

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**VYTENIS ČEPĖ**

(Elektroninio verslo vadyba, EVVmns0-01)

**ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ VYSTYMAS KAIMO  
TURIZMO VERSLE**

**Magistro baigiamasis darbas**

Darbo vadovas –  
Prof. Dr. Dalė Dzemydienė

**Vilnius, 2011**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

# **ELEKTRONINIŲ PASLAUGŲ VYSTYMAS KAIMO TURIZMO VERSLE**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas**  
**Studijų programa 621N2001**

**Recenzentas**  
.....  
2011 12 ....

**Vadovė:**  
**Prof. dr. Dalė Dzemydienė**  
2011 12 ....  
**Atliko:**  
**EVVms0-01 gr. stud.**  
V. Čepė  
2011 12 ....

**Vilnius, 2011**

## TURINYS

<b>ĮVADAS .....</b>	<b>7</b>
<b>1. ELEKTRONINĖS PASLAUGOS KAIMO TURIZMO PLĖTROJE .....</b>	<b>10</b>
1.1 E. verslo ir e. paslaugų samprata kaimo turizmo srityje.....	10
1.2 Lietuvos ir ES plėtros programų, skatinančių e. paslaugų vystymą, apžvalga.....	14
1.3 Iniciatyvos, skatinančios e. paslaugų plėtrą kaimo turizmo sektoriuje .....	18
1.4 Kaimo turizmo paslaugų infrastruktūra elektroninėje erdvėje .....	22
<b>2. E. PASLAUGŲ ISPANIJOS BEI LIETUVOS KAIMO TURIZMO SRITYSE</b>	
<b>PALYGINIMAS.....</b>	<b>24</b>
2.1 Ispanijos kaimo turizmo e. paslaugų analizė .....	24
2.2 Lietuvos kaimo turizmo e. paslaugų analizė .....	27
2.2.1 Lietuvos kaimo turizmo asociacijos interneto svetainės informacijos analizė .....	27
2.2.2 LKTA interneto svetainės teikiamų paslaugų analizė .....	28
2.2.3 LKTA interneto svetainės e. paslaugų ekonominės naudos analizė .....	32
2.3 Ispanijos ir Lietuvos kaimo turizmo interneto svetainių palyginimas.....	33
<b>3. E. PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS KAIMO TURIZMO SEKTORIUJE.....</b>	<b>34</b>
3.1 Tyrimo metodologija .....	34
3.2 Tyrimo rezultatai .....	36
3.3 Kaimo turizmo e. paslaugų kokybės tyrimo hipotezių tikrinimas.....	53
3.4 Pasiūlymai dėl kaimo turizmo interneto svetainių e. paslaugų tobulinimo.....	58
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....</b>	<b>60</b>
<b>ANOTACIJA .....</b>	<b>64</b>
<b>ANNOTATION .....</b>	<b>65</b>
<b>SANTRAUKA .....</b>	<b>66</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>67</b>
<b>LITERATŪRA .....</b>	<b>68</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>70</b>

## SANTRUMPOS

LKTA – Lietuvos kaimo turizmo asociacija;

ES – Europos Sąjunga;

EK – Europos Komisija;

LRV – Lietuvos Respublikos Vyriausybė;

IRT – Informacinės ryšių technologijos;

B2B (angl. business to business) – e. verslo modelis „verslas - verslui“;

B2C (angl. business to customer) – e. verslo modelis „verslas - vartotojui“.

## PRIEDAI

<b>1 priedas.</b> Registravimosi Ispanijos kaimo turizmo interneto svetainėje forma.....	70
<b>2 priedas</b> Interneto svetainės <a href="http://www.atostogskaieme.lt">www.atostogskaieme.lt</a> susisiekimo su sodybų šeimininkais forma....	71
<b>3 priedas</b> Kaimo turizmo e. paslaugų tyrimo anketa.....	72

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b> Apsilankymų statistika 2010 m.....	25
<b>2 lentelė.</b> Kaimo turizmo sodybų skaičius.....	27
<b>3 lentelė.</b> Respondentų kaimo turizmo veiklos trukmės charakteristikos.....	36
<b>4 lentelė.</b> Respondentų kaimo turizmo veiklos trukmė.....	36
<b>5 lentelė.</b> Respondentų metinės pajamos.....	37
<b>6 lentelė.</b> Sodybų klientų skaičius, charakteristikos.....	38
<b>7 lentelė.</b> Sodybų klientų skaičius, dažnių lentelė.....	38
<b>8 lentelė.</b> Respondentų domėjimasis klientais.....	39
<b>9 lentelė.</b> Kaimo turizmo sodybų reklamos šaltiniai.....	40
<b>10 lentelė.</b> Reklamos kaina sodybų šeimininkams.....	41
<b>11 lentelė.</b> Papildomos reklamos kaina sodybų šeimininkams.....	41
<b>12 lentelė.</b> Sodybų informacijos talpinimas nuosavose interneto svetainėse.....	42
<b>13 lentelė.</b> Veiksniai, skatinantys kurti nuosavą interneto svetainę.....	43
<b>14 lentelė.</b> Interneto svetainės www.atostogoskaime.lt įvertinimas.....	44
<b>15 lentelė.</b> Interneto svetainėje www.atostogoskaime.lt teikiamų e. paslaugų kokybės įvertinimas.....	45
<b>16 lentelė.</b> Respondentų poreikių patenkinimas.....	47
<b>17 lentelė.</b> Naujų e. paslaugų sėkmės įvertinimas.....	49
<b>18 lentelė.</b> Respondentų nuomonė apie e. paslaugų kainą.....	50
<b>19 lentelė.</b> Reklama užsienio interneto svetainėse.....	50
<b>20 lentelė.</b> Bendros ES interneto svetainės poreikis.....	51
<b>21 lentelė.</b> Mokesčio už e. paslaugas ribos.....	52
<b>22 lentelė.</b> Interneto svetainės pasirinkimo pirmenybė.....	53
<b>23 lentelė.</b> Pajamų ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje poriniai dažniai.....	54
<b>24 lentelė.</b> Pajamų ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje priklausomybė.....	54
<b>25 lentelė.</b> Pajamų ir reklamos užsienio interneto svetainėse poriniai dažniai.....	56
<b>26 lentelė.</b> Pajamų ir reklamos užsienio interneto svetainėse priklausomybė.....	56
<b>27 lentelė.</b> Koreliacijos koeficientai.....	57

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 pav.</b> Ekoturizmo ir kaimo turizmo bendri bruožai.....	11
<b>2 pav.</b> Pirkėjo poreikių patenkinimas.....	20
<b>3 pav.</b> Kaimo turizmo e. paslaugų Lietuvoje įtakos veiksnių struktūra.....	23
<b>4 pav.</b> Pagrindinės pasirinkimo skiltys svetainėje <a href="http://www.turismorural.com">www.turismorural.com</a> .....	25
<b>5 pav.</b> Pasirinkimo skiltys apatinėje įrankių juostoje. ....	25
<b>6 pav.</b> Informacijos apie sodybą pavyzdys. ....	26
<b>7 pav.</b> Užimtumo kalendorius. ....	26
<b>8 pav.</b> Sodybos administravimo sritis.....	29
<b>9 pav.</b> Užimtumo kalendoriaus administravimas.....	30
<b>10 pav.</b> Sodybos lankomumo statistika.....	30
<b>11 pav.</b> Veiklos trukmė, histograma.....	36
<b>12 pav.</b> Respondentų metinės pajamos.....	37
<b>13 pav.</b> Sodybų klientų skaičius, histograma.....	38
<b>14 pav.</b> Respondentų domėjimasis klientais.....	39
<b>15 pav.</b> Naudingiausi reklamos šaltiniai.....	39
<b>16 pav.</b> Sodybų informacijos talpinimas nuosavose interneto svetainėse.....	42
<b>17 pav.</b> Veiksniai, skatinantys kurti nuosavą interneto svetainę. Stulpelinė diagrama.....	43
<b>18 pav.</b> Interneto svetainės <a href="http://www.atostogoskaime.lt">www.atostogoskaime.lt</a> įvertinimas. Stulpelinė diagrama.....	45
<b>19 pav.</b> Interneto svetainėje <a href="http://www.atostogoskaime.lt">www.atostogoskaime.lt</a> teikiamų e. paslaugų kokybės įvertinimas. ...	47
<b>20 pav.</b> Respondentų poreikių patenkinimas.....	47
<b>21 pav.</b> Naujų e. paslaugų sėkmės įvertinimas.....	49
<b>22 pav.</b> Respondentų nuomonė apie e. paslaugų kainą.....	50
<b>23 pav.</b> Reklama užsienio interneto svetainėse.....	50
<b>24 pav.</b> Bendros ES interneto svetainės poreikis.....	51
<b>25 pav.</b> Mokesčio už e. paslaugas ribos.....	52
<b>26 pav.</b> Interneto svetainės pasirinkimo pirmenybė.....	53
<b>27 pav.</b> Pajamų ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje priklausomybė.....	55
<b>28 pav.</b> Pajamų ir reklamos užsienio interneto svetainėse priklausomybė.....	57

## IVADAS

**Darbo aktualumas ir naujumas.** E. verslas, kaip verslo rūšis, taikomas daugelyje verslo segmentų: gamyboje, prekyboje, sandėliavime, logistikoje ir kt. Lygiai taip pat e. paslaugos, kaip paslaugų tipas, gali būti ir yra taikomas daugelyje privataus bei viešojo sektoriaus sričių. Elektroninėje erdvėje atsiveria naujos galimybės įmonėms, viešojo administravimo subjektams efektyvinti, plėsti savo veiklą, taip pat vartotojams taupyti savo laiką, patogiau ir efektyviau pasinaudojant teikiamomis paslaugomis ar įsigyjant prekę. Nors e. paslaugų veiklos spektras yra platus, apimantis ir naujus verslo modelius, ir viešojo administravimo metodus, naujas žiniasklaidos rūšis ir apskirtai naujus ekonominius ir politinius santykius, tačiau reikia nuolat ieškoti naujų vadybos būdų tam, kad teikiamos e. paslaugos atitiktų Europos Sąjungos, Lietuvos valdžios reikalavimus, kokybe nenusileistų įprastoms paslaugoms realioje erdvėje teikiamoms paslaugoms ir patenkintų vartotojų poreikius.

ES direktyvose, komunikatuose bei Lietuvos Respublikos Vyriausybės plėtros programose pateikiamos e. verslo plėtros galimybės įvairių sričių verslo sektoriuose: logistikoje, energetikoje, leidyboje, pramonėje, prekyboje, viešajame administravime ir kt. Naujų technologijų kūrimas, e. parašo tobulėjimas neišvengiamai skatina e. verslo plėtrą. Būtent e. paslaugų plėtra turėtų būti kiekvienos valstybės prioritetinė ekonomikos skatinimo kryptis.

Lietuvos Respublikos Vyriausybė yra sudariusi informacinės visuomenės plėtros 2011-2019 metų programą<sup>1</sup>, kurioje iškeltas tikslas pagerinti Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybę ir įmonių veiklos aplinką naudojantis IRT teikiamomis galimybėmis ir pasiekti, kad iki 2019 metų ne mažiau kaip 85 procentai Lietuvos gyventojų naudotųsi internetu. Informacinė visuomenė turi būti plėtojama vadovaujantis šiais prioritetais:

- ✓ Lietuvos gyventojų gebėjimų naudotis IRT tobulinimas;
- ✓ Elektroninio turinio ir paslaugų plėtra, jų naudojimo skatinimas;
- ✓ IRT infrastruktūros plėtra.

Informacinės visuomenės plėtros programa neturėtų aplenkti ir Lietuvos kaimo turizmo sektoriaus. E. paslaugos ir bendri jų tyrimų rezultatai galėtų tobulinti turizmo sektoriaus veiklą Lietuvoje ar net Europos Sąjungoje. Norint skatinti, plėsti kaimo turizmą Lietuvoje e. paslaugų pagalba, būtina atlikti tyrimus, išskirti dabartinius e. paslaugų privalumus ir trūkumus, lyginti juos su kitose valstybėse teikiamomis e. paslaugomis bei identifikuoti naujas e. paslaugų strategijas.

---

<sup>1</sup> Lietuvos informacinės visuomenės plėtros 2011-2019 metų programa. Prieiga internetu: [http://www.lrv.lt/Posed\\_medz/2011/110316/05.pdf](http://www.lrv.lt/Posed_medz/2011/110316/05.pdf) [žiūrėta 2011.12.05].

Reklamuodami savo verslą, sodybas, lankytinas vietas, kaimo turizmo verslininkai kuria savo tinklalapius, kad pasiektų platesnę potencialių klientų auditoriją, tačiau, atvirakščiai, toks reklamos būdas nepasiekia klientų, o ypač užsienio. Lietuvoje yra sukurta bendra visiems kaimo turizmo verslininkams interneto svetainė [www.atostogoskaimė.lt](http://www.atostogoskaimė.lt), kurioje galima rasti informaciją apie visas Lietuvoje esančias kaimo turizmo sodybas. Interneto svetainėje galima pasinaudoti įvairiomis paslaugomis: informacijos apie sodybas paieška, sodybų užsakymu, sodybų palyginimu, video turu ir kt. Elektroninėje erdvėje kaimo turizmo verslui atsiveria neribotos galimybės plėsti veiklą, reklamuojant, populiarinant savo paslaugas, integruojant mini elektronines parduotuves. Tuo tarpu tokios svetainės, kurioje būtų sutalpinti visi kaimo turizmu užsiimantys ES verslininkai, iki šiol dar nėra. Ši sritis, kurioje e. paslaugų vystymas yra puiki galimybė verslininkams įveikti konkurentus ir išlikti konkurencingoje rinkoje, dar nėra pakankamai ištirta.

**Sprendžiamos problemos.** Elektroninėje erdvėje teikiamos įvairios e. paslaugos, tačiau kiekvienai verslo sričiai būdingos skirtingos e. paslaugos: vienos tinka turizmui, kitos gamybinės paskirties įmonėse, dar kitos prekybos įmonėse. Taip kaip ir kitose verslo srityje, taip ir kaimo turizmo srityje turėtų būti teikiamos specifinės e. paslaugos. Todėl reikia išsiaiškinti, kokios elektroninės paslaugos yra tinkamos e-verslo plėtrai Lietuvos bei ES kaimo turizmo sektoriuje?

Nors Lietuvos kaimo turizmo sektorius yra gana gerai išvystytas, tačiau didžiausia šios verslo šakos problema – užsienio turistų trūkumas. Tai įtakoti gali informacijos, pateiktos internete trūkumas, nekokybiškos e. paslaugos, neužmegztas ryšys su užsienio partneriais. Pakeisti esamą situaciją galima kuriant ir tobulinant e. paslaugas, siekiant ekonominės gerovės. Todėl būtina išanalizuoti, kokios yra e-paslaugų plėtros galimybės Lietuvoje ir ES bei kokios paslaugos turi būti teikiamos sėkmingame kaimo turizmo versle.

**Darbo objektas.** Elektroninės paslaugos teikiamos kaimo turizmo srityje.

**Darbo dalykas.** Kokybiškų elektroninių paslaugų organizavimas ir plėtra kaimo turizmo srityje.

**Tyrimo hipotezė.** Jau egzistuojančios kaimo turizmo interneto svetainės infrastruktūra ir teikiamos e. paslaugos nepritraukia užsienio turistų; Kokybiškų e. paslaugų integravimas į interneto svetaines galėtų pagerinti kaimo turizmo veiklą ir pritraukti užsienio klientų.

**Darbo tikslas.** Nustatyti ir įvertinti elektroninių paslaugų vystymo galimybes Lietuvos kaimo turizmo interneto svetainėje bei pasiūlyti kaimo turizmo interneto svetainės tobulinimo rekomendacijas.

**Darbo uždaviniai:**

Šiam tikslui pasiekti išskelti tokie uždaviniai:

1. Išanalizuoti elektroninių paslaugų, teikiamų kaimo turizmo srityje sampratą bei išnagrinėti e. paslaugų plėtros galimybes.



2. Išnagrinėti Lietuvos ir Ispanijos kaimo turizmo tinklalapių teikiamas e. paslaugas, atlikti atvejo analizę, išskirti pagrindinius panašumus ir skirtumus bei pateikti pasiūlymus Lietuvos kaimo turizmo verslo plėtrai.

3. Atlikti empirinį tyrimą, kuris padėtų įvertinti e. paslaugų kokybę bei plėtros galimybes kaimo turizmo sektoriuje.

**Tyrimo metodai.** Šiame darbe naudojami tokie metodai:

- ✓ Literatūros palyginamoji analizė;
- ✓ Atvejo analizė (angl. Case study) . Analizuojami Lietuvos bei Ispanijos turizmo tinklalapiai;
- ✓ Lyginamoji analizė. Lyginami Lietuvos ir Ispanijos ekologinio turizmo tinklalapiai. Analizės metu identifikuojami pagrindiniai tinklalapių privalumai ir trūkumai, panašumai ir skirtumai;
- ✓ Kiekybinio tyrimo metodas. Apklausiami kaimo turizmo sektoriaus atstovai, siekiant išsiaiškinti, kurios e. paslaugos yra naudingos verslo plėtrai; taip pat įvertinami ir pasiūlytų naujų e. paslaugų plėtros galimybės;
- ✓ Statistinių duomenų analizė.

**Darbo struktūra ir tyrimo rezultatų taikymo sritys.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro 3 skyriai suskirstyti į poskyrius. Pirmajame skyriuje apžvelgiami literatūroje išskirtos e. verslo, e. paslaugų, kaimo turizmo sampratos, e. paslaugų išvystymas Lietuvos kaimo turizmo sektoriuje bei ES iniciatyvos e. paslaugų infrastruktūros plėtros klausimais. Antrajame darbo skyriuje atliekama atvejo analizė, nagrinėjant Lietuvos ir Ispanijos turizmo interneto svetainių privalumus ir trūkumus, bei šių interneto svetainių palyginimas. Tračiajame skyriuje atliekamas kiekybinis tyrimas, kurio metu siekta išsiaiškinti kaimo turizmo verslininkų požiūrį į jau esančią kaimo turizmo interneto svetainę, joje teikiamas e. paslaugas bei siekta identifikuoti naujos bendros ES kaimo turizmo interneto svetainės poreikį. Darbo pabaigoje pateikiamos magistro baigiamojo darbo išvados, rekomendacijos ir literatūros sąrašas, pridedamos santraukos lietuvių ir anglų kalbomis.

Darbas naudingas mokslininkams, praktikams, studentams, toliau tęsiant tyrimus apie e-paslaugų plėtrą kaimo turizme. Darbas taip pat turi neabejotiną reikšmę turizmo verslininkams, kaimo turizmo plėtrai, kadangi darbe analizuojamos e. paslaugų plėtros galimybės.

## 1. ELEKTRONINĖS PASLAUGOS KAIMO TURIZMO PLĖTROJE

### 1.1 E. verslo ir e. paslaugų samprata kaimo turizmo srityje

Nors **elektroninis verslas**, kaip verslo rūšis, yra pakankamai nauja, tačiau literatūroje yra išskiriama nemažai sąvokų ir sampratų. Dažnai Lietuvoje e. verslas (e-business) suprantamas siaurąja prasme. Vyraujanti e. verslo samprata yra tokia – tai įmonė, kuri savo veiklą vykdo ir pajamas gauna e. erdvėje. Tačiau, žvelgiant plačiau, e. verslas apima visas įmones, kurios turi tinklalapius, teikia vienokią ar kitokią informaciją klientams ir žinoma vykdo savo ekonominę veiklą. Dažnai yra maišomos dvi sąvokos: elektroninis verslas ir elektroninė komercija. Tačiau iš tiesų elektroninė komercija yra tik dalis elektroninio verslo. „Elektroninę komerciją galima būtų apibrėžti kaip prekybą materialiais ar skaitmeniniais produktais, paslaugomis, kai sandoriai sudaromi arba vykdomi elektroninėmis priemonėmis“ [1, p. 152]. Tuo tarpu elektroninis verslas apima ne vien tik prekybą produktais ar paslaugomis. Elektroninis verslas taip pat apima ir tokias sritis kaip verslo tyrimai (informacijos rinkimas apie konkurentus, rinkas, vartotojus ir t.t.), ryšių su vartotojais valdymas, tiekimo grandinės valdymas, įmonės išteklių valdymas. Sodžiūtė L. ir Sūdžius V. vadovėlyje „Elektroninis verslas: pardavimai ir finansinės priemonės“ išskiria tokį e-verslo apibrėžimą: „e. verslas - tai verslas, kuris, siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo struktūra, kuria, platina ar sudaro sąlygas naudoti produktus ar paslaugas, pirmiausiai tam pasitelkiant elektroninio ryšio ir kitas priemones“ [2, p. 296].

„Elektroninis verslas pasižymi sparčiai besiplečiančiomis pasiūlos galimybėmis, naujų klientų pritraukimu, didėjančia konkurencija ir dideliais vartotojų lūkesčiais. Visame pasaulyje verslas keičia savo organizacines struktūras bei formas. Pagrindinės priežastys, kurios verčia įmones įgyvendinti elektroninio verslo modelius“ [3, p. 236]:

- ✓ globalizacija – išnyksta geografinės ribos tarp rinkų, bet gausėja konkurentų ir didėja įvairovė;
- ✓ laiku pagrįsta konkurencija – galimybė stebėti konkurentus, greitai reaguoti į pasikeitusią situaciją;
- ✓ klientai – klientų poreikiai ir norai nuolat keičiasi, suteikiama galimybė greitai reaguoti į jų pokyčius ir pasiūlyti naujus produktus.

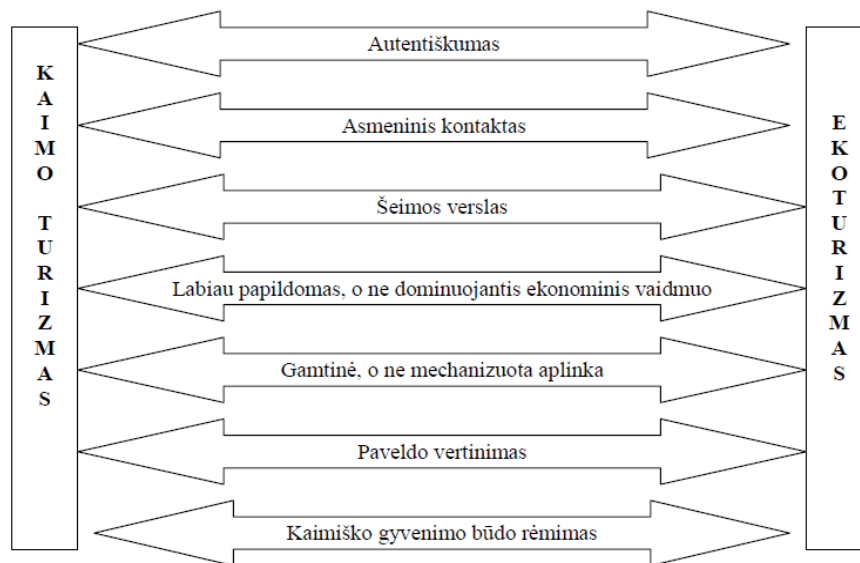
Galima daryti išvadą, jog pagrindiniai e. verslo privalumai yra globali rinka, mažesnės išlaidos, lankstumas, reaguojant į vartotojų poreikius, bei, žinoma, didėjantys pardavimai dėl išaugusio vartotojų skaičiaus. E. verslas gali būti pritaikytas praktiškai visose įmanomose verslo kryptyse, lygiai taip ir kaimo turizmo sektoriuje. Pateikiama informacija interneto svetainėse, galimybė užsisakyti paslaugas, pamatyti reklamas ar įsigyti būtent tai vietai būdingą rankų darbo

suvenyrą integruotoje elektroninėje parduotuvėje - visa tai paslaugos, kurios teikiamos B2C verslo modelyje.

Kai kurie apibrėžimai kaimo turizmą tapatina su turizmu mažai apgyvendintose teritorijose. Kiti siūlo siauresnę kaimo turizmo sąvoką, tapatindami jį su kultūriniu, pažintiniu, ekologiniu ar agroturizmu, pabrėždami poilsiaujančių žmonių veiklą kaime. 1986 m. Europos komisijos pateiktame apibrėžime **kaimo turizmas** apibūdinamas kaip “plati koncepcija, apimanti ne tik ūkių turizmą ar agroturizmą, t.y. ūkininkų teikiamas apgyvendinimo sąlygas, bet visą turistų veiklą kaime”. (Lietuvos 2007 – 2013 metų ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija, 2006) [8, p. 10].

LR turizmo įstatyme (2002 metų, 5 skirsnio 14 straipsnio 1 punkte)<sup>2</sup> galime rasti tokį kaimo turizmo apibūdinimą : „kaimo turizmo paslauga – tai kaimo gyvenamojoje vietovėje ar mieste, kuriame gyvena ne daugiau kaip 3000 gyventojų, ūkininko sodyboje ar individualiame gyvenamajame name teikiama turizmo paslauga.“

Dauguma autorių neatsiejamai jungia dvi sąvokas: ekoturizmą ir kaimo turizmą; jų panašumai pateikti 1-ame paveiksle.



**1 pav.** Ekoturizmo ir kaimo turizmo bendri bruožai (Vainienė I, 2001).

Tačiau tai yra skirtingos sąvokos ir šiame darbe nagrinėjama kaimo turizmo sektoriuje teikiamos e. paslaugos. Toliau nagrinėjant šią temą svarbu atskirti šias sąvokas. Ekoturizmas yra

<sup>2</sup> Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas / prieiga internetu : [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=260081&p\\_query=&p\\_tr2=/](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=260081&p_query=&p_tr2=/)

platesnė sąvoka ir kaimo turizmas yra tik viena iš ekoturizmo krypčių. Kaip matome 1 paveiksle, kaimo turizmą ir ekoturizmą sieja autentiškumas, kaimo sodybos siekia pritraukti lankytojus sukurdami jaukią, autentišką aplinką; dažniausiai tokio verslo savininkai tiesiogiai kontaktuoja su klientais, tai taip pat užtikrina paslaugos kokybę bei nuolatinę dėmesį klientui; dažniausiai tiek kaimo turizmas, tiek ekoturizmas yra šeimos verslas; paveldo vertinimas, kaimiško gyvenimo būdo rėmimas ir kt. Dažnai reklamuodami savo verslą, sodybas, lankytinas vietas kaimo turizmo verslininkai kuria savo interneto svetaines, kad pasiektų platesnę potencialių klientų auditoriją. Lietuvoje yra sukurta bendra visiems kaimo turizmo verslininkams interneto svetainė [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), kurioje galima rasti visas, Lietuvoje esančias kaimo turizmo sodybas. Interneto svetainėje galima pasinaudoti įvairiomis paslaugomis: informacijos apie sodybas paieška, sodybų užsakymu, sodybų palyginimas, video turu ir kt.

Be šio tinklalapio yra kitų reklamos bei skelbimų tinklalapių, teikiančių paslaugas kaimo turizmo verslininkams. Nuolat kuriasi naujos svetainės, tokios kaip [www.skelbiu.lt](http://www.skelbiu.lt), [www.poilsiskaime.lt](http://www.poilsiskaime.lt), [www.turizmas.lt](http://www.turizmas.lt) ir kt., teikdamos įvairias e. paslaugas. E. paslaugų spektras kaimo turizmo sektoriuje yra įvarus, pradedant nuo pačios informacijos talpinimo ir galimybės pačiam ją redaguoti, baigiant virtualiais turais ar užimtumo kalendoriais. Kaip bebūtų, e. paslaugoms yra kur tobulėti. Būtent elektroninėje erdvėje kaimo turizmui atsiveria neribotos galimybės plėsti veiklą, reklamuojant, populiarinant savo paslaugas, integruojant mini elektronines parduotuves.

Įmonės, teikiančios paslaugas elektroniniu būdu, gali pasiūlyti klientams geresnį aptarnavimą, suteikti daugiau informacijos apie produktus, greitai atsakyti į klientams rūpimus klausimus, diferencijuoti produktus pagal klientų poreikius, pateikti kokybiškus informatyvius prekių ar paslaugų aprašymus. Toks veiklos būdas leidžia sutaupyti nemažai laiko, sumažinti veiklos sąnaudas ir didinti pajamas. Be to, elektroninė rinka skatina atsirasti visai naujiems produktams ir paslaugoms. E. verslas daug greitesnis, lankstesnis, už tradicinį verslą, jo nevaržo geografinės ribos. Naujų technologijų kūrimas, e. parašo tobulėjimas neišvengiamai skatina e. verslo, e. paslaugų plėtrą. Turizmo sektorius, viena iš verslo sričių, kur dar nepilnai išnaudotas e. paslaugų potencialas.

**E. verslas kaimo turizmo srityje** suprantamas kaip e. paslaugų teikimas verslui (B2B modelis) bei informacijos pateikimas vartotojams (B2C modelis). Šiame darbe nagrinėjami kaimo turizmo e. paslaugų vystymo galimybės, vertinama dabar teikiamų e-paslaugų kokybė bei pateikiami pasiūlymai, tobulinti esamas kaimo turizmo interneto svetaines. Pagrindiniai e. verslo tipai, naudojami kaimo turizmo veikloje yra B2C ir B2B. Lietuvos kaimo turizmo asociacija teikia paslaugas kaimo turizmo sodybų savininkams, šiuo atveju verslininkams (veikla pagal verslo liudijimus), teikdama informacijos talpinimo portale paslaugas bei galimybe pačiam administruoti skelbiamą informaciją.

Kaimo turizmo sektoriuje paslaugos dar nėra pakankamai išvystytos. Nors teikiama gana nemažai paslaugų, tačiau pagrindinių, kurios palengvintų informacijos paiešką, palengvintų įprastą atsiskaitymą už paslaugas, tokių kaip vietų rezervavimas ar užsakymo apmokėjimas, kol kas nėra. Tai iš tiesų keista, kadangi Lietuvoje IRT yra pakankamai išvystytos ir gyventojų kompiuterinis raštingumas tikrai aukšto lygio. E. paslaugų plėtra kaimo turizmo sektoriuje aktuali ne vien tik Lietuvoje, tačiau ir visoje Europoje. Neseniai sukurta bendra Europos kaimo turizmo interneto svetainė [www.eurogites.org](http://www.eurogites.org), kurioje pateikiama informacija apie skirtingų regionų kaimo turizmo asociacijas. Tačiau bendro tinklalapio, kuriame būtų sutalpinti visi kaimo turizmo verslininkai ir kuriame žmogus iš bet kokios šalies galėtų rasti informaciją, nusipirkti suvenyrą ar užsisakyti nakvynės paslaugas, kol kas nėra. Lietuvos kaimo turizmo asociacija yra sukūrusi interneto svetainę [www.atostogskaimė.lt](http://www.atostogskaimė.lt), kurioje yra talpinama sodybų informacija ir teikiamos kitos e-paslaugos, kurios bus pateiktos ir visapusiškai išnagrinėtos kitame skyriuje.

Prieš pradėdant tirti e. paslaugų kokybę kaimo turizmo sektoriuje svarbu išsiaiškinti pačių e. paslaugų sampratą. Trumpai tariant, **e. paslaugos** - tai paslaugos teikiamos elektroninėje erdvėje. „E-paslaugos tai yra tik viena iš e. verslo sričių ir gali būtų apibrėžta taip: e. paslaugos (e-customer service) – greitas, nuoseklus klientų užklausų tvarkymas, klientų aptarnavimo sąnaudų sumažinimas, užduočių priskyrimas atitinkamiems darbuotojams, centralizuotas informacijos rinkimas įmonės „žinių“ bazei, planavimo, kontrolės ir rezultatų analizės automatizavimas, reagavimo kokybės pagerinimas, palaikymo sąnaudų sumažinimas. Tai sistema, skirta paslaugų darbui automatizuoti ir klientų aptarnavimui gerinti“ [5, p. 17]. Tokia elektroninių paslaugų samprata yra daugiau apibūdinanti verslo procesus, tačiau vartotojai e. paslaugas supranta kiek kitaip – tai galimybė įsigyti produktą ar užsisakyti ir gauti paslaugas internetu.

Nagrinėjant e-paslaugų sąvoką iš teisės pusės, verta paminėti informacinės visuomenės paslaugos sąvokas, pateiktas Informacinės visuomenės paslaugų įstatyme bei Europos Sąjungos direktyvoje 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos Direktyva).

Pagal Informacinės visuomenės paslaugų įstatymo 2 straipsnio 4 punktą, informacinės visuomenės paslaugos - paprastai už atlyginimą elektroninėmis priemonėmis ir per atstumą individualiu informacinės visuomenės paslaugos gavėjo prašymu teikiamos paslaugos. Šis apibrėžimas išskiria 4 būtinas sąlygas tam, kad paslaugą būtų galima laikyti elektrone:

- ✓ Paslaugos teikiamos elektroninėmis priemonėmis;
- ✓ Paprastai už tokį paslaugų teikimą vienaip ar kitaip imamas atlygis;
- ✓ Paslaugos teikiamos per atstumą, tai reiškia, jog paslaugų teikimo momentu, paslaugos gavėjas ir teikėjas nekontaktuoja tiesiogiai (vykdant sandorį šalims nereikia susitikti);
- ✓ Paslaugos teikiamos individualiu informacinės visuomenės paslaugos gavėjo prašymu.

Nagrinėjant e. paslaugų sampratą svarbu paminėti pagrindines, populiariausias e. verslo teikiamas e. paslaugas: elektroninė parduotuvė, elektroninis pasažas, elektroninė birža, elektroninė bankininkystė, elektroniniai aukcionai, elektroniniai skelbimai, e. draudimas ir kt.

E. paslaugų galima turbūt kiekvienoje verslo srityje ir kuo toliau, tuo labiau e. paslaugos tampa neatsiejama visuomeninių, ekonominių santykių dalimi. Elektroninėje erdvėje atsiveria naujos galimybės ne tik įmonėms plėsti savo veiklą, bet ir vartotojams taupyti savo laiką.

## **1.2 Lietuvos ir ES plėtros programų, skatinančių e. paslaugų vystymą, apžvalga**

E. paslaugų vystymas, vartotojų informacinis švietimas yra aktualus tiek Lietuvoje, tiek ir Europoje. Neribotos interneto galimybės skatina verslininkus perkelti veiklą į elektroninę erdvę, valstybės valdymas taip pat perkeliamas į internetą, vartotojai visą reikiamą informaciją gali rasti internete, ir tai tik maža dalis šiuo metu vykstančių modernizacijos procesų. Lietuvos Respublikos vyriausybė bei Europos komisija vykdo informacinės visuomenės plėtros politiką, siekdamas didesnio prieinamumo prie interneto, vartotojų kompiuterinio ir skaitmeninio raštingumo didėjimo, taip pat interneto naudojimo skatinimo įvairiuose verslo, buitiniuose, civiliniuose bei valdžios procesuose. Pagrindiniai šiuo metu galiojantys informacinės visuomenės plėtros teisės aktai yra:

- Lietuvoje – Lietuvos Informacinės visuomenės plėtros 2011-2019 metų programa;
- Europoje - Europos Komisijos 2010 m. kovo 3 d. komunikatas „2020 m. Europa. Pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategija“ (KOM (2010) 2020 galutinis); bei Europos Komisijos 2010 m. gegužės 19 d. komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui „Europos skaitmeninė darbotvarkė“ (KOM (2010) 245 galutinis).

Lietuvos Informacinės visuomenės plėtros 2011-2019 metų programos strateginis tikslas – pagerinti Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybę ir įmonių veiklos aplinką naudojantis IRT teikiamomis galimybėmis ir pasiekti, kad iki 2019 metų ne mažiau kaip 85 procentai Lietuvos gyventojų naudotųsi internetu<sup>3</sup>. Informacinė visuomenė turi būti plėtojama vadovaujantis šiais prioritetais:

1. Lietuvos gyventojų gebėjimų naudotis IRT tobulinimas (toliau – 1 prioritetas);
2. Elektroninio turinio ir paslaugų plėtra, jų naudojimo skatinimas (toliau – 2 prioritetas);
3. IRT infrastruktūros plėtra (toliau – 3 prioritetas).

---

<sup>3</sup> Lietuvos informacinės visuomenės plėtros 2011-2019 metų programa. Prieiga internetu: [http://www.lrv.lt/Posed\\_medz/2011/110316/05.pdf](http://www.lrv.lt/Posed_medz/2011/110316/05.pdf) [žiūrėta 2011.12.05].

1-ojo prioriteto tikslas – skatinti Lietuvos gyventojus įgyti žinių ir įgūdžių, kad jie sėkmingai naudotųsi IRT, įsitrauktų į žinių visuomenę, gerėtų jų gyvenimo kokybė, mažėtų socialinė atskirtis.

Daugelis Lietuvos gyventojų kompiuteriu ar internetu naudojami kasdien: internetu deklaruojami mokesčiai, naudojamos bankų teikiamomis paslaugomis, ieškoma profesinės ar pramoginio turinio informacijos. Tačiau Lietuvoje yra gyventojų tikslinių grupių, kurios nesinaudoja kompiuteriu ar internetu arba naudojami jais mažai, t.y. vyresnio amžiaus žmonės, kaimo gyvenamųjų vietų gyventojai, gyventojai turintys mažas pajamas bei neįgalieji.

E. paslaugos turi būti prieinamos visiems, tokiu būdu būtų didinamas potencialių klientų ne tik kaimo turizmo bet ir kituose Lietuvos turizmo sektoriuose skaičius. Tam, kad būtų įgyvendintas šis numatytas tikslas, reikia sudaryti sąlygas Lietuvos gyventojų tikslinėms grupėms, kurios iki šiol dėl įvairių priežasčių nesinaudojo kompiuteriais ir internetu ir kurioms to nereikėjo, įgyti reikiamų žinių ir jas taikyti įvairiose veiklos srityse; sumažinti atotrūkį tarp IRT specialistų paklausos ir pasiūlos, norint pasiekti dirbančiųjų IRT sektoriuje Europos Sąjungos (toliau – ES) vidurkį (Europos skaitmeninio konkurencingumo ataskaitos duomenimis, 2010 metais IRT sektoriuje dirbo 3,2 procento visų ES darbuotojų, Lietuvoje – 1,8 procento visų Lietuvos darbuotojų); sudaryti naujos kokybės lanksčias mokymosi sąlygas, sudarančias individualizuoto mokymo ir mokymosi elektroninėje erdvėje visą gyvenimą galimybes.

2-ojo prioriteto pagrindinis tikslas: skatinti gyventojus naudotis elektroniniu būdu teikiamomis viešosiomis ir administracinėmis paslaugomis, užtikrinti duomenų perdavimo kokybę, funkcionuojančių paieškos sistemų infrastruktūrą, taip prisidėti prie elektroninės demokratijos plėtros. Šiuo metu didelė problema e. paslaugų srityje viešajame sektoriuje. Lietuvoje per mažai viešųjų paslaugų perkelta į elektroninę erdvę, ne taip dažnai jomis naudojamosi. Lietuvoje pagrindinių viešųjų ir administracinių paslaugų (pajamų, turto deklaravimas, laisvų darbo vietų paieška, asmens dokumentų išdavimas ir kitos) į elektroninę erdvę perkelta mažiau negu ES valstybėse. Eurostato duomenimis, 2009 metais Lietuvoje į elektroninę erdvę perkelta 60 procentų pagrindinių viešųjų ir administracinių paslaugų, o ES valstybių narių vidurkis – 74 procentai.

Svarbiausias 2-ojo prioriteto tikslas – skatinti elektroninio verslo plėtrą. Šis prioritetas ypač aktualus sprendžiant šio darbo problemą – elektroninių paslaugų plėtrą kaimo turizmo sektoriuje. Jei bus tinkamai skatinamas elektroninių paslaugų naudojimas, užtikrinta duomenų perdavimo kokybė, sukurta palengvinta paieškos sistema turizmo tinklalapiuose bei sukurama paslaugų rezervavimo, atsiskaitymo sistema, tai turėtų pritraukti daugiau klientų.

Nemažai Lietuvos smulkiojo ir vidutinio verslo įmonių nesiryžta naudoti naujų įrankių, vengdamos sudėtingų elektroninio verslo procesų, susijusių su įvairių verslo subjektų veikla. Šios įmonės vengia papildomų išlaidų, susijusių su naujų įrankių diegimu, abejoja jų nauda ir dažnai neturi IRT ir elektroniniam verslui plėtoti reikalingų žmogiškųjų išteklių. Be to, gyventojams ir

įmonėms, plėtojantiems veiklą internete, kyla daug neiškumų, susijusių su jų teisėmis ir teisine apsauga. Šiuo metu Lietuvoje nėra veikiančių skaitmeninio audiovizualinio turinio platinimo modelių internete, autorių teisių internete niekas neadministruoja, nes nėra su technologine pažanga suderinto kolektyvinio autorių teisių valdymo, būtino šios sistemos skaidrumui ir priežiūrai didinti. Kita vertus, Lietuvos vartotojai neturi prieigos ir prie kitų valstybių audiovizualinio turinio interneto portalų ir galimybės iš jų atsisiųsti teisėtas kopijas. Dėl šių priežasčių nėra bendros elektroninio turinio (informacijos, elektroninių paslaugų) sektoriaus rinkos ES lygiu, o susiskaidymas riboja tarpvalstybinių elektroninių paslaugų, taip pat ir elektroninės komercijos, operacijų paklausą. Visa tai lemia, kad Lietuvos gyventojai labai mažai naudojami elektroninės komercijos teikiamomis galimybėmis: tik 8 procentai jų įsigyja prekių ar paslaugų internetu (ES valstybių narių vidurkis – 37 procentai), nors informacijos apie prekes ar paslaugas ieško net 44 procentai (ES valstybių narių vidurkis – 51 procentas).

Programoje pateiktos tokios priemonės skatinti e. verslo ir e. paslaugų populiarumą:

1. Skatinti smulkiojo ir vidutinio verslo įmones diegti ir naudoti IRT, siekiant didinti jų veiklos efektyvumą ir konkurencingumą teikiant finansinę paramą;

2. Sudaryti palankias elektroninio verslo plėtros sąlygas – persvarstyti teisinius dokumentus ir užtikrinti teisinį aiškumą, kuris didintų vartotojų pasitikėjimą, mažintų nacionalinių reguliavimo sunkumų ir užtikrintų vartotojų teisių gynimą.

2-asis prioritetas numato užtikrinti geografiškai tolygią plačiajuosčių elektroninių ryšių tinklų infrastruktūros plėtrą visoje šalies teritorijoje ir skatinti elektroninių ryšių paslaugų naudojimą, užtikrinti elektroninės erdvės saugumą ir patikimumą, didinti gyventojų ir įmonių pasitikėjimą elektronine erdve. Ateityje ekonominė, socialinė ir kitokia veikla neįsivaizduojama be interneto. Lietuvai būtina visuotinai prieinama ir už konkurencingą kainą teikiama plačiajuosčio ryšio prieiga prie interneto, kuri turi būti ne lėtesnė kaip 512 kbps. Tačiau infrastruktūra Lietuvoje dar nėra tolygiai išplėtotą, o verslas nesuinteresuotas to daryti atokiose vietovėse.

Sėkmingai informacinės visuomenės plėtrai svarbi saugi, bendraujančių asmenų pasitikėjimu ir atsakomybe pagrįsta elektroninė erdvė. Jeigu IRT nebus patikimos, kai kurių interneto paslaugų, pavyzdžiui, elektroninės bankininkystės, elektroninės sveikatos, paprasčiausiai nebus įmanoma diegti. Bene svarbiausios sąlygos atsirasti saugiai elektronei erdvei – asmens tapatybės nustatymo priemonių infrastruktūros sukūrimas ir naudojimas, gyventojų gebėjimai saugiai naudotis IRT, suvokti galimas grėsmes elektronei erdvėje ir išmanyti kovos su šiomis grėsmėmis būdus. Labai svarbu keisti šiuo metu vyraujančią požiūrį, kad už neteisėtus veiksmus elektronei erdvėje nebaudžiama.



Europos Komisijos 2010 m. kovo 3 d. komunikate „2020 m. Europa. Pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategija“ yra išskelti trys vienas kitą papildantys prioritetai<sup>4</sup>:

- Pažangus augimas: žiniomis ir inovacijomis pagrįsto ūkio vystymas;
- Tvarus augimas: tausiau išteklius naudojančio, ekologiškesnio ir konkurencingesnio ūkio skatinimas.
- Integracinis augimas: didelio užimtumo ūkio, kuriame užtikrinta socialinė ir teritorinė sanglauda, skatinimas.

Kaip priemonė įgyvendinti pirmąjį prioritetą, EK parengė Europos skaitmeninę darbotvarkę – tai viena iš septynių pagrindinių 2020 m. Europos strategijos iniciatyvų; joje apibrėžiama svarbiausia skatinamoji informacinių ir ryšių technologijų (IRT) funkcija siekiant užtikrinti, kad Europa įgyvendintų tai, ką numatyta pasiekti iki 2020 m.

Šios darbotvarkės tikslas<sup>5</sup> – parengti veiksmų planą, kad būtų kuo geriau išnaudotos IRT teikiamos socialinės ir ekonominės galimybės, visų pirma internetas, kaip labai svarbi ekonominės ir socialinės veiklos priemonė, kuria naudojantis galima tvarkyti reikalus, dirbti, pramogauti, bendrauti ir laisvai reikštis. Sėkmingas šios darbotvarkės įgyvendinimas padės skatinti inovacijas ir ekonominį augimą, taip pat didinti piliečių ir įmonių gerovę. Todėl platesnis skaitmeninių technologijų diegimas ir veiksmingesnis jų naudojimas padės spręsti svarbiausius Europos uždavinius ir užtikrinti geresnę europiečių gyvenimo kokybę, pvz., geresnę sveikatos apsaugą, saugesnius ir efektyvesnius transporto sprendimus, švaresnę aplinką, naujas medijų galimybes ir geresnę galimybę naudotis viešosiomis paslaugomis ir kultūros turiniu. EK išskiria pagrindines IRT naudojimo kliūtis:

- Suskaidytos skaitmeninės rinkos. Nėra vieningos bendros Europos skaitmeninės rinkos;
- Sąveikos stoka. Standartų nustatymo, viešųjų pirkimų ir valdžios institucijų veiklos koordinavimo srityse esama trūkumų, dėl kurių europiečiams teikiamų skaitmeninių paslaugų ir jų naudojamų prietaisų sąveika nepakankama;
- Augantis elektroninis nusikalstamumas ir menko pasitikėjimo tinklais pavojus;
- Nepakankamos investicijos į tinklus;
- Nepakankama mokslinių tyrimų ir inovacijų veikla;
- Nepakankamas skaitmeninis raštingumas ir įgūdžių stoka;
- Neišnaudotos galimybės spręsti visuomenei kylančias problemas.

<sup>4</sup> Europos Komisijos 2010 m. kovo 3 d. komunikatu „2020 m. Europa. Pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategija“ (KOM (2010) 2020 galutinis). Prieiga internetu: [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_LT\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_LT_ACT_part1_v1.pdf)

<sup>5</sup> Europos Komisijos 2010 m. gegužės 19 d. komunikate Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui „Europos skaitmeninė darbotvarkė“ (KOM (2010) 245 galutinis); Prieiga internetu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:LT:PDF>

Šios kliūtys yra išsprendžiamos, todėl siekdama užtikrinti IRT naudojimą, Europos Komisijos darbotvarkė apima tokias sritis:

- Siekiama sukurti dinamišką skaitmeninę bendrąją rinką, sutiekiant galimybes naudotis informacijos turiniu, supaprastinant interneto ir tarpvalstybinių operacijas, kurti skaitmeninį pasitikėjimą, bei stiprinti telekomunikacijų paslaugų bendrąją rinką;
- Būtina užtikrinti veiksmingą IT produktą ir paslaugų sąveiką, kad būtų sukurta tikra skaitmeninė visuomenė, tobulinant IRT standartų nustatymo sistemas, skatinant standartų taikymo tobulinimą, didinant koordinavimą sąveikai;
- Didinti pasitikėjimą ir saugumą elektroninėje erdvėje;
- Gerinti sparčiojo ir itin spartaus interneto prieigą, užtikrinant vis spartesnio plačiajuosčio ryšio aprėpties, skatinant kurti naujos kartos prieigos tinklus;
- Skatinti mokslinius tyrimus ir inovacijas;
- Didinti skaitmeninį raštingumą, gerinti įgūdžius ir kt.

### **1.3 Inicijatyvos, skatinančios e. paslaugų plėtrą kaimo turizmo sektoriuje**

Be to, jog Lietuvos kaimo turizmo asociaciją vienija beveik 400 kaimo turizmo paslaugų teikėjų Lietuvoje, organizacija taip pat yra Europos ūkio ir kaimo turizmo federacijos narė [www.eurogites.org](http://www.eurogites.org). Kadangi elektroninių paslaugų kaimo turizmo srityje klausimas yra aktualus ne tik Lietuvos kaimo turizmo sektoriui, lapkričio 20 - 24 dienomis LKTA ir Eurogites iniciatyva buvo organizuojamas tarptautinė konferencija elektroninės rinkodaros bei elektroninių paslaugų vystymo kaimo turizmo sektoriuje klausimais (International Workshop on ICT in Rural Tourism "What really works"). Renginys vyko Lietuvoje ir jame dalyvavo 22 atstovai iš skirtingų Europos šalių nacionalinių kaimo turizmo organizacijų.

Konferencijos darbinės sesijos vyko 2 dienas. Pirmoji diena buvo skirta Europos kaimo turizmo asociacijų atstovams, marketingo ir IRT specialistams, sesijos metu aptarti tokie pagrindiniai klausimai:

- Interneto, informacinių technologinių sprendimai (tinklapių tobulinimas ir pan.);
- Elektroninio marketingo sprendimai: Paieškos modernizavimas, reklama, socialiniai tinklalapiai ir pan.;
- Online atsiskaitymo už paslaugas sistema.

Pastarasis klausimas šiuo metu labai aktualus ne tik Lietuvoje, bet, kaip matome ir visoje Europoje. Galimybės atsiskaityti už paslaugas internetu nebuvimas atbaido potencialius klientus, kadangi atvykstantys užsienio turistai nėra tikri, kad gaus paslaugas, kai už jas dar nėra atsiskaitę.

Siekiant pritraukti kuo daugiau klientų, reikia ne tik sukurti atsiskaitymo sistemas interneto svetainėse, bet ir priimti naujus novatoriškus marketingo sprendimus, tobulinti interneto svetaines bei jose teikiamas elektronines paslaugas.

Antroji konferencijos diena buvo atvira visiems, tačiau skirta Lietuvos kaimo turizmo asociacijos nariams, kaimo turizmo verslininkams. Sesijos metu buvo diskutuojama apie Lietuvos kaimo turizmo esamą situaciją, galimas vystymo kryptis. Svečiai iš užsienio asociacijų supažindino su jų šalių patirtimi, marketingo strategijomis, aptarė galimas kooperacijas su kitomis organizacijomis. Konferencijos metu buvo pristatyta naujoji LKTA marketingo strategija.

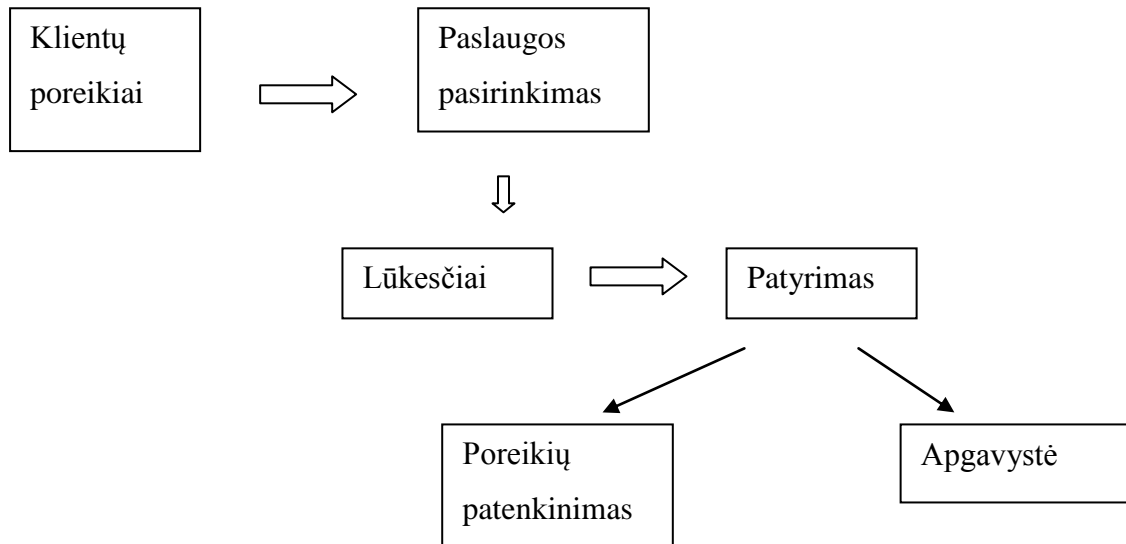
Kaip teigia, LR Žemės ūkio viceministras M. Kuklierius, Lietuvos kaimo turizmas jau yra išaugęs iš savo galimybių, kitos turizmo šakos turėtų pavydėti to, ką kaimo turizmas Lietuvoje yra pasiekęs. Poilsiautojams poilsį kaime jau galime pasiūlyti kaip produktą, ne bet kokį, o lietuvišką, gerai išvystytą, konkurencingą. Tačiau, kaip bebūtų gerai išvystyta ši sritis, krizė jos neaplenkia. Todėl kaimo turizmo veikla neturėtų būti pagrindiniu verslininkų pajamų šaltiniu, tikslas turėtų būti esamo turto gerinimas.

Lietuvoje pajamos iš turizmo 2011 m., sudarė 4,3 % BVP, Lietuvą aplankė 1,5 mln. užsienio ir 2,5 mln. vietinių turistų. Lietuvoje užsienio turistai vidutiniškai išleido 1933 Lt. Lyginant, pvz. su Estija, ten atvyko 2,5 mln. užsienio turistų, kurie išleido tą pačią sumą kaip 1,5 mln. turistų Lietuvoje. Tai reiškia, jog Lietuva turi didžiulį neišnaudotą potencialą pritraukti daugiau užsienio turistų ir generuoti didesnes pajamas.

Eurogites generalinis sekretorius Claus Ehrlich, pabrėžė patirties, potyrių perdavimo kitiems svarbą (socialinis faktorius). Turistai pabuvoję vienoje ar kitoje vietoje dažnai pasidalina įspūdžiais tiesiogiai su draugais ir pažįstamais, arba socialinių tinklų, medijos dėka. Pranešėjas taip pat išskyrė pagrindinę vartotojų poreikio patenkinimo schemą (žr. 2 pav.)

Claus Ehrlich išskyrė pagrindinius kaimo turizmo sėkmės faktorius, kuriuose aiškiai minimi ir teisingi marketingo sprendimai, kas plačiuoju požiūriu apima ir elektroninę komerciją, ir marketingą:

- Produktas, orientuotas į atostogas;
- Aiškiai nurodyta poilsio vieta;
- Aiškus vaizdas ir prekės ženklas;
- Iniciatyvi ir veiksminga reklama;
- Regioninės rinkos;
- Geras kainos ir kokybės santykis;
- Rinkos segmentacija/specializacija;
- Efektyvūs komerciniai kanalai.



**2 pav.** Pirkėjo poreikių patenkinimas. Šaltinis: Claus Ehrlich pranešimas konferencijoje "International Workshop on ICT in Rural Tourism "What really works", 2011.

Internetas kaimo turizmo sektoriuje turi vaidinti svarbų vaidmenį priraukiant naujus ir išlaikant senus klientus. Informacijos dalijimasis socialiniuose tinkluose, informatyvioji interneto svetainės bei teigiami vartotojų atsiliepimai gerins kaimo turizmo kaip produkto prekės ženklą ir kokybę.

Latvijos kaimo turizmo e. marketingas vykdomas 3 kanalais:

- Spausdinta reklama
- Internetinė reklama
- Reklaminiai pasiūlymai, tokie kaip atostogų planai, vietų suradimo žaidimai ir pan.

Latvijos kaimo turizmo interneto svetainę [www.countryside.lv](http://www.countryside.lv) per dieną aplanko 2500 turistų, joje yra sukurta online atsiskaitymo sistema, verslininkams suteikiama galimybė talpinti naujienas bei suteikiamos nuorodos į asmenines sodybų interneto svetaines.

Norvegijos atstovas paminėjo didelius įprastos reklamos kaštus. Spausdinti turizmo leidiniai, reklama spaudoje, televizijoje ir kituose įprastuose reklamos šaltiniuose yra brangi priemonė. Todėl tikslinga yra didesnę dėmesį skirti reklamai internete, talpinant informaciją interneto svetainėse, kuriant atsiskaitymo sistemas ir pan. Taip pat norvegai integravo tautiškų patiekalų interneto svetainę į bendrą kaimo turizmo svetainę [www.hanen.no](http://www.hanen.no). Poilsiautojai besirenkantys atostogų vietą, gali susipažinti ir užsisakyti įvairių regionų patiekalų internetu.

Tarptautinės konferencijos metu buvo pristatyta nauja, nuo 2011 m. įgyvendinama LKTA marketingo strategija. LKTA nusistatė veiklos misiją, viziją, kurių prieš tai neturėjo ir kurios yra būtinos sėkmingai organizacijos veiklai bei strategijos planavimo procese. LKTA misija – sudaryti sąlygas ir padėti sukurti kaimo turizmo sektoriuje kokybišką ir visiems prieinamą kaimo turizmo

produktą. Vizija – tapti svetingo, jaukaus ir kokybiško poilsio traukos centru, sukuriant konkurencingiausią kaimo turizmo produktą Baltijos šalyse. Tam kad vizija virstų tikrove, LKTA turi nemažai padirbėti ties kuriama atsiskaitymo sistema, paieškos sistemos tobulinimu, bei naujų e. paslaugų integravimu.

Pagrindinė įvardinta Lietuvos kaimo turizmo bėda yra specializacijos nebuvimas bei trumpas poilsiautojų apsilankymas sodybose. Paprastai poilsiautojai apsistoja 1-2 dienas savaitgaliais. LKTA atliko apklausą ir išsiaiškino, kad padidėjo poreikis specializuotoms paslaugoms. Tai pabrėžė ir LKTA marketingo atstovas Ž. Freigofas, teikdamas, jog konkurencinę kovą dabartinėje kaimo turizmo rinkoje galima laimėti tik specializuojant savo veiklą tam tikroje srityje: ramus poilsis, šeimos šventės, poilsis šeimoms su vaikais, verslo renginiai, aktyvus poilsis, „draugiškos gamtai“ sodybos, pažintinis poilsis, kulinarinio paveldo sodybos, sveikatingumo sodybos bei agroturizmo sodybos. Pasirinkęs vieną ar kelias specializacijas sodybos savininkas galėtų pagerinti verslo rodiklius ir būtų lengviau konkuruoti rinkoje. Taip pat autorius išskyrė šias marketingo silpnybes Lietuvos kaimo turizmo sektoriuje:

- Nėra kaimo turizmo paslaugų rezervavimo sistemos. Tai sukelia nepatogumu užsienio turistams;
- Neskiriama dėmesio turizmo planavimui ir rinkodarai užsienio šalyse;
- Neskiria dėmesio sezoniškumo mažinimui;
- Trumpas svečių apsigyvenimo laikotarpis;

Atsižvelgdami į esamas silpnybes bei pagrindines kaimo turizmo problemas LKTA kuria naują interneto svetainę, kuriame bus įdiegta paslaugų rezervavimo sistema, turinti sinchronizacijos galimybę su pasaulinėmis rezervavimo sistemomis, taip pat atnaujinama paieškos sistema, tokiu būdu siekiant tapti lengviausios paieškos internete lydere. Naujoji svetainė turėtų būti sudaryta iš trijų pagrindinių dalių:

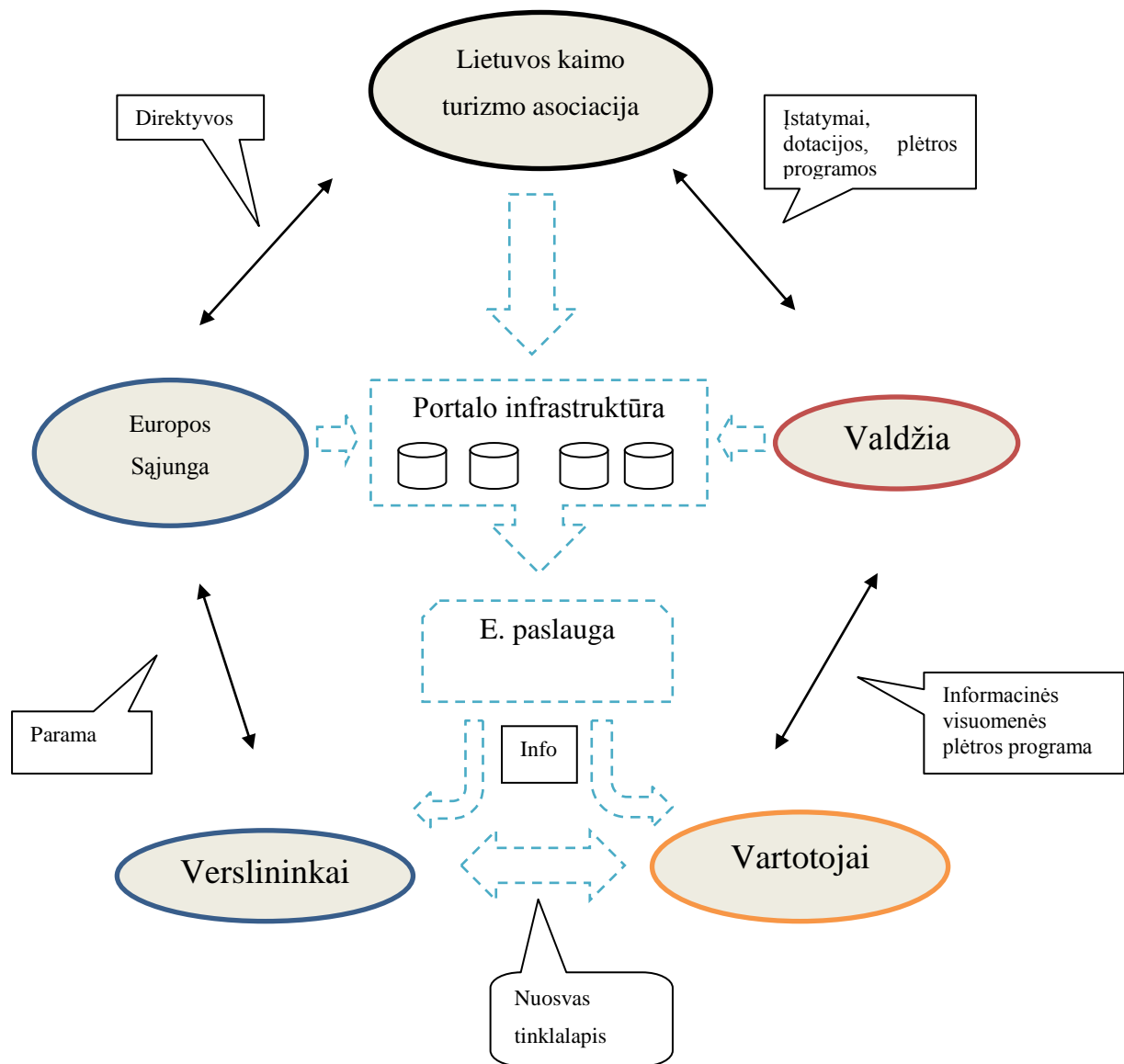
- Nauja paieška, pagal atskirus kriterijus;
- Paslaugų vertinimas;
- Akcijos, paskutinės minutės pasiūlymai.

Apibendrinant galima teigti, jog LKTA marketingo atstovai veikia teisinga linkme. Kuriama nauja interneto svetainė, siekiama būdų, kaip pritraukti kuo daugiau klientų iš užsienio. Tam, kad strategija būtų sėkminga reikia semtis patirties ir iš užsienio kolegų, siekiant pasiūlyti vartotojui, kuo įdomesnių, naudingesnių pasiūlymų.

#### **1.4 Kaimo turizmo paslaugų infrastruktūra elektroninėje erdvėje**

Kaimo turizmo sektoriuje teikiamos įvairios e. paslaugos, nuo informacijos teikimo iki paskutinės minutės pasiūlymų ar paieškos sistemų. E. paslaugos teikiamos elektroninėje erdvėje ir jas įtakoja įvairūs dalyviai : LKTA, ES, valdžia, verslininkai ir vartotojai. Pačios e. paslaugos kūrimas elektroninėje erdvėje yra gana sudėtingas procesas, apimantis verslo sprendimus, teisinius aspektus, portalo infrastruktūros kūrimą ir kt. Šiuo metu Lietuvos kaimo turizmo versle vykstantys e. paslaugų procesai pavaizduoti 3 pav.

Schemoje matyti pagrindiniai verslo proceso dalyviai, kurie susieti tam tikrais grįžtamaisiais ryšiais. LKTA kuria portalo infrastruktūrą ir šį procesą įtakoja ES vykdoma politika (įvairios direktyvos), Lietuvos vyriausybės vykdoma politika (IRT plėtros programos, įstatymai, dotacijos), verslininkai bei vartotojai. Atsižvelgdama į visų dalyvių poreikius, LKTA teikia e. paslaugas verslininkams ir vartotojams. Vartotojus taip pat įtakoja LRV sudaryta Informacinės visuomenės plėtros 2011-2019 metų programa, verslininkus įtakoja ES politika. Visi dalyviai susiję tarpusavyje ir sukuria tokią e. paslaugą, kuri būtų tinkama visiems, atitiktų visų dalyvių poreikius, rekomendacijas. Verslininkus ir vartotojus jungia stipriausias ryšys, kadangi LKTA, ES ir LRV yra tik tarpininkai padedantys ir reguliuojantys paslaugų teikimą. Vartotojai informaciją gali pasiekti ir pasinaudoję verslininkų nuosavuose tinklalapiuose teikiamomis e. paslaugomis.



**3 pav.** Kaimo turizmo e. paslaugų Lietuvoje įtakos veiksnių struktūra.

Šiame skyriuje išnagrinėti e. paslaugų kaimo turizmo sektoriuje sampratos bei pagrindiniai aspektai. Matome, jog šiuo metu e. paslaugų plėtra yra aktualus klausimas Lietuvoje. Organizuojamos konferencijos, sudaromos plėtros programos, kuriose informacinės visuomenės plėtros problema yra pagrindinis sprendžiamas klausimas. Kituose skyriuose bus nagrinėjamos e. paslaugos teikiamos kaimo turizmo sektoriuje, atliekama apklausa, siekiant išsiaiškinti šių paslaugų kokybę bei verslininkų požiūrį, taip pat pateikti pasiūlymai tolesniems e. paslaugų plėtros sprendimams.

## 2. E. PASLAUGŲ ISPANIJOS BEI LIETUVOS KAIMO TURIZMO SRITYSE PALYGINIMAS

### 2.1 Ispanijos kaimo turizmo e. paslaugų analizė

Ispanija pasirinkta neatsitiktinai:

- Pirmiausia – Ispanija turi gana gerai išvystytą kaimo turizmo (agroturizmo) sektorių bei pakankamai informatyvų turizmo tinklalapį <http://www.turismorural.com/>, kuriame pateikiama ne tik Ispanijos kaimo turizmo sodybų informacija, bet ir kitų – kaimyninių ir ispanakalbių šalių kaimo turizmo informacija.
- Antra – Ispanijos turizmo sektorius turi daug didesnę įtaką vietos ekonomikai, negu Lietuvos atveju. Todėl Ispanijos turizmo patirtis galėtų suteikti daug naudos bei patarimų Lietuvos valdžiai, kaip vystyti kaimo turizmo populiarumą ir įtaką ekonomikai.
- Trečia – Ispanija yra pamėgta Lietuvos turistų, todėl įdomu išsiaiškinti su kokiomis kliūtimis susiduria turistai ieškodami kaimo turizmo sodybų Ispanijoje bei kokios e-paslaugos yra teikiamos. Taip pat šiame skyriuje siekiama atskleisti tinklalapio trūkumus bei privalumus.

#### **Trumpai apie tinklalapį.**

[www.turizmorural.com](http://www.turizmorural.com) idėja gimė 1997 m pavasarį, kuomet internetas dar nebuvo taip plačiai naudojamas ir e. verslas bei e. paslaugų teikimas nebuvo toks išvystytas. Idėja buvo daug žadanti ir tikrai perspektyvi. Šis tinklalapis buvo pradėtas kurti nuo nulio ir dabar yra vienas iš 4 didžiausių kaimo turizmo tinklalapių internete.

Per 2008 ir 2009 m. tinklalapis augdamas ir stiprindamas savo pozicijas interneto rinkoje padidino pardavimus 7 ir 18 % atitinkamai, kas leido ne tik nekelti kainų sodybų savininkams už sodybų informacijos publikavimą internete, bet ir jas sumažinti. [www.turizmorural.com](http://www.turizmorural.com) ketina ir toliau augti, ir toliau teikti individualizuotas paslaugas klientams, su patraukliomis kainomis, kurios atitiktų net ir smulkių verslininkų poreikius, kad ir mažiausias verslas turėtų galimybę reklamuoti savo paslaugas.

Svarbu paminėti ir kai kuriuos skaičius:

- 2010 m. svetainių turismorural.com grupė viršijo 10 milijonų puslapių peržiūrų.
- 2010 m. gegužės mėn., lyginant su 2009 m. gegužės mėn. lankytojų padidėjo 80 %, kas reiškia tikslingą verslo politiką ir teisingai pasirinktas marketingo priemones.
- Per 2010 m. lankytojų skaičius išaugo daugiau nei 100 000, palyginti su 2009 m. (nuo 500 000 iki 665 000).

Apsilankymų statistika pateikta 1-oje lentelėje.



**1 lentelė.** Apsilankymų statistika 2010 m.

	2010 lankytojai	2010 puslapių peržiūra	Lankytojai 2010 gruodis	Puslapių peržiūrėjimų 2010 gruodis
www.turismorural.com	665.432	6.810.982	51.418	623.584
www.ecoturismo.com	159.223	1.527.126	12.018	75.751
www.enoturismorural.com	63.781	781.242	6204	52.664
www.agroturismorural.com	46.483	535.901	4445	33.107
www.turismo-rural.es	29.959	417.013	2622	24.500
<b>VISO:</b>	<b>924.878</b>	<b>10.072.264</b>	<b>76.707</b>	<b>809.586</b>

Šaltinis: [http://www.turismorural.com/Multiple.aspx?Pagina=Quienes\\_Somos.htm&len\\_ap=002](http://www.turismorural.com/Multiple.aspx?Pagina=Quienes_Somos.htm&len_ap=002)

Ši sistema skirta apgyvendinimo paslaugų publikavimui, paremta tiesioginiu nuomininko ir nuomotojo kontaktu. Dabar tinklalapis siūlo reklamuoti savo sodybas nuo 4 EUR per mėnesį, netaikant jokių komisinių už kiekvieną užsakymą. Papildomos paslaugos – nuoroda į jūsų tinklalapį ar jūsų pačių laisvų vietų kalendorių, rezervacijos sistemą, kainuoja nuo 40 iki 80 EUR + PVM per metus.

Tinklalapyje [www.turismorural.com](http://www.turismorural.com) pateikiamame meniu galime pamatyti tokias skiltis: titulinis puslapis, sodybų savininkų registracija (B2B), kainoraštis, turizmo informacija bei trumpas tinklalapio aprašymas (žr. 4 pav.)

**4 pav.** Pagrindinės pasirinkimo skiltys svetainėje [www.turismorural.com](http://www.turismorural.com)

Titulinis puslapis susideda iš meniu skilties, didelio Ispanijos regionų žemėlapiu, paieškos sistemos, paskutinės minutės pasiūlymų, rekomenduojamų sodybų informacijos (sodybų savininkų reklama), reklamos skydelių, nuorodos į panašius tinklalapius bei apatinės įrankių juostos (žr. 5 pav.)

<a href="#">Home</a>	<a href="#">Owners Registration</a>	<a href="#">Owners Rates</a>	<a href="#">Users Login</a>	<a href="#">Tourist Information</a>	<a href="#">Who We Are</a>	<a href="#">Legal Advice</a>
----------------------	-------------------------------------	------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	----------------------------	------------------------------

**5 pav.** Pasirinkimo skiltys apatinėje įrankių juostoje. Šaltinis [www.turismorural.com](http://www.turismorural.com)

Norint priregistruoti savo sodybą prie šio tinklalapio duomenų bazės, reikia užpildyti tokius laukus (pilna forma pateikta 1 priede): pavadinimas, būsto rūšis, adresas, šalis, miestas, telefono

numeriai, elektroninis paštas, kambarių skaičius, vietų skaičius, interneto prieinamumas, trumpas aprašymas, patogumai, prieinamumas neįgaliesiems, naminių gyvūnų priėmimas, bei žemėlapis instrukcija. Užpildžius šiuos laukelius ir sumokėjus mokestį, informacija apie sodybą patalpinama internete, žr. 6 pav.



**Reservas on line**

OFERTAS 7 X 6 y 5 x 4

**Nº Reg. Oficial:** A/GR/00141  
**Precio orientativo:** Consultar web  
**Tipo de Establecimiento:** Casa rural  
**Plazas:** 2 - 42  
**Dormitorios:** 15 alojamientos  
**Tipo de Alquiler:** Casa Completa  
**Dirección:** C/ Casas Blancas Nº 1 (Mecina Bombarón)  
 18450 **Alpujarra de la Sierra**  
 (Granada) España  
**Contacta por correo electrónico**  
**Web de Casas Rurales Benarum®**  
**Teléfono(s):** 958851149 676612225

**GPS:** N-36.98366 /W-3.15457 **Ofertas**

**6 pav.** Informacijos apie sodybą pavyzdys. Šaltinis: <http://www.turismorural.com/Ficha.aspx?ID=33>

Kaip papildomas paslaugas (už papildomą mokestį), tinklalapis siūlo užimtumo kalendorių (žr. 7 pav.), nuorodą į asmeninius tinklalapius bei galimybę užsisakyti vietas internetu.



**7 pav.** Užimtumo kalendorius. Šaltinis [http://www.turismorural.com/Ficha.aspx?ID=33&len\\_ap=002](http://www.turismorural.com/Ficha.aspx?ID=33&len_ap=002)

### E-paslaugų kainos

Analizuojamas tinklalapis kartu su [www.turismorural.es](http://www.turismorural.es), [www.turismo-rural.es](http://www.turismo-rural.es), [www.turismorural.org](http://www.turismorural.org) yra tarp labiausiai lankomų turizmo sektoriuje tiek Ispanijoje, tiek visame pasaulyje. Pagrindinės reklamos ir e-paslaugų paketo kainos:

- 1-4 kambarių namai, laisvalaikio bei nuotykių stovyklavietės – 40 € per metus;
- Kotedžai su 5 miegamaisiais kambariais – 50 € per metus;
- Kotedžai su 6 miegamaisiais kambariais – 60 € per metus;
- Kotedžai ir viešbučiai, nuo 7 iki 15 kambarių – 70 € per metus;
- Objektai su daugiau nei 15 kambarių – 80 € per metus;
- Namų grupės ir asociacijos – speciali kaina, atsižvelgiant į namų skaičių.

Apibendrinant, galima teigti, kad tinklalapis teikia gana nedaug elektroninių paslaugų, tačiau yra užsitikrinęs vietą rinkoje, nes yra patogus ir gerai žinomas. Tinkami marketingo sprendimai bei tinkamai pasirinktas laikas įžengti į rinką užtikrino tinklalapiui lyderio pozicijas. Pagrindinės paslaugos – tai kaimo turizmo sodybų reklamavimas internete. Sodybų savininkai talpina informacija apie savo sodybas tinklalapyje [www.turismorural.com](http://www.turismorural.com), taip pat gali valdyti savo profilį, suteikiama užimtumo kalendoriaus paslauga, užsakymo internetu paslauga bei nuoroda į asmeninį tinklalapį. Šiame darbe, palyginimui, išanalizuota ir lietuviško kaimo turizmo tinklalapio [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) teikiamos elektroninės paslaugos. Lietuviškas tinklalapis daug plačiau išvystytas ir teikia daug daugiau e-paslaugų. Plačiau apie Lietuvos kaimo turizmo asociacijos tinklalapį kitame skyriuje.

## 2.2 Lietuvos kaimo turizmo e. paslaugų analizė

### 2.2.1 Lietuvos kaimo turizmo asociacijos interneto svetainės informacijos analizė

Lietuvos kaimo turizmo asociacija veiklą pradėjo 1997 m., kuomet Lietuvoje buvo tik 17 sodybų. Iki šių metų jų skaičius išaugo 23 kartus. Šiuo metu asociacija vienija beveik 400 narių. Tai ne tik kaimo gyventojai, teikiantys kaimo turizmo paslaugas, bet ir žmonės dar tik planuojantys kurti šį verslą, regioninių turizmo centrų darbuotojai. Per visus asociacijos keturiolikos gyvavimo metų laikotarpį kaimo turizmo objektai tapo mažais kultūros centrais kaimo bendruomenėse, kuriose vyksta dailininkų plenerai, drožėjų ir skulptorių kūrybinės stovyklos, konferencijos, seminarai, etninės šventės, kulinarinio ir etninio paveldo atnaujinimas.<sup>6</sup>

2 lentelė. Kaimo turizmo sodybų skaičius

<b>Viso sodybų informacinėje sistemoje</b>	<b><u>375</u></b>
Sodybų pagal regionus:	
• Aukštaitija	200
• Žemaitija	81
• Dzūkija	80
• Suvalkija	14
Viso numerių	2525
Viso miegamų vietų	11273
Viso vietų be nakvynės	35898

<sup>6</sup> Lietuvos kaimo turizmo asociacijos tinklalapis: <http://www.atostogoskaime.lt/farmsteadowner/lkta>

<b>Viso sodybų informacinėje sistemoje</b>	<b><u>375</u></b>
Sodybų pagal regionus: Viso sodybų, kurios dirba visus metus	337
Viso sodybų, kurios dirba tik nuo gegužės iki spalio mėn.	38
Viso sodybų, kurios turi sąlygas verslo renginiams organizuoti	190

2-oje lentelėje pateikiami portale [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) besireklamuojančių sodybų skaičius. Iš viso tinklalapio informacinėje sistemoje yra 375 sodybos, kurios suskirstytos į regionus. Šis skaičius nurodo populiacijos dydį, kuris bus tiriamas kiekybiniame tyrime.

### ***2.2.2 LKTA interneto svetainės teikiamų paslaugų analizė***

Lietuvos kaimo turizmo asociacijos interneto svetainėje teikiama apie 18 specifinių e. paslaugų, kurios gali būti suskirstytos į teikiamas vartotojams ir teikiamas verslininkams:

1. Prisijungimas prie sodybos puslapio administravimo srities. Prisijungę prie administravimo srities, klientai gali patys keisti bei talpinti sodybos puslapyje pateikiamą informaciją.

2. Galimybė administruoti kainų, pramogų, paslaugų, kontaktinę informaciją, atstumų iki objektų ir atvykimo aprašymus. Šią informaciją galima keisti prisijungus prie administravimo srities (žr. 8 pav.)

3. Sodybos vietos vaizdavimas interaktyviame žemėlapyje (MAPS.LT) Kiekviena sodyba yra pažymėta ir pavaizduojama interaktyviame rajono žemėlapyje prie rajono sodybų sąrašo bei atskirai rodoma sodybos svetainėje kontaktų skiltyje.



**8 pav.** Sodybos administravimo sritis ir atliekamų funkcijų sąrašas

4. Galimybė naudotis e. pašto dėžute [jususodyba@atostogoskaime.lt](mailto:jususodyba@atostogoskaime.lt). Kiekviena kaimo turizmo sodyba turi galimybę susikurti elektroninio pašto dėžutę su galūne ...@atostogoskaime.lt.

5. Suteikiamas interneto adresas, nukreipiantis į sodybos svetainę - <http://www.atostogoskaime.lt/sodyba>. Kiekviena sodyba turi unikalų, tačiau kiek ilgoką interneto adresą, nukreipiantį į sodybos svetainę portale [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt)

6. Lankytojams pateikiama susisieki mo su sodybų šeimininkais forma (žr. 2 priedą). Kontaktų forma leidžia susisiekti su sodybos savininku tiesiai iš sodybos svetainės. Lankytojui įvedus savo kontaktinius duomenis bei žinutės tekstą, žinutė savininkui bus išsiųsta elektroniniu paštu.

7. Sodybos užimtumo kalendoriaus administravimas. Sodybos svetainėje pateikiamas sodybos užimtumo kalendorius. Sodybos savininkas savarankiškai gali žymėti užimtas bei dalinai užimtas sodybos dienas. Svetainės lankytojai matys kada ir kokiam laikui gali užsisakyti sodybą (žr. 9 pav.)

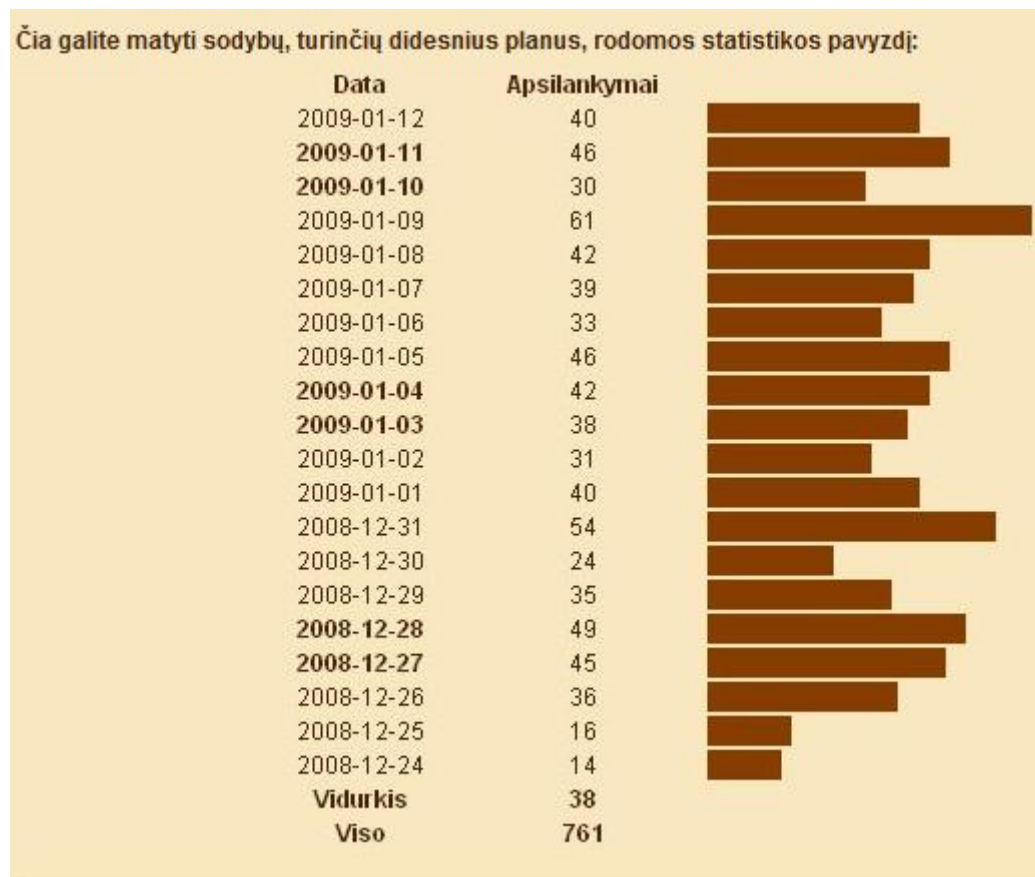
2011-11 2011-12 2012-01 2012-02 2012-03 2012-04 2012-05 2012-06 2012-07 2012-08 2012-09 2012-10

## 2011 m. lapkričio mėn. užimtumas

Diena	Savaitės diena	Sodybos užimtumas	Laisvos vietos
1	Antradienis	Laisva	
2	Trečiadienis	Laisva	
3	Ketvirtadienis	Laisva	
4	Penktadienis	Laisva	
5	Šeštadienis	Laisva	

9 pav. Užimtumo kalendoriaus administravimas

8. Suteikiama galimybė kontaktų skiltyje patalpinti sodybos šeimininko nuotrauką.
9. Galimybė matyti sodybos puslapio lankomumo statistiką (žr. 10 pav.). Prisijungęs prie administravimo srities, sodybos savininkas gali matyti sodybos lankomumo statistiką.



10 pav. Sodybos lankomumo statistika

10. "Specialūs" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymai sodybos svetainėje. Galimybė sodybos svetainėje pateikti "Specialius" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymus. Pagrindiniame portalo [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) puslapyje "Specialūs" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymai teikiami naudojant kreditus.

11. Suteikiama galimybė naudoti kreditus. Kreditai yra naudojami teikiant "Specialius" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymus pagrindiniame portalo [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) puslapyje. 1 dienos pasiūlymo publikavimui nuskaičiuojami 1 arba 2 kreditai. II ir III planai turi galimybę papildomai įsigyti kreditų (50 kreditų - 50 Lt, 100 kreditų - 90 Lt). Šie kreditai iš dalies yra elektroniniai pinigai, kadangi atitinka daugumą sąlygų, leidžiančių priskirsti pinigus elektroniniams. LR mokėjimų įstatyme<sup>7</sup> pateikta tokia elektroninių pinigų sąvoka (sąvoka atitinka ES 2009/110/EB direktyvoje pateiktą elektroninių pinigų sąvoką):

Elektroniniai pinigai – išleidžiami gavus lėšų pinigai, išreikšti kaip reikalavimas jų emitentui ir atitinkantys šiuos požymius:

- 1) yra laikomi elektroninėse ar magnetinėse laikmenose kaip piniginė vertė;
- 2) vykdant mokėjimo operacijas priimami asmenų, kurie nėra tų elektroninių pinigų emitentai.

Iš šio apibrėžimo galime išskirti tokias sąlygas, kad pinigai būtų laikomi elektroniniais:

1. Pinigai išleidžiami gavus lėšų (atitinka);
2. Išreikšti, kaip reikalavimas jų emitentui (atitinka);
3. Laikomi elektroninėse ar magnetinėse laikmenose (atitinka)
4. Jiems yra suteikta tam tikra vertė (atitinka);
5. Skirti vykdyti mokėjimo operacijas (atitinka);
6. Pinigai priimami asmenų, kurie nėra tų pinigų emitentai (neatitinka).

LTKA sukurti vadinamieji kreditai atitinka 5 e. pinigų reikalavimus iš 6.

12. Didesnis nuotraukų kiekis pateikiamas galerijomis. Norint sodybą pateikti vaizdingiau, yra galimybė talpinti didesnę nuotraukų kiekį nei "Baziniame" plane. Nuotraukos pateikiamos galerijomis (pavyzdžiui: "Sodyba žiemą", "Joninių renginys", "Vasaros šventė" ir pan.), kurie turi pavadinimus. Kiekviena nuotrauka gali turėti komentarą.

13. Svečių knyga. Galimybė sodybos lankytojams bei patiems sodybų šeimininkams palikti įrašus svečių knygoje. Palikti įrašai svetainėje išpublikuojami tik sodybų savininkui juos aktyvavus.

---

<sup>7</sup> Lietuvos Respublikos mokėjimų įstatymas. Prieiga internetu:  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=413351&p\\_query=&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=413351&p_query=&p_tr2=2)

14. Galimybė gauti detalią sodybos lankomumo statistiką. *Google Analytics* integracija ir nuolat gaunamos ataskaitos el. paštu.

15. Galimybė patalpinti sodybos svetainėje Video medžiagą. Sukuriama sąsaja su *YouTube*.

16. Sodybų, patalpinusių atostogoskaime.lt Video medžiagą, rodymas pirmame puslapyje. Sodybos rodomos atsitiktine tvarka.

17. Užimtumo kalendoriaus integracija į individualią svetainę. Suteikiamas programinis kodas (JavaScript, php, xml), kurį įsidiegus individualioje sodybos svetainėje atvaizduojamas užimtumo kalendorius, valdomas iš [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt)

18. Sodybos specialių pasiūlymų, naujienų ar kt. paskelbimas socialiniame tinkle facebook.com.

Taip pat tinklalapis siūlo papildomas galimybes tobulinant pateikiamos informacijos kokybę. Už papildomą kainą tinklalapyje suteikiamas:

- Internetinis adresas [www.jususodyba.lt](http://www.jususodyba.lt), kuris nukreipia į sodybos puslapį [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) portale. Į kainą įeina adreso palaikymas ir nukreipimas metams.
- Atvykimo schemas maketavimas
- Papildomi kreditai.

### ***2.2.3 LKTA interneto svetainės e. paslaugų ekonominės naudos analizė***

E. paslaugų įkainiai tinklalapyje pateikiami jau prisijungus prie savo profilio administravimo. Vartotojas, t.y., kaimo turizmo verslininkas turi galimybę pasirinkti iš trijų planų:

*I planas – bazinis.* Sodybos svetainėje talpinama pagrindinė informacija (sodybos aprašymas, kainodara, paslaugos ir pramogos, atvykimo nurodymai), talpinamos nuotraukos bei suteikiama e. pašto dėžutė. Plano kaina – 200 Lt.

*II planas – Aktyviems.* Plano kaina – 400 LT Planas apima visas I plano galimybes ir papildomas e. paslaugas:

- Užimtumo kalendorius;
- Specialių bei paskutinės minutės pasiūlymų pateikimo galimybė (naudojami kreditai);
- Galimybė susikurti papildomą nuotraukų albumą;
- Statistikos peržiūrėjimas;
- Kreditų įsigijimo galimybė.



*III planas – pažangiems.* Plano kaina – 600 Lt. Planas apima visas I ir II plano galimybes bei papildomas e. paslaugas:

- Nuotraukų talpinimas albumais (iki 100 nuotraukų talpinimas);
- Svečių knyga;
- Nemokami kreditai (150);
- Galimybė užimtumo kalendorių įdiegti į sodybos individualią svetainę (programinio kodo suteikimas);
- Galimybė patalpinti video;
- Galimybė gauti detalios sodybos statistikos ataskaitas.

Kaip matome, tinklalapis siūlo pasirinkti iš trijų planų rinkinio, kurių kainos svyruoja nuo 200 iki 600 Lt. LKTA naudoja diferenciacijos strategiją, kuomet savo paslaugas gali pasiūlyti ne tik daugiausiai pajamų generuojančioms sodyboms bet ir smulkiems verslininkams. Pasirinkusiems bazinį planą ir sumokėjus minimalų mokestį – 20 Lt, klientams suteikiama reklamos paslauga ir kelios pagrindinės e. paslaugos. Verslininkai turintys didesnių poreikių gali rinktis iš likusių dviejų brangesnių planų.

### **2.3 Ispanijos ir Lietuvos kaimo turizmo interneto svetainių palyginimas**

Lyginant su Ispanijos kaimo turizmo tinklalapiu galima teigti, jos lietuviškasis variantas yra daug kokybiškesnis ir geriau parengtas negu ispaniškas variantas. Ispaniškas tinklalapis apsiriboja tik keliomis e. paslaugomis, pagrinde, suteikiama galimybė sodybų savininkams valdyti savo profilį, suteikiama užimtumo kalendoriaus paslauga, užsakymo internetu paslauga bei nuoroda į asmeninį tinklalapį. Kadangi, kaip buvo minėta anksčiau, nagrinėtas Ispanijos kaimo turizmo tinklalapis yra lyderis tarp panašių tinklalapių savo šalyje, naujų novatoriškų e. paslaugų jie neteikia. Jų marketingo strategija yra pasyvi, apsiriboja esamų klientų išlaikymu. Tinklalapis turi gerai išvystytą prekės vardą ne tik savo šalyje, bet ir Prancūzijoje bei ispanakalbėse valstybėse. Tai jiems leidžia išsilaikyti rinkoje neteikiant ir nekuriant naujų e. paslaugų.

Tuo tarpu lietuviškas kaimo turizmo tinklalapis klientams ir vartotojams nuolat pateikia naujų e. paslaugų, stengiasi išsilaikyti rinkoje, kadangi yra tikrai nemažai skelbimų portalų, kuriasi nauji tinklalapiai, skirti būtent kaimo turizmui ar visam turizmui reklamuoti. Tai pagrindiniai šio tinklalapio konkurentai, siekiant išsilaikyti rinkoje. Tiesa, [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) yra oficialus LTKA tinklalapis, todėl reklamuotis jame labiau patikima nei naujuose skelbimų tinklalapiuose. [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) marketingo strategija yra aktyvi, stengiamasi kurti ir siūlyti klientams įvairias e. paslaugas, pradedant virtualiais turais po sodybas, baigiant e. pinigų pasiūla.

### 3. E. PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMAS KAIMO TURIZMO SEKTORIUJE

#### 3.1 Tyrimo metodologija

Norint išsiaiškinti kaimo turizmo verslininkų nuomonę apie jiems teikiamas elektronines paslaugas, bei siekiant identifikuoti naujo bendro ES tinklalapio sukūrimo poreikį, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Tai metodas, kurio galutiniai tyrimo rezultatai išreiškiami skaičiais. Toks tyrimas suteikia galimybę gauti naujų sociologinių žinių, pertvarkytų ir formalizuotų šiuolaikinės matematikos ir skaičiavimo technikos pasiekimų lygiu.<sup>8</sup>

**Tyrimo tikslas.** Ištirti kaimo turizmo svetainėse teikiamų elektroninių paslaugų kokybę, patikrinti hipotezes dėl pajamų ir klientų skaičiaus priklausomybes nuo skirtingų reklamos šaltinių bei identifikuoti naujos Europos sąjungos ar Lietuvos kaimo turizmo interneto svetainės sukūrimo poreikį.

**Tyrimo hipotezės.** Kaimo turizmo verslininkų pajamos ir klientų skaičius priklauso nuo reklamos nuosavose interneto svetainėse ir užsienio interneto svetainėse.

**Tyrimo uždaviniai.** Siekiant atskleisti anksčiau užsibrėžtą tikslą, tyrimo pradžioje buvo iškelti šie uždaviniai:

1. Sudaryti apklausos anketą ir išsiųsti nustatytam kiekiui respondentų;
2. Surinkus anketas išanalizuoti gautą informaciją ir pateikti aprašomąją statistiką
3. Gautų duomenų pagalba, išanalizuoti kaimo turizmo sektoriuje teikiamų e. paslaugų kokybę bei patikrinti kaimo turizmo verslininkų priklausomybę nuo reklamos nuosavose ir užsienio interneto svetainėse.
4. Patikrinti anksčiau iškeltas hipotezes bei pateikti rekomendacijas LKTA.

Vienas pagrindinių žingsnių, norint atlikti kiekybinį tyrimą, yra tyrimo procedūros pasirinkimas. Čia galima rinktis taip žvalgomųjų, aprašomųjų ir priežastinių tyrimų arba tarp stebėjimo, eksperimento ir apklausos. Šiame darbe atliekamas kiekybinis tyrimas pasinaudojant anketomis arba apklausa. Apklausa<sup>9</sup> – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą. „Susisteminta“ reiškia, kad stengiamasi gauti kuo tikslesnius rezultatus, kad matematiniais ir statistiniais metodais būtų galima įvertinti jų patikimumą. Tai pasiekama užduodant kruopščiai suformuotus klausimus ir panaudojant pakankamai didelę respondentų atranką, reprezentatyviai atspindinčią tiriamą populiaciją.

---

<sup>8</sup> Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis. - Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003 m., p – 356, ISBN 9955-563-26-5

<sup>9</sup> Urbanskienė, R. ir kt. Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga. - Kaunas: Technologija, 1998 m., p. – 61, ISBN 9986-13-656-3

Šio tyrimo populiacijos dydis yra aiškus – bus apklausiami tik oficialiame LKTA tinklalapyje besireklamuojantys kaimo turizmo verslininkai, iš viso 375. Kadangi ne visi respondentai yra pateikę savo e. pašta, todėl anketos buvo išsiųstos 340 verslininkų. Taigi šiuo atveju populiacijos dydis žinomas ir imties dydžiui nustatyti galima taikyti šią formulę [Schwarze, 1993]:

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q};$$

- čia:  $N$  – populiacijos dydis;
- reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklovimo lygmenį;
- $p$  yra numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireiškis tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t. y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama  $p=0,5$ );
- $q$  yra tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireiškis tiriamoje populiacijoje ( $q=1-p=0,5$ );
- $\varepsilon$  yra pageidautinas tikslumas,  $\varepsilon=0,1$ .

Pagal šią formulę apskaičiavus, gaunasi tokia reikalinga tyrimo imtis:

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q} = \frac{375 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01 \cdot (375 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{360,15}{19,6604} \approx 76$$

Reikalingas imties dydis yra ganėtinai mažas, tačiau tyrimo metu pavyko apklausti 108 respondentus ir tai turėtų suteikti patikimesnę ir statistiškai tikslesnę informaciją apie tiriamą populiaciją.

Anketos (žr. 2 priedą) klausimyną sudaro 18 klausimų, iš kurių 3 yra atviri, siekiant išsiaiškinti, kiek metų respondentai užsiima kaimo turizmo veikla, kiek klientų sulaukia per metus bei komentarų rašymui; 6 dichotominiai klausimai, kurių metu siekta išsiaiškinti, ar respondentai domisi, kokių reklamos būdu klientai surado jų sodybos informaciją, ar respondentai turi savo sodybos tinklalapį ar respondentai reklamuojasi užsienio tinklalapiuose, ar mokami mokesčiai už jiems teikiamas e. paslaugas pateisina jų lūkesčius, ar respondentai yra girdėję apie kokį nors bendrą ES kaimo turizmo tinklalapį ir ar respondentai reklamuotųsi tokiam tinklalapyje, jei jis būtų sukurtas; taip pat 6 uždari klausimai, leidžiantys respondentams pasirinkti vieną ar kelis atsakymus iš pateiktų atsakymų variantų. Likę trys klausimai, svarbiausi šiame tyrime skirti išsiaiškinti respondentų nuomonę apie LKTA tinklalapį [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), įvertinti tinklalapyje teikiamų paslaugų bei galimai ateityje teiktinų paslaugų kokybę. Siekiant surinkti kuo daugiau atsakymų į anketos klausimus ir apklausti kuo daugiau kaimo turizmo verslininkų, anketa sudaryta ir patalpinta interneto svetainėje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) (nuoroda į anketą: <http://apklausa.lt/f/kaimo-turizmo-e-paslaugu-tyrimas-a3bemt7.fullpage>). Duomenys apdoroti programų SPSS ir Microsoft Excel pagalba.

### 3.2 Tyrimo rezultatai

Atlikus apklausą, buvo surinktos 108 respondentų anketos, kas sudaro beveik 30 % visos tirtos populiacijos. 3 lentelėje pateikti kaimo turizmo verslininkų, atsakiusių į anketos klausimus, ūkinės veiklos trukmė. Kaip matome, trumpiausiai tarp apklaustųjų, veikla vykdoma 1-erius metus, ilgiausiai 20 metų. Vidurkis yra apie 7 metus. Daugiausiai respondentų veiklą vykdo 4-8-erius metus, tuo tarpu kitų respondentų vykdomos veiklos trukmė pasiskirsčius tolygiai apie vidurkį: 24 % apklaustųjų veiklą vykdo nuo vienerių iki ketverių metų ir 30 % nuo 8 iki 12 metų. Tik maža dalis, t.y., 3 % apklaustųjų, veiklą vykdo daugiau negu 12 metų (žr. 4 lentelę).

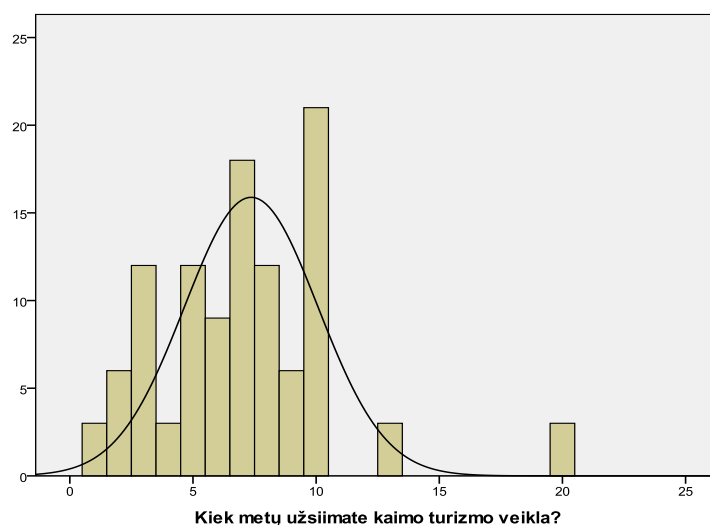
**3 lentelė.** Respondentų kaimo turizmo veiklos trukmės charakteristikos.

<b>Viso:</b>	108
<b>Neatsakė:</b>	0
Vidurkis	7,06
Mediana	7,00
Moda	10
Minimumas	1
Maksimumas	20

**4 lentelė.** Respondentų kaimo turizmo veiklos trukmė

Metai	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
1-4	24	22	22
4-8	51	47	69
8-12	30	28	97
>12	3	3	100
<b>Viso:</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	

Iš pateiktos histogramos (žr. 11 pav.) matyti, jog duomenys pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Empiriškai nustatyta, jog normalusis dėsnis pakankamai tiksliai aprašo daugumą realiai stebimų požymių. Taip ir šiuo atveju, normalus dydžių išsidėstymas leidžia teigti, jog analizė yra tiksli.

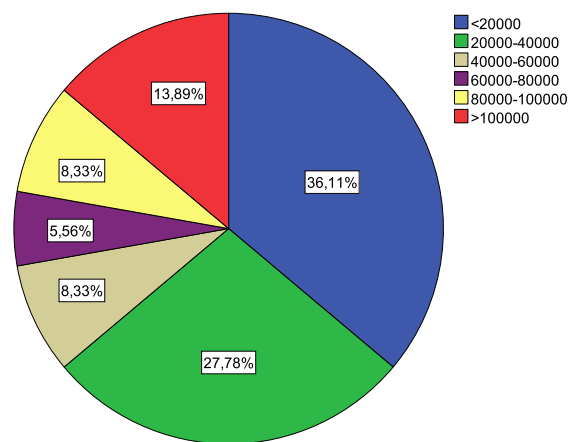


**11 pav.** Veiklos trukmė, histograma.

Žvelgiant į 5 lentelę ir 12 pav, akivaizdu, jog tyrime dalyvavo įvairių dydžių kaimo turizmo verslo atstovai. Dauguma jų yra smulkūs verslininkai, turintys nedideles sodybas ir priimantys sąlyginai nedidelį skaičių turistų. Net 64 % respondentų pajamos iš kaimo turizmo veiklos nesiekia 40 000 Lt, o tai sudaro tik 3333 Lt per mėnesį. Verčiantis tik kaimo turizmo veikla, toks atlyginimas būtų pakankamas vienam žmogui, tačiau dažnai tai yra šeimos verslas, kuomet veikla užsiima visi nariai, o kartais net yra samdomi darbuotojai. 15 respondentų nurodė uždirbantys virš 100 000 Lt. Tyrimo analizės pabaigoje atskleista, kaip nuo sodybos dydžio priklauso verslininko nuomonė dėl e. paslaugų kokybės bei reklamos poreikio.

**5 lentelė.** Respondentų metinės pajamos

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
<20000	39	36,1	36,1
20000-40000	30	27,8	63,9
40000-60000	9	8,3	72,2
60000-80000	6	5,6	77,8
80000-100000	9	8,3	86,1
>100000	15	13,9	100
Viso:	108	100	



**12 pav.** Respondentų metinės pajamos

Kitas svarbus klausimas, nagrinėjant kaimo turizmo verslininkų požiūrį į jiems teikiamas e. paslaugas, yra klientų skaičius per metus. Tiesa, žinant klientų skaičių, sunku daryti detalesnę analizę, kadangi vienas turistą sodyboje galėjo būti ne vieną ir ne dvi paras. Esant tokiai sąlygai, neįmanoma apskaičiuoti suderėtos paslaugų kainos. Kaip matome 6-oje lentelėje, klientų atostogaujančių Lietuvos sodybose, o taip pat besinaudojančių e. paslaugomis, vidurkis yra 758 per metus. Tai reiškia, kad vidutiniškai per metus visose sodybose apsistoja  $758 \times 375 = 284250$  turistų. Skaičius nemažas, tačiau žinant tai, jog sodybos daugiausia užimtos būna tik savaitgaliais ir daugelis užsienio turistų tiesiog neranda informacijos apie sodybas, galima pritraukti nemažai užsienio turistų plečiant tinklalapio e. paslaugas.

Nagrinėjant bendrą sodybų padėtį, vidurkis nėra tiksli charakteristika, kadangi yra kelios sodybos uždirbančios daugiau negu dauguma, ir tai nusveria vidurkį į didesnę pusę. Tikslesnė charakteristika yra mediana, kuri yra lygi 350. Mediana yra variacinės eilutės vidurys, kuris reiškia, jog yra toks pats sodybų skaičius uždirbančių iki 350 Lt ir toks pat skaičius, uždirbančių virš 350

Lt. Tokiu atveju, klientų skaičius nėra didelis ir e. paslaugų infrastruktūros plėtra tikrai galėtų pritraukti daugiau klientų.

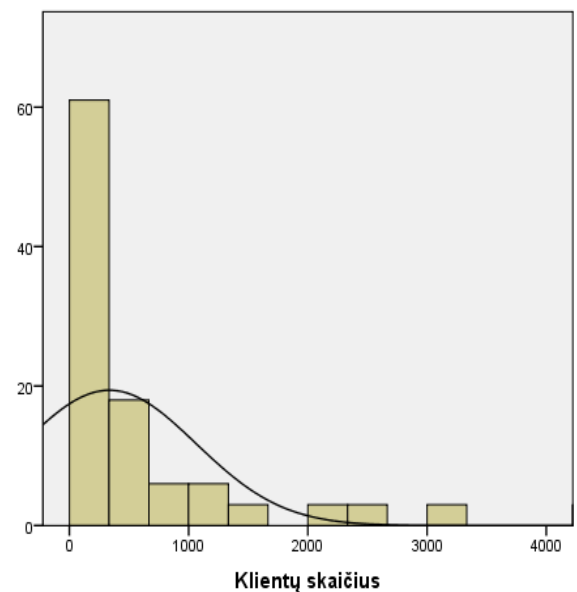
**6 lentelė.** Sodybų klientų skaičius, charakteristikos.

Viso:	87
Neatsakė:	21
Vidurkis	758,03
Mediana	350,00
Moda	150 <sup>a</sup>
Minimumas	12
Maksimumas	5000

Žvelgiant į 7 lentelę ir 13 pav., matyti jog daugiausiai sodybų sulaukia iki 500 klientų – net 55 % apklaustųjų. 19 % respondentų neatsakė į šį klausimą.

**7 lentelė.** Sodybų klientų skaičius, dažnių lentelė.

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
iki 100	9	8	10,3
100-300	30	28	38,1
300-500	18	17	54,7
500-700	3	3	57,5
700-900	6	6	63,1
nuo 900 - 1100	6	6	68,6
virš 1100	15	14	82,5
<b>Neatsakė:</b>	21	19	100,0
<b>Viso:</b>	108	100	



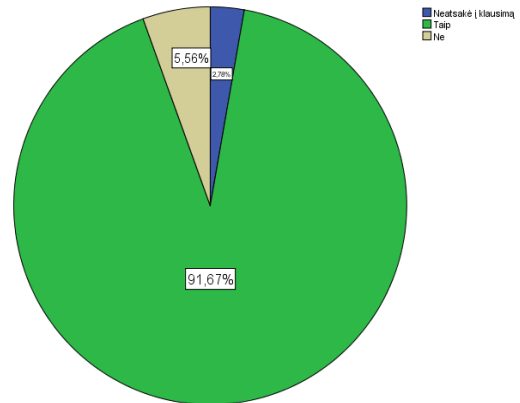
**13 pav.** Sodybų klientų skaičius, histograma.

Toliau nagrinėjant klientų skaičiaus problemą, svarbu išsiaiškinti, ar sodybų savininkai domisi, koku būdu klientai surado sodybos informaciją. Kaip matyti 8 lentelėje ir 14 paveiksle, net 92 % apklaustųjų į klausimą atsakė teigiamai, 6 % neatsakė į šį klausimą ir tik 3 respondentai atsakė, kad nesidomi, koku būdu klientai suranda informaciją. Žinant atsakymus į šį klausimą, bei

tai, jog dauguma verslininkų domisi klientais, kyla klausimas, koks reklamos būdas pritraukia daugiausiai klientų. (žr. 9 lentelę ir 15 pav.)

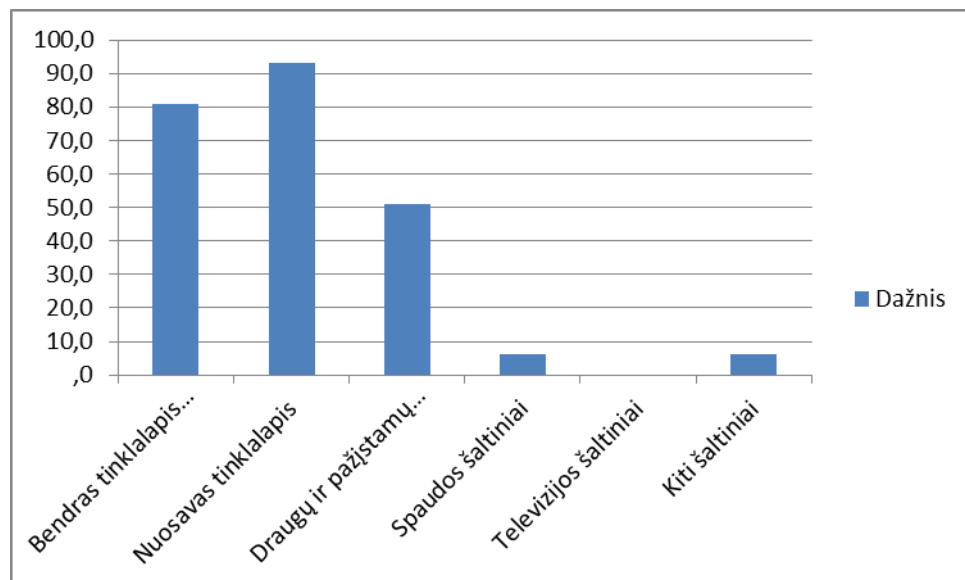
**8 lentelė.** Respondentų domėjimasis klientais.

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Neatsakė į klausimą	3	2,8	2,8
Taip	99	91,7	94,4
Ne	6	5,6	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	



**14 pav.** Respondentų domėjimasis klientais

9 lentelėje ir 15 paveiksle, pateikti reklamos būdai, kurie pritraukia klientus į kaimo turizmo sodybas. Reklama kaimo turizmo sektoriuje yra labai svarbus veiksnys, kadangi konkurencija tarp sodybų yra didžiulė ir laimi ta sodyba, kuri priima teisingus marketingo sprendimus: teikia daugiau e. paslaugų, turi nuosavą tinklalapį, reklamuoja užsienyje ir pan.



**15 pav.** Naudingiausi reklamos šaltiniai

Atsakydami į klausimą, koks reklamos būdas pritraukia daugiausiai klientų, respondentai galėjo pasirinkti iš tokių variantų: bendra LKTA interneto svetainė [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), nuosavas tinklalapis, draugų ir pažįstamų atsiliepimai, spaudos šaltiniai bei televizijos šaltiniai. Respondentai galėjo pasirinkti ir kitą variantą, nurodydami reklamos būdą, kuriuo naudojasi.

Apdorojus duomenis, rezultatai parodė, jog daugiausia klientų pritraukia nuosavame tinklalapyje pateikta informacija, tačiau nuosavas tinklalapis yra antrinis reklamos šaltinis, kadangi to tinklalapio pavadinimas turi būti reklamuojamas kitame šaltinyje, šiuo atveju dažniausiai tinklalapyje [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt). Didelė dalis apklaustųjų (75 %) teigė, jog daugiausia klientų pritraukia bendras LKTA tinklalapis. Beveik pusė apklaustųjų paminėjo, kad labai svarbu ir draugų atsiliepimai. Tai turbūt pats pigiausias ir universaliausias reklamos būdas, veikiantis visose verslo srityse. Teigiamas buvusių klientų atsiliepimas visada pritrauks klientų. Senieji reklamos būdai – televizija, radijas ir spauda, šioje srityje nepopuliarūs. To priežastis galėtų būti didelė reklamos kaina, bei e. paslaugų kokybės bei populiarumo augimas.

### 9 lentelė. Kaimo turizmo sodybų reklamos šaltiniai

	Dažnis	Procentai
Bendras tinklalapis <a href="http://www.atostogoskaime.lt">www.atostogoskaime.lt</a>	81,0	75,0
Nuosavas tinklalapis	93,0	86,0
Draugų ir pažįstamų atsiliepimai	51	47
Spaudos šaltiniai	6	5,6
Televizijos šaltiniai	0	0
Kiti šaltiniai	6	5,6

15 pav. pateiktoje stulpelinėje diagramoje matyti populiariausi atsakymai į klausimą, kokie reklamos būdai pritraukia daugiausiai klientų. Respondentai galėjo pasirinkti ir kitą šaltinį, kurio nebuvo tarp pasirenkamų atsakymų variantų. Keli respondentai paminėjo tinklalapį [www.sodyboskaime.lt](http://www.sodyboskaime.lt). Tai vienas iš konkurentų LKTA tinklalapiui [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), kurį reikėtų paanalizuoti kiek plačiau.

Interneto svetainė [www.sodyboskaime.lt](http://www.sodyboskaime.lt) yra skirta vartotojams, kurie planuoja savo poilsį, laisvalaikį ar asmenines šventes Lietuvos kaimo turizmo sodybose. Svetainė teikia santykinai nedaug e. paslaugų, tačiau yra aiškus ir patogus naudoti. Tinklalapyje integruota patogi paieškos sistema, pateikiama detali informacija apie sodybas. Tinklalapio tituliniam puslapyje rodomos rekomenduojamos sodybos – už papildomą mokestį teikiama e. paslauga sodybų savininkams. Pats tinklalapio dizainas labai panašus į pagrindinį LKTA portalą [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) Meniu juosta sudaro 4 parinktys: sodybos, Pirtys, Lankytinos vietos. Portale [www.sodyboskaime.lt](http://www.sodyboskaime.lt) lankytojai gali gauti informacijos apie sodybose teikiamas paslaugas ir pramogas, o taip pat sužinoti kitų portalo lankytojų nuomonę apie čia siūlomas Lietuvos kaimo turizmo sodybas. Šiame portale taip pat pateikiama informacija apie Lietuvos verslo, turizmo ir informacijos centrus, jų kontaktinius



duomenis bei lankytinas vietas. Palyginus su interneto svetaine [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), šioje svetainėje teikiama tik maža dalis e. paslaugų, tinklalapio paslaugomis naudojasi daug mažiau sodybų savininkų, tačiau ir kaina yra santykinai mažesnė (žr. 10 ir 11 lenteles).

**10 lentelė. Reklamos kaina sodybų šeimininkams**

Reklamos rūšis	Aprašymas	Kaina
Sodybos palaikymas 1 metams	Sodybos publikavimas portale <a href="http://www.sodyboskaime.lt">www.sodyboskaime.lt</a> kalendorinius metus, sodybos šeimininkas turi galimybę prisijungti prie sodybos duomenų, gali juos atnaujinti pvz. keisti aprašymą, paslaugas, nuotraukas, pildyti užimtumo kalendorių, talpinti video medžiagą ir t.t.	70,00 Lt
Pirties palaikymas 1 metams	Pirties publikavimas portale <a href="http://www.sodyboskaime.lt">www.sodyboskaime.lt</a> kalendorinius metus, pirties šeimininkas turi galimybę prisijungti prie pirties duomenų, gali juos atnaujinti pvz. keisti aprašymą, pirties ypatybes, nuotraukas.	30,00 Lt

Šaltinis: [www.sodyboskaime.lt/reklama](http://www.sodyboskaime.lt/reklama)

Kaip matome 10-oje lentelėje, publikuoti sodybos informacija tinklalapyje, gaunant tik pagrindines e. paslaugas – prisijungimą prie informacijos valdymo, informacijos atnaujinimą, galimybę pildyti užimtumo kalendorių bei talpinti video medžiagą, kainuoja 70 Lt. Tai kur kas pigiau nei bazinio plano kaina portale [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), kuri siekia 200 Lt. Šiuo atveju portalas [www.sodyboskaime.lt](http://www.sodyboskaime.lt) yra pigesnis ir už minimalią kainą teikiantis daugiau paslaugų.

11 lentelėje pateikiamas reklamos pagrindiniame tinklalapio puslapyje kainoraštis. Reklama specialių pasiūlymų nuorodoje kainuoja 50 Lt, o VIP pozicija metams kainuoja 500 Lt.

**11 lentelė. Papildomos reklamos kaina sodybų šeimininkams**

Reklamos rūšis	Aprašymas	Kaina
Specialūs pasiūlymai	Informacija matoma pradiniame puslapyje rotacijos būdu jei vienu metu yra daugiau nei keturi specialūs sodybų šeimininkų pasiūlymai.	50,00 Lt
VIP pozicija „Mes rekomenduojame“	Besikeičianti sodybos nuotrauka viena iš dešimties galimų su norimu tekstu bei galimybe keisti reklaminę eilutę du kartus per mėnesį.	1 mėn. 70,00 Lt
	Paspaudus nukreipiama į sodybos aprašymą arba sodybos tinklapį, ši pozicija matoma visoje aplinkoje.	3 mėn. 180,00 Lt
	Užsakant šią poziciją sodyba bus pakeliama į pirmąjį sodybų puslapį, tarp visų esančių sodybų portale, filtruojant sodybas paieškoje	6 mėn. 300,00 Lt
	pasirenkant rajoną sodyba bus rodoma pirmosiose pozicijose.	12 mėn. 500,00 Lt

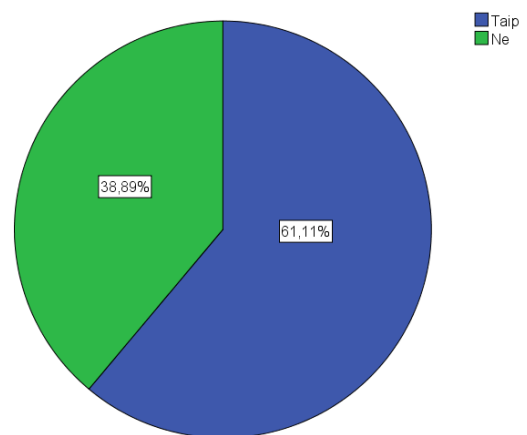
Šaltinis: [www.sodyboskaime.lt/reklama](http://www.sodyboskaime.lt/reklama)

Apibendrinant, galima teigti, kad interneto svetainė [www.sodyboskaime.lt](http://www.sodyboskaime.lt) teikia ne tiek daug paslaugų kaip [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), tačiau klientams taiko mažesnes kainas. Kainos mažesnės vien dėl to, kad rinkoje pagrindinę dalį užėmęs pagrindinis konkurentas, šiame darbe tiriama svetainė [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt). Siekdamas užimti didesnę rinkos dalį ir privilioti daugiau klientų, tinklalapis siūlo pigesnes e. paslaugas.

Kitas svarbus klausimas analizuojant kaimo turizmo verslininkų požiūrį į jiems teikiamas e. paslaugas, buvo išsiaiškinti, ar sodybų informacija yra patalpinta nuosavame tinklalapyje (žr. 12 lentelę ir 16 pav.).

**12 lentelė.** Sodybų informacijos talpinimas nuosavose interneto svetainėse

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Taip	66	61,1	61,1
Ne	42	38,9	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	



**16 pav.** Sodybų informacijos talpinimas nuosavose interneto svetainėse

Kaip matyti iš gautų duomenų, tik 61 % respondentų nurodė turintys nuosavą tinklalapį. 39 % atsakė, jog neturi. Toks didelis skaičius sodybų, neturinčių tinklalapio, gali būti dėl kelių priežasčių:

- Sukurti gerą nuosavą tinklalapį atima nemažai laiko ir pinigų;
- Verslininkai naudojami bendrais reklamos tinklalapiais ir yra patenkinti jų teikiamomis paslaugomis;
- Nuomonė, jog nuosavas tinklalapis neatneš naudos, kadangi domeną reikėtų reklamuoti kituose reklamos šaltiniuose.

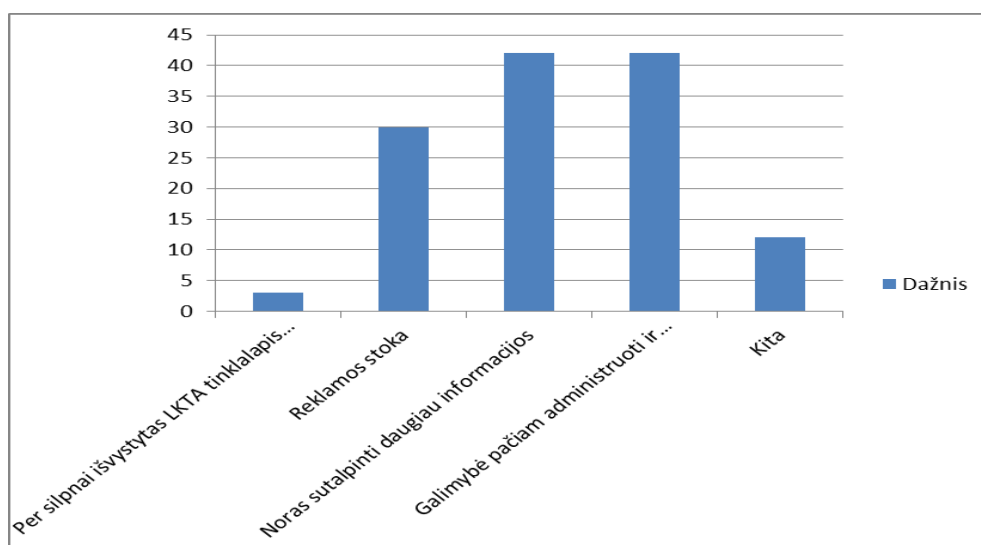
Išsiaiškinus, kiek sodybų turi savo nuosavus tinklalapius, toliau reikia sužinoti, kas skatina kurti savo tinklalapį. Respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymų variantus iš šių: per silpnai išvystytas bendra kaimo turizmo svetainė, pvz. [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt); reklamos stoka; noras sutalpinti daugiau informacijos; galimybė pačiam redaguoti ir administruoti informaciją; kita (žr. 13 lentelę).

**13 lentelė.** Veiksniai, skatinantys kurti nuosavą tinklalapį

	Dažnis	Procentai
Per silpnai išvystytas LKTA tinklalapis <a href="http://www.atostogoskaime.lt">www.atostogoskaime.lt</a>	3	3
Reklamos stoka	30	28
Noras sutalpinti daugiau informacijos	42	39
Galimybė pačiam administruoti ir redaguoti informaciją	42	39
Kita	12	11

Kaip matyti iš gautų duomenų (žr. 13 lentelę ir 17 pav.), 39 % apklaustųjų teigia, jog pagrindiniai veiksniai, skatinantys kurti nuosavus tinklalapius, yra noras sutalpinti daugiau informacijos bei galimybė pačiam administruoti ir redaguoti informaciją. Pastarasis veiksnys neturėtų būti lemiamas, kadangi reklamos svetainėse, prisijungus prie savo profilio, suteikiama galimybė administruoti savo pateiktą informaciją. Tai, jog didelė dalis apklaustųjų pažymėjo šį atsakymą, reiškia, kad jie nežino arba nesinaudoja šia paslauga, tačiau norėtų ja naudotis.

28 % respondentų teigia, kad yra juntama reklamos stoka, tačiau, patys sau paprieštaraudami, beveik visi respondentai pažymėjo, jog bendri tinklalapiai, tokie kaip [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt), yra gerai išvystyti. Jei tai būtų tiesa ir toks tinklalapis būtų tikrai gerai išvystytas, tuomet nebūtų nei reklamos stokos, nei informacijos patalpavimo stokos. Lygiai taip pat tokiuose tinklalapiuose sodybų savininkai gali patys administruoti ir redaguoti pateikiamą informaciją.

**17 pav.** Veiksniai, skatinantys kurti nuosavą interneto svetainę. Stulpelinė diagrama.

Taip pat respondentai galėjo pasirinkti ir kitą, jų nuomone, svarbesnį veiksnį, negu buvo išvardinti anketoje. Dalis apklaustųjų nurodė, jog turėti savo tinklalapį yra prestižo reikalas. Tai leidžia suprasti, kad nuosavas tinklalapis atlieka daugiau kokybiško verslo pristatymo funkciją, negu reklamos ar informacijos talpinimo. Kita dalis apklaustųjų nurodė, jog turėti tinklalapį yra rinkos būtinybė ir, neturint nuosavo tinklalapio, vietos rinkoje nebūtų, kas nėra labai logiška. Kita dalis apklaustųjų teigė, jog nuosavas tinklalapis visiškai nereikalingas, jog kuriant tinklalapį tik išmetami pinigai, o visas reikalingas reklamos ir informacijos talpinimo funkcijas pilnai atlieka bendri kaimo turizmo paslaugų reklamos tinklalapiai.

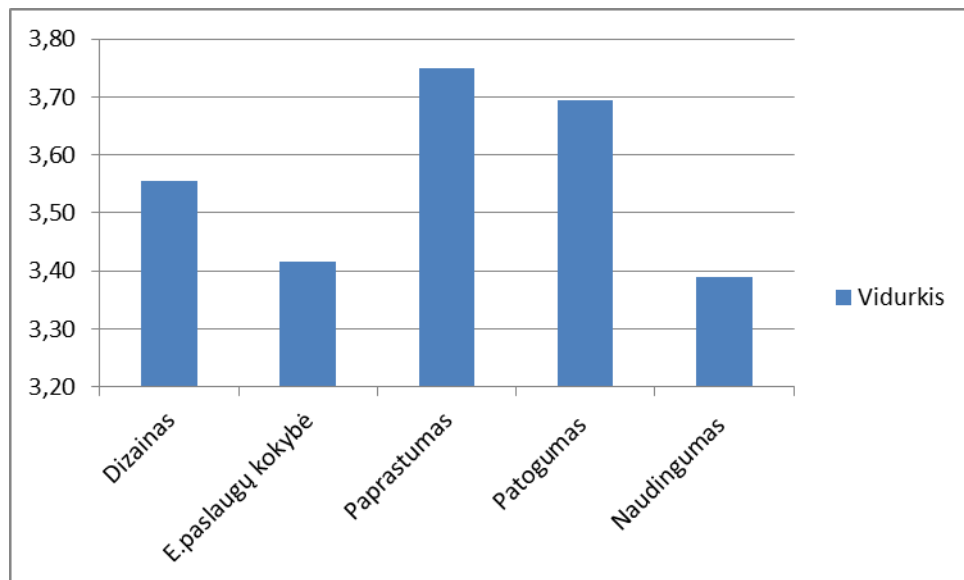
Nagrinėjant e. paslaugų rinką ir interneto svetainės [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) teikiamų e. paslaugų kokybę, respondentų buvo paprašyta įvertinti tinklalapį skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – labai blogai; 2 – blogai; 3 – nei blogai, nei gerai; 4 – gerai; 5 - labai gerai.

**14 lentelė.** Interneto svetainės [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) įvertinimas

	Dizainas	E. paslaugų kokybė	Paprastumas	Patogumas	Naudingumas
<b>Vidurkis</b>	3,56	3,42	3,75	3,69	3,39
<b>Mediana</b>	3,00	3,00	4,00	3,50	3,00
<b>Moda</b>	3	3	3	3	3

14 lentelėje pateikti gauti rezultatai. Respondentai turėjo įvertinti 5 veiksnius: dizainą, e. paslaugų kokybę, paprastumą, patogumą bei naudingumą. Lentelėje nurodytos pagrindinės skaitinės charakteristikos: vidurkis, mediana ir moda. Kaip matome, visus veiksnius apklaustieji įvertino labai panašiai, vidurkis svyruoja nu 3,39 iki 3,75. Moda, dažniausiai pasikartojusi reikšmė, lygi 3. Tai reiškia, jog interneto svetainę respondentai įvertino nei blogai, nei gerai.

Vertinant atsakymus detaliau, verta pažiūrėti į stulpelinę diagramą (žr. 18 pav.) Nors, veiksnius skiria tikrai nedidelis įvertinimo dydis, tačiau galima įžvelgti, jog labiausiai teigiamai buvo įvertintas tinklalapio patogumas naudoti ir paprastumas. Prasčiausiai įvertina e. paslaugų kokybė ir interneto svetainės naudingumas.



**18 pav.** Interneto svetainės [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) įvertinimas. Stulpelinė diagrama.

Vienas svarbiausių anketos ir viso tyrimo klausimų, buvo įvertinti tinklalapio [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) teikiamų pagrindinių e. paslaugų kokybę skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – labai blogai; 2 – blogai; 3 – nei blogai, nei gerai; 4 – gerai; 5 - labai gerai. Visos e. paslaugos aprašytos antrajame skyriuje. 15 lentelėje pateikti tyrimo rezultatai ir įvertinimai, kurie atspindi vidurkio, modos ir medianos charakteristikose.

**15 lentelė.** Interneto svetainėje [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) teikiamų e. paslaugų kokybės įvertinimas

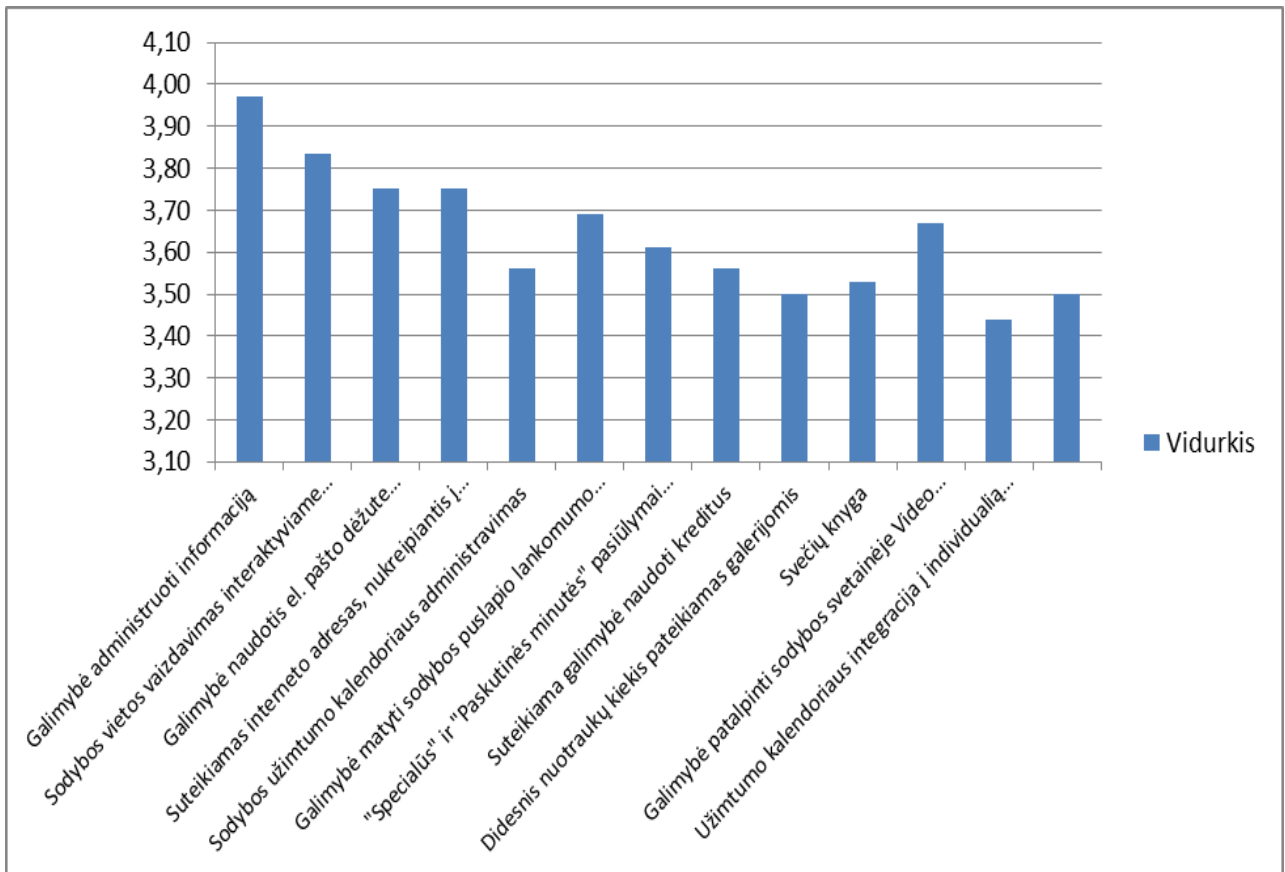
	Vidurkis	Mediana	Moda
Galimybė administruoti informaciją	3,97	4	4
Sodybos vietos vaizdavimas interaktyviame žemėlapyje (MAPS.LT)	3,83	4	4
Galimybė naudotis el. pašto dėžute <a href="mailto:jususodyba@atostogoskaime.lt">jususodyba@atostogoskaime.lt</a>	3,75	4	4
Suteikiamas interneto adresas, nukreipiantis į sodybos svetainę - <a href="http://www.atostogoskaime.lt/sodyba">http://www.atostogoskaime.lt/sodyba</a>	3,75	4	4
Sodybos užimtumo kalendoriaus administravimas	3,56	3,5	3
Galimybė matyti sodybos puslapio lankomumo statistiką	3,69	4	3
"Specialūs" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymai sodybos svetainėje	3,61	3,5	3

	<b>Vidurkis</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
Suteikiama galimybė naudoti kreditus	3,56	3	3
Didesnis nuotraukų kiekis pateikiamas galerijomis	3,5	4	4
Svečių knyga	3,53	4	4
Galimybė patalpinti sodybos svetainėje Video medžiagą	3,67	4	4
Užimtumo kalendoriaus integracija į individualią svetainę	3,44	4	4
Sodybos specialių pasiūlymų, naujienų ar kt. paskelbimas socialiniame tinkle facebook.com	3,5	4	4

Respondentai e. paslaugas įvertino labai panašiai, įvertinimo vidurkis svyruoja nuo 3,44 iki 3,97, kas reiškia beveik gerai. Kai kurių paslaugų įvertinimo moda siekia 3 ir 4, o mediana 3,4 ir 4. Galima daryti išvadą, jog visos e. paslaugos įvertintos nei gerai, nei blogai – vidutiniškai. Geriausiai įvertinta, beveik 4 balais, pati bazinė tinklalapio paslauga - galimybė administruoti informaciją, prisijungus prie valdymo srities.

Kaip ir vertinant patį tinklalapį, taip ir šiame klausime reikalinga detalesnė ir smulkesnė įvertinimo informacija. Ji geriau atsispindi stulpelinėje diagramoje (žr. 19 pav.). Kaip matome, geriausiai įvertinta e. paslauga yra galimybė prisijungti prie administravimo srities ir valdyti informaciją, taip pat sodybos vietos vaizdavimas interaktyviame žemėlapyje maps.lt. Tuo tarpu prasčiau įvertintos yra: didesnis nuotraukų kiekis pateikiamas galerijomis, užimtumo kalendoriaus integracija į individualią svetainę bei sodybos specialių pasiūlymų, naujienų ar kt. paskelbimas socialiniame tinkle facebook.com. Taip gali būti dėl kelių priežasčių:

- Didesnį nuotraukų kiekį galima pateikti savo tinklalapyje, į kurį klientai patenka suranda nuorodą tinklalapyje [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt);
- Užimtumo kalendoriaus paslauga yra suteikiama bendrame portale, todėl integracija į nuosavą tinklalapį nėra būtina. Arba tinklalapis turi savo atskirą užimtumo kalendorių, arba respondentai įvertinę šią paslaugą blogai, neturi savo nuosavo tinklalapio.
- Reklama socialiniame tinkle yra labai veiksminga, tačiau ji veiksmingesnė, kai apie sodybas informacija ir atsiliepimais dalinasi toje sodyboje jau pabuvoję svečiai. Taip pat kiekviena sodyba gali susikurti savo atskirą grupę ar puslapį socialiniame tinkle ir kviesti kuo daugiau lankytojų, taip didinant potencialių vartotojų ratą.

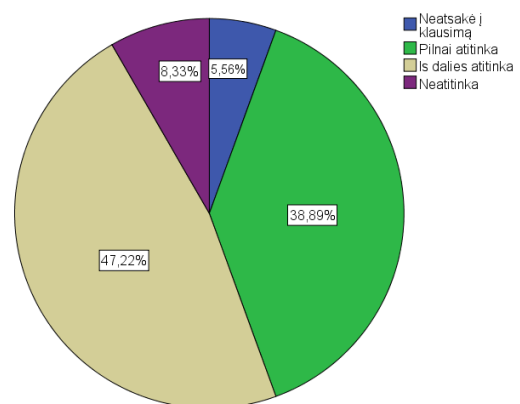


**19 pav.** Interneto svetainėje www.atostogoskaime.lt teikiamų e. paslaugų kokybės įvertinimas. Stulpelinė diagrama.

Kitas klausimas, skirtas išsiaiškinti ar visos anksčiau minėtos e. paslaugos pilnai patenkina respondentų poreikius ir tinklalapiui nereikia daugiau papildomų e. paslaugų (žr. 16 lentelę ir 20 pav.).

**16 lentelė.** Respondentų poreikių patenkinimas

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Neatsakė į klausimą	6	5,6	5,6
Pilnai atitinka	42	38,9	44,4
Is dalies atitinka	51	47,2	91,7
Neatitinka	9	8,3	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	



**20 pav.** Respondentų poreikių patenkinimas

Kaip matome iš lentelės duomenų, dauguma respondentų (47 %) teigia, jog tinklalapis ir e. paslaugų kokybė iš dalies atitinka jų lūkesčius. 39 % apklaustųjų teigia, jog e. paslaugos pilnai atitinka jų lūkesčius ir tik 9 respondentai pažymėjo, jog neatitinka. Poreikių nepatenkinimas ar nepilnas lūkesčių atitikimas reiškia, jog reikalinga e. paslaugų plėtra bei tinklalapių tobulinimas būtent kaimo turizmo sektoriuje.

Įvertinus dabar teikiamų e. paslaugų kokybę, respondentų buvo paprašyta įvertinti galimą naujų e. paslaugų sėkmę kaimo turizmo srityje. Respondentai turėjo įvertinti 4 paslaugas:

- E. parduotuvė. Tai parduotuvė veikianti tik elektroninėje erdvėje, tinklalapyje, kuriame publikuojama sodybų informacija. Parduotuvėje būtų prekiaujama Lietuvos amatininkų pagaminta produkcija, suvenyrais atspindinčiais Lietuvos kultūrą, istoriją, paveldą, galbūt tam tikram regionui būdingus dirbinius. Parduotuvėje būtų prekiaujama produkcija, sukuriama Lietuvos sodybose bei amatininkų dirbtuvėse.

- Virtualus turas po sodybą. Ši paslauga yra teikiama ir dabar, tačiau pats tinklalapis jos neteikia (angl. outsourcing). Šia paslaugą galima būtų teikti kartu su visomis kitomis paslaugomis už papildomą mokestį. Ši paslauga suteikia galimybę pamatyti sodybą 3D formatu, dairytis 360°/180° kampu. Virtualios panoramos naudojamos sodybos aplinkos ar pačio pastato išskirtinumo pristatymui, kambarių vizualizacijai, pokylių salės interjero demonstravimui, poilsio erdvėms pristatyti, VIP patalpų, apartamentų išskirtinumo prezentacijai ir kt.

- E. forumas, blogas. Forumo, bei blogo pagalba būtų pagerintas ryšys tarp pardavėjų, šiuo atveju kaimo turizmo sodybų savininkų, ir klientų, Forume būtų sprendžiami įvairūs su sodybomis ir turizmu susiję klausimai, o bloge straipsnius galėtų rašyti sodybų savininkai bei LKTA nariai.

- E. atsiskaitymas tinklalapyje. Tokia e. paslauga, nors ir procedūriškai sudėtinga, tačiau palengvintų atsiskaitymą ir paslaugų užsakymą. Integravus į tinklalapį atsiskaitymo mechanizmą ar nukreipus į mokėjimo tarpininkų tinklalapį, mokėjimai ir užsakymai būtų įvykdomi greitai ir saugiai. Tokiu būdu sumažėtų apgavysčių skaičius, kuomet užsakę paslaugas, klientai neatvyksta poilsiauti, arba papoilsiaavę išvažiuoja nesumokėję.

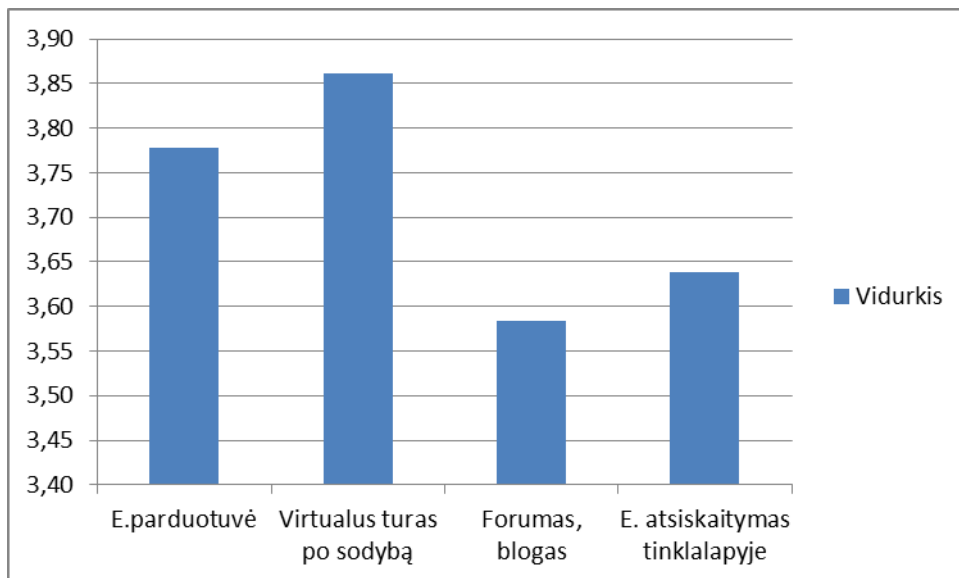
Pagal gautus duomenis, galima spręsti, jog visos naujos e. paslaugos vertinamos palankiai, visų jų įvertinimo moda lygi 4, išskyrus viena paslaugą – forumą, kurio moda siekia 3 (žr. 17 lentelę).



**17 lentelė.** Naujų e. paslaugų sėkmės įvertinimas

	E. parduotuvė	Virtualus turas po sodybą	Forumas, blogas	E. atsiskaitymas tinklalapyje
<b>Vidurkis</b>	3,78	3,86	3,58	3,64
<b>Mediana</b>	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Moda</b>	4	4 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4

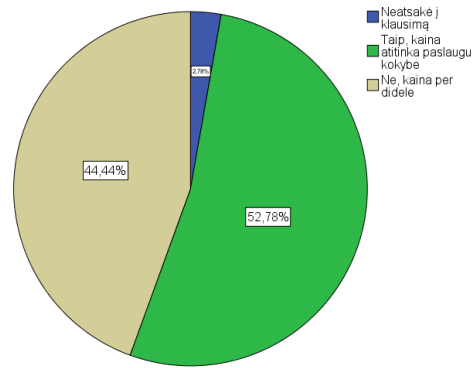
Analizuojant detaliau ir pasitelkiant stulpelinę diagramą (žr. 21 pav.) matyti, jog geriausiai įvertinta virtualaus turo po sodybą paslauga. Taip pat gerai įvertinta ir e. parduotuvė - 3,78 balais. Kiek prasčiau įvertintas e. atsiskaitymas tinklalapyje – surinkęs 3,64 balo. Tai suprantama, kadangi tokio apmokėjimo integravimas į tinklalapį pareikalautų didesnių kaštų.

**21 pav.** Naujų e. paslaugų sėkmės įvertinimas

Kaip žinia, visos e. paslaugos teikiamos tinklalapiuose yra mokamos. Tinklalapyje [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) e. paslaugos apmokestinamos pasirenkant vieną iš trijų planų ir jų kaina svyruoja nuo 200 iki 600 Lt. Šio klausimo dėka pavyko sužinoti ar mokami pinigai už paslaugas pateisina vartotojų, verslininkų lūkesčius (žr. 18 lentelę ir 22 pav.).

**18 lentelė.** Respondentų nuomonė apie e. paslaugų kainą.

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Neatsakė į klausimą	3	2,8	2,8
Taip, kaina atitinka paslaugų kokybę	57	52,8	55,6
Ne, kaina per didelė	48	44,4	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	



**22 pav.** Respondentų nuomonė apie e. paslaugų kainą.

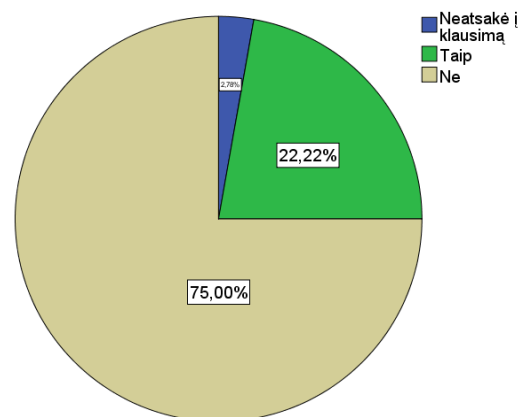
Iš gautų duomenų matome, jog respondentai yra pasidalinę į dvi dalis: pusė jų pasisako, jog mokesčiai atitinka paslaugų kokybę, kita pusė teigia, jog neatitinka. Tokia skirtinga nuomonė yra dėl nevienodų pajamų ir klientų skaičiaus bei dėl skirtingo požiūrio į marketingą, reklamą ir e. paslaugų naudą.

Kitas labai svarbus faktorius, analizuojant e. paslaugų kokybę bei naujo kokybiško tinklalapio poreikį, yra užsienio tinklalapių e. paslaugos.

Atsakydami į klausimą, ar reklamuojasi užsienio tinklalapiuose, 75 % respondentų pažymėjo, kad ne, nesinaudoja (žr. 19 lentelę ir 23 pav.). Tai reiškia, jog tinkamo tinklalapio nėra arba tokie tinklalapiai dar neatėjo į rinką. Tik 22 % respondentų naudojami reklamos paslaugomis užsienio tinklalapiuose.

**19 lentelė.** Reklama užsienio tinklalapiuose

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Neatsakė į klausimą	3	2,8	2,8
Taip	24	22,2	25,0
Ne	81	75,0	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	



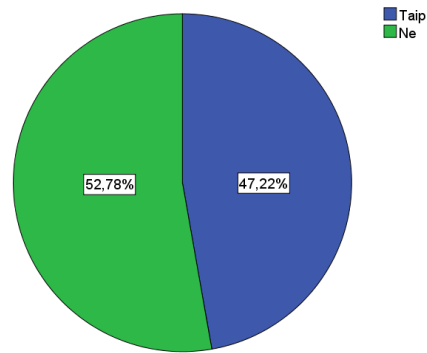
**23 pav.** Reklama užsienio tinklalapiuose

Nors dauguma respondentų nesinaudoja reklamos paslaugomis, teikiamomis užsienio portaluose, tačiau įdomu sužinoti ar verslininkai yra girdėję apie kokį nors bendrą ES kaimo

turizmo tinklalapį. Ties šiuo klausimu atsakymų buvo labai mažai ir respondentai nenurodė nei vieno tinklalapio. Tai parodo, jog tokio tinklalapio nėra arba respondentams nebuvo pasiūlyta reklamuotis arba tiesiog jų tas nedomina, tačiau į pastarąjį klausimą bus atsakyta tolesnėje tyrimo eigoje.

**20 lentelė.** Bendros ES interneto svetainės poreikis.

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Taip	51	47,2	47,2
Ne	57	52,8	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	



**24 pav.** Bendros ES interneto svetainės poreikis.

20 lentelėje ir 24 pav. pateikti duomenys rodo, jog respondentai vėl pasidalino į dvi dalis: 47 % atsakė, jog naudotųsi bendro ES kaimo turizmo portalo paslaugomis, tuo tarpu 53 % atsakė, kad nesinaudotų. Matyti, kad poreikis yra ir toks tinklalapis tikrai prisidėtų prie e. paslaugų infrastruktūros plėtros ES ir Lietuvos kaimo turizmo srityje.

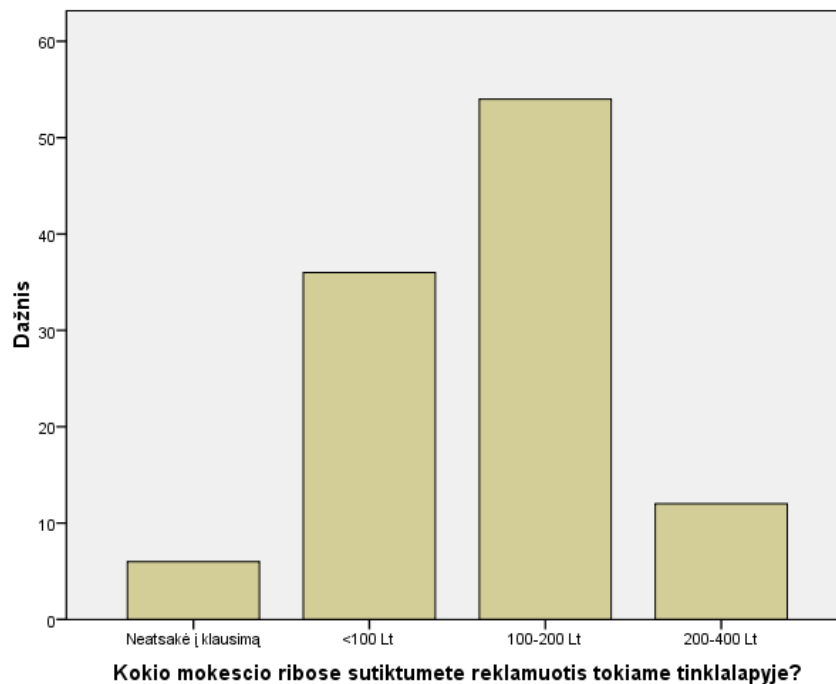
ES iniciatyva yra sukurtas bendras informacinis ES kaimo turizmo tinklalapis. Europos ūkio ir kaimo turizmo federacijos tinklalapyje [www.eurogites.org](http://www.eurogites.org) patalpinta 28 Europos šalių kaimo turizmo informacija. Portalas teikia tik informacijos teikimo paslaugas, jame pateiktas trumpas kiekvienos šalies kaimo turizmo aprašymas bei nuoroda į konkrečios šalies kaimo turizmo asociacijos svetainę.

Identifikavus naujo tinklalapio poreikį, reiktų sužinoti, kokio mokesčio ribose respondentai sutiktų reklamuotis tokia tinklalapyje. Respondentai galėjo pasirinkti vieną iš intervalų nuo 0 iki 1000 Lt. Kaip bebūtų keista, net pusė apklaustųjų supranta e. paslaugų kainą ir sutiktų mokėti nuo 100 iki 200 Lt (žr. 21 lentelę ir 25 pav.). Sujungus visos ES narių sodybų informaciją, pajamos iš tokio tinklalapio veiklos būtų tikrai nemažos.

**21 lentelė.** Mokesčio už e. paslaugas ribos

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Neatsakė į klausimą	6	5,6	5,6
<100 Lt	36	33,3	38,9
100-200 Lt	54	50,0	88,9
200-400 Lt	12	11,1	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	

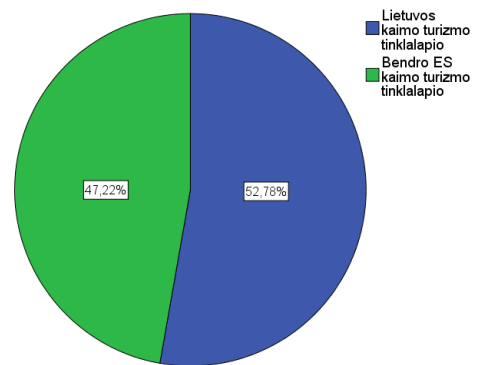
Didelė dalis apklaustųjų (33,3 %) sutiktų mokėti iki 100 Lt ir 11 % sutiktų mokėti nuo 200 iki 400 Lt. Nebuvo nei vieno respondento, pasirinkusio mokėti virš 400 Lt. Galima daryti išvadą, jog e. paslaugų riba naujame tinklalapyje yra 400 Lt.

**25 pav.** Mokesčio už e. paslaugas ribos

Paskutiniu klausimu buvo siekta išsiaiškinti, kokiam tinklalapiui respondantai teiktų pirmenybę, jeigu tektų rinktis (žr. 22 lentelę ir 26 pav.). Respondentai vėl pasidalino į dvi grupes: 53 % riktųsi LTKA tinklalapį ir 47 % riktųsi naują ES kaimo turizmo tinklalapį.

**22 lentelė.** Tinklalo pasirinkimo pirmenybė

	Dažnis	Procentai	Kaupiamieji procentai
Lietuvos kaimo turizmo tinklalapis	57	52,8	52,8
Bendro ES kaimo turizmo tinklalapis	51	47,2	100,0
<b>Viso:</b>	108	100,0	

**26 pav.** Tinklalo pasirinkimo pirmenybė

Apibendrinus kiekybinio tyrimo metu gautą informaciją, galima teigti, jog tarp Lietuvos kaimo turizmo verslininkų yra poreikis sukurti naują bendrą ES kaimo turizmo tinklalapį arba tobulinti jau esamus tinklalapius, integruojant naujas e. paslaugas. Tokiu būdu būtų plečiama ir gerinama e. paslaugų infrastruktūros plėtra bei gerinama pačių paslaugų kokybė. Nors respondentai ne vienbalsiai pasisako už naujų paslaugų būtinybę, tačiau tai neabejotinai padidintų susidomėjimą kaimo turizmu. Patogi ir lengvai naudojama svetainė, kurioje galima greitai surasti informaciją apie bet kokia kaimo turizmo sodybą bet kokioje ES šalyje, rezervuoti vietas bei atsiskaityti tinklalapyje, o taip pat nusipirkti kitos tautos amatininkų darbų e. parduotuvėje tikrai pritrauktų ne vieną turistą. Tai turėtų būti prioritetinga ES turizmo plėtros sritis, kadangi ES tikslas visuomet buvo skatinti bendradarbiavimą tarp šalių bei vystyti ekonomiką. Turizmo skatinimas, ypač verslo kūrimas ir plėtra kaimo vietovėse labai priklauso ir nuo e. paslaugų plėtros, kadangi ieškant informacijos vis labiau naudojamas informacinėmis technologijomis.

### 3.3 Kaimo turizmo e. paslaugų kokybės tyrimo hipotezių tikrinimas

Siekiant nustatyti, ar tarp tiriamų požymių yra koks nors ryšys, priklausomybė, bei norint patikrinti išsikeltas hipotezes dėl požymių priklausomumo, naudojami suderinamumo kriterijai, tokie kaip Pirsono  $\chi^2$ , Fišerio ir kt. bei koreliacijos koeficientas, kuris rodo statistinę priklausomybę tarp dviejų kintamųjų. Šiame darbe hipotezės tikrinamos, remiantis Pirsono  $\chi^2$  kriterijumi bei koreliacijos koeficientu. Šis kriterijus remiasi tuo, kad apskaičiuojami tikėtini dažniai, t.y. dažniai, kurių reikėtų tikėtis tuo atveju, kai tarp požymių nėra jokio ryšio. SPSS programos pagalba, darbe patikrintos hipotezės dėl pajamų dydžio priklausomumo nuo reklamos nuosavoje bei užsienio

interneto svetainėse; taip pat skaičiuojamas koreliacijos koeficientas tarp klientų skaičiaus kintamojo ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje bei reklamos užsienio interneto svetainėse kintamųjų.

Pirmiausia tikrinama hipotezė dėl kaimo turizmo verslininkų metinių pajamų priklausomybės nuo reklamos nuosavoje interneto svetainėje.

Suformuluojamos 2 hipotezės –  $H_0$ (nulinė hipotezė) bei  $H_1$ (alternatyvi hipotezė):

$H_0$ : Kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos nepriklauso nuo reklamos nuosavoje interneto svetainėje;

$H_1$ : Kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos priklauso nuo reklamos nuosavoje interneto svetainėje.

Analizuojant statistinius ryšius pagal  $\chi^2$  kriterijų, pirmiausia apskaičiuojami poriniai dažniai. Patikrinus šia hipotezę SPSS programa, buvo gauti tokie duomenys ir rezultatai:

**23 lentelė.** Pajamų ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje poriniai dažniai

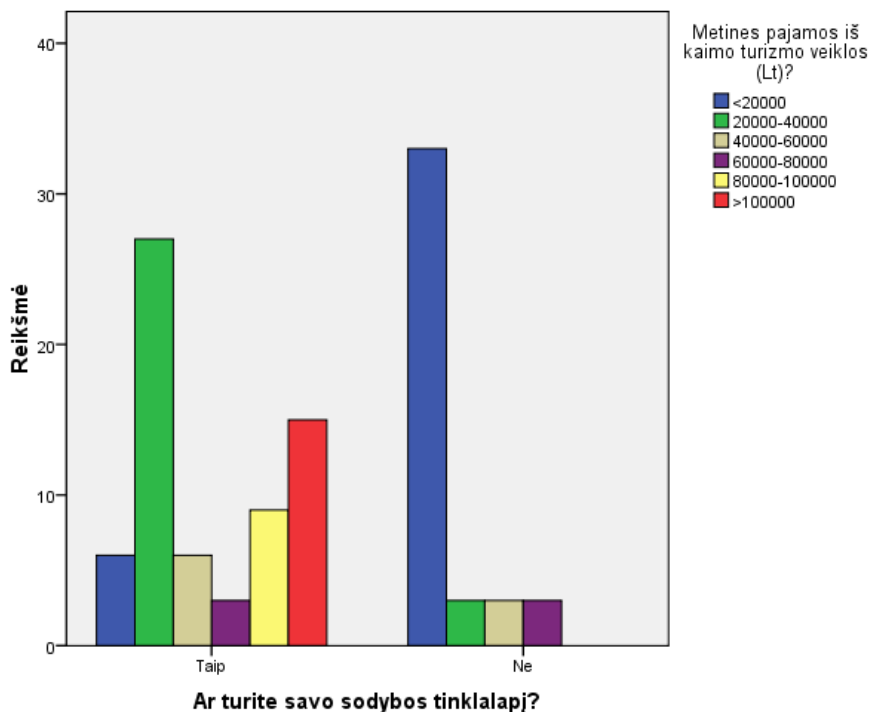
Ar turite savo sodybos tinklalapi?	Metinės pajamos iš kaimo turizmo veiklos (Lt)?						Viso
	<20000	20000-40000	40000-60000	60000-80000	80000-100000	>100000	
Taip	6	27	6	3	9	15	66
Ne	33	3	3	3	0	0	42
Viso	39	30	9	6	9	15	108

Kaip matome 23-ioje lentelėje ir 27 pav. daugiausia nuosavomis interneto svetainėmis naudojami tie kaimo turizmo verslininkai, kurių verslas generuoja nuo 20000 iki 40 000 metinių pajamų. Taip pat nemažą dalį besinaudojančių reklama, informacijos talpinimu nuosavose interneto svetainėse naudojami didžiausias pajamas generuojantys verslininkai (15). Nuosavų interneto svetainių neturi dauguma mažiausias pajamas generuojančių kaimo turizmo verslininkų, net 33 iš 39 apklaustų. Tai yra logiška, kadangi sukurti efektyvią, informatyvią interneto svetainę reikia nemažų investicijų. Didėjant verslininkų pajamoms, daugėja ir besinaudojančių nuosavais tinklalapiais, kaip reklamos ir informacijos pateikimo įrankiu. Tai patvirtina ir apskaičiuoti priklausomybės rodikliai (žr. 24 lentelę).

**24 lentelė.** Pajamų ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje priklausomybė

	Reikšmė
Koreliacijos koeficientas	-0,537
Pirsono $\chi^2$ kriterijus	0,009

24-oje lentelėje pateikti SPSS pagalba apskaičiuoti koreliacijos koeficientas ir Pirsono  $\chi^2$  kriterijus. Koreliacijos koeficientas parodė atvirkštinę priklausomybę tarp tiriamų kintamųjų – kaimo turizmo verslininkų pajamų ir reklamos nuosavose interneto svetainėse. Nors koeficiento reikšmė nedidelė, koreliacija silpna, tačiau galima, teigti, kad nuosavų kaimo turizmo verslininkų interneto svetainių skaičius priklauso nuo metinių pajamų. Kad yra priklausomybė, tarp šių tiriamų kintamųjų, parodė ir Pirsono  $\chi^2$  kriterijus. Gautas reikšmingumo lygmuo  $\alpha=0.009$  yra mažesnis už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha=0,05$ , todėl hipotezę  $H_0$ , kad kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos nepriklauso nuo reklamos nuosavoje interneto svetainėje, atmetame, o hipotezę  $H_1$ , kad kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos priklauso nuo reklamos nuosavoje interneto svetainėse, priimame.



**27 pav.** Pajamų ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje priklausomybė

Kita tikrinama hipotezė yra dėl kaimo turizmo verslininkų metinių pajamų priklausomybės nuo reklamos užsienio interneto svetainėse.

Suformuluojamos 2 hipotezes –  $H_0$ (nulinė hipotezė) bei  $H_1$ (alternatyvi hipotezė):

$H_0$ : Kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos nepriklauso nuo reklamos užsienio interneto svetainėse;

$H_1$ : Kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos priklauso nuo reklamos užsienio interneto svetainėse;

**25 lentelė.** Pajamų ir reklamos užsienio interneto svetainėse poriniai dažniai

Ar reklamuojatės užsienio tinklalapiuose?	Metinės pajamos iš kaimo turizmo veiklos (Lt)						Viso:
	<20000	20000-40000	40000-60000	60000-80000	80000-100000	>100000	
Neatsakė į klausimą	3	0	0	0	0	0	3
Taip	12	6	3	3	0	0	24
Ne	24	24	6	3	9	15	81
Viso:	39	30	9	6	9	15	108

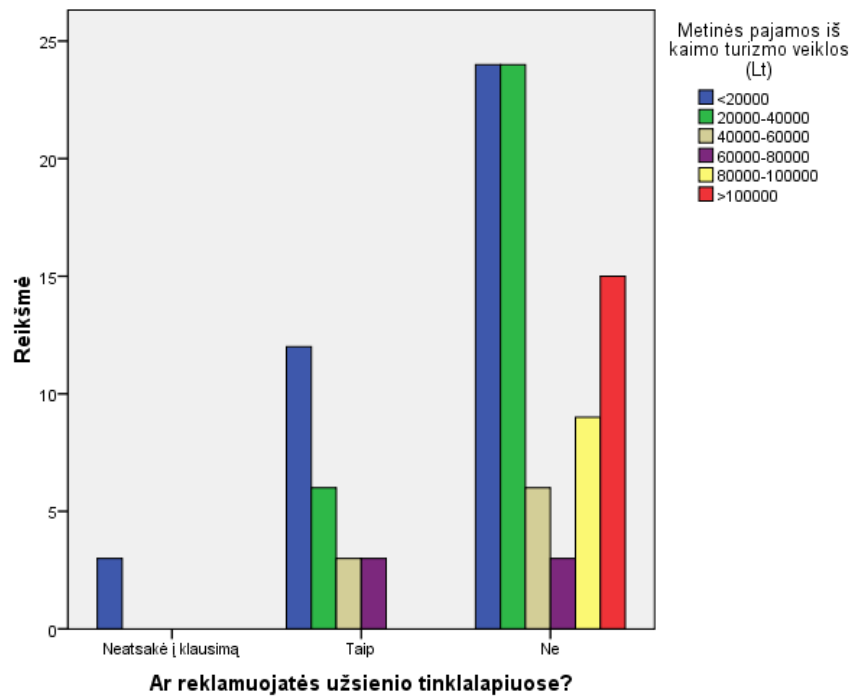
25 lentelėje ir 28 paveiksle pateikti gauti priklausomybės tyrimo rezultatai. Kaip matyti, dauguma respondentų atsakė, jog nesireklamuoja užsienio tinklalapiuose ir sunku įžvelgti kažkokių priklausomybę tarp šių kintamųjų. Apskaičiuotas koreliacijos koeficientas tai patvirtina. Koreliacija labai silpna ir galima teigti, kad ryšio tarp kaimo turizmo verslininkų metinių pajamų ir reklamos užsienio reklamų šaltiniuose beveik nėra. Tai suprantama, kadangi, Lietuvos kaimo turizmo verslininkai nelinkę reklamuotis užsienyje, nežino, kur galima būtų reklamuotis ir nesireklamuodami nesulaukia užsienio klientų, kurie generuotų pajamas.

**26 lentelė.** Pajamų ir reklamos užsienio interneto svetainėse priklausomybė

	Reikšmė
Koreliacijos koeficientas	0,287
Pirsono $\chi^2$ kriterijus	0,052

Apskaičiuotas Pirsono  $\chi^2$  kriterijus taip pat parodė, kad tarp tiriamų kintamųjų nėra statistiškai reikšmingo ryšio. Gautas reikšmingumo lygmuo  $\alpha=0.052$  yra didesnis už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha=0,05$ , todėl hipotezę  $H_0$ , kad kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos nepriklauso nuo reklamos užsienio interneto svetainėse, priimame, o hipotezę  $H_1$ , kad kaimo turizmo verslininkų metinės pajamos priklauso nuo reklamos užsienio interneto svetainėse, atmetame.





**28 pav.** Pajamų ir reklamos užsienio interneto svetainėse priklausomybė

Nagrinėjant priklausomybes, reikėtų paminėti ir patvirtinti šio magistro darbo iškeltas hipotezes: jau egzistuojančios kaimo turizmo interneto svetainės infrastruktūra ir teikiamos e. paslaugos nepritraukia užsienio turistų; kokybiškų e. paslaugų integravimas į interneto svetaines galėtų pagerinti kaimo turizmo veiklą ir pritraukti užsienio klientų.

Patikrinus koreliacijos koeficientus tarp klientų skaičiaus kintamojo ir reklamos nuosavoje interneto svetainėje bei reklamos užsienio interneto svetainėse kintamųjų, gauti rezultatai pateikti 27-oje lentelėje.

**27 lentelė.** Koreliacijos koeficientai

	Reklama nuosavoje svetainėje	Reklama užsienio svetainėse
Klientų skaičius	-0,304	0,225

Abiem atvejais koreliacijos koeficientų dydžiai yra maži, tai reiškia, jog tiriamieji kintamieji yra praktiškai nepriklausomi. Nei reklama nuosavoje interneto svetainėje, nei reklama užsienio tinklalapiuose praktiškai neįtakoja kaimo turizmo klientų skaičiaus Lietuvoje. Tai reiškia, jog esančios interneto svetainės yra neefektyvios, jose teikiamos e. paslaugos, svetainių infrastruktūra yra nekokybiškos. Todėl magistro darbo hipotezes, kad jau egzistuojančios kaimo turizmo interneto svetainės infrastruktūra ir teikiamos e. paslaugos nepritraukia užsienio turistų bei tai, kad

kokybiškų e. paslaugų integravimas į interneto svetaines galėtų pagerinti kaimo turizmo veiklą ir pritraukti užsienio klientų priimame.

### 3.4 Pasiūlymai dėl kaimo turizmo interneto svetainių e. paslaugų tobulinimo

Atlikus teorinę analizę, lyginamąją Lietuvos ir Ispanijos kaimo turizmo interneto svetainių analizę, kiekybinį tyrimą bei aptikrinus kelias hipotezes, galima teigti, jog kaimo turizmo e. paslaugos dar nėra pakankamai išvystytos, kad generuotų didėjantį vietinių ir užsienio turistų skaičių. Apskritai e. paslaugos kaimo turizmo sektoriuje turėtų būti tobulinamos, siekiama paprastumo, universalumo, kad paslaugos būtų prieinamos ne tik vietiniams turistams, bet, kas svarbiausia, ir užsienio. Dauguma e. paslaugų svetainėje teikiama besireklamuojantiems verslininkams, tuo tarpu paslaugų, kurios pritrauktų daugiau klientų nėra daug. Taigi, galima išskirti tokius kaimo turizmo e. paslaugų tobulinimo aspektus:

✓ *Video turo* paslauga turėtų būti teikiama visiems kaimo turizmo verslininkams. Paslauga turėtų būti įtraukta į vieną ar kelis svetainėje pateiktus planus. Šiuo metu video turo paslauga nėra populiari dėl didelės kainos. Paslauga suteikia galimybę pamatyti sodybą 3D formatu, dairytis 360°/180° kampu. Virtualios panoramos naudojamos sodybos aplinkos ar paties pastato išskirtinumo pristatymui, kambarių vizualizacijai, pokylių salės interjero demonstravimui, poilsio erdvėms pristatyti, VIP patalpų, apartamentų išskirtinumo prezentacijai ir kt. Klientams nereikėtų dvejoti, ar sodyba atitiks jų poreikius, nereikės važiuoti apžiūrėti sodybos, visą tai jie galės atlikti namuose, interneto pagalba.

✓ *E. Forumas*. E. Forumo, kuris realizuojamas blogo galimybių pagalba būtų pagerintas ryšys tarp pardavėjų, t.y., suaktyvėtų kaimo turizmo sodybų savininkų ir klientų pasiūlymų pateikimo klausimai. E. Forume būtų sprendžiami įvairūs su sodybomis ir turizmu susiję klausimai, o bloge straipsnius galėtų rašyti sodybų savininkai bei LKTA nariai.

✓ *Nauja paieška, pagal atskirus kriterijus*. Tokia paieška turėtų palengvinti sodybos paieškos procesą. Klientas, tiksliai žinantis, kokios paslaugos nori, galėtų susirasti sodybą greitai ir lengvai. Pasirinkęs norimą kainą, vietą, pramogą ir pažymėjęs kitus norimus kriterijus, klientas gaus geriausią, jo poreikiu atitinkantį pasiūlymą.

✓ *Kaimo turizmo paslaugų vertinimas*. Klientai pabuvoję sodyboje, galėtų įvertinti ją ir palikti komentarą, taip pat galėtų komentuoti kitų įvertinimus bei komentarus. Tai padidintų bendravimą, patirties pasidalinimą tarp klientų.

✓ *Integruotas socialinis tinklalapis*. Tai viena iš idėjų, kaip pritraukti klientų susidomėjimą kelionėmis, kaimo turizmu. Tokiame socialiniame tinklalapyje, klientai galėtų kurti savo profilius, žymėti aplankytas vietas, palikti komentarus, talpinti nuotraukas, dalintis įspūdžiais su kitais

prisijungusiais nariais. Būtų organizuojamos įvairios pažintinės kelionės, konkursai (pvz., Latvijoje dabar vykdomi konkursai, kuomet reikia atpažinti ir surasti įvairias vietas realioje erdvėje). Toks projektas galėtų sudominti nemažą, mėgstančių keliauti žmonių, auditoriją pasauliniu mastu.

✓ *Integruota e. parduotuvė.* Tai parduotuvė veikianti tik elektroninėje erdvėje, kaimo turizmo interneto svetainėje, kurioje talpinama sodybų informacija. Parduotuvėje būtų prekiaujama Lietuvos amatininkų pagaminta produkcija, suvenyrais, tam tikriems regionams būdingais dirbiniais, atspindinčiais Lietuvos kultūrą, istoriją, paveldą, galbūt tam tikram Parduotuvėje būtų prekiaujama produkcija sukuriama Lietuvos sodybose bei amatininkų dirbtuvėse.

✓ *Integruotas e. restoranas.* LKTA galėtų pasekti Norvegijos pavyzdžiu, ir sukurti galimybę turistams prieš atvykstant į sodybas susipažinti su nacionaliniais, regioniniais patiekalais ir juos užsisakyti. Kai kurios sodybos, kaip viena iš specializacijų, pagal galimybes galėtų pristatyti maistą ir į namus.

✓ *E. atsiskaitymas, vietų rezervavimas.* Tokia e. paslauga, nors ir procedūriškai sudėtinga, tačiau palengvintų sodybų rezervavimą, paslaugų užsakymą ir atsiskaitymą už paslaugas. Integravus į svetainę atsiskaitymo mechanizmą ar nukreipus į mokėjimo tarpininkų tinklalapį, mokėjimai ir užsakymai būtų įvykdomi greitai ir saugiai. Tokiu būdu sumažėtų apgavysčių skaičius, kuomet užsakę paslaugas, klientai neatvyksta poilsiauti, arba papoilsiaavę išvažiuoja nesumokėję. Tokios paslaugos įgyvendinimas gana brangus, tačiau galima būtų kompensuoti mažinant spausdintų kaimo turizmo katalogų tiražą, arba iš viso jų atsisakant. Atsiskaitymas internetu jau yra galimas Latvijos kaimo turizmo sektoriuje ir tai yra viena priežasčių, neleidžiančių kaimo turizmui populiarėti Lietuvoje.

✓ *Bendra ES kaimo turizmo svetainė.* Anketinės apklauso metu paraiškėjo, jog tik 22 % apklaustų verslininkų reklamuoja savo paslaugas užsienio interneto svetainėse. Iki šiol dar nėra sukurta bendra ES kaimo turizmo svetainė, kurioje būtų pateikti ir sutalpinti visi Europos kaimo turizmo verslininkai. 50% respondentų teigia, jog toks tinklalapis reikalingas ir jame reklamuotųsi. Todėl būtų tikslinga tokį tinklalapį sukurti, integruojant visas prieš tai išvardintas e. paslaugas. Tokiu būdu kaimo turizmas galėtų sparčiai plėstis ir būti prestižiškiausia, geriausiai išvystyta turizmo kryptis Europoje. Reklamos kaina svetainėje turėtų būti iki 200 Lt.

Tai pasiūlymai, kuriais turėtų remtis LKTA bei Lietuvos kaimo turizmo verslininkai siekdami tobulinti teikiamas e. paslaugas šioje srityje, bei pritraukti naujų klientų. Bet kokios naujos novatoriškos iniciatyvos sulauks tik teigiamų pasekmių, gerins kaimo turizmo svarbą Lietuvos ekonomikoje bei skatins kurtis naujas kaimo turizmo sodybas.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

### *Išvados*

1. Atlikus e. verslo sampratos turizmo srityje analizę, galima daryti išvadą, jog pagrindiniai e. verslo privalumai yra globalios rinkos aprėptis, mažesnės išlaidos atsiskaitomosioms, pasirinkimo ir reklamos paslaugoms, lankstumas reaguojant į vartotojų poreikius bei didėjantys pardavimai dėl išaugusio vartotojų skaičiaus.

2. Naujų technologijų kūrimas, e. parašo tobulėjimas neišvengiamai skatina e. verslo, e. paslaugų plėtrą ir turizmo srityje, tačiau turizmo sektorius - viena iš verslo sričių, kurioje dar nepilnai išnaudotas e. paslaugų potencialas. E. paslaugų vystymas yra puiki galimybė verslininkams – turizmo veiklos vykdymo atstovams, įveikti konkurentus ar tiesiog išlikti konkurencingoje rinkoje.

3. Analizuotoje Lietuvos Informacinės visuomenės plėtros 2011-2019 metų programoje numatytos prioritetinės plėtros kryptys - Lietuvos gyventojų gebėjimų naudotis IRT tobulinimas, elektroninio turinio ir paslaugų plėtra, jų naudojimo skatinimas, IRT infrastruktūros plėtra (toliau – 3 prioritetas) skatina e. verslo plėtrą Lietuvoje, naujų e. paslaugų atsiradimą įtakoja ir kaimo turizmo sektoriaus, kaip vienos iš reikšmingesnių ir nepilnai išnaudojančio savo potencialo, verslo šakų tobulėjimą e. paslaugų srityje.

4. Tarptautinės konferencijos elektroninės rinkodaros bei elektroninių paslaugų vystymo kaimo turizmo sektoriuje klausimais (International Workshop on ICT in Rural Tourism “What really works”) metu, interviu apklausos metu ekspertai identifikavo pagrindines Lietuvos kaimo turizmo problemas:

- per mažas užsienio turistų skaičius, užsisakantis paslaugas kaimo turizmo sodybose;
- tinkamos paieškos sistemos trukumas;
- neintegruotos į bendrą paslaugos atlikimo grandinę vietų rezervavimo ir atsiskaitymo sistemos.

5. Pagrindiniai kaimo turizmo sėkmės faktoriai yra: produktas, orientuotas į atostogas; aiškiai nurodyta poilsio vieta; aiškus vaizdas ir prekės ženklas; iniciatyvi ir veiksminga reklama; regioninės rinkos (paramos galimybės); geras kainos ir kokybės santykis; rinkos segmentacija/specializacija; efektyvūs komerciniai kanalai.

6. Atlikus palyginamąją Lietuvos ir Ispanijos kaimo turizmo interneto svetainių analizę, paaiškėjo, kad lietuviškoji kaimo turizmo svetainė yra kokybiškesnis ir geriau parengta negu atitinkama Ispanijos. Ispanijos kaimo turizmo svetainėje teikiamos tik kelios e. paslaugos: suteikiama galimybė sodybų savininkams valdyti savo profilį, suteikiama užimtumo kalendoriaus paslauga, užsakymo internetu paslauga bei nuoroda į asmeninį tinklalapį. Tuo tarpu Lietuvos kaimo

turizmo svetainė klientams ir vartotojams nuolat pateikia naujų e. paslaugų, tokių kaip virtualūs turai po sodybas, svečių knyga, prieiga prie sodybų video medžiagos ir kt.

7. Kiekybinio tyrimo metu, apklausus 108 kaimo turizmo verslininkus, gauti rezultatai parodė, kad dauguma apklaustųjų, 99% domisi, kokių reklamos būdu naudojami klientai, kad surastų sodybos informaciją. Paaiškėjo, kad pagrindiniai būdai yra bendra LKTA interneto svetainė, nuosava interneto svetainė bei draugų ar pažįstamų atsiliepimai. Tuo tarpu spaudos ir televizijos šaltiniai kaimo turizmo sektoriuje tampa ne tokie populiarūs.

8. Nuosavas interneto svartines turi tik 61 % respondentų, tokia situacija gali būti dėl tokių priežasčių: sukurti gerą nuosavą tinklalapį atima nemažai laiko ir pinigų; verslininkai naudojami bendrais reklamos tinklalapiais ir yra patenkinti jų teikiamomis paslaugomis; nuomonė, jog nuosavas tinklalapis neatneš naudos, kadangi domeną reikėtų reklamuoti kituose reklamos šaltiniuose.

9. Tiek pati LKTA interneto svetainė, tiek joje teikiamos e. paslaugos įvertintos vidutiniškai, nei gerai, nei blogai. Tai reiškia, jog e. paslaugos kaimo turizmo srityje nėra pakankamai išvystytos ir neatitinka bisų kaimo turizmo verslininkų bei vartotojų poreikių.

10. Užsienio interneto svetainėse reklamuojasi tik 22 % Lietuvos respondentų ir tai yra viena iš priežasčių, kodėl Lietuvos kaimo turizmo srityje trūksta užsienio turistų.

11. Apibendrinus kiekybinio tyrimo metu gautą informaciją, galima teigti, jog tarp Lietuvos kaimo turizmo verslininkų yra poreikis sukurti naują bendrą ES kaimo turizmo interneto svetainę arba tobulinti jau esamus tinklalapius, integruojant naujas e. paslaugas. Tokiu būdu būtų plečiama ir gerinama e. paslaugų infrastruktūra bei gerinama pačių paslaugų kokybė.

12. Patikrinus tyrimo hipotezes dėl kaimo turizmo verslininkų metinių pajamų priklausomybės nuo reklamos nuosavoje interneto svetainėje bei reklamos užsienio svetainėse, paaiškėjo, kad kaimo turizmo verslininkų pajamos priklauso nuo reklamos nuosavose interneto svetainėse, tačiau nepriklauso nuo reklamos užsienio interneto svetainėse. Tai suprantama, kadangi, Lietuvos kaimo turizmo verslininkai nelinkę reklamuotis užsienyje, nežino, kur galima būtų reklamuotis ir nesireklamuodami nesulaukia užsienio klientų, kurie generuotų pajamas.

13. Patikrinus darbo hipotezes, kad jau egzistuojančios kaimo turizmo interneto svetainės infrastruktūra ir teikiamos e. paslaugos nepritraukia užsienio turistų bei tai, kad kokybiškų e. paslaugų integravimas į interneto svetaines galėtų pagerinti kaimo turizmo veiklą ir pritraukti užsienio klientų priimame, kadangi nei reklama nuosavoje interneto svetainėje, nei reklama užsienio tinklalapiuose praktiškai neįtakoja kaimo turizmo klientų skaičiaus Lietuvoje. Tai reiškia, jog esančios interneto svetainės yra ne pilnai efektyvios, jose teikiamos e. paslaugos, svetainių infrastruktūra ne pilnai atitinka verslininkų ir vartotojų poreikius.

### **Rekomendacijos**

1) Atsižvelgiant į kitų Europos valstybių patirtį, sužinojus verslininkų nuomonę dėl e. paslaugų kokybės bei žinant vartotojų poreikius, galimi tokie pasiūlymai e. paslaugų plėtrai kaimo turizmo srityje:

- didinti kaimo turizmo populiarumą bei informacijos prieinamumą, siūlytina tobulinti paieškos sistemas interneto svetainėse, kategorizuoti paiešką, pagal tam tikrus kriterijus (kaina, pramogos ir kt.), spartinti paslaugos atlikimą ir patogumą. Pasirinkęs norimą kainą, vietą, pramogas ir pažymėjęs kitus norimus kriterijus, klientas gaus geriausią, jo poreikiu atitinkantį pasiūlymą.
- Siekiant supaprastinti vietų rezervavimą bei apmokėjimą už paslaugas, siūlytina sukurti ir įdiegti vietų rezervavimo bei e. atsiskaitymo už paslaugas internetu sistemą. Tokiu būdu sumažėtų apgavysčių skaičius, kuomet užsakę paslaugas, klientai neatvyksta poilsiauti, arba papoilsiaavę išvažiuoja nesumokėję. Tokios paslaugos įgyvendinimas gana brangus, tačiau galima būtų kompensuoti mažinant spausdintų kaimo turizmo katalogų tiražą, arba iš viso jų atsisakant. Atsiskaitymas internetu jau yra galimas Latvijos kaimo turizmo sektoriuje ir tai yra viena priežasčių, neleidžiančių sulaukti daugiau užsienio turistų Lietuvos kaimo turizme.
- Siekiant didinti kaimo turizmo populiarumą Europoje bei pritraukti daugiau užsienio klientų reiktų sukurti išplėtoti Europos kaimo turizmo interneto svetainę- portalą, kurioje būtų pateikta informacija apie visas kaimo turizmo sodybas Europoje ir teikiamos novatoriškos e. paslaugos.

Teiktinos e. paslaugos kaimo turizmo srityje yra šios:

- ✓ *Video turo* paslauga, kuri suteikia galimybę pamatyti sodybą 3D formatu, dairytis 360°/180° kampu. Virtualios panoramos naudojamos sodybos aplinkos ar paties pastato išskirtinumo pristatymui, kambarių vizualizacijai, pokylių salės interjero demonstravimui, poilsio erdvėms pristatyti, VIP patalpų, apartamentų išskirtinumo prezentacijai ir kt.
- ✓ *E. Forumas* – tai ryšys tarp pardavėjų, šiuo atveju kaimo turizmo sodybų savininkų, ir klientų, Forume būtų sprendžiami įvairūs su sodybomis ir turizmu susiję svarbūs klausimai.
- ✓ *Kaimo turizmo paslaugų e. vertinimas- video konferencija*, kuris įgalintų klientus įvertinti ir palikti komentarus apie suteiktas paslaugas, taip pat galėtų komentuoti kitų įvertinimus bei komentarus. Tai padidintų bendravimą, patirties pasidalinimą tarp klientų.
- ✓ *Integruotas socialinis tinklalapis*. Tai viena iš idėjų, kaip pritraukti klientų susidomėjimą kelionėmis, kaimo turizmu. Tokiame socialiniame tinklalapyje, klientai galėtų kurti savo profilius, žymėti aplankytas vietas, palikti komentarus, talpinti nuotraukas, dalintis įspūdžiais su kitais prisijungusiais nariais. Būtų organizuojamos įvairios pažintinės kelionės, konkursai (pvz., Latvijoje dabar vykdomi konkursai, kuomet reikia atpažinti ir surasti įvairias vietas realioje erdvėje). Toks projektas galėtų sudominti nemažą, mėgstančių keliauti žmonių, auditoriją pasauliniu mastu.

✓ *Integruota e. parduotuvė* - veikianti tik elektroninėje erdvėje, kaimo turizmo interneto svetainėje, kurioje talpinama sodybų informacija. Parduotuvėje būtų prekiaujama Lietuvos amatininkų pagaminta produkcija, suvenyrais, tam tikriems regionams būdingais dirbiniais, atspindinčiais Lietuvos kultūrą, istoriją, paveldą.

✓ *Integruotas e. restoranas* - LKTA galėtų pasekti Norvegijos pavyzdžiu, ir sukurti galimybę turistams prieš atvykstant į sodybas susipažinti su nacionaliniais, regioniniais patiekalais ir juos užsisakyti. Kai kurios sodybos, kaip vieną iš specializacijų, pagal galimybes galėtų teikti maisto pristatymo į namus paslaugą.

## ANOTACIJA

**Čepė V.** Elektroninių paslaugų plėtra kaimo turizmo versle / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. D. Dzemydienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011.- 69 p.

Magistro baigiamajame darbe nustatytos ir įvertintos elektroninių paslaugų vystymo galimybės Lietuvos kaimo turizmo interneto svetainėse bei pasiūlytos kaimo turizmo interneto svetainių tobulinimo rekomendacijos. Pirmojoje dalyje apžvelgtos literatūroje išskirtos e. verslo, e. paslaugų, kaimo turizmo sampratos, e. paslaugų išvystymas Lietuvos kaimo turizmo sektoriuje bei ES iniciatyvos e. paslaugų infrastruktūros plėtros klausimais. Antroje darbo dalyje atliekama atvejo analizė, nagrinėjant Lietuvos ir Ispanijos turizmo interneto svetainių privalumus ir trūkumus, bei atliekamas šių interneto svetainių palyginimas. Tračioje dalyje atliekamas kiekybinis tyrimas, kurio metu siekta išsiaiškinti kaimo turizmo verslininkų požiūrį į jau esančią kaimo turizmo interneto svetainę, joje teikiamas e. paslaugas bei siekta identifikuoti naujos bendros ES kaimo turizmo interneto svetainės poreikį. Darbo pabaigoje pateikiamas magistro baigiamojo darbo išvados ir rekomendacijos, siekiant tobulinti Lietuvos kaimo turizmo sektoriuje teikiamas e. paslaugas.

**Pagrindiniai raktiniai žodžiai:** kaimo turizmo e. paslaugos, e. paslaugų plėtra, e. paslaugų kokybė.



## ANNOTATION

**Čepė V.** E-services Development in Rural Tourism Business / Final Master`s work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. D. Dzemydienė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Informatics, 2011. – 69 p.

The main object that has been analyzed in the final Master`s degree work is e. services development opportunities in rural tourism. There were identified and offered recommendations to improve rural tourism web sites and their e. services quality. In the first part there are overviewed e. business, e. services in rural tourism concepts, e. services development possibilities and initiatives in Lithuania. In the second part of the work, there was carried out case study examining and comparing Lithuanian and Spanish rural tourism web sites. The third part of the work contains analysis of quantitative research, which presents entrepreneurs` opinion about currently provided e. services in Lithuanian rural tourism sector. And finally at the end of the work there were made the main conclusions and recommendations in order to develop e. services in Lithuanian rural tourism sector.

**Key words:** e. services in rural tourism, e. services development, e. services quality.

## SANTRAUKA

**Čepė V.** Elektroninių paslaugų plėtra kaimo turizmo versle / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. D. Dzemydienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011.- 69 p.

Temos aktualumas ir naujumas siejamas kaimo turizmo populiarinimu tarp vietinių ir užsienio turistų elektroninėmis priemonėmis. Magistro baigiamajame darbe keliamas tikslas - nustatyti ir įvertinti e. paslaugų vystymo galimybes Lietuvos kaimo turizmo asociacijos interneto svetainėje bei pasiūlyti kaimo turizmo interneto svetainės tobulinimo rekomendacijas. Reklamuodami savo verslą, sodybas, lankytinas vietas, kaimo turizmo verslininkai kuria savo interneto svetaines, kad pasiektų platesnę potencialių klientų auditoriją, tačiau, atvirkščiai, toks reklamos būdas nepasiekia klientų, o ypač užsienio. Tokios svetainės, kurioje būtų sutalpinti visi kaimo turizmu užsiimantys ES verslininkai, iki šiol dar nėra.

Dėl šios priežasties tyrimo objektu buvo pasirinktos e. paslaugų tobulinimo galimybės teikiamos kaimo turizmo srityje. Siekiant išsikelti tikslo darbe naudojami literatūros palyginamosios analizės, atvejo kiekybinio bei kokybinio tyrimo, statistinių duomenų analizės metodai.

Darbe tyrimų metu buvo patvirtina hipotezė, kad jau egzistuojančios kaimo turizmo interneto svetainės infrastruktūra ir teikiamos e. paslaugos nepritraukia užsienio turistų bei tai, kad kokybiškų e. paslaugų integravimas į interneto svetaines galėtų pagerinti kaimo turizmo veiklą ir pritraukti užsienio klientų. Nei reklama nuosavoje interneto svetainėje, nei reklama užsienio tinklalapiuose praktiškai neįtakoja kaimo turizmo klientų skaičiaus Lietuvoje. Tai reiškia, jog esančios interneto svetainės yra ne pilnai efektyvios, jose teikiamos e. paslaugos, svetainių infrastruktūra ne pilnai atitinka verslininkų ir vartotojų poreikius. Prieinama prie išvadų, jog kaimo turizmo e. paslaugos dar nėra pakankamai išvystytos, kad generuotų didėjančių vietinių ir užsienio turistų skaičių. Apskritai e. paslaugos kaimo turizmo sektoriuje turėtų būti tobulinamos, siekiama paprastumo, universalumo, kad paslaugos būtų prieinamos ne tik vietiniams turistams, bet, kas svarbiausia, ir užsienio. Siūloma kurti bendrą ES kaimo turizmo interneto svetainę bei integruoti naujas e. paslaugas: video turą po sodybas, e. parduotuvę, vietų rezervavimo bei e. atsiskaitymo sistemą, forumą ir kt.

Magistro baigiamojo darbo struktūrą sudaro įvadas, dėstomoji dalis (3 skyriai), išvados ir rekomendacijos, literatūros šaltinių sąrašas bei santrauka (lietuvių ir anglų kalbomis).

## SUMMARY

Čepė V. E-services Development in Rural Tourism Business / Final Master`s work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. D. Dzemydienė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Informatics, 2011. – 69 p.

The relevance and novelty of this work is related to rural tourism promotion among local and foreign tourists. Promoting business, homesteads, interesting places in rural tourism entrepreneurs usually create their own web sites to reach a wider audience of potential customers, but on the contrary, this form of advertising, does not reach the customer, especially foreign. Such a site that would involve all the rural tourism entrepreneurs in the Europe so far has not been created.

For this reason, electronic services provided in rural tourism sector have been selected as the object of investigation. Two hypotheses were put forward in this work: existing infrastructure and e. services in rural tourism do not attract foreign customers and that high-quality e. services integration to web sites could improve rural tourism situation and attract more foreign tourists. The aim of this work is to identify and evaluate opportunities for the development of electronic services in the Lithuania Rural Tourism Association`s web site and to offer rural tourism e. services development guidelines. In order to achieve these aims the following methods are applied in this work: literature comparison analysis, quantitative research analysis, case study and statistical data analysis.

The hypotheses of this work that existing e. services in rural tourism and all infrastructure does not attract foreign customers and that high-quality e. services integration to web sites could improve rural tourism situation and attract more foreign tourists have been accepted. Neither advertising in the own websites nor in foreign web sites practically do not affect the number of customers in total tourism. It is concluded, that current websites are not effective, e. services do not satisfy the need of entrepreneurs and customers of tourism.

In conclusion, we can say that current e. services in rural tourism sector are not yet sufficiently developed to generate a growing local and foreign tourist number. In general, e. services in rural tourism sector should be developed to reach simplicity, universality and to be accessible to both local and foreign tourists. The main suggestion is to create common EU rural tourism web site and integrate new e. services such as video tours, e. shop, reservation and e. payment systems, forum and others.

The structure of the Final Master`s degree work consists of the introduction, enunciation part (3 chapters), conclusions and suggestions, list of used literature, and summary (both in Lithuanian and English).

## LITERATŪRA

1. Kiškis M., Petrauskas R. ir kiti Teisės informatika ir Informatikos teisė: vadovėlis. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, p.152; ISBN 9955-19-048-5.
2. Sodžiūtė L., Sūdžius V. Elektroninis verslas: pardavimai ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta, 2006. 296 p. ISBN 9955-595-81-7.
3. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technologija, 2007. 236 p. ISBN978-9955-28-088-0.
4. Sodžiūtė L., Sūdžius V. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. – Vilnius: Petro ofseto leidykla, 2003. 168 p. ISBN 9955-534-19-2.
5. Davidavičienė R., Gatautis R. ir kiti Elektroninis verslas: vadovėlis. Vilnius: Technika. 2009. 468 p. ISBN 978-9955-28-513-7.
6. Gasparaitis M. Elektroninių paslaugų kokybės vertinimo teoriniai ir praktiniai aspektai / magistro darbas: - Vilnius, Lietuvos akademinė bibliotekų tinklas (LABT), 2006. 52 p.
7. Levickaitė R. Elektroninio verslo diegimas veikiančioje įmonėje / magistro darbas: - Kaunas, Lietuvos akademinė bibliotekų tinklas (LABT) 2009 03 04. 64 p.
8. Naruševičius H. Aplinkos problemos ir jų sprendimo būdai kaimo turizme / magistro darbas, Kaunas, Lietuvos akademinė bibliotekų tinklas (LABT), 2009. 72 p.
9. Sendrevičiūtė D. Internetinių paslaugų plėtros modelis ir jo taikymo galimybės Lietuvoje / magistro darbas, Vilnius, Lietuvos akademinė bibliotekų tinklas (LABT), 2008. 114 p.
10. Chen S. Strategic Management of e-Business, Manchester Business School, 2001, ISBN 0-471-49632-2
11. Urbanskienė, R. ir kt. Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga. - Kaunas: Technologija, 1998 m., p. – 61, ISBN 9986-13-656-3
12. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis. - Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003 m., p – 356, ISBN 9955-563-26-5
13. Pakamorė T. E-verslo plėtros tendencijos ir perspektyvos Lietuvoje / magistro darbas, Vilnius, 2009; MRU, Socialinės informatikos fakulteto elektroninio verslo vadybos magistrinių darbų duomenų bazė.
14. Srivastava S. E-Government, E-Business, and National Economic Performance. Prieiga internetu: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=104&sid=feab80b3-3919-4891-a5ac-572976c0e745%40sessionmgr115&vid=12>
15. Papageorgiou G. N., Tringides O. Toward an Effective E-Business Development Framework for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Europe. Prieiga internetu:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=104&sid=feab80b3-3919-4891-a5ac-572976c0e745%40sessionmgr115&vid=12>.

16. Ispanijos kaimo turizmo tinklalapis [www.turismorural.com](http://www.turismorural.com).
17. Lietuvos kaimo turizmo tinklalapis [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt).
18. Europos Komisijos 2010 m. gegužės 19 d. komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui „Europos skaitmeninė darbotvarkė“ (KOM (2010) 245 galutinis). Prieiga internetu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:LT:PDF>.
19. Lietuvos Informacinės visuomenės plėtros 2011–2019 metų programa. Prieiga internetu: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=394457&p\\_query=&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=394457&p_query=&p_tr2=2)'.
20. Europos Komisijos 2010 m. kovo 3 d. komunikatas „2020 m. Europa. Pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategija“ (KOM (2010) 2020 galutinis). Prieiga internetu: [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_LT\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_LT_ACT_part1_v1.pdf)'.
21. Lietuvos Respublikos mokėjimų įstatymas. Prieiga internetu: [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=213878](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=213878).
22. Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas 2006 m. gegužės 25 d., Nr. X-614, Vilnius. Prieiga internetu: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=277491&p\\_query=&p\\_tr2=/;](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=277491&p_query=&p_tr2=/;)
23. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/31/EB 2000 m. birželio 8 d. dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos Direktyva) / Prieiga internetu: [http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=22359&p\\_query=&p\\_tr2=2;](http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=22359&p_query=&p_tr2=2;)
24. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas / prieiga internetu : [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=260081&p\\_query=&p\\_tr2=/](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=260081&p_query=&p_tr2=/).

## PRIEDAI

1 priedas

## Registravimosi Ispanijos kaimo turizmo interneto svetainėje forma

ALTA Printer Version

[Back](#) Registration Form for Owners to join TurismoRural.com, please, fill required fields (\*).

We will contact you soon.

Name: *	<input type="text"/>
Kind of Lodgement: *	<input type="text"/>
Address: *	<input type="text"/>
Postal Code: *	<input type="text"/>
Country: *	<input type="text"/>
Province: *	<input type="text"/>
City: *	<input type="text"/>
Phone: *	<input type="text"/>
Phone 2:	<input type="text"/>
Fax:	<input type="text"/>
E-Mail: *	<input type="text"/>
Confirm E-Mail: *	<input type="text"/>
http://	<input type="text"/>
Rooms: *	<input type="text"/>
Sleeps (persons): *	<input type="text"/>
Prices: *	<input type="text"/>
GPS:	<input type="text"/>
Registry number :	<input type="text"/>
Short Description (slogan):	<input type="text"/>
Description: *	<input type="text"/>
Facilities: *	<input type="text"/>
Pet Admission:	<input checked="" type="radio"/> no specified <input type="radio"/> Pets are admitted <input type="radio"/> Please No Pets
Disabled Ready:	<input type="checkbox"/>
Validated Turismo:	<input type="checkbox"/> only for Spain
Internet/WiFi:	<input type="checkbox"/>
How to get there? *	<input type="text"/>

\*Required fields.  
 \*\* Legal Advice .  
 If you experience some errors sending this form, please send the same information by e-mail to [alta@turismorural.com](mailto:alta@turismorural.com).

Tinklalo [www.atostogskaimė.lt](http://www.atostogskaimė.lt) susisiekimo su sodybų šeimininkais forma.

Paslaugos ir pramogos	Apie sodybą	Kainoraštis	Kontaktai	Susisiekite
-----------------------	-------------	-------------	-----------	-------------

**Susisiekite su sodybos šeimininkais:**

Jūsų vardas\*

El. paštas\*

Telefonas

Žinutės tema\*

Žinutė\*

Patvirtinimo kodas\*



[Negalite perskaityti? Pakeiskite tekstą.](#)

### Kaimo turizmo e. paslaugų tyrimo anketa

Gerbiamas respondente,

Aš esu Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistro studijų programos studentas. Atlieku tyrimą apie elektroninių paslaugų vystymą kaimo turizmo srityje. Tyrimas skirtas ištirti kaimo turizmo svetainėse teikiamų elektroninių paslaugų kokybę, bei identifikuoti naujo, kokybiško Europos sąjungos ar Lietuvos kaimo turizmo tinklalapio sukūrimo poreikį. Norėčiau sužinoti Jūsų nuomonę apie šiuo metu teikiamų e. paslaugų kokybę bei naujo tinklalapio poreikį.

Atsakymus pažymėkite paspaudę ant kvadratėlio () arba įrašę tekstą ar skaičių nurodytoje vietoje (.....).

Anketa yra anoniminė. Duomenys bus naudojami magistro baigiamajame darbe. Iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus.

**1. Kiek metų užsiimate kaimo turizmo veikla?**

.....

**2. Kokios Jūsų metinės pajamos iš kaimo turizmo veiklos Lt?**

< 20.000

20.000 - 40.000

40.000 - 60.000

60.000 – 80.000

80.000 - 100.000

> 100.000

**3. Kiek klientų sulaukiate per metus?**

.....

**4. Ar domitės, kokių reklamos būdu klientai surado Jūsų sodybos informaciją?**

Taip

Ne

**5. Jei taip, koks reklamos būdas pritraukia daugiausia klientų?**

Bendra kaimo turizmo svetainė, pvz. [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt);

Nuosavas tinklapis;



- Kitas tinklalapis: .....
- Draugų ir pažįstamų atsiliepimai;
- Spaudos Šaltiniai;
- Televizijos šaltiniai;
- Kiti reklamos šaltiniai: .....

**6. Ar turite savo sodybos tinklalapį?**

- Taip
- Ne

**7. Kas skatina kurti savo nuosavą sodybos pristatymo tinklalapį?**

- Per silpnai išvystytas Lietuvos kaimo turizmo asociacijos (LKTA) tinklalapis
- Reklamos stoka
- Noras sutalpinti daugiau informacijos
- Galimybė pačiam administruoti ir redaguoti savo informaciją
- Kita, .....

**8. Įvertinkite [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) tinklalapį skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – labai blogai; 2 – blogai; 3 – nei blogai, nei gerai; 4 – gerai; 5 - labai gerai:**

	1	2	3	4	5
<b>Dizainas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>E. paslaugų kokybė</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Patogumas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Paprastumas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Naudingumas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Įvertinkite tinklalapio teikiamų paslaugų kokybę:**

Paslauga	Įvertinimas				
	Labai blogai	Blogai	Nei blogai, nei gerai	Gerai	Labai gerai
Galimybė administruoti kainų, pramogų, paslaugų, kontaktinę informaciją, atstumų iki objektų ir atvykimo aprašymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ivertinimas Paslauga	Labai blogai	Blogai	Nei blogai, nei gerai	Gerai	Labai gerai
Sodybos vietos vaizdavimas interaktyviame žemėlapyje (maps.lt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė naudotis el. pašto dėžute jususodyba@atostogoskaime.lt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suteikiamas interneto adresas, nukreipiantis į sodybos svetainę - <a href="http://www.atostogoskaime.lt/sodyba">http://www.atostogoskaime.lt/sodyba</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodybos užimtumo kalendoriaus administravimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pateikiama sodybos puslapio lankomumo statistika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Specialūs" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymai sodybos svetainėje Galimybė sodybos svetainėje pateikti "Specialius" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymus. Pagrindiniame portalo <a href="http://www.atostogoskaime.lt">www.atostogoskaime.lt</a> puslapyje "Specialūs" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymai teikiami naudojant kreditus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suteikiama galimybė naudoti kreditus. Kreditai yra naudojami teikiant "Specialius" ir "Paskutinės minutės" pasiūlymus pagrindiniame portalo <a href="http://www.atostogoskaime.lt">www.atostogoskaime.lt</a> puslapyje. 1 dienos pasiūlymo publikavimui nuskaičiuojami 1 arba 2 kreditai. II ir III planai turi galimybę papildomai įsigyti kreditų (50 kreditų - 50 Lt, 100 kreditų - 90 Lt).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Didesnis nuotraukų kiekis pateikiamas galerijomis Norint sodybą pateikti vaizdingiau, yra galimybė talpinti didesnę nuotraukų kiekį nei "Baziniam" plane. Nuotraukos pateikiamos galerijomis (pavyzdžiui: "Sodyba žiemą", "Joninių renginys", "Vasaros šventė" ir pan.), kurie turi pavadinimus. Kiekviena nuotrauka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ivertinimas	Labai blogai	Blogai	Nei blogai, nei gerai	Gerai	Labai gerai
Paslauga gali turėti komentarą.					
Svečių knyga Galimybė sodybos lankytojams bei patiems sodybų šeimininkams palikti įrašus svečių knygoje. Palikti įrašai svetainėje išpublikuojami tik Jums juos aktyvavus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė patalpinti sodybos svetainėje Video medžiagą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užimtumo kalendoriaus integracija į individualią svetainę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sodybos specialių pasiūlymų ir naujienų paskelbimas socialiniame tinkle www.facebook.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Ar manote, jog [www.atostogoskaime.lt](http://www.atostogoskaime.lt) pilnai atitinka jūsų lūkesčius ir tinklalapiui nereikia daugiau papildomų elektroninių paslaugų?**

- Pilnai atitinka
- Iš dalies atitinka
- Neatitinka

**11. Įvertinkite naujų e-paslaugų galimą sėkmę kaimo turizmo srityje:**

Ivertinimas	Labai blogai	Blogai	Nei blogai, nei gerai	Gerai	Labai gerai
Paslauga					
E. parduotuvė (Prekiaujama suvenyrais, amatininkų darbais, ekologiškais, sodybose pagamintais gaminiais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtualus turas po sodybą. Būdamas namie potencialus klientas gali apžiūrėti jūsų sodybą virtualaus turo pagalba. (Virtualus pasivaikščiavimas po sodybą)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ivertinimas Paslauga	Labai blogai	Blogai	Nei blogai, nei gerai	Gerai	Labai gerai
Forumas, blogas, kuriame nuomonę, naujienas bei aktualius klausimus spręstų tiek klientai, tiek sodybų savininkai, tiek tinklalapio administracija bei LKTA.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. apmokėjimas tinklalapyje. (Apmokėjimas per tinklalapį, nukreipiant į banko ar mokėjimo tarpininko (pvz., <a href="http://www.mokejimai.lt">www.mokejimai.lt</a> ) tinklalapį.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Ar mokami mokesčiai už e-paslaugas pateisina Jūsų lūkesčius?**

- Taip, kaina atitinka paslaugų kokybę
- Ne, kaina per didelė

**13. Ar reklamuojatės užsienio tinklalapiuose?**

- Taip
- Ne

**14. Ar esate girdėję apie kokį nors bendrą ES kaimo turizmo tinklalapį (jei taip, nurodykite kokį)?**

- Taip, .....
- Ne

**15. Ar reklamuotumėtės bendrame ES ar Europos kaimo turizmo tinklalapyje?**

- Taip
- Ne

**16. Kokio mokesčio ribose sutiktumėte reklamuotis tokiam tinklalapyje?**

- <100Lt
- 100-200 Lt

200-400 Lt

400-600 Lt

600-800 Lt

Iki 1000 Lt

**17. Jeigu tektų pasirinkti, kokio tinklalapio pageidautumėte?**

Lietuvos kaimo turizmo tinklalapio

Bendro ES kaimo turizmo tinklalapio

**18. Jūsų komentarai ir pastabos:**

.....