pokylių salėse. Taip pat nuo įrangos sklandaus veikimo, bei žinoma aplinkos tvarkymo“.</i> <i>I₂: „Pirmiausia pastoviai atnaujiname informaciją apie mūsų teikiamas paslaugas, kad klientas matytų esamą, o ne pasenusią informaciją. Antra stengiamės kuo kokybiškiau teikti paslaugas, užtikrinti pilną servisą, tinkamai paruošti maitinimą ir jo patiekimą klientui, keičiame patalynę, rankšluosčius. Užsiimantiems žūkle pasirūpinam jauku, norintiems išbandyti žemės ūkio technika, ją prižiūrime ir paruošiam naudojimui. Tvarkome kiekvieną savaitę aplinką, pjaunam žolę, žiemą nukasam sniego takelius, nukasam priėjimą prie tvenkinio. Žodžiu stengiamės kad, sodybos aplinka būtų estetiškai ir traukianti lankytojus</i> <i>I₃: „Pirmiausia nuo kompetentingo personalo: virėjų, valytojų, švenčių organizatorių, muzikantų. Antra kokybiškos įrangos, pirčių kokybiškos priemonės, malkos. Trečia švara, kambariai pastoviai plaunami, vėdinami, keičiama balta patalynė, rankšluosčiai ir kiti svarbiausi akcentai, be kurių kaimo turizmo verslas neišgyventų“.</i>

I₄: „sodyboje pagrindinė <..> paslaugų kokybė užtikrinama švaria balta patalyne, rankšluosčiais, tvarkingais tualetais ir vonios kambariais, muilu, švariais aukštos kokybės indais ir įrankiais, išlygintomis baltomis staltiesėmis, kokybišku maistu ir kokybišku jo patekimu, aplinkos tvarkymu, žolės nušienavimu, žaidimų aikštelių restauravimu, tinklinio smėlio atnaujinimu <...>“

Interviu metu gauti rezultatai parodė, kad rekreacinių paslaugų kokybė priklauso nuo įvairių veiksnių, tačiau informantų nuomone, pagrindiniai veiksniai yra švaros palaikymas ir tvarkinga sodybos įranga, kuria naudojasi klientai. Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad pagrindiniai veiksniai užtikrinantys paslaugų kokybę yra kaimo turizmo sodybų priežiūra, įskaitant aplinkos tvarkymą ir nusidėvėjusios įrangos atnaujinimą ir estetinio įvaizdžio palaikymas, įskaitant švaros, higienos palaikymą.

Be rekreacinių paslaugų kokybės užtikrinimo, kaimo turizmo savininkams yra labai svarbu užtikrinti klientui teikiamų paslaugų paruošimo ir teikimo procesą. Kaip matoma 17 lentelėje apklausti kaimo turizmo sodybų savininkai vienareikšmiškai sutinka, kad šį procesą užtikrina jie patys.

17 lentelė. Kaimo turizmo sodybų paslaugų paruošimo ir teikimo proceso užtikrinimo vertinimas (sudaryta autorės, 2015)

SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
REKREACINIŲ PASLAUGŲ PARUOŠIMO IR TEIKIMO PROCESAS	<i>I₁: „Šį procesą užtikriname mes patys“.</i> <i>I₂: <...> niekas geriau negali jo užtikrinti nei patys, sodybos šeimininkai.</i> <i>I₃: „Patys <..>“.</i> <i>I₄: „Žinoma, kad mes procesą užtikriname mes patys“.</i>

Paslaugų ir teikimo procesas apima įvairius aspektus, susijusius su kaimo turizmo sodybų verslu. kaimo turizmo paslaugų paruošimo ir teikimo procesas apima: sodybos paruošimą poilsiautojams, poilsio paslaugų struktūros sudarymą, darbo ir poilsiautojų aptarnavimo organizavimą, informacijos teikimą klientams, užsakymų priėmimą atsiskaitymų ir dokumentų tvarkymą ir kt. Kaip rezultatai parodė visi interviu metu apklausti kaimo turizmo savininkai visus šiuos komponentus išpildo patys, nesikišant kitiems subjektams. Apibendrinant galima teigti, kad Šių komponentų suderinimas yra vienas svarbesnių sėkmingos kaimo turizmo sodybų veiklos principų.

Tiek mokslinėje literatūroje tiek praktikoje yra dažnai akcentuojama tai, kad siekiant sėkmingai vystyti paslaugų verslą yra būtina verslo plėtra, kuri taip pat svarbi ir kaimo turizmo sodybų teikiamų paslaugų versle. Atsižvelgiant į tai, informantų buvo teirautasi kaip ketinasi vystyti ir plėsti verslą ateityje (žr. 18 lentelė).

18 lentelė. Kaimo turizmo paslaugų plėtros vertinimą įrodantys teiginiai (sudaryta autorės, 2015)

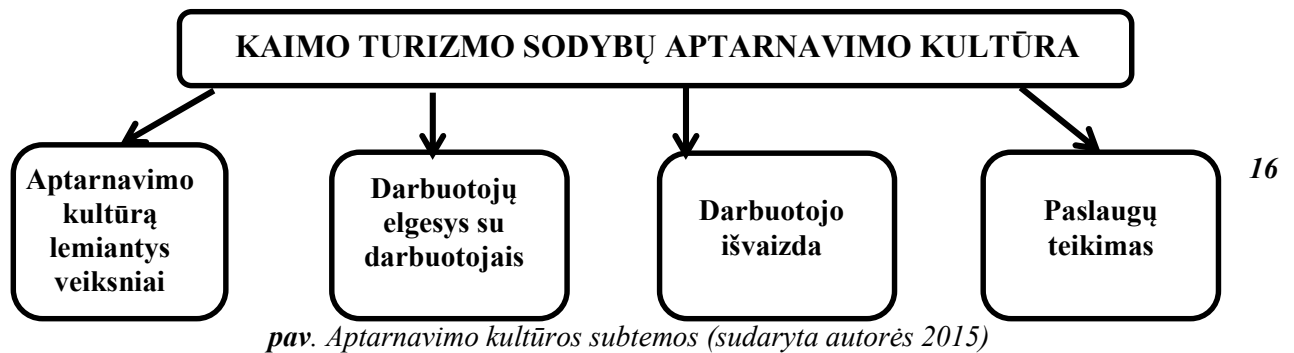
SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
KAIMO TURIZMO PASLAUGŲ PLĖTRA	<i>I₁: „Ateityje planuojame siūlyti daugiau paslaugų žiemą, kad pajamas gautume ne tik vasaros sezono metu. Planuojame teikti paraišką ES struktūrinių fondų paramą gauti, rekreacinių paslaugų plėtrai žiemos sezonu metu. <...> kadangi mūsų kaimo turizmo sodyba yra kalvotoje vietovėje, planuojama rengti slidinėjimo paslaugas žiemą su dirbtiniu sniegu, taip pat norėtume įsigyti lauko multifunkcinę slidinėjimo areną, kurioje žiemą klientai galėtų čiuožinėti su pačiužomis, o vasarą ją galėtume panaudoti, kaip mini krepšinio, futbolo ar žolės riedulio aikštelę“.</i> <i>I₂: Ateityje planuojame atidaryti konferencijų salę su visa reikiama įranga ir planuojame statyti papildomus lauko baseinus“</i> <i>I₃: „Greitu metu plėstis nežadame, tačiau ateityje planuojame didinti miegamų vietų skaičių ir plėsti paslaugų asortimentą“</i> <i>I₄: „Žinoma, plėstis žadame, planuojame statyti dar vieną pastatą su didesne pokylių sale bei papildomomis miegamomis vietomis <...>, planuojame teikti vietoje maisto paslaugas, tam planuojame įsigyti visą virtuvės įrangą.</i>

Kaip matoma 18 lentelėje pateiktas kaimo turizmo savininkų nuomonė apie jų vystomo verslo plėtrą. Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad visų apklaustų sodybų savininkai ateityje planuoja verslo plėtrą, tačiau pastebima, kad vieni savininkai kaimo turizmo savininkai verslą planuoja vystyti per ES struktūrinių fondų paramą, o kiti iš verslo sukauptų pajamų. Tačiau ir vienu ir kitu atveju kaimo turizmo savininkai sutinka, kad turizmo plėtrą pirmiausia įtakoja paslaugų kokybė. Tinkamai išnaudojant paslaugų privalumus įmonėje, būtų galima pritraukti kuo daugiau turizmo paslaugų vartotojų.

Apibendrinant analizuojamų kaimo turizmo sodybų rekreacinių paslaugų vertinimo rezultatus galima daryti prielaidą, kad visos sodybų teikiamos rekreacinės paslaugos yra priskiriamos tradicinio poilsio tipui, kurį šiandien klientas gali rasti, bet kurioje minimalius reikalavimus atitinkančioje sodyboje. Tas leidžia teigti, kad analizuojamų sodybų savininkai netaiko vartotojų segmentavimo, kas mažina paslaugų vartojimą. Tačiau nors vartotojų segmentavimas analizuojamose sodybose yra netaikomas arba taikomas netinkamai, apklaustų sodybų savininkai didelį dėmesį skiria teikiamų rekreacinių paslaugų kokybei, kurią užtikrina paslaugų paruošimo ir teikimo procesu metu. Gauti rezultatai atskleidė, kad paslaugų kokybę užtikrina kaimo turizmo sodybų savininkų gebėjimas tenkinti individualius ar net specifinius vartotojų poreikius, atsižvelgiant į kainų lankstumą ir spendžiant iškilusias problemas, skundus. Kaimo turizmo verslu užsiimančios verslininkės pakankamai objektyviai vertina paslaugų kokybės poveikį, vartotojo suvoktos paslaugos atžvilgiu. Pagrindiniai veiksniai lemiantys paslaugų kokybės užtikrinimą yra kaimo turizmo sodybų priežiūra, įskaitant aplinkos tvarkymą ir nusidėvėjusios įrangos atnaujinimą ir estetinio įvaizdžio palaikymas, įskaitant švaros ir higienos palaikymą. Taip pat kaip vienas paslaugų kokybės lygio elementas yra

verslo plėtra, kuriant naujas inovatyvias rekreacines paslaugas, arba naujų dar neturimų paslaugų diegimas siekiant mažinti konkurencijos veiksnius.

Kaip atskiras kaimo turizmo rekreacinių paslaugų kokybės užtikrinimo elementas yra aptarnavimo kultūra, kuri tiek mokslinėje literatūroje tiek praktikoje yra suprantama skirtingai. Vertinant aptarnavimo kultūrą buvo išskiriamos 4 subtemos: Aptarnavimo sąlygos, darbuotojų elgesys su darbuotojais, darbuotojo išvaizda, paslaugų teikimas.



Prieš aptariant gautus rezultatus svarbu atskleisti, kaip kaimo turizmo savininkai įsivaizduoja aptarnavimo kultūrą savo įmonėje.

Gauti interviu metu rezultatai patvirtino aptarnavimo kultūros sąvokos ne vienareikšmiškumą tačiau visi apklausti informantai sutinka, kad aptarnavimo kultūra yra paslaugų kokybės dalis. Apibendrinant, galima teigti, kad apklausti kaimo turizmo savininkai, tinkamai apibūdina aptarnavimo kultūrą ir supranta jos esmę. Tai leidžia daryti prielaidą, kad tinkamas aptarnavimo kultūros suvokimas yra tikslingas pritaikomas ir praktikoje.

Atsižvelgiant į kaimo turizmo savininkų aptarnavimo kultūros sampratą, buvo prašoma įvertinti kiek tai yra reikalinga jų verslui. Interviu metu informantai vertindami aptarnavimo kultūros reikalingumą kaimo turizmo paslaugų versle vienareikšmiškai sutiko, kad aptarnavimo kultūra yra labai reikalinga..

Interviu metu informantų buvo klausiama ar aptarnavimo kultūra yra rekreacinių paslaugų kokybės dalis. Šiuo klausimu buvo siekiama pagrįsti arba paneigti ar aptarnavimo kultūra lemia rekreacinių paslaugų kokybę. Interpretuojant apdorotus tyrime dalyvavusių kaimo turizmo sodybų savininkų teiginius, matoma, kad visi informantai sutinka, kad aptarnavimo kultūra užtikrina teikiamų rekreacinių paslaugų kokybę.

Apibendrinant galima teigti, kad analizuojamų kaimo turizmo savininkams aptarnavimo kultūra yra vienas svarbiausių rodiklių siekiant pritraukti klientą. Tuo pačiu aptarnavimo kultūra yra veiksnys užtikrinantis kliento pasitenkinimą teikiama paslauga, kas leidžia klientui patirti teigiamų pojūčių, kurie verstų paslauga pasinaudoti dar kartą ateityje. Kitaip sakant aptarnavimo kultūra yra grįžamojo ryšio užtikrinimo priemonė.

Tyrimo metu įvertinus aptarnavimo kultūros svarbą kaimo turizmo verslui, informantų buvo teiraujama apie aptarnavimo sąlygas, darbuotojų elgesį su klientais ir darbuotojais darbuotojo išvaizdą.

19 lentelė. Kaimo turizmo sodybų aptarnavimo kultūros vertimą įrodantys teiginiai (sudaryta autorės 2015)

SUBTEMA	ĮRODANTIS TEIGINYS
APTARNAVIMO KULTŪRĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI	<i>I₁: „<...> pirmiausia nuo mandagaus bendravimo su klientu, neapgaukinėjimo ir laiku klientų poreikį atitinkančiu užsakymų vykdymo“.</i> <i>I₂: „<...> nuo mandagios komunikacijos su klientu, su informacijos pateikimu, supažindinimu su paslaugomis ir jo teisėmis įsigijus paslaugą.<...> Aptarnavimo kultūrą užtikriname klientų poreikiu išsiaiškinimu ir tenkinimu“</i> <i>I₃: „<...> pirmiausiai priklauso nuo bendravimo kultūros ir manierų, antra nuo poreikių išsiaiškinimo ir jų išpildymo ir manau svarbiausia nuo informacijos perdavimo ir efektyvaus iškilusių problemų sprendimo.“</i> <i>I₄: „<...> nuo klientų poreikių patenkinimo“.</i>
DARBUOTOJŲ ELGESYS SU DARBUOTOJAIS	<i>I₁: „Aptarnavimo kultūra manau reikalinga abiem pusėm. Tačiau žinant, kad turizmo verslas yra dažniausiai šeimos arba pavienių asmenų <...> dažniausiai turėtų būti taikoma bendraujant su klientu“.</i> <i>I₂: „Aptarnavimo kultūra manau reikalinga ir su klientu ir su darbuotojais. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad mūsų verslas yra <...> šeimos, tai mes esam orientuoti tik į klientų aptarnavimo kultūrą“</i> <i>I₃: „Aptarnavimo kultūra reikalinga visur. Bendrų tikslų siekti visai komandai lengviau randant efektyvius sprendimus priimant bendrus sutarimus“</i> <i>I₄: „Aptarnavimo kultūra reikalinga visur, kas susiję su kliento poreikiais, jei tai reikalauja papildomų žmoniškųjų išteklių žinoma tai reikalauja pagarbos ir personalui, ne tik klientui“</i>
DARBUOTOJO IŠVAIZDA	<i>I₂: Įvairių švenčių metu stengiamės naudoti aprangos kodą, iškilusius nesklandumus sprendžiame kuo operatyviau, kad klientas nepajustų nepatogumo“</i> <i>I₃: „<...> visada stengiamės būti su tvarkinga apranga“</i>
PASLAUGŲ TEIKIMAS	<i>I₁: Mūsų tikslas, kad kiekvienas klientas būtų aptarnaujamas dėmesingai, kvalifikuotai ir maloniai, ir kad kiekviena iškilusi problema būtų išspręsta, kad klientas liktų patenkintas ”</i> <i>I₂: . Atvykusius klientus visada pasitinkame su gera nuotaika, šypsena.“</i> <i>I₃: „Aptarnavimo kultūrą užtikriname maksimaliu klientų poreikiu patenkinimu. Dažniausiai tai būna nuoširdus bendravimas, ne apgaulinėjimas. Suteikiame visą reikiamą informaciją, aptarnaujame pagal etiketo reikalavimus <...>“</i> <i>I₄: Stengiamės, kad visi klientai būtų aptarnaujamas vienodai dėmesingai, maloniai, ir pasinaudoję sodybos teikiamomis paslaugomis, ją paliktų su teigiamomis emocijomis, kurios ateityje priverstų jį dar kartą sugrįžti“.</i>

Apdorojus interviu metu surinktus duomenis, siekiama nustatyti, kokie veiksniai lemia aptarnavimo kultūrą kaimo turizmo sodybų paslaugų versle. Gauti rezultatai patvirtino anksčiau atliktų tyrimų rezultatus, kad kuriant palankų įvaizdį teikiamoms paslaugoms, labai svarbu, kaip darbuotojai kalba su klientais, kaip elgiasi, kaip aptarnauja paslaugų vartotojus, kaip siūlo paslaugas (Olekaitė, 2007). Rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros ryšio efektas yra teigiamas, kai paslaugos vartotojas gali pasakyti, kad juos aptarnaujantys darbuotojai yra dėmesingi, paslaugūs, atidūs, tvarkingai apsirengę ir t.t.

Literatūros analizė atskleidė, kad aptarnavimo kultūra priklauso ne tik nuo bendravimo ir klientų aptarnavimo, bet ir organizacinės kultūros įmonės viduje. Atsižvelgiant į tai kaimo turizmo savininkų buvo klausiama ar aptarnavimo kultūra yra naudojama įmonės viduje, tarp darbuotojų.

Interpretuojant gautus rezultatus, matyti, kad kaimo turizmo savininkai aptarnavimo kultūros svarbą vertina svarbiu veiksniu ir tarp klientų ir tarp darbuotojų. Tačiau dauguma apklaustų informantų akcentuoja tai, kad kaimo turizmo verslas yra paremtas šeimos vertybėmis, kurios jau susiformavusios per eilę metų, todėl svarbiausią dėmesį skirti aptarnavimo kultūrai aptarnaujant klientus.

Siekiant nustatyti priemones užtikrinančias aptarnavimo kultūrą kaimo turizmo sodybose, tyrime dalyvavusių kaimo turizmo savininkų buvo klausiama kokiomis priemonėmis jie užtikrina aptarnavimo kultūrą.

Apibendrinat gautus rezultatus galima daryti prielaidą, kad kaimo turizmo savininkai aptarnavimo kultūrą užtikrina dėmesingu ir kvalifikuotu klientų aptarnavimu, maloniu bendravimu, konfliktų ir problemų sprendimu, tvarkinga aprangai ir geros atmosferos kūrimu.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad ES kaimo turizmo plėtros politika kaimo turizmo verslui padeda vysti ir plėsti kaimo turizmo verslą. Tačiau praktika rodo, kad dažniausiai parama skiriama tik išskirtinėms sodyboms, įsitvirtinusioms rinkose ir gaunančioms dideles pajamas, o mažesnes pajamas gaunantys verslininkai kaimo turizmo verslo plėtrą turi vykdyti savo lėšomis. Visų apklaustų sodybų savininkai ateityje planuoja verslo plėtrą, tačiau pastebima, kad vieni savininkai kaimo turizmo verslą planuoja vystyti per ES struktūrinių fondų paramą, o kiti iš verslo sukaupę pajamų. Tačiau ir vienu ir kitu atveju kaimo turizmo savininkai sutinka, kad turizmo plėtrą pirmiausia įtakoja paslaugų kokybė. Tinkamai išnaudojant paslaugų privalumus kaimo turizmo sodybose, būtų galima pritraukti daugiau turizmo paslaugų vartotojų. Apibendrinant analizuojamų kaimo turizmo sodybų rekreacinių paslaugų vertinimo rezultatus galima daryti prielaidą, kad visos sodybų teikiamos rekreacinės paslaugos yra priskiriamos tradicinio poilsio tipui, kurį šiandien klientas gali rasti, bet kurioje minimalius reikalavimus atitinkančioje sodyboje. Tas leidžia teigti, kad analizuojamų sodybų savininkai netaiko vartotojų segmentavimo, kas mažina paslaugų vartojimą. Tačiau nors vartotojų segmentavimas analizuojamose sodybose yra netaikomas arba taikomas netinkamai, apklaustų sodybų savininkai didelį dėmesį skiria teikiamų rekreacinių paslaugų kokybei, kurią užtikrina paslaugų paruošimo ir teikimo procesu metu.

Siekiant vysti turizmo verslą ir teikti kuo daugiau inovatyvių ir kokybiškų paslaugų valstybė daug dėmesio skiria technologinės aplinkos tobulinimui, tačiau kaimo turizmo verslininkai technologinių sprendimų nepripažįsta, argumentuodami tuo, kad kaimo turizmo paslaugas vartotojai renkasi siekdami pabėgti nuo miesto šurmulio ir technologijų, o geriausia rinkodaros priemonė yra gerai praleistas laikas ir reklama iš lūpų į lūpas. Tačiau galima daryti prielaidą, kad kaimo turizmo

savininkai daro didelę klaidą, nenaudodami rinkodaros priemonių, taip mažindami teikiamų paslaugų vartojimą.

Kaip rodo atlikto tyrimo duomenys visi apklausti informantai vienodai sutinka, kad poilsis kaimo sodybose neatsiejamas nuo gamtinės aplinkos, vietovės kraštovaizdžio, kaimo kultūrinio paveldo ar etninio savitumo. Informantai vertindami gamtinę aplinkos daromą įtaką jų verslui įsivaizduoja kaip klientų priraukimo priemonę, ir teigia, kad norint didinti kaimo turizmo pasiūlą reikia išnaudoti gamtos potencialą, kaip įmanoma daugiau. Tačiau vertinant informantų požiūrį susidaro nuomonė, kad kaimo turizmo savininkai visiškai neskiria dėmesio aplinkosaugos svarbai, kuri reglamentuoja aplinkos taršą reguliuojantys įstatymai ir gamtinių išteklių atsargos, kas leidžia teigti, kad kaimo turizmo verslininkai yra orientuoti į gamtinių išteklių naudojimą, o ne tausojimą.

Kaip vienas paslaugų kokybę užtikrinančių veiksnių ne tik palanki gamtinė aplinka bet ir aptarnavimo kultūra. Kaimo turizmo savininkams aptarnavimo kultūra yra vienas svarbiausių rodiklių siekiant pritraukti klientą. Tuo pačiu aptarnavimo kultūra yra veiksnys užtikrinantis kliento pasitenkinimą teikiama paslauga, kas leidžia klientui patirti teigiamų pojūčių, kurie verstų paslauga pasinaudoti dar kartą ateityje. Kitaip sakant aptarnavimo kultūra yra grįžamojo ryšio užtikrinimo priemonė.

4. APTARIMAS

Kaip ir daugumą paslaugų verslo įmonių taip ir kaimo turizmo verslui daug įtakos turi aplinka, kuri tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai veikia turizmo verslą. Daugiausiai įtakos kaimo turizmo verslui turi įtakos ekonominiai, politiniai, gamtiniai ir technologiniai veiksniai veikiantys kaimo turizmo verslą išorėje ir dažnai tiesiogiai jie nėra pastebimi. Tačiau vidiniai veiksniai tokie, kaip paslaugų pasiūlos, paklausos svyravimai, paslaugos tiekimo ir paruošimo vidiniai procesai konkurencija ir tarpininkavimas perparduodant kaimo turizmo paslaugas yra ryškiai pastebimi ir turi didelės įtakos kaimo turizmo verslo sėkmei.

Anot ekonomistų (Šileika ir Martinaitytė, 2012) asmeninis vartojimas ir bendras vidaus produktas, vieni rodiklių, atspindinčių gyvenimo lygį šalyje. Kas leidžia daryti prielaidą, kad asmenis vartojimas atkleidžia gyventojų pasirinkimą, kiek gaunamų pajamų jie išleidžia materialinėms prekėms ar paslaugoms. Todėl ne išimtis, kad šie rodikliai stipriai įtakoja ir kaimo turizmo verslą. Su kuo sutinka ir Suvalkijos regiono kaimo turizmo sodybų savininkai, teigdami, kad kaimo turizmo paslaugų verslo sėkmė priklauso nuo klientų finansinių galimybių skirti dalį gaunamų pajamų poilsiui. Anot, jų kuo stabilesnė ir auganti šalies ekonomika, tuo didesnė tikimybė, kad klientai gauna didesnes pajamas ir jas gali skirti rekreaciniam poilsiui. Su kuo sutinka ir Gaižutis (2008) teigdamas, jog ekonominiai pokyčiai daro įtaką rekreacinių paslaugų verslo vystymui ir vartotojų pasirinkimui, kas turį įtakos ir paslaugų vartojimui.

Kaip ir ekonominiai taip ir politiniai veiksniai turi didelės įtakos kaimo turizmo verslo vystymuisi. Gaižučio (2008) teigimu politinė aplinka yra makro aplinkos elementas, kuris netiesiogiai apima visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus, veikiančius marketingo sprendimus ir priemones. Kaip vienas iš valstybės prioritetinių uždavinių yra regioninė kaimo turizmo plėtra. Tačiau remiantis politikų įžvalgomis ir 2015 m. Lietuvos statistikos departamento pateiktu turizmo lūkesčių indeksu, pastebima, kad 2014-2015 metais į vykę pokyčiai tiek euro įvedimas tiek naujos turizmo programos 2014-2020 metams patvirtinimas prognozuoja kaimo turizmo užsakymų sumažėjimą. Tai gali lemti padidėjus žmonių taupymas dėl įvesto euro, nes pagrindiniai kaimo turizmo klientai yra lietuviai. Turizmo plėtros 2014-2020 programoje taip pat

nenumatytas finansavimas naujų kaimo turizmo sodybų kūrimui, daugiausiai orientuojamasi į esamų kaimo turizmo paslaugų tobulinimą. Todėl Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad politikų ir didžiosios dalies kaimo turizmo savininkų nuomonė politikos klausimais nesutampa. Galima manyti, kad bendros išvados neprieinama todėl, kad politikai ir ekonomistai remiasi ateities kaimo turizmo tendencijomis, o kaimo turizmo savininkai situaciją vertina realiai per gautą naudą praeityje.

Vertinant kaimo turizmo aplinką neišvengiama susiduriama su technologiniais veiksniais turinčiais įtakos kaimo turizmo plėtrai. Anot Gargaso ir Ramanausko (2011) poilsio paslauga yra neapčiuopiama fizine prasme, neišmatuojama konkrečiais mato vienetais, tačiau taip pat kaip ir visos kitos apčiuopiamos turi savo esmę ir kokybę. Tokios prekės negalima sugrąžinti atgal, kaip ir iš anksto pamatyti, įvertinti. Todėl poilsiautojas susiduria su tam tikra nežinomybe ir siekdamas sumažinti abejones, ieško kokybę užtikrinančių ženklų. Autorių atliktas tyrimas pagrindžia darbe daromas prielaidas, kad kaimo turizmo paslaugas teikiančių verslininkai labai dažnai nenaudoja reikiamų rinkodaros instrumentų, todėl susidaro nuomonė, kad kaimo turizmo verslininkai nepakankamai suvokia segmentavimo ir jų verslo nišos suradimo svarbą. Tai reiškia, kad rėmimo teikiamos galimybės šioje verslo sferoje menkai suvokiamos. Dėl šios priežasties minimaliai naudojamos rėmimo priemonės, siekiant pritraukti klientus sodybai. Taip pat tyrimo rezultatai rodo rėmimo priemonių kaimo turizmo versle stoką. Sodybų šeimininkų manymu efektyviausia reklama – iš „lūpų į lūpas“ ir internetas. Tai reiškia, kad rėmimo teikiamos galimybės šioje verslo sferoje menkai suvokiamos. Dėl šios priežasties minimaliai naudojamos rėmimo priemonės, siekiant pritraukti klientus.

Analizuojant kaimo turizmo aplinką svarbu įvertinti ir vidinius veiksnius kurie turi įtakos kaimo turizmo verslui. Vienas svarbiausių veiksnių turinčių įtakos kaimo turizmo verslui yra konkurentai ir konkurencijos mažinimas. Anot, Ramanauskienės, Astromskienės ir Andriūno (2010) didėjanti konkurencija kaimo turizmo paslaugų rinkoje skatina verslininkus kurti naujas paslaugas, telkti tam tikras konkurencingumui didinti priemones, tačiau atliktas tyrimas prieštarauja anksčiau atliktų tyrimų rezultatams. Visų apklaustų kaimo turizmo savininkai teikia standartines, niekuo neišsiskiriančias paslaugas, kurias galima rasti daugumoje kaimo turizmo sodybų, kas leidžia daryti prielaidą, kad kaimo turizmo savininkai, nesidomi kaimo turizmo paslaugų naujovėmis ir neatranda tikslinio vartotojų segmento, kam būtų įdomi jų teikiama paslauga. Kaimo turizmo savininkai neįvertinta to, kad kaimo turizmo paslaugos konkuruoja su daugeliu kitų turizmo produktų, apie kuriuos apklausti informantai neužsimena, t.y.: poilsiu prie jūros, poilsiu prie ežerų apsistojant kempinguose, poilsio namuose ir pan. Vieną ar kitą šių turistinių produktų pasirinkimą gali nulemti vartotojams siūlomas kainos ir paslaugų kokybės santykis, paslaugų įvairumas. Todėl ypač svarbu, kad kaimo turizmo produktas būtų orientuotas į įvairių vartotojų segmentų poreikius ir galimybes,

pasiūlant visapusišką paslaugų spektrą už prieinamą kainą, kas lemtų teigiamą kaimo turizmo įvaizdį.

Anot Žalio ir kt. (2005) kaimo turizmo sodybų išskirtinumas didžiaja dalimi priklauso nuo įvaizdžio. Įvaizdžio formavimas, nuolatinis gerinimas gali padėti organizacijai sėkmingai konkuruoti kaip išskirtinumas, kaip tobulumas, kaip trūkumų nebuvimas, kaip atitikimas tikslui, kaip ekonominis naudingumas, kaip pasikeitimas, kaip sėkminga veikla, kaip atitikimas reikalavimams, kaip poreikių tenkinimas tapant lyderiu organizacijos veiklos srityje. Todėl apibendrinant galima teigti, kad apklaustos turizmo sodybos tarpusavyje jaučia didelę konkurenciją, to priežastis nepakankamas dėmesys konkurencingumo priemonėms ir išskirtinių paslaugų kūrimui. 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, kas turi įtakos ir konkurencijos augimui.

Išanalizavus kaimo turizmo sodybų aplinką, pastebima sąsaja su rekreacinėmis paslaugomis ir jų vartojimu. Analizuojamų kaimo turizmo rekreacinių paslaugų asortimentas yra priskiriamas tradiciniam poilsiui, kurį šiandien klientas gali rasti, bet kurioje minimalius reikalavimus atitinkančioje sodyboje. Atsižvelgiant į tai iškyla ta pati problema, kad vartotojų segmentavimas vis dar nėra taikomas tarp apklaustų sodybų šeimininkų. Tyrime dalyvavę kaimo turizmo savininkai priima ir stengiasi patenkinti visų svečių poreikius, nebandydami atsirinkti poilsiautojų pagal jų teikiamas paslaugas. Tai vėlgi atsiliepia į tai, kad klientas negauna ko tikisi ir ieško kaimo turizmo sodybų su didesniu paslaugų asortimentu. Kadangi nėra tarp apklaustų sodybų šeimininkų koncentravimosi į konkretų siaurą paslaugų formavimą, sodybos šeimininkai neturi paslaugų formavimo modulio, kas leistų pasiekti aukštesnės rekreacinių paslaugų kokybės bei poreikių patenkinimo.

Tačiau remiantis Skurvydu ir Traškiene (2008) poilsiautojų susidomėjimą kaimo turizmu ir įvairių ES fondų bei valstybės parama šiam verslui skatina sodybų savininkus teikti turizmo paslaugas ir kaimo sodybose pamažu didėja teikiamų paslaugų asortimentas. Su kuo sutinka ir atliktame tyrime dalyvavę kaimo turizmo savininkai, teigdami, kad ateityje yra numatyta verslo plėtra siekiant kurti paslaugas mažinant sezoniškumo problemą bei didinant verslo turizmo plėtrą į ką bus orientuotas naujai siūlomas paslaugų asortimentas, kas prisidės prie teigiamos kaimo turizmo paslaugos kokybės formavimo. Anot Ramanauskienės ir Trijonytės (2010) paslaugų kokybę užtikrina ir sodybos gebėjimas tenkinti individualius ar net specifinius vartotojų poreikius, atsižvelgiant į kainų lankstumą ir spendžiant iškilusias problemas, skundus. Todėl apibendrintai galima teigti, kad kaimo turizmo verslu užsiimančios verslininkės pakankamai objektyviai vertina paslaugų kokybės poveikį, vartotojo suvoktos paslaugos atžvilgiu.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad svarbiausia rekreacinių paslaugų kokybės dalis yra aptarnavimo kultūra. Anot. Skurvydo ir Traškienės (2008). Įgyvendinant ES ir Lietuvos kaimo plėtros gaires, plėtojant kaimo turizmo verslą Suvalkijos regione, būtina tinkamai pasirengti, kad kaimo turizmo sodybos savo klientams ne tik teiktų gausų paslaugų paketą, bet ir garantuotų kokybiškas paslaugas bei aukšto lygio aptarnavimą, kas įmanoma tik tuo atveju, jei kaimo turizmo sodyba bus orientuota į klientą, kokybišką jo aptarnavimą. Tyrime dalyvavę kaimo turizmo vienareikšmiškai sutinka su tuo, kad be nepriekaištingos aptarnavimo kultūros neegzistuos nei viena kaimo turizmo sodyba. Tai yra vienas svarbiausių kokybę užtikrinančių elementų be kurio neįsivaizduojamas turizmo verslas. Tačiau svarbu akcentuoti tai, kad vien klientų aptarnavimo kokybės įtakos veiklos rezultatams, svarbos suvokimo ir jos įvardijimo neužtenka. Būtinės pastangos ir realūs kryptingi veiksmai, nes tai inicijuoja pokyčius ir padeda pasiekti užsibrėžtų tikslų. Tyrime dalyvavusių kaimo turizmo savininkų teigimu aptarnavimo kokybė yra užtikrinama maloniu, dėmesingu aptarnavimu, poreikių išsiaiškinimu ir jų tenkinimu, estetiškos aplinkos kūrimu, švaros ir higienos palaikymu, etiketo taisyklių laikymusi renginių metu, efektyviu problemų ir konfliktų sprendimu. Su tuo sutinka ir Ališauskas, Jankauskienė ir Valiulis (2010) teigdami, kad kuriant palankų kaimo turizmo sodybų savininkų teikiamoms paslaugoms labai svarbu kaip darbuotojai kalba, kaip elgiasi, kaip aptarnauja paslaugų vartotojus, kaip siūlo paslaugas. Anot autorių ryšio efektas yra teigiamas, kai paslaugos vartotojas gali pasakyti, kad juos aptarnaujantys darbuotojai yra dėmesingi paslaugūs, atidūs tvarkingai apsirengę ir t.t. Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje kaimo turizmas žengia dar tik pirmuosius žingsnius gerinant klientų aptarnavimo įgūdžius. Aptarnavimo kultūra, svetingumas yra įvardinami, kaip vieni iš svarbiausių turizmo plėtros sąlygų. Būtina išmokti labai paprastų dalykų: dėmesingumo, aptarnavimo kultūros, paslaugų įvairovės ir kokybės, kas lemtų rekreacinių paslaugų vartojimą.

IŠVADOS

1. Aplinka, rekreacinės paslaugos ir aptarnavimo kultūra yra trys tarpusavį susiję elementai, kurie turi svarbią įtaką paslaugų verslui. Paslaugų verslui įtakos turi tiek vidinės (mikro) tiek išorinės aplinkos (makro) veiksniai, kurie lemia rekreacinių paslaugų vartojimą. Paslaugų vartojimo užtikrinimui yra reikalinga aukšta paslaugų kokybė, kuri paslaugų versle užtikrinama per aukšto lygio klientų aptarnavimą, kuris paremtas aptarnavimo kultūra.
2. Lietuvoje yra palanki situacija kaimo turizmo sodybų verslo plėtrai dėl turtingos gamtinės ir kultūrinės aplinkos. Lietuvos kaimo turizmo sodybose dažniausiai organizuojamas tradicinis aktyvus poilsis. Tačiau kaimo turizmo plėtrą šalyje stabdo ekonominė-politinė situacija šalyje kuri turi įtakos laisvalaikio paslaugų kainų augimui, dėl šios priežasties kaimo turizmo verslininkai atsisako tobulinti ir diegti naujas paslaugas, nes investicijos dar labiau iškeltų paslaugų kainas, o investicijų grąža būtų ilgalaikė ir neefektyvi. Siekiant užtikrinti paslaugų vartojimą, kaimo turizmo sodybos savininkai didžiausią dėmesį skiria aptarnavimo kultūrai.
3. Kaimo turizmo sodybų, esančių tarp Rail Baltic ir Via Baltic magistralių, aplinkos rekreacinių paslaugų ir aptarnavimo kultūros tyrimas atskleidė, kad:
 - Euro įvedimas yra vienas svarbiausių išorinės aplinkos veiksnių kas sumažino kaimo turizmo paslaugų vartojimą, dėl išaugusių paslaugų kainų. Kaimo turizmo sodybų savininkai vertindami vidinius veiksnius, turinčios įtakos jų verslui pripažino, didžiausią įtaką daro konkurencija tarp kaimo turizmo sodybų.
 - Visos kaimo turizmo sodybų teikiamos rekreacinės paslaugos yra priskiriamos tradiciniam aktyviam ir pasyviai poilsiui vasaros sezonu metu. Tyrimas patvirtino, kad sezoniškumo problema kaimo turizmo versle yra stipriai jaučiama. Siekiant mažinti sezoniškumą ateityje planuojama diegti inovatyvias paslaugas žiemos sezonu.
 - Kaimo turizmo sodybų savininkai vertindami aptarnavimo kultūrą savo sodyboje vienareikšmiškai sutiko, kad tai pats svarbiausias kriterijus siekiant pritraukti naujus

klientus ir išlaikyti esamus. Kaimo turizmo savininkų nuomone, svarbiausi veiksniai užtikrinantys aptarnavimo kultūrą yra : klientų poreikių išaiškinimas ir maksimalus jų patenkinimas, malonus bendravimas, etiketo taisyklių laikymasis, tinkama apranga švenčių metu bei operatyvus problemų ir konfliktų sprendimas.

PASIŪLYMAI

Pasiūlymai skiriami kaimo turizmo sodybų savininkams:

1. Didinti žinomumą apie teikiamas paslaugas turistams pravažiuojantiems Rail Baltic ir Via Baltic magistralėmis:
 - statyti informacinius stendus strategiškai patogiose magistralių vietose;
 - dalintis informacija apie paslaugas traukinių stotyse;
 - dalinti reklaminius lankstinukus traukiniais keliaujantiems turistams.
2. Didinti rekreacinių paslaugų asortimentą, kad sodybose teikiamomis paslaugomis vartotojai galėtų naudotis ne tik vasarą, bet ir žiemą. Siūlyti inovatyvias paslaugas, taip mažinant konkurencingumą ir kuriant patrauklų turizmo produktą skirtą tiksliniam vartotojų segmentui;
3. Modernizuoti kaimo turizmo sodybų aplinką, pastatyti kompiuterinius terminalus artimiausiuose miestuose, miesteliuose, kuriuose būtų pateikta informacija apie kaimo turizmo sodybas ir teikiamas paslaugas;
4. Tobulinti oficialius internetinius puslapius, kuriuose būtų patogi navigacija apie teikiamas paslaugas ir kainas bei būtų galimybė virtualiai peržiūrėti kaimo turizmo sodybas.

Pasiūlymai skiriami ES struktūriniams fondams:

1. Siūlyti inovatyvių paslaugų kūrimo projektus skirtus ne tik stambioms verslo rinkoje įsitvirtinusioms kaimo turizmo verslo įmonėms, bet ir smulkaus kaimo turizmo verslo įmonėms, suteikiant galimybę kurti inovatyvias paslaugas, kurios leistų pritraukti tikslinį vartotojų segmentą bei mažintų sezoniškumą.
2. Siūlyti dalykinio (verslo) turizmo plėtros projektus kaimo turizmo sodybų verslininkams. Kadangi rudenį ir žiemą sodybos yra neišnaudojamos, o rudenį prasideda konferencijų, seminarų sezonas, šis siūlymas padėtų mažinti sezoniškumo problemas.

LITERATŪRA

1. Ališauskas, K., ir kt., (2010). *Kaimo turizmo sodybų įvaizdžio formavimas internete*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 3 (19). 178–185
2. Ališauskas, K., Jankauskienė, A., Klovienė J. (2009). *Bendruomenių dalyvavimas kaimo plėtroje*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 3 (16). 30–37.
3. Armaitienė, A., Povilanskas, R., Jones, E., (2006). *Lithuania: Sustainable Rural Tourism Development in the Baltic Coastal region*. In.: D. Hall et al. (eds.). *Tourism in New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. CAB International, p. 183 – 196
4. Astromskienė, A., (2000). *Kaimo turizmas – poilsio paslaugų sistema*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 12, 9–13.
5. Astromskienė, A., (2009). *Lietuvos kaimo turizmo verslo pokyčiai ir jų priežastys*. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai. Nr. 16 (1). Kaunas: Spalvų kraitė.
6. Astromskienė, A., (2009). *Vadybiniai kaimo turizmo verslo raidos Lietuvoje aspektai*. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai. Nr. 19 (4). Kaunas: Spalvų kraitė.
7. Astromskienė, A., Ramanauskienė, J., Gargasas, A., Vanagienė, V., (2010). Lietuvos kaimo turizmo verslo raida ir pokyčius įtakojantys veiksniai. *Mokslinės konferencijos „Ekonomikos ir vadybos fakulteto 2009 metų mokslinių tyrimų rezultatai“, vykusios 2010 m., Kaune, LŽŪU, straipsnių rinkinys*. Kaunas: Akademija, 1(6): 42–50.
8. Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Vadovėlis, Kaunas: Technologija.
9. Blaškova, M., Blaško, R., (2008). *Sustainable Development of Rural Tourism Through Relations Between Customers' and Employees' Motivation*. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 15(4): 19–28.
10. Crosby, L.A. & Johnson, S.L., (2007). *Experience Required*. *Marketing Management*, Vol. 16 (4), pp. 20-28.
11. Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A., (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, Vol. 31(4), pp. 547–552
12. Gaižutis, A., (2008). *Marketingo pagrindai*. Paskaitų konspektas. Vilnius.
13. Gargasas, A., Ramanauskas, K., (2011). *Marketingo priemonių tobulinimas kaimo turizmo versle*. Lietuvos žemės ūkio universitetas. p. 1-4.
14. Gargasas, A., Večerskas, D., (2013). *Kaimo turizmo paslaugų plėtros galimybės: Marijampolės apskrities atvejis*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.

15. Gartner, C. W., (2005). *A Perspective on Rural Tourism Development*. The journal of regional analysis&policy, 35 (1).
16. Gineitienė, Z., (2005). *Verslo kūrimas ir valdymas*. Vilnius: Rosma.
17. Gunns, A., (2008). *Svarbiausios vadybos priemonės*. Vilnius: Verslo žinios.
18. Hoboken, N.J., Wiley, J. & Sons, (2003). *Business valuation body of knowledge: Exam review and professional reference*. 2nd, ed.
19. Kotler, Ph., et. al., (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
20. Lane, B., et al., (2013). *Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe*. A review of their development, socio-economic systems and future policy issues. [Interaktyvus] [žiūrėta 2015 09 03]. Prieiga per internetą: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf)
21. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, 1998. Nr. 32-852. *Minimalūs reikalavimai patalpoms turistams apgyvendinti teikiant kaimo turizmo paslaugas*. [Interaktyvus]. Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas. [žiūrėta 2015-09-03] Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/kaimas.htm>.
22. Matekonienė, J., Navackaitė, L., Dubauskaitė, J., (2002). *Kaimo turizmo vieta tolydžioje kaimo plėtroje*. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. - Kaunas: Technologija.
23. Okech, R. et al., (2012). Rural tourism as a sustainable development alternative: an analysis with special reference to Luanda, Kenya. [Interaktyvus] [žiūrėta 2015 09 04]. Prieiga per internetą: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/issue/okech.pdf>
24. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 603 p.
25. Polucha, I., Żukovskis, J., (2010). *Regional aspect of rural tourism development in the areas with valuable resource: case of warmia and mazury region in Poland*. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr. 21 (2).
26. Požėlaitė, R., Jonuškienė, E., (2009). *Socialinės, ekonominės verslo aplinkos įtaką termovizinių tyrimų verslui*. Verslas, vadyba ir studijos, VGTU.
27. Ramanauskienė, J., Gargasas, A., (2007). *Kokybės aktualumas kaimo turizmo verslo vadyboje*. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, Nr. 10 (3). Akademija: LŽŪU leidybos centras.
28. Ramanauskienė, J., Trijonytė, V., (2008). *Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys* [interaktyvus]. [žiūrėta 2015 09 03] Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/vadyb/en/23153>.

29. Ramanauskienės, J., Astromskienės, A., Andriūno, V., (2010). Lietuvos kaimo turizmo verslo konkurencingumo didinimo priemonės. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 5 (24). p. 1-12.
30. Rekreacinių teritorijų naudojimo, planavimo ir apsaugos nuostatai, patvirtinti LR aplinkos ministro įsakymu Nr. D1-35
31. Rupšienė, L., (2007). Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla
32. Navickas, V., Malakauskienė, A., (2006). *Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis*. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai. Nr.39
33. Shang-Pao, Y., Hsin-Wei, F., (2013). *Effects of Service Innovation on Customer Satisfaction in Recreation Industry*. International journal of applied mathematics and statistic. Vol. 38 (8).
34. Skurvydas, A., Straškienė, G., (2008). Kaimo turizmo sodybos Klaipėdos rajone: aplinka, rekreacinės paslaugos, aptarnavimo kultūra.
35. Šileika, A., Martinaitytė, L., (2012). Asmeninio vartojimo ir vidaus investicijų Lietuvoje ryšio analizė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 3(27), p. 8-19
36. Šinkūnienė, J. R., (2005). Laisvalaikio studijos ir rekreacijos administravimas. Iš: Socialinis darbas: mokslo darbai, nr. 4(1), p. 122-130.
37. Šimašius, R., (2005). Konkurencijos teisė ir teisė konkuruoti. [žiūrėta 2015 10 11]. Prieiga per internetą: <http://www.lrinka.lt/Pranesim/Remigkonk.phtml>
38. Vainienė, I., (2001). *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius.
39. Vainienė, I., Damulienė, A., (2001). Kaimo turizmo pagrindai. *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius: Eugrimas.
40. Vainienė, I., (2002). *Kaimo turizmo problematikos Lietuvoje ir užsienyje lyginamoji analizė*. Tiltai, 2, 75-81.
41. Vitkienė, E., (2008). *Rekreacija. Rekreacijos marketingo tyrimai*: Monografija. Kaunas.
42. *Viešosios įstaigos trakų turizmo informacijos centro klientų aptarnavimo standartai*, (2010). VšĮ Trakų turizmo informacijos centro direktoriaus 2010m. sausio 18 d. įsakymu Nr. V-02
43. Zavadskis, M., (2004). Menas parduoti, sėkmingo pardavėjo vadovas. – Vilnius.
44. Žalys, L., (2002). *Klientų aptarnavimo įgūdžių kaimo turizmo sodybose gerinimas*. Klaipėda: KU leidykla. Tiltai.
45. Žalys, L., Žalienė, I., Iždonaitė, I., (2006). *Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2 (7) mokslo straipsnių rinkinys. Šiauliai. p. 179-180.
46. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I., (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai marketingo požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2005*: Ernesto

- Galvanausko tarptautinė mokslinė konferencija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 401-406.
47. Žilinksas, V. J., Maksimenko, M., (2008). Kaimo turizmo darnios plėtros perspektyvos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 13(2), 214–223.
48. LR socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2014. *Užimtieji pagal ekonomines veiklas, proc.* [žiūrėta 2015 10 13]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/uzimtumo-ir-darbo-z6qc/uzimtumas-ir-nedarbas.html>
49. Lietuvos statistikos departamentas, 2015. *Lietuvos Infliacija ir difliacija 2014 m.* [žiūrėta 2015 11 10]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2015/1/9/lietuvos-infliacija-2014-m-0-1#ixzz3nJVtIQK5>
50. Nacionalinė turizmo plėtros programa 2010-2013. LR vyriausybės nutarimas 2007 m. rugpjūčio 29 d. Nr. 944. Vilnius. [žiūrėta 2015 11 15]. Prieiga per internetą. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=378765
51. Nacionalinė turizmo plėtros programa 2014-2020. Patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238.

PRIEDAI

INTERVIU KLAUSIMYNAS

Tema	Subtema	Klausimai
Tyrimo validumas	Informanto sutikimas vykdyti tyrimą	1. Ar sutinkate, kad šis interviu būtų įrašinėjamas? 2. Ar sutinkate, kad interviu metu gauti atsakymai į klausimus būtų panaudoti Magistro baigiamajame darbe?
Informanto identifikavimas	Informacija apie informantą	3. Koks jūsų amžius? 4. Kiek laiko dirbate kaimo turizmo sodybų versle?
Sodybų identifikavimas	Informacija apie kaimo turizmo sodybą ir jos sąsąją su Rail Baltica ir Via Baltica	5. Atskleiskite, kaip gimė kaimo turizmo verslo idėja? 6. Kodėl pasirinkote kaimo sodybos verslą Suvalkijos regione? 7. Ar apsisprendimui steigti kaimo turizmo sodybą Suvalkijos regione turėjo įtakos „Rail Baltic“ ir „Via Baltic“ magistralės? 7.1. Jei taip, kodėl jos buvo Jums svarbios įgyvendinant verslo idėją? 7.2. Jei ne, ar jos turi įtakos dabartiniam verslui? Kokios?
Aplinkos vertinimas	Kaimo turizmo sodybos makro (ekonominės, politinės, gamtinės-fizinės, technologinės) aplinkos vertinimas	8. Jūsų nuomone kokios įtakos kaimo turizmo verslui turi ekonominė situacija šalyje? 8.1. Kokią įtaką kaimo turizmo verslui turėjo Euro įvedimas šalyje? Ar padidėjo/sumažėjo paslaugų vartojimas? 8.2. Ar Euro įvedimas turėjo įtakos kaimo turizmo sodybos teikiamų paslaugų kainų pokyčiams? 9. Jūsų nuomone kokios įtakos kaimo turizmo verslui turi politinė situacija šalyje? 9.1. Kaip manote ar Lietuvos politika yra tinkama užsiimti kaimo turizmo verslu? Pakomentuokite kodėl? 9.2. Ar jūsų sodyba gauna valstybės ar ES struktūrinių fondų finansavimą, verslo plėtrai ar paslaugų kokybės gerinimui? Jei taip kokį finansavimą esate gavę? Jei ne, kaip manote kokie sodybos trūkumai nulėmė, tai, kad finansavimas yra neskirtas? 9.3. Kaip manote ar kaimo turizmo verslą reglamentuojanti teisinė bazė yra tinkama? Pakomentuokite? 9.4. Kokią įtaką jūsų verslui turėjo 2012 m. sausio 1 d. įvestas įstatymas, kuriame priimtas 21 proc. PVM tarifo taikymas kaimo turizmo sodybų

Aplinkos vertinimas			verslui (apgyvendinimo įstaigos)? 10. Jūsų nuomone kokios įtakos kaimo turizmo verslui turi gamtinė aplinka? 10.1. Kokiomis gamtinėmis sąlygomis pasižymi/ išsiskiria vietovė, kurioje yra jūsų valdoma kaimo turizmo sodyba? 10.2. Ar išvardinti gamtiniai veiksniai turi įtakos jūsų teikiamų paslaugų vartojimui? 11. Jūsų nuomone kokios įtakos kaimo turizmo verslui turi mokslinė-technologinė aplinka? 11.1. Ar vykdate marketingo tyrimus? Kokio jie buvo pobūdžio? Į ką tyrimai buvo orientuoti? 11.2. Kada paskutinį kartą atlikote marketingo/ rinkodaros tyrimus, kurių metu nustatėte vartotojų poreikį, pasitenkinimą ar ne pasitenkinimą jūsų teikiamomis paslaugomis? 11.3. Kokius inovacinius (technologinius/mokslineis) sprendimus taikote, kad jūsų vykdoma veikla taptų populiari vartotojų tarpe? Jei netaikote, su kokiomis kliūtimis susiduriate? 11.3. Ar jūsų sodyboje yra taikomos inovacinės paslaugos, leidžiančios išsiskirti nuo konkurentų? Jei taip kokios? Jei ne, kodėl?
	Kaimo turizmo sodybos mikro (konkurentų, klientų, tarpininkų, tiekėjų) aplinkos vertinimas		12. Kiek klientų per metus apsilanko jūsų sodyboje? 12.1. Kokie pagrindiniai jūsų paslaugą naudojančių vartotojų požymiai (amžius, lytis, grupės vartotojų ir t.t.) 13. Kas yra Jūsų pagrindiniai konkurentai? 13.1. Kuo jūs išskiriate nuo tas pačias paslaugas teikiančių kaimo turizmo sodybų Suvalkijos regione? 14. Ar jūs esate sudarę sutartis su tarpininkais, kurie perparduoda jūsų teikiamas paslaugas? Jei taip kokius tarpininkus esate pasirinkę? Jei ne, kodėl nenaudojate šios alternatyvos? 15. Ar turite tiekėjus, kurie padeda jums įgyvendinti siūlomų paslaugų ruošimo procesą? Jei taip kokius tiekėjus esate pasirinkę?

Rekreacinių paslaugų vertinimas	Kaimo turizmo sodybos teikiamų rekreacinių paslaugų vertinimas	16. Kokias rekreacines paslaugas siūlote savo klientui? 17. Kaip užtikriniate paslaugos kokybę klientui? 18. Kas jūsų sodyboje užtikrina paslaugos paruošimo ir teikimo procesą nuo teikėjo iki vartotojo? 19. Nuo ko priklauso paslaugų kokybė? 20. Kokius būdus/metodus naudojate siekiant tobulinti teikiamas paslaugas? 20.1. Kaip planuojate plėsti verslą ateityje? Ar planuojate diegti inovatyvias paslaugas?
Aptarnavimo kultūros vertinimas	Kaimo turizmo sodybos aptarnavimo kultūros vertinimas	21. Kaip suprantate terminą aptarnavimo kultūra? 22. Ar kaimo turizmo sodybose aptarnavimo kultūra yra reikalinga? Argumentuokite. 23. Ar sutinkate su tuo, kad aptarnavimo kultūra yra rekreacinių paslaugų kokybės dalis? 24. Jūsų nuomone, nuo ko priklauso aptarnavimo kultūra kaimo turizmo sodybų versle? 25. Kaip manote ar aptarnavimo kultūra yra būtina tik bendraujant su klientais ar ji reikalinga ir įmonės viduje tarp darbuotojų? 26. Kokia priemonės naudojate siekiant užtikrinti aptarnavimo kultūrą savo įmonėje?

1 lentelė. Užimtieji pagal ekonomines veiklas, proc. (šaltinis: LR socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2015)

	2011	2012	2013	2014
Žemės ūkyje	8,5	8,8	8,4	9,2
Pramonėje	17,8	18,1	17,8	17,2
Statyboje	6,8	7,0	7,7	7,5
Paslaugose	67,0	66,1	66,1	66,1

2 lentelė. Bendrasis emigracijos rodiklis, neto tarptautinė migracija, emigrantai, bendrasis neto tarptautinės migracijos rodiklis, bendrasis imigracijos rodiklis, emigrantai
(šaltinis: LR statistikos departamentas, 2015)

Metai	Emigrantai asmenys	Imigrantai asmenys	Neto tarptautinė migracija asmenys	Bendrasis emigracijos rodiklis 1000 gyventojų	Bendrasis imigracijos rodiklis 1000 gyventojų	Bendrasis neto tarptautinės migracijos rodiklis 1000 gyventojų
2002	16 719	5 110	-11 609	4,9	1,5	-3,4
2003	26 283	4 728	-21 555	7,7	1,4	-6,3
2004	37 691	5 553	-32 138	11,2	1,7	-9,5
2005	57 885	6 789	-51 096	17,4	2,0	-15,4
2006	32 390	7 745	-24 645	9,9	2,4	-7,5
2007	30 383	8 609	-21 774	9,4	2,7	-6,7
2008	25 750	9 297	-16 453	8,1	2,9	-5,2
2009	38 500	6 487	-32 013	12,2	2,1	-10,1
2010	83 157	5 213	-77 944	26,9	1,7	-25,2
2011	53 863	15 685	-38 178	17,8	5,2	-12,6
2012	41 100	19 843	-21 257	13,7	6,6	-7,1
2013	38 818	22 011	-16 807	13,1	7,4	-5,7
2014	36 621	24 294	-12 327	12,5	8,3	-4,2

3 lentelė. Kaimo turizmo sodybų ir vietų skaičius (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2015)

Administracinė teritorija	Statistiniai rodikliai	2010	2011	2012	2013	2014
Lietuvos Respublika	Kaimo turizmo sodybų skaičius	588	590	615	605	622
Utenos apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	184	193	184	175	186
Vilniaus apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	84	85	102	112	110
Kauno apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	66	65	70	67	68
Klaipėdos apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	37	37	46	39	56
Alytaus apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	102	95	94	96	88
Marijampolės apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	21	20	22	24	22
Panevėžio apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	19	22	23	23	26
Telšių apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	41	41	41	37	36
Šiaulių apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	16	13	16	17	15
Tauragės apskritis	Kaimo turizmo sodybų skaičius	18	19	17	15	15