

JAUNIMO POŽIŪRIO TYRIMAS APIE INOVACIJŲ STRATEGIJOS REALIZAVIMO GALIMYBES KAIMO TURIZMO SEKTORIUJE

Margarita Išoraitė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama šiuo metu ypač aktuali tema – inovacijų strategijos realizavimo galimybės kaimo turizmo sektoriuje. Užsienio šalių patirtis parodė, kad svarbiausios strateginės inovacijų kryptys kaimo turizmo sektoriuje, susiduriant su naujaisiais iššūkiais, yra kelios. Visų pirma, svarbu pasitelkti inovacijas didesnės pridėtinės vertės produktų kūrimui. Jos turi padėti kaimo turizmui prisitaikyti prie klimato kaitos. Inovacijos neįmanomas be mokslo ir verslo bendradarbiavimo. Turizmo informacinė veikla, paslaugų įvairovė ir jos sklaida yra neatsiejama dalis ir turizmo infrastruktūros plėtros, siekiant pritraukti lankytojų. Pastaraisiais metais sėkmingai plėtojamas kaimo turizmas kuria ekonominę ir socialinę naudą kaimo vietovėse, kadangi kaimo turizmo veikla yra ne tik darbo vietų ir pajamų šaltinis kaimo gyventojams, bet ir patraukli veikla jaunimui, be to augantys poilsiautojų srautai kaimo vietovėse palaiko šio verslo gyvybingumą. Sėkminga kaimo turizmo veikla regione, pritraukia investicijas. Lietuva turi didžiulį gamtinį bei kultūrinį potencialą, kurį galėtų panaudoti kaimo turizmo populiarinimui, bei šios turizmo šakos sezoniskumui mažinti. Tačiau dauguma kultūrinių išteklių yra labai prastos būklės ir nėra pritaikyti turizmui, taip mes prarandame ne tik galimą turizmo rinkos dalį, bet pamažu nyksta ir paveldas, kuris turėtų būti tautos pasididžiavimu. Kaimo turizmas išsiskiria būtent savo glaudžiu ryšiu su gamta bei etnokultūra, tokiose sodybose nevengiama atkartoti to regiono architektūrinių motyvų bei palepinti poilsiautojų to krašto kulinariiniu paveldu. Todėl straipsnio tikslas yra įvertinti inovacijų strategijos realizavimo galimybes kaimo turizmo sektoriuje, ištiriant klientų nuomonę, kokių jie inovatyvių paslaugų pageidautų, kurios skatintų kaimo turizmo paslaugų plėtrą, o tuo pačiu didintų kaimo turizmo sukurtą pridėtinę vertę.

Pagrindiniai žodžiai: inovacijos, inovacijų strategija, kaimo turizmas, inovacijų strateginis valdymas.

Išvadas

Šiuo metu šalies ekonomika paveikta pasaulinio ekonomikos nuosmukio ir finansų krizės. Įveikti krizę, skatinti ekonomiką atsigausti gali inovacijos. Nauji produktai, technologijos, procesai, verslo modeliai, organizacinės struktūros didintų įmonių konkurencingumą tiek vidaus, tiek užsienio rinkose. Daugelyje išsivysčiusių valstybių inovacijos jau seniai – pagrindinis ekonominio augimo variklis, leidžiantis pasiekti didelį verslo našumą ir pelningumą, sparčiai gerinan-

tis piliečių gyvenimo kokybę. Ietuvos ūkio struktūra nėra moderni. Žemės ūkyje sukuriamą daugiau pridėtinės vertės nei daugumoje Europos Sąjungos (toliau – ES) valstybių. Ekonomikos dalis, kurią sudaro paslaugos, pastarąjį dešimtmetį mažai kito – ji vis dar šiek tiek daugiau nei 60 procentų šalies bendrojo vidaus produkto (toliau – BVP), o ES valstybių vidurkis – daugiau kaip 70 procentų BVP. Šalies pramonėje vyrauja tradicinė gamyba, orientuota į žaliavų perdirbimą naudojant vidutinio pažangumo ir nepažangias technologijas. Gamyba naudojant pažangias ir vidutinio pažangumo technologijas sudaro tik penktadalį Lietuvos išgaunamosios ir apdirbamosios pramonės pardavimo. Dauguma Lietuvos pramonės sektorių konkuruoja su menko arba vidutinio ekonominio išsivystymo valstybių pramone, taigi turi nedaug pranašumų.

Pasaulyje šiandien turizmo klestėjimo ir plėtros laikas. Pasauliniame turizmo versle dirba dešimtys milijonų žmonių, o daugeliui šalių turizmas tapo pagrindine ūkinės veiklos rūšimi ir išgyvenimo galimybe. Turizmo plėtra skatina ir kitų ūkio šakų pagyvėjimą. Transporto sistema, maisto pramonė, statybos pramonė, pramogų verslas, didėjant turistų srautams, taip pat įgauna naujus augimo mastus. Turizmo verslas ypatin-gas tuo, kad pradiniam etape nereikalingos didelės investicijos, todėl juo užsiimti gali vidutiniai verslo sluoksniai. Turizmo versle suderinami stambių, vidutinių ir smulkių įmonių interesai. Turizmo, pramogų ir poilsio organizavimas yra paslaugų ūkio verslai. Paslaugos teikimas – svarbiausia poilsio kaime organizavimo esmė. Kol poilsiautojas neatvyks į sodybą, nepabus joje, nepabendraus su šeiminkais, tol negalės įvertinti poilsio paslaugos kokybės. Priešingai, nei perkant bet kokią kitą prekę, paslaugos negali iš anksto paimti, apžiūrėti, įvertinti. Paslaugą galima patirti. Poilsio paslauga kuriama ir vartojama vienu metu. Iš čia išplaukia visa poilsio paslaugų organizavimo svarba. Poilsiautojas atvykęs į kaimą nori patirti naujus įspūdžius, maloniai praleisti laiką. Todėl sodybos šeiminko uždavinys – patenkinti svečio lūkesčius. Poilsis kaime skiriasi nuo kitų poilsio vietų savo ramaumu, sąlyčiu su gamta, kaimo gyvenimo būdo pažinimu, tiesioginiu bendravimu su sodybos šeiminko

šeima. Poilsiautojo tikslas – bent trumpam pamiršti miesto įtampą, atsipalaiduoti, fiziškai ir dvasiškai pailsėti, atgauti jėgas ir darbingumą. Vadinas, sodybos šeimnininko uždavinys – ne tik tinkamai apgyvendinti atvykstančius poilsiautojus, bet ir pasirūpinti jų teigiamomis emocijomis, pilnaverčiu poilsiu.

Kaimo turizmas neišspręs Lietuvos žemės ūkio problemų, tačiau gali sudaryti sąlygas papildomai užsidirbti ir geriau gyventi. Tokiam verslui reikia pasiruoti. Turistas nevažiuos ten, kur skurdi, niūri ar netvarkinga gamtinė aplinka ir nėra ką veikti, o sodybos šeimnininkai sunkiai verčiasi, nemoka ar nežino, ką svečiui pasiūlyti ir kaip jam patarnauti. Turistas pasirinks tokią vietą, kur bus gražus kraštovaizdis, o šeimnininkai finansiškai pajėgūs sudaryti geras sąlygas trumpalaikiam poilsiui ar atostogoms.

Kaimo turizmas ir poilsio kaime organizavimas – viena iš Lietuvos kaimo plėtros ir ūkininkavimo alternatyvų. Poilsio kaime organizavimas – tai pilnas įvairių paslapčių, savitas verslas. Kaip ir kiekvienas verslas, taip ir poilsio paslaugų kaime teikimas reikalauja ne tik šiam verslui palankių sąlygų, bet ir daug žinių bei sugebėjimų. Nepakanka turėti gražią sodybą prie ežero, upės ar miško. Nepakanka turėti laisvą kambarį, kurį galima išnuomoti poilsiautojams. Čia reikia būti gana išradingais, kad maloniai priimti svečius į savo namus, į savo šeimą, daug išminties reikalauja bendravimas su svečiais.

Inovacinę veiklą bei inovacijų strategijos realizavimo galimybes kaimo turizmo sektoriuje Lietuvoje nagrinėjo nedaug mokslininkų. Tarp jų paminėtini tokie kaip Alvydas Belažentis (2008), kuris savo straipsnyje „Inovatyvumo metodiniai aspektai kaimo plėtros starteginiame valdyme“ nagrinėja nagrinėja socialinių inovacinių procesų valdymo tipologiją, kaimo plėtros strateginių dokumnetų inovatyvumo lygio raidą, kaimo plėtros strateginio valdymo lygmenų inovacijų integravimą. T. Tamošiūnas (2008) nagrinėja „Kaimiškųjų vietovių plėtros pokyčiai Šiaulių apskrityje“. J. Jasaitis (2008) savo moksliniame straipsnyje „Šiuolaikinio lietuviškojo kaimo vizijos kūrimas“, nagrinėja kaimo tematiką bei kaimo turizmo perspektyvas ir inovatyvias priemones. Vijeikis J., Baležentis A. (2010) pažymi stambūs išradimai gali būti padaryti ne tik didelėse organizacijose, bet ir smulkiose bei vidutinėse įmonėse. Mažos ir vidutinės įmonės, diegdamos naujas technologijas ir naudodamos kvalifikuotą darbo jėgą, palaipsniui pereina prie konkurencingų ir inovacijoms imlių prekių gamybos. Viena iš didžiausių kliūčių, su kuriomis tenka susidurti įmonėms, diegiančioms naujus produktus ir procesus – tai per

mažas inovacijų finansavimas, daugiausia dėl to, kad būdingos didelės išlaidos ir ekonominė naujovių diegimo rizika, ilgas inovacijų atsipirkimo laikas bei tinkamų lėšų šaltinių stoka. Kodėl inovacijas nėra paprasta diegti kaimo turizmo sektoriuje ir siekiama spręsti analizuojant strateginius inovacinius dokumentus bei triant jaunimo požiūrį į inovacijas kaimo truizmo sektoriuje?

Straipsnio tyrimo objektas – inovacijų strategijos kaimo turizmo sektoriuje

Straipsnio tyrimo dalykas – jaunimo požiūrio tyrimas apie inovacijų strategijos realizavimo galimybės kaimo turizmo sektoriuje.

Straipsnio tikslas – ištirti inovacijų strategijos realizavimo galimybes kaimo turizmo sektoriuje jaunimo požiūriu. Šiam tikslui pasiekti buvo iškelti sekantys uždaviniai:

1. Išanalizuoti inovacijos sąvoką;
2. Išanalizuoti inovacijų strategijos teorinius aspektus;
3. Išanalizuoti inovacijų strateginius dokumentus kaimo turizmo ir kaimo plėtroje.
4. Ištirti respondentų nuomonę apie inovacijų strategijos realizavimo galimybes kaimo turizmo sektoriuje.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, lyginimo metodas.

Teoriniai tyrimo pagrindai

Kalbant apie inovacijas, visų pirma norėtusi jas apibūdinti taip, kaip jas apibūdina vadybos mokslų guru P.F.Drukeris (1998), kuris teigė, kad inovacija – tai verslininkiškos vadybos priemonė, kai pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė sukurti naujų verslų, produktų ir paslaugų, gauti daugiau pelno. Diegiant inovacijas ekonominiai ištekliai transformuojami iš žemesnio produktyvumo lygio į aukštesnį, sukuriami naujų išteklių, užtikrinamas verslo ar net valstybių institucijų konkurencingumas pasauliniu lygiu.

Iš tikrųjų tam, kad inovacijos atsirastų rinkoje, turi egzistuoti trys pagrindinės sąlygos:

1. Kurti inovacijas reiškia sunkiai ir kantriai dirbti. Jei šių savybių trūksta, talento, proto ir žinių neužteks tikrai.
2. Sėkmingos inovacijos turi būti paremtos stipriosiomis pusėmis. Inovacija turi būti svarbi Jums pačiam, t.y. inovatoriui.
3. Inovacija turi būti skirta rinkai.

Inovacijų samprata skirtingi autoriai pateikia skirtingai. Inovacijos samprata pateikiama 1 lentelėje.

Inovacijos sampratos apibrėžimas skirtinguose šaltiniuose

Autorius	Inovacijos sampratos apibrėžimas
B.Melnikas, R.Smailiukienė (2002)	Inovacinė veikla yra traktuojama kaip esminis ir prioritetinis visuomenės vystymosi veiksnys: inovacijos lemia visapusišką politinę, socialinę, ekonominę ir technologinę, taip pat informacinę, ekologinę ir kt. raidą bei pažangą. Galima teigti, kad būtent inovacinė veikla išreiškia visuomenės raidos ir pažangos kryptingumą, prioritetines pokyčių orientacijas, sąlygoja šių pokyčių efektyvumą, nusako gyvenimo būdo tobulinimo bei pačios visuomenės modernizavimo perspektyvas.
Lietuvos inovacijų 2010 – 2020 metų strategija	Inovacija – procesas, kai naujomis idėjomis atsiliepiama į visuomeninius ir ekonominius poreikius ir kuriami nauji produktai, paslaugos ar verslo ir organizaciniai modeliai, kurie sėkmingai pateikiami į esamas rinkas arba geba sukurti naujas rinkas.
Terré i Ohme, E (2002)	Inovacija - tai procesas, kuriuo siekiama įgyti konkurencinį pranašumą, sujungiant mokslines, technologines ir organizacines tendencijas ir darant pažangą organizacijos produktų, paslaugų ir veikimo būdų srityje modeliavimo ir žinių valdymo aspektu.
Domarkas V., Juknevičienė V. (2010)	Kartais inovacija apibrėžiama kaip visiškas originalumas, t. y. absoliučiai viskas iki tol buvę nežinoma.
Staškevičius J. (2004)	Inovacyon, reiškisiu atnaujinimą arba naujo pavidalo suteikimą esančiam daiktui
Kulviecas P. (1991)	Inovacija apskritai reiškia kompleksinį kūrimą, vystymą, visuotinį paplitimą ir efektyvų naujovių naudojimą įvairios žmonių veiklos sferose. Pasak autoriaus inovacinė veikla – tokia veikla, kurios tikslas yra mokslo tyrimų rezultatų bei išradimų panaudojimas, siekiant išplėtoti bei atnaujinti gaminamos produkcijos (paslaugų) nomenklatūrą, tobulinti technologijas ir jų gamybą, toliau diegiant vidaus bei užsienio rinkose.
OECD/Eurostat (1997)	„Oslo manual“ metodikoje (EUROSTAT ir OECD, 1997), inovacijos apskaitomos trijose srityse: mokslo, gamybos ir paslaugų veikloje. Inovacijos gamybos srityje visų pirma skirstomos į dvi grupes: technologines ir netechnologines. Technologinės inovacijos yra trijų rūšių: produkto, proceso ir inovacinė veikla.
Valentinavičius S. (2006)	Inovacijos sąvoka tiesiogiai siejama su veikla. Inovacinė veikla apibūdinama kaip mokslinės, technologinės, projektavimo, įrangos (kompiuterinės įrangos, licencijų, know-how ir kt.) ar technologijos įdiegimas, naujų gamybos organizavimo metodų taikymas, sudarantis sąlygas gaminti naujus arba patobulintus produktus bei tobulinti procesus. Ši sąvoka įvardija rezultatą, kuris atsiranda materializavus mokslo išradimus ir sėkmingai pateikus juos visuomeniniam naudojimui. Tačiau čia pažymėtina, kad tik nuo visuomenės brandos ir mokslo pajėgumų priklauso, išrandamos esminės naujovės ar tik kitų kūrėjų idėjos pritaikomos vietiniams poreikiams.
(Mckie, 2004)	Inovacija – naujų ir potencialiai naudingų idėjų, veiklos būdų ar produktų diegimas tam tikroje situacijoje, kurioje inovacijos įsisavinimas sukelia pokyčius

Literatūroje randama ir strateginės inovacijos sąvoka. Strateginė inovacija yra strategijų, naujų produkto kategorijų, paslaugos ir verslo modelių kūrimas, kuris suteikia naudą vartotojams, klientams ir korporacijai (Derrick Palmer, Soren Kaplan, 2007).

Strateginė inovacija reikalauja visapusiško požiūrio, kuris veikia įvairiais lygiais. Visų pirma, ji maišo netradicinį ir tradicinį požiūrį į verslo strategiją, diegiamą iš pramonės prognozavimo, vartotojo, kliento

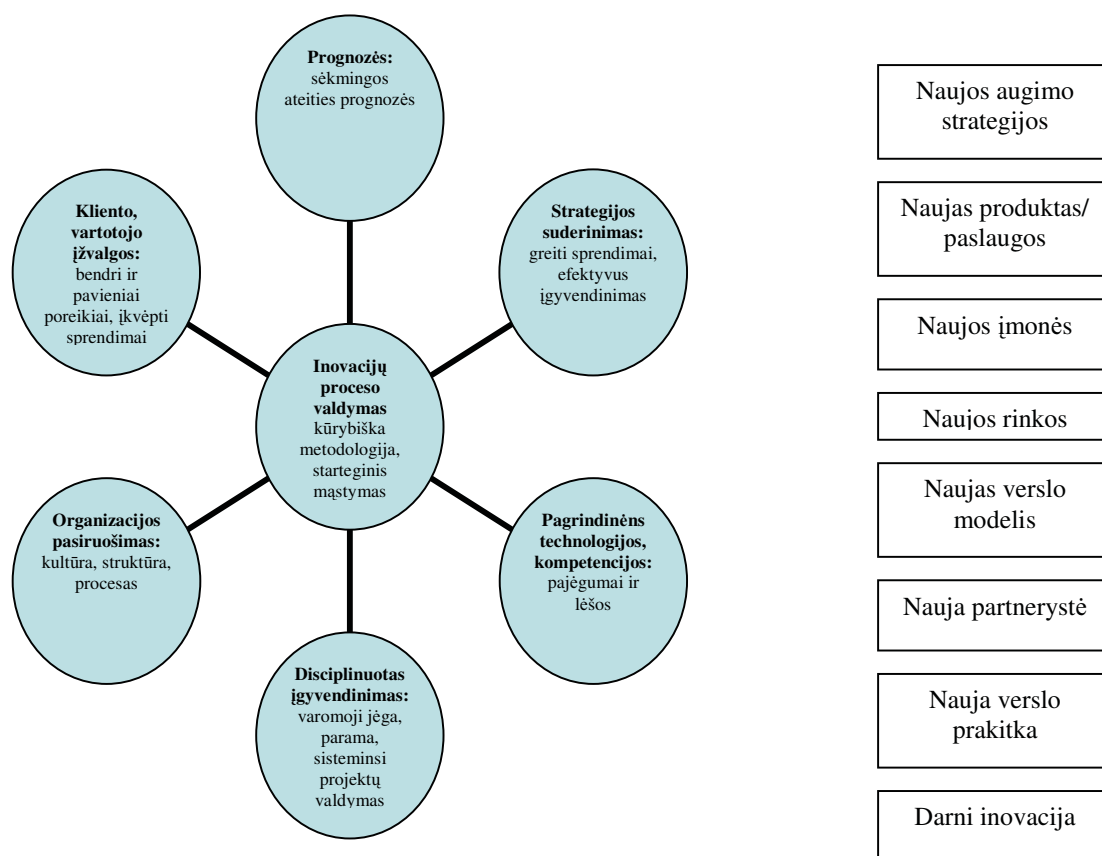
įžvalgų ir strateginio suvienijimo pagrindo ir papildo juos daugiau įprastais metodais ir modeliais. Antra, jis apjungia du paradoksalaus mąstymo požiūrius: atvirą, kur analizuojama ateities vizija, ilgalaikės perspektyvos ir pragmatišką, kuris parodo trumpalaikį, išmatuojamą verslo poveikį.

Skirtumai tarp tradicinės ir strateginės inovacijos yra pateikti 2 lentelėje.

Tradicinės ir strateginės inovacijos skirtumai (Derrick Palmer, Soren Kaplan, 2007)

Tradicinis požiūris	Strateginis požiūris
Pasirenka dabarties – ateities orientaciją – priima šiandieną kaip pradinį tašką	Nustato ilgaikeles galimybes ir tada grįžta atgal į dabartį
Prisiima taisyklės kuriančių poziciją.	Prisiima taisyklės laužiančių poziciją.
Pripažįsta sukurtų verslo ribų/produktų kategorijas	Siekiama sukurti naujas konkurencinės erdvės/veiklos sąlygas
Susitelkiama ties pavienia inovacija	Siekiama persilaužimo inovacijų
Vadovaujasi tradiciniais, linijiniais verslo planavimo modeliais	Vadovaujasi kūrybiškumu
Ieško indėlio iš akivaizdžių tradicinių šaltinių	Ieško įkvėpimo iš netradicinių šaltinių
Ieško bendrų kliento poreikių	Ieško pavienių klientų poreikių
Yra technologijomis skatinami (ieško vartotojų pasitenkinimo)	Yra vartotojų įkvėpti (ieško vartotojų malonumo)
Gali turėti „vienas dydis tinka visiems“ organizavimo modelį	Gali eksperimentuoti su „nauja įmone“ ar kita organizacijos struktūra

Strateginių inovacijų struktūra gali atrodyti taip, kaip pateikta 1 paveiksle.



1 pav. Strateginės inovacijos struktūra kaimo turizmo sektoriuje (adaptuota pagal Derrick Palmer, Soren Kaplan, 2007).

Kaip teigia Chun-Chu Liu (2007) visų pirma kurdami inovacijų strategiją (žr. 2 paveikslą), mes nustatome, koku tikslu tai darome, analizuojame tikslų tinkamumą. Vėliau mes analizuojame vidinę ir išorinę aplinką, kuri veikia įmonę, atliekame taip vadinamą SSGG analizę. Vėliau įvertiname kūrybiškumą ir galimas sprendimų alternatyvas. Vėliau, kad patvirtinti

galimybes ir kūrybiškumą naudojame atsitiktinį metodą. Po to seka inovacijų strategijos įvertinimas ir strateginio plano kūrimas.

Inovacijų tipas ir rizikos laipsnis priskiriamas tai inovacijai priklauso nuo to, ar jūs siekiate išplėsti savo veiklą, ar siekiate tikslaus pajamų ar pelno lygio.

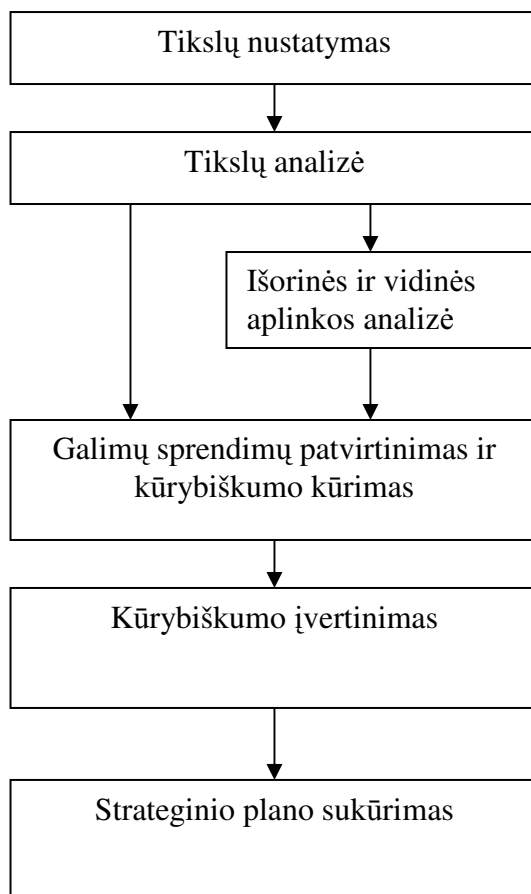
Įmonės retai laikosi idealios inovacijų strategijos. Tačiau idealios inovacijų strategijos rūšys gali būti pradinio tašku vystant jūsų organizacijos strategiją. Inovacijų strategijų rūšys yra klasifikuojamos į iniciatyvią, aktyvią, reaktyvią ir pasyvią. Kiekvieną iš jų aptarsime detaliau.

Iniciatyvi – įmonės, kurios turi iniciatyvią inovacijų strategiją turi tvirtą mokslinių tyrimų kryptį, jos turi pradininko pranašumą ir dažnai yra technologijų rinkos lyderės. Šios įmonės naudoja žinias iš įvairių šaltinių ir imasi didelės rizikos. Tokios įmonės, kaip Dupont, Apple ir Singapore Airlines turi iniciatyvią inovacijų strategiją. Technologinių inovacijų rūšys, kurios naudojamos iniciatyvioje inovacijų strategijoje yra radikalios ir pavienės. Radikalios inovacijos yra atradimai, kaip keisti produkto ar paslaugos pobūdį. Pavienės inovacijos yra tos, kurios per technologinius ir procesų pakeitimus skatina tobulinti produktą arba paslaugą.

Aktyvi. Aktyvi inovacijos strategija esamų technologijų ir rinkų gynimą. Įmonės taikančios šią strategiją, taiko pavienius inovacijas. Įmonės taip pat turi didelių žinių bagažą ir prisiima vidutinę riziką. Jos linkusios save apdrausti. Prie tokių įmonių priklauso Microsoft, Dell ir British Airways.

Reaktyvi. Reaktyvią strategiją naudoja įmonės, kurios yra sekėjos, išlaukia ir išeko mažos rizikos galimybių. Kompanijos su reaktyvios inovacijos strategija naudoja pavienius išradimus ir apima avialinijas, tokias kaip Ryanair, kuri sėkmingai nukopijavo Southwest Airlines paslaugų modelį.

Pasyvi. Kompanijos su pasyvia inovacijų strategija laukia po kol jų klientai pareikalaus jų produktų ar paslaugų pokyčių.



2 pav. Inovacijų strategijos modelio struktūra (Chun-Chu Liu (2007))

Inovacijų strategija nukreipta į sprendimų priėmimą, kurie susiję su išteklių panaudojimu tam, kad pasikelti įmonės tikslus, susijusius su inovacijomis ir pridėtinės vertės kūrimu ir konkurencinio pranašumo siekimu. Strategija apima vystymą technologinių inovacijų, įvertinant išteklius, pajėgumus ir procesus kuriant pridėtinę vertę. Dydis, kuriuo bus pasiektas pageidaujamas rezultatas priklauso nuo inovacijos ir inovacijos rūšies.

Inovacijų strategija priklauso nuo tikslo, kurį norima pasiekti. Tikslų gali būti įvairių:

1. **Naujų produktų sukūrimas.** Jūs galite matyti galimybę radikaliems produkto rūšiems pokyčiams siūlomiems rinkoje.
2. **Rinkos dalies išsaugojimas.** Dinamiškoje globalioje aplinkoje daugeliu atveju reikia tik išlaikyti savo rinkos dalį.

3. **Padidinti rinkos dalį.** Galima praplėsti rinkos dalį, pvz. siūlant esamą produktą į kitą rinką.
4. **Parduoti inovaciją arba suteikti licenciją kitai įmonei.** Tuo atveju, kai trūksta nuosavų išteklių.
5. **Išlaikyti personalą.** Pasiryžimas vykdyti inovacijas gali motyvuoti ir išlaikyti kvalifikuotus darbuotojams, kadangi jie norės dirbti kūrybinį ir įdomų darbą.
6. **Pagerinti veiklos efektyvumą.** Galimybė sumažinti išlaidas racionalizuojant veiklą.
7. **Padidinti pripažinimą rinkoje.** Galimybė padidinti rinkos dalį per inovatyvią marketingo strategiją.

A. Baležentis (2007) savo straipsnyje teigė, kad inovacijų politikos priemonės apima didžiąją dalį valstybės ekonominės, mokslo ir švietimo politikos priemonių ir tokiu būdu formuoja organizacijų inovacinį lauką bei daro skatinantį poveikį jo efektyvumui. Organizacijos inovacinį lauką formuoja visuma išorinių (viešųjų) ir vidinių (organizacijos) veiksnių. Vieni jų skatina inovacijas (pokyčius), kiti juos stabdo. Organizacijos inovacinio lauko skatinančių ir stabdančių jėgų (veiksnių) pusiausvyra lemia organizacijos inovatyvumo lygmenį: nuolatinį inovacijų įgyvendinimą, pasiekto lygio palaikymą arba stagnaciją.

Pasak A. Baležentis (2008) svarbus strateginio valdymo uždavinys – nustatyti inovacinių procesų stabdymo bei skatinimo veiksmus ir numatyti jų valdymo priemones. Nepaisant to, kad egzistuoja daugybė pokyčių ir inovacijų, taip pat veikia daugybė trukdančių ir padedančių veiksnių, galima inovacinių procesų tipizacija, lengvinanti jų tyrimą bei strateginį valdymą. Autorius pabrėžia, kad Lietuvos visuose kaimo plėtros inovatyvumo lygmenyse – inovacijų, tobulinimo, reformų, vystymo valdymo – priimami strateginiai sprendimai. Perspektyvoje inovatyvumo didinimas bus pasiekiamas gerinant kaimo plėtros vystymo valdymą, ypač taikant naujausius vystymo modelius ir scenarijus.

Siekiant nustatyti kryptingą ir koordinuotą Lietuvos inovatyvumo didinimo politiką parengta Lietuvos inovacijų strategija 2010–2020 m., kurią rengė Ūkio ministerija. Strategija siekiama sutelkti ir efektyviai valdyti valstybės išteklius, kuriant konkurencingą, naujausiomis technologijomis ir kvalifikuotais žmogiškaisiais ištekliais grindžiamą žinių ekonomiką. Lietuvos inovacijų strategija 2010–2020 m. – pirmasis plataus masto ilgalaikis planavimo dokumentas, kuriame įtvirtinti ilgalaikiai inovacijų srities tikslai, uždaviniai ir siektini rezultatai.

Kaip teigia Ramanauskas J. Kirstukas J. (2009) penktojoje Europos inovacijų rezultatų suvestinėje pateikiami inovacijų rodikliai ir tendencijų analizė, atlikta visose 25 Europos Sąjungos (ES) valstybėse

narėse, taip pat Bulgarijoje, Rumunijoje, Turkijoje, Islandijoje, Norvegijoje, Šveicarijoje, JAV ir Japonijoje. Joje vertinami penki pagrindiniai inovacijų aspektai: *inovacijas skatinantys veiksniai, žinių kūrimas, inovacijos ir verslumas, taikomosios inovacijos bei intelektinė nuosavybė*. Joje siūlomas naujas būdas inovacijų veiksmingumui vertinti ir išplėtojami šiam sektoriui pritaikyti metodai. Šioje suvestinėje pažymima, kad dauguma naujųjų ES valstybių narių šiuo metu stengiasi pasivyti pirmaujančias šalis, tačiau palyginti lėtas šio proceso tempas vargu ar leis joms greitu metu prilygti Europos lyderėms.

Skatinat inovacinius procesus ES, jau 1996 m. lapkričio 20 d. Europos Komisija patvirtino Pirmąjį Europos inovacinių veiksmų planą (The First Action Plan for Innovation in Europe). Šiame strateginiame dokumente buvo pateikta bendroji inovacinių procesų Europoje skatinimo schema, daug dėmesio teikiant prioritetinėms priemonėms, kurių turi imtis Europos Komisija kaip vykdomasis Europos Sąjungos organas. Jame buvo numatytos trys svarbiausios veiksmų kryptys:

- 1) inovacijų kultūros skatinimas;
- 2) inovacijoms palankios aplinkos sukūrimas;
- 3) mokslo orientavimas į inovacijas.

Inovacijoms diegti ūkio subjektai privalo parengti ir įgyvendinti inovacinius projektus. Inovacinio projekto (toliau – IP) aktualumas – tai jo atitikimas šalies, jos regiono ar ūkininkaujančio subjekto mokslinio-inovacinio ir socialinio-ekonominio vystymosi uždaviniams. Uždaviniai nustatomi atsižvelgiant į mokslinius-inovacinius, ekonominius, socialinius ir ekologinius šalies, regiono ar verslo prioritetus lyginant su pirmaujančių industrinių šalių prioritetais. Prioritetai suformuluojami atitinkamų šalies, regiono bei verslo subjekto strategijų pagrindu. Projektų inovatyvumo lygiui nustatyti parengta kompleksinio vertinimo metodika (LR ŽŪM įsakymas 3D-462), kurios pagrindas yra integruoto inovatyvumo lygio rodiklio apskaičiavimas.

Lietuvos kaimo plėtros vizija 2013 metams yra suformuluota siekiant:

1. sustiprinti žemės ir miškų ūkio sektoriaus konkurencingumą teikiant paramą pertvarkymui, plėtrai ir naujovių diegimo procesui;
2. padidinti aplinkos ir kraštovaizdžio vertę teikiant paramą ekologiškiems žemėtvarkos metodams;
3. pagerinti gyvenimo kokybę kaimo vietovėse ir skatinti įvairesnę ūkinę veiklą.

Nacionalinės strategijos įgyvendinimo metu siekiama stiprinti ūkinį potencialą, įvairinti veiklą ir gerinti pragyvenimo lygį kartu gerinant ekologines sąlygas ir išsaugant kraštovaizdžio bioįvairovę. Ši strategija siejama su ES struktūrinės paramos panaudojimo stra-

teigijos projektu, 2004–2006 metų Bendruoju programavimo dokumentu, ir su Lietuvos kaimo vietovių strategine vizija siekiant tokio tikslo: „iki 2015 metų pasiekti socialinį ir ekonominį išsivystymo lygį, prilygstantį senesnėms ES šalims narėms“.

Dabartinį Lietuvos kultūros paveldą sudaro apie 10 tūkst. objektų, turinčių kultūros paminklų arba kultūros vertybių statusą. Turizmui patrauklūs apie 350 tokių objektų, tačiau ne visi jie naudojami šiam tikslui.

Lietuvoje yra 46 kaimai, paskelbti kultūros paveldo objektais dėl jų istorijos ar kultūros paveldo vertybių. Be to, kaimo vietovėse yra daugiau kaip 75 saugomi dvaro rūmai, kiti dvarų pastatai, parkai ir sodai. Šioms kultūrinę vertę turinčioms vietoms (kaimams, dvarams ir t. t.) tenka esminis vaidmuo plėtojant kaimo turizmą, teikiant rekreacines paslaugas ir apsaugant kaimo paveldą. Dauguma kaimo dvarų rūmų yra supami gražios gamtos, tačiau netinka turizmui ar rekreacinei veiklai, nes dėl blogų kelių prie jų sunku privažiuoti, be to, apie juos trūksta informacijos. Norint neprarasti sąlyginio šių vietų pranašumo, būtina išsaugoti šių objektų unikalumą bei identitetą ir apsaugoti

pačias vietas. Svarbu užtikrinti pakankamas investicijas ir propaguoti turimas vertybes. Svarbi kaimo gyvenimo, tradicijų ir kultūros dalis yra kaimo bibliotekos ir kultūros centrai. Remiantis 2003–2004 metais atliktu sociologiniu tyrimu, kultūros centrai yra vienos svarbiausių kultūros sklaidos įstaigų. Beveik 70 proc. respondentų neigiamai vertino galimybę uždaryti kultūros centrus. Veikiantys kultūros centrai organizuoja vaikų bei jaunimo laisvalaikį ir kultūrinę veiklą kaimo vietovėse. Kaimo gyventojai pabrėžia kultūros centrų būtinumą ypač dėl to, kad kaimuose labai trūksta kultūros įstaigų.

Didžiausią poilsiautojų dalį kaimo turizmo sodybose sudaro vietiniai turistai. 2008 m. Alytaus regiono kaimo turizmo sodybose apsilankė 42,6 tūkst. poilsiautojų, iš jų tik apie 10 procentų užsieniečių. Daugiau nei Alytaus apskrityje poilsiautojų sulaukė Utenos (79,9 tūkst.), Vilniaus (58,2 tūkst.), Kauno apskritys (47,9 tūkst.). Pagal kaimo turizmo infrastruktūrą ir lankytojų srautus apskrityje pirmaujančios yra Lazdijų ir Varėnos savivaldybės, kadangi jose yra didžiausias kaimo turizmo sodybų skaičius (3 lentelė).

3 lentelė

Kaimo turizmo sodybų skaičius, vietų skaičius ir užimtumas (Statistikos departamentas, 2008)

Lietuvos Respublika	2006	2007	2008
Kaimo turizmo sodybų skaičius	531	538	546
Vidutinis vietų skaičius vienoje sodyboje	17	18	19
Užimtumas proc.	13,45	17,44	16,48
Vietų skaičius	9273	9637	10229
nakvynių	455400	613600	615400

2013 metų kaimo plėtros vizija buvo suformuluota atsižvelgiant į Europos Tarybos rugsėjo 20 d. reglamentu 1698/2005 nurodytus strateginius tikslus ir šios Nacionalinės strategijos bendrąjį tikslą. Vizijos turinys:

1. Siekiant sustiprinti žemės ir miškų ūkio sektoriaus konkurencingumą teikiant paramą pertvarkymo, plėtros ir naujovių diegimo procesams:

1. vidutinis ūkio dydis bus apie 20 ha, susiformuos palankesnė žemėnauda;
2. susiformuos prekiniai steigiantys kokybiškas darbo vietas ir didelio našumo bei produktyvumo ūkiai, kuriuose bus taikomi modernūs ūkininkavimo metodai, diegiamos inovacijos, išsaugus darbo našumas (20 000 ūkių);
3. modernizuojant perdirbimą ir diegiant inovacijas padidės žemės ūkio produktų pridėtinė vertė, o tai užtikrins produktų konkurencingumą vietinėje ir ES rinkose;
4. žemės ir maisto ūkyje bus įdiegti ES standartai, užtikrinantys maisto saugą;
5. bus išplėtoti kooperacija, vertikalios integracijos pagrindu susiformuos gamintojų grupės,

pagerės produktų tiekimo į rinką sistema;

6. išsaugus ūkininkų, miškų savininkų, kaimo verslininkų bei kitų gyventojų kompetenciją ir profesiniai įgūdžiai (bus apmokytą daugiau kaip 65 000 žmonių, iš jų 15 000 – iš EŽŪFKP);
 7. bus padidintas privataus miškų ūkio konkurencingumas, pagerinta šių miškų infrastruktūra.
- 2. Siekiant** padidinti aplinkos ir kraštovaizdžio vertę teikiant paramą ekologiškiems žemėtvarkos metodams, numatyta, kad:

1. bus išsaugota bioįvairovė (kasmet bus paremta iki 54 000 ha NATURA 2000 teritorijų žemės ūkyje ir iki 91 500 ha – miškų ūkyje), natūralus kraštovaizdis, saugi aplinka, apleistos žemės bus apželdintos miškais (iki 2020 m. miškingumas išsaugos 3 proc.), o tai prisidės prie klimato kaitos mažinimo;
2. bus padidinta miškų ekologinė vertė, miškai geriau pritaikyti socialinės visuomenės reikmėms;
3. iki 2010 metų bus išplėtoti biomasės gamyba, užtikrinanti 5,75 proc. biodegalų gamybą,

skaičiuojant nuo viso šalies transporto degalų kiekio;

4. bus konsoliduota 108 000 ha žemių, suremontuotos ir rekonstruotos melioracijos sistemos 20 000 ha teritorijoje;
5. pagerės inžinerinės infrastruktūros būklė kaime (kelių, vandens tiekimo ir nuotekų tvarkymo sistemos ir pan.);
6. kaimo gyvenamosiose vietovėse bus įrengta 2 500 interneto prieigos taškų.

3. Siekiant pagerinti kaimo vietovėse gyvenimo kokybę ir skatinti įvairinti ūkinę veiklą numatyta, kad:

1. tarp kaimo gyventojų maždaug trečdaliu sumažės dirbančiųjų žemės ir miškų ūkyje, jų dalis sieks apie 10 proc.;
2. plėtojamos alternatyvios (ne žemės ūkio) veiklos sritys sukurs darbo vietas įvairių profesijų žmonėms (planuojama sukurti iš žemės ūkio veiklos pasitrauksiantiems apie 20 000 naujų darbo vietų, iš kurių 10 000 iš ŽŪFKP, veiks 1 300 kaimo turizmo sodybų, 2 000 mikroįmonių);
3. susiformuos palankesnė kaime dirbančių žmonių amžiaus struktūra, daugės kaime dirbančio ir šeimas kuriančio jaunimo (planuojama, kad 2013 metais 20 proc. ūkininkų bus iki 40 metų amžiaus).

2007 - 2013 metų Lietuvos Kaimo plėtros nacionalinė strategija atitinka kitų nacionalinių strateginių dokumentų nuostatas. Pagrindiniai iš jų:

1. 2007-2013 metų Europos Sąjungos struktūrinės paramos panaudojimo strategija.
2. Seimo sprendimu patvirtinta 2002 metais Lietuvos ilgalaikės plėtros strategija (Oficialus žurnalas, 002, 113-5029).
3. Seimo 2000 metų birželio mėn. 13 d. sprendimu Nr. VIII-1728 patvirtinta Žemės ūkio ir kaimo plėtros strategija.
4. Seimo 1996 metų birželio mėn. 25 d. sprendimu Nr. IX-987 patvirtintas Žemės ūkio ir kaimo plėtros įstatymas.
5. Seimo 1996 metų rugsėjo 25 d. sprendimu Nr. I -1550 patvirtinta Valstybinė aplinkos apsaugos strategija.
6. 2002 metais patvirtinta Lietuvos miškininkystės vystymo politikos ir jos įgyvendinimo strategija.
7. 2006 – 2008 m. Valstybinės kaimo plėtros programa.
8. Lietuvos Respublikos teritorijos bendrasis planas (Žin., 2002, Nr. 110-4852).
9. Nacionalinė darnaus vystymosi strategija (Žin., 2003, Nr. 89-4029).
10. Lietuvos Respublikos sveikatos programa (Žin., 1998, Nr. 64-1842).

Bendras strategijos tikslas - užtikrinti augimą, didinant žemės ir maisto bei miškų ūkio konkurencingumą, sukuriant galimybes ekonominės veiklos kaime įvairinimui ir gyvenimo kokybės kaime gerinimui, tuo pačiu puoselėjant esamas gamtines, žmogiškąsias ir kitas vertybes, mažinant skirtumus tarp miesto ir kaimo bei tarp atskirų regionų.

Išvardintieji veiksniai, sudėrinus juos su skatinimu taikyti inovacinius metodus, kurti naujus produktus, skatinti alternatyvios veiklos galimybes kaimo vietovėse, prisidės prie Lisabonos strategijos įgyvendinimo, kurios tikslas yra paversti Europą dinamiška ir konkurencinga ekonomine zona, patrauklia tiek investicijoms, tiek žmonėms gyventi. Kaimo plėtros nacionalinė strategija parengta siekiant užtikrinti subalansuotą plėtrą, patvirtintą Gioteborge. Jos tikslas - tenkinti dabartinės kartos poreikius nestatant į pavojų ateities poreikių. O šiam tikslui pasiekti reikia įgyvendinti ekonominę, socialinę ir aplinkos išsaugojimo politiką taikant abipusio poveikio priemones. 2009 m. Lietuvos kaimo tinklo nuostatai, patvirtinti Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2009 m. birželio 30 d. įsakymu Nr. 3D-478 „Dėl Lietuvos kaimo tinklo nuostatų patvirtinimo“ (Žin., 2009, Nr. 83-3463) taip pat skatina inovacijų diegimą kaimo turizmo sektoriuje. Taip pat šešios Info tinklo organizacijos - Lietuvos parkas, Visorių informacinių technologijų parkas, ŽŪU Žemės ūkio mokslo ir inovacijų centras, „Saulėtekio slėnis“, KTU regioninis mokslo parkas, Klaipėdos mokslo ir technologijų technologijų parkas - kiekviename naujienlaiškyje pateikia naujas ir aktualias inovacijų ir technologijų plėtros tendencijas tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje, kalbina inovacijų paramos sistemos dalyvius, skelbia jų nuomones.

Tyrimo metodika

Tyrimas buvo atliktas Tarptautinėje verslo ir teisės mokykloje, Vilniuje. Tyrimas atliktas kovo – balandžio mėnesiais. Apklausos tikslas – įvertinti inovatyvių paslaugų kaimo turizmo sektoriuje realizavimo galimybes. Apklausti buvo neakivaizdinėse studijose ir vakarinėse studijose studijuojantys studentai, kurie dirba ir mokosi. Apklausti 66 respondentai, tarp kurių 37 moterys ir 29 vyrai. 63 proc. respondentų priklausė 18 – 20 amžiaus grupei, 26 proc. – 21 – 27 amžiaus grupei, 6 proc. respondentų sudarė 26- 30 amžiaus grupę ir 5 proc. respondentų sudarė 31 – 35 metų amžiaus grupę. 88 proc. iš dirbančiųjų studentų dirba kaip samdomi darbuotojai ir 12 proc. respondentų turi savo verslą, t.y. yra darbdaviai. 65 proc. respondentų teigė, kad dirba įmonė, kuri turi 10 – 49 darbuotojus, 24 proc. – 50- 249 darbuotojus ir 11 proc. teigė, kad jie dirba įmonėse, kuri turi 250 ir daugiau darbuotojų.

Tyrimo rezultatai

I klausimą „kas lėmė kaimo turizmo sodybos pasirinkimą“, 11 proc. respondentų teigė, kad atsitiktinumas, 64 proc. respondentų mano, kad tai lėmė siūlomos pramogos, programos, sąlygos, paslaugos, sodybos išskirtinumas ir t.t., 21 proc. respondentų teigė, kad tai lėmė žemos kainos ir 11 proc. parašė, kad kita, tačiau nenurodė priežasties.

Respondentų buvo paklausta „kiek kartų kaimo turizmo sodyboje Jūs esate ilsėjasis“. 6 proc. teigė, kad vieną kartą, 39 proc. respondentų – 1- 5 kartus, 21 proc. respondentų 6 – 10 kartų, 27 proc. respondentų teigė, kad jie ilsėjosi virš 10 kartų ir 7 proc. teigė, kad jie nėra ilsėjasi iš viso.

Taip pat buvo paklausta, kokios priežastys įtakoja poilsį kaimo turizmo sodyboje. 32 proc. respondentų teigė, kad tolimesnėms kelionėms trūksta lėšų, 14 proc. – tolimesnėms kelionėms trūksta laiko, 53 proc. – kaimo turizmo sodybos pilnai atitinka mano poreikius ir 11 proc. respondentų pažymėjo, kad kita, tarp kurių pažymėjo šventės, jubiliejiniai susitikimai, savaitgalis su draugais.

Užduotas klausimas, kaip pasikeitė Jūsų laisvalaikio įpročiai pastaruoju laiku. 18 proc. respondentų teigė, kad išlaidų laisvalaikiui teko atsisakyti, 61 proc. respondentų teigė, kad išlaidas laisvalaikiui teko sumažinti, 14 proc. teigė, kad išlaidos laisvalaikiui nepakito ir 12 proc. teigė, kad Laisvalaikiui skiriu daugiau lėšų negu prieš metus.

Respondentų buvo klausama, ar jie buvo patenkinti kaimo turizmo paslaugomis. Jų pasitenkinimas, kaip matyti, 52 proc. respondentų teigė, kad jie visiškai sutinka su teikiamomis paslaugomis, 39 proc. – sutinka. 64 proc. respondentų sutinka teigė, kad sodybos šeiminkai yra teigiamo ir svetingo mikroklimato puoselėtojai ir 33 proc. sutinka, kad dirba savo srities profesionalai. 55 proc. respondentų sutinka, kad juos tenkina aptarnavimo kultūra sodyboje.

Klientų poreikių analizė yra pateikta 3 lentelėje. Kaip matyti iš 4 lentelės klientams labai svarbi yra aptarnavimo trukmė kaimo turizmo sodyboje, nes su tuo visiškai sutinka 40 proc. ir 48 proc. sutinka respondentai. Kad ilsintis klientam yra labai svarbus privatumas pasisako 60 proc. ir 30 proc. su tuo sutinka. Taip pat aiškinantis klientų poreikius buvo svarbu išsiaiškinti, ar reklama įtakoja Jūsų pasirinkimą ilsėtis kaimo turizmo sodyboje. 24 proc. respondentų su šiuo teiginiu visiškai sutinka, 33 proc. – sutinka, 33 proc. nei sutinka, nei nesutinka, 8 proc. nesutinka ir 3 proc. visiškai nesutinka. 52 proc. respondentų visiškai sutinka, kad kaimo turizmo sodybos padeda pailsėti nuo triukšmo, 33 proc. – sutinka, 10 proc. – nei sutinka, nei nesutinka ir 5 proc. nesutinka. Labai ryškios nuomonės atsispindi ties šiais klientų poreikiais – 47 proc. respondentų visiškai sutinka, kad jie atgauna jėgas, 38 proc. – pabūna su šeima ir artimaisiais, 26 proc. praleidžia šventes.

3 lentelė

Klientų poreikių analizė (proc.)

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Jums svarbi aptarnavimo trukmė	40	48	8	2	2
Ilsintis Jums svarbus privatumas	60	30	2		
Reklama įtakoja Jūsų pasirinkimą ilsėtis kaimo turizmo sodyboje	24	33	33	8	3
Pailsėti nuo triukšmo	52	33	10	5	-
Atgauti jėgas	47	34	14	5	-
Pabūti tik su šeima ir artimaisiais	38	29	24	6	3
Atšvęsti šventę	26	48	26		
Pažintiniai tikslai	11	36	29	14	10
Verslo susitikimas	8	26	27	27	12
Vaikų stovykla	10	27	30	18	15
Konferencija, seminaras	12	27	26	24	11
Esate patenkinti siūlomomis paslaugomis	14	64	22	-	-

Taip pat respondentų buvo klausama, ar jie tinkamai informuojami apie kaimo turizmą. 55 proc. respondentų sutinka, kad klientams yra sudarytos sąlygos bendrauti su sodybos šeiminkais ir aptarnaujančiu personalu, 53 proc. respondentų sutinka, kad pakankamai efektyvi yra bendravimo su klientais sistema, 47 proc. respondentų sutinka, kad klientams prieinama informacija apie sodybos veiklą: planus, pasiekimus,

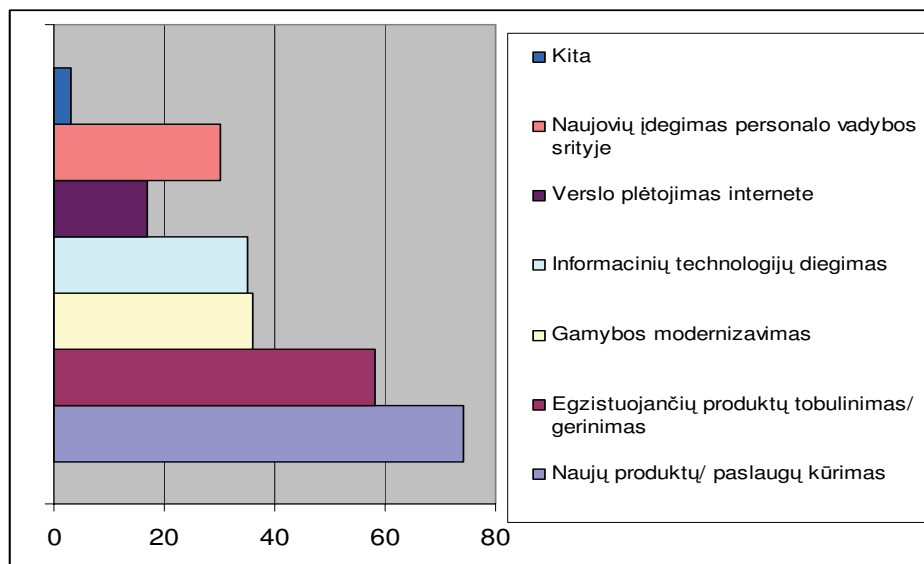
sodybos struktūrą ir plėtrą, 91 proc. Respondentų sutinka, kad lankstinukai yra gera informavimo priemonė apie kaimo turizmą.

I klausimą „kokiuose srityse kaimo turizmo sektoriuje gali būti diegiamos inovacijos“ 35 proc. respondentų teigė, kad tai būtų tiekėjo sąlygojamos inovacijos, 47 proc. respondentų - inovacijos paslaugų sektoriuje, 41 proc. respondentų mano, kad tai būtų

klientų sąlygojamos inovacijos, 32 proc. respondentų teigė, kad tai būtų inovacijos per paslaugas ir 3 proc. pažymėjo kita, nurodymai, kad tai būtų palaikyti socialinės autentiškumą bei 6 proc. pažymėjo – paradigminės inovacijos.

Respondentų buvo paklausta, kaip jie suvokia inovacijas. Respondentų nuomonės pasiskirstymas

pateiktas 3 paveiksle. Kaip matyti iš paveikslo, didžioji dauguma respondentų inovacijas supranta kaip naujų produktų ar paslaugų kūrimą, kita nemaža dalis respondentų teigia, kad inovacija yra egzistuojančių produktų tobulinimas/gerinimas, kiti teigia, kad inovacija – informacinių technologijų diegimas, naujovių diegimas personalo vadybos srityje.



3 pav. Respondentų nuomonės apie suvokiamą inovaciją pasiskirstymas (proc.)

Veiksniai įtakojantys inovacijų diegimą kaimo turizmo sektoriuje pateikti 6 lentelėje. Kaip matyti iš 6 lentelės kad labai įtakoja didelė rizika pasisako 17 proc. respondentų, nėra mokestinių paskatų – 12 proc. respondentų, 8 proc. – nėra prasmės „gadinti“ perkamą paslaugą, 9 proc. respondentų pasisako, kad gaila laiko, 38 proc. – nežinomi rinkos poreikiai, 13 proc. nėra mokslinio potencialio, galinčio kurti inovacijas,

31 proc. teigia, kad per brangu, 6 proc. – kaimo turizme inovacijos neįmanomos, 21 proc. - būtina formuoti vartotojui formuoti naujus poreikius. Daugiausia pagal Likerto skalę gavo teiginys „įtakoja“- jis pagal respondentų nuomonės surinko didžiausią procentą respondentų pritarimo, jog įtakoja visi 4 lentelėje išvardinti veiksniai.

4 lentelė

Respondentų atsakymo į klausimą „kokie veiksniai įtakoja diegiant inovacijas kaimo turizmo sektoriuje?“nuomonės pasiskirstymas (proc.)

	Labai įtakoja	Įtakoja	Nei įtakoja, nei neįtakoja	Neįtakoja	Labai neįtakoja
Didelė rizika	17	59	18	6	
Nėra mokestinių paskatų	12	51	32	5	
Nėra prasmės „gadinti“ perkamą paslaugą	8	30	47	12	3
Gaila laiko – inovacijų propaguotojai gaišina laiką „kosminėm kalbom“, o grįžus į realybę, t. y. į įmone, „kosminės kalbos“ visiškai nepritaikomos	9	37	41	11	2
Nežinomi rinkos poreikiai	17	38	30	15	-
Nėra mokslinio potencialio, galinčio kurti inovacijas	13	41	35	11	-
Per brangu	31	38	26	5	-
Kaimo turizme inovacijos neįmanomos	6	32	35	18	9
Lietuvos mokslininkai nieko nesugeba	7	32	32	15	14
Naujas produktas po mėnesio tampa „pasenęs“	13	30	33	21	3
Neįmanoma konkuruoti nekuriant inovacijų	19	36	26	14	5
Būtina nuolat derintis prie kintančių vartotojų poreikių	21	53	24	2	
Būtina formuoti vartotojui formuoti naujus poreikius	23	47	28	2	

Respondentų buvo klausiama, kokie, Jūsų manymu, veiksniai apimtų inovacijų strategiją kaimo turizmo sektoriuje. 83 proc. respondentų teigė, kad tai apimtų produktą ir produkto pasirinkimą, 84 proc. kad turėtų apimti augimo vektorius (naujų paslaugų ir rinkų plėtros augimą), 74 proc. respondentų teigė, kad tai apimtų konkurencinį pranašumą, 63 proc. – įmonės viduje sukurtų sugebėjimų visumos sinergija ir 77 proc. respondentų teigė, kad tai apimtų ir sprendimų priėmimą.

Respondentų buvo klausiama apie veiksnius įtakančius inovacijų įvedimą į kaimo turizmo sektorių. 76 proc. respondentų teigė, kad tai finansinių šaltinių trūkumas, 48 proc. respondentų – didelės inovacinės išlaidos, 56 proc. respondentų mano, kad tai didelė ekonominė rizika, 26 proc. respondentų – kvalikuotų darbuotojų trūkumas, 41 proc. – nepalankūs įstatymai, 29 proc. – naujų produktų paklausos trūkumas ir 2 proc. respondentų pažymi, kad yra nedidelė inovacijų diegimo nauda.

Respondentų paklausius, su kokiais veiksniais kaimo turizmo sektorius susidurtų vykdydamas inovacinę veiklą, 68 proc. teigė, kad vartotojai išreikštų, kokių paslaugų jie pageidauja, 45 proc. respondentų – poreikis plėsti rinką, 61 proc. mano, kad konkurencija, 56 proc. – poreikis gerinti paslaugos kokybę, 27 proc. – būtinumas gerinti darbo sąlygas, 50 proc. respondentų – poreikis plėsti paslaugų asortimentą, 38 proc. respondentų – būtinumas keisti pasenusius įrengimus, 21 proc. respondentų – valstybės inovacijų politika, 33 proc. respondentų mano, kad poreikis mažinti žalą aplinkai.

Iš veiksmų įtakančių renkantis kaimo turizmo sodybą labiausiai įtakoja ramus poilsis, nes su tuo visiškai sutinka 52 proc. ir sutinka – 39 proc. respondentų, gamta ir vandens telkiniai – visiškai sutinka 59 proc. ir sutinka 33 proc. respondentų, siūlomos paslaugos – visiškai sutinka 33 proc. ir sutinka 44 proc. respondentų, jaukūs kambariai – visiškai sutinka 36 proc. ir sutinka 39 proc. respondentų, kaina – visiškai sutinka 55 proc. ir sutinka 24 proc. respondentų, gandrų skaičius – visiškai sutinka 17 proc. ir sutinka 10

proc. respondentų bei maitinimo paslaugos – visiškai sutinka 21 proc. ir sutinka 41 proc. respondentų. Kaip matyti iš apklausos rezultatų, kad išvardinti veiksniai reikšmingai įtakoja kaimo sodybos pasirinkimą.

Respondentų nuomonė apie tai, kokių paslaugų pasigenda ilsėdamiesi kaimo turizmo sodyboje pateikta 5 lentelėje. Iš 5 lentelės matyti, kad visiškai sutinka, kad maitinimo paslaugų trūksta 17 proc. respondentų, 38 proc. respondentų sutinka kas trūksta šių paslaugų, 20 proc. – nei sutinka, nei nesutinka 22 proc. – nesutinka ir 3 proc. visiškai nesutinka, kad kažkokių tai trūktų paslaugų. Apie galimybę maistą pasigaminti pačiam – 18 proc. respondentų visiškai sutinka, kad trūksta šių paslaugų, 32 proc. – sutinka, 20 proc. – nei sutinka, nei nesutinka, 28 proc. – nesutinka ir 2 proc. visiškai nesutinka, jog kokių tai paslaugų trūktų. Labiausiai išskyrė respondentų nuomonė ir jie sutinka, kad kaimo turizmo sodybose trūksta šių paslaugų – 32 proc. respondentų – organizuojamų žygių pėsčiomis, dviračiais, baidarėmis, 39 proc. – nuomuojamo vandens inventoriaus, 36 proc. – žaidimų aikštelės, 26 proc. – interneto paslaugų, 42 proc. teikiamos informacijos apie paslaugas, lankytinas vietas, 36 proc. – sporto inventoriaus, 32 proc. – šeiminingo bendravimo su svečiais, 36 proc. – sporto inventoriaus, ir kt. paslaugų. Reiškia apklausa rodo, kad kaimo turizmo sodybų šeiminingams yra galimybė tenkinti klientų poreikius ir įvesti inovatyvias paslaugas savo kaimo turizmo sodybose, atsižvelginat į klientų poreikius ir lūkesčius.

Į klausimą, apie kaimo turizmo klestėjimą įtakančias sąlygas 70 proc. respondentų teigė, kad įtakoja būtina kaimo turizmo plėtra, 64 proc. respondentų teigė, kad reikia formuoti naują kaimo turizmo įvaizdį – įrengti originalių sodybų su papildomomis paslaugomis, 76 proc. respondentų nurodė, kad reikia sutvarkyti kelius į sodybas ir pagaminti nukreipiamųjų ženklų, 39 proc. respondentų pažymėjo, kad daugiau dėmesio skirti aptarnaujančių žmonių mokymui, 68 proc. respondentų nurodo, kad reikia vystyti kaimo verslus ir amatus ir 2 proc. teigė, kad padėtų efektyvi reklama internete su pakankamu nuotraukų skaičiumi.

**Respondentų nuomonė apie paslaugas, kurių pasigenda ilsėdamiesi
kaimo turizmo sodybose (pasiskirstymas procentais)**

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutin- ku	Visiškai nesutinku
Maitinimo paslaugų	17	38	20	22	3
Galimybės maistą pasigaminti pačiam	18	32	20	28	2
Kulinarinio paveldo pristatymo	12	33	29	24	2
Supažindinimo su amatais	9	41	24	26	
Pirties paslaugų	21	27	20	24	8
Galimybės užsisakyti ekskursijas	15	27	39	16	3
Organizuojamų žygių pėsčiomis, dviračiais, baidarėmis	21	32	30	12	5
Nuomuojamo vandens inventoriaus	11	39	27	20	3
Žaidimų aikštelės	15	36	25	21	3
Televizijos	8	24	39	23	6
Interneto paslaugų	12	26	30	24	8
Teikiamos informacijos apie paslaugas, lankytinas vietas	12	42	23	20	3
Sporto inventoriaus	14	36	27	20	3
Šeimininko bendravimo su svečiais	11	32	32	20	14
Žvejybos	17	30	23	25	5
Medžioklės	20	27	24	21	8
Jodinėjimas arkliais	18	47	21	14	
Pasivažinėjimas karietomis	14	41	24	15	6
Šaudymais lankais	17	39	29	13	2
Orientacinis sportas	14	33	30	18	5
Vyno, konjako, ar kitų taurių gėrimų degustacija	33	35	16	8	8
Slidinėjimas	17	36	28	-	-

Išvados

1. Inovacijos apibrėžimų yra daug, tačiau priimtiniausias būtų, kad inovacija – tai procesas, kuriuo siekiama įgyti konkurencinį pranašumą, sujungiant mokslines, technologines ir organizacines tendencijas ir darant pažangą organizacijos produktų, paslaugų ir veikimo būdų srityje modelavimo ir žinių valdymo aspektu.
2. Inovacinės kaimo turizmo sektoriuje veiklos plėtojimas – tai ne vien tik išradingumas, naujų paslaugų diegimas, malonus svečius priėmimas, bet ir daug išminties ir kantraus darbo reikalaujanti veikla.
3. Inovacijų strategija nukreipta į sprendimų priėmimą, kurie susiję su išteklių panaudojimu tam, kad pasikelti įmonės tikslus, susijusius su inovacijomis ir pridėtinės vertės kūrimu ir konkurencinio pranašumo siekimu. Strategija apima vystymą technologinių inovacijų, įvertinant išteklius, pajėgumus ir procesus kuriant pridėtinę vertę.
4. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dauguma respondentų inovaciją supranta kaip naujų produktų ar paslaugų kūrimą, egzistuojančių produktų tobulinimą/gerinimą, informacinių technologijų diegimą, naujovių diegimą personalo vadybos srityje.
5. Tyrimo rezultatai parodė, kad veiksniai apimantys inovacijų strategiją kaimo turizmo sektoriuje būtų:
 - produkto ir paslaugos pasirinkimas;
 - naujų paslaugų ir rinkų plėtros augimas;
 - konkurencinis pranašumas;
 - įmonės viduje sukurtų sugebėjimų visumos sinergija;
 - sprendimų priėmimas.
6. Tyrimas parodė, kad iš veiksmų įtakančių renkantis kaimo turizmo sodybą labiausiai įtakoja ramus poilsis, gamta ir vandens telkiniai, siūlomos paslaugos, jaukūs kambariai, kaina, gandrų skaičius, maitinimo paslaugos. Vadinasi ir inovacijos turėtų būti diegiamos būtent šiose paslaugose.
7. Respondentų nuomone veiksniais įtakančiais inovacijų įvedimą į kaimo turizmo sektorių būtų:
 - finansinių šaltinių trūkumas;
 - didelės inovacinės išlaidos;
 - didelė ekonominė rizika;
 - nepalankūs įstatymai;
 - naujų produktų paklausos trūkumas;
 - nedidelė inovacijų diegimo nauda.
8. Tyrimo rezultatai parodė, kad kaimo turizmo klestėjimą įtakančias sąlygas būtų
 - naujo kaimo turizmo įvaizdžio formavimas
 - įrengimas originalių sodybų su papildomomis paslaugomis;

- sutvarkymas kelių į sodybas ir pagaminimas nukreipiamųjų ženklų;
 - didesnio dėmesio skyrimas aptarnaujančiam žmonių mokymui;
 - efektyvi reklama internete su pakankamu nuotraukų skaičiumi.
9. Plėtojant kaimo turizmą kaimo turizmo sodybose reikėtų kuo daugiau sekančių paslaugų:
- organizuojamų žygių pėsčiomis, dviračiais, baidarėmis;
 - nuomuojamo vandens inventoriaus;
 - žaidimų aikštelės;
 - interneto paslaugų;
 - teikiamos informacijos apie paslaugas, lankytinas vietas;
 - sporto inventoriaus;
 - šeiminingo bendravimo su svečiais;
 - sporto inventoriaus, ir kt. paslaugų.
- Vadinasi daroma išvada, kad kaimo turizmo sodybų šeiminiams yra galimybė tenkinti klientų poreikius ir įvesti inovatyvias paslaugas savo kaimo turizmo sodybose, atsižvelginat į klientų poreikius ir lūkesčius.
10. Lietuvos kaimas turi ryžtingiau pasukti žinių, inovacijų, švietimo skatinimo ir skaitmeninės visuomenės kūrimo keliu. Tvarus augimas kelia labai aktualias kaimo plėtros problemas.

Literatūra

1. Baležentis A. Organizacijos inovacinio lauko veiksmų analizė. Viešoji politika ir administravimas. ISSN 1648-2603 2007. Nr. 22., p. 41- 46.
2. Baležentis, Alvydas. Inovatyvumo metodiniai aspektai kaimo plėtros strateginiame valdyme // Ekonomika ir vadyba : aktualijos ir perspektyvos : mokslo straipsnių rinkinys. Šiauliai : Šiaulių Universitetas. ISSN 1648-9098. 2008,Nr.2(11), p. 63-68.
3. Chun-Chu Liu. A Model for Innovation Strategies CDFAs in Taiwan. International Research Journal of Finance and Economics. ISSN 1450-2887 Issue 8 (2007) © EuroJournals Publishing, p.p. – 31 – 40. Inc. 2007. <http://www.eurojournals.com/finance.htm>. [2010 – 05 -27].
4. Derrick Palmer & Soren Kaplan. Framework for Strategic Inovation. Blending strategy and creative exploration to discover future business opportunities. www.innovation-point.com © 2007 InnovationPoint.
5. Domarkas V., Juknevičienė V. Inovacijų vaidmuo viešojo administravimo organizacijų veikloje absorbcinio gebėjimo aspektu. Viešoji politika ir administravimas. 2010, Nr. 31, p. 77-90. ISSN 2029-2872 (online), ISSN 1648–2603 (print).
6. Drucker, P.F. (1998). The Discipline of Innovation//Harvard Business Review (76(6).
7. Kulviecas P. Inovacinis procesas: (esmė, struktūra, cikliškumas): mokymo priemonė. – Vilnius: Lietuvos vadybos akademijos redakcinė taryba, 1991.
8. Lietuvos kaimo plėtros 2007 - 2013 metų programa, kuriai buvo pritarta Europos Sąjungos Kaimo plėtros komitete 2007 m. rugsėjo 19 dieną. (oficialus vertimas į lietuvių kalbą, be 2009-06-15, 2009-09-18, 2009-12-14 ir 2010-06-07 išgaliojusių pakeitimų) - http://www.zum.lt/min/failai/Oficialus_KPP_2007-2013_bendroji_dalis_final1vert_LT.pdf - **žiūrėta 2010 10 24 .**
9. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija. Nacionalinė 2007–2013 metų kaimo plėtros strategija. 2007 m. liepos 18 d. [2010 05 27]. Lietuvos Respublikos teritorijos bendrasis planas (Žin., 2002, Nr. 110-4852).
10. Nacionalinė darnaus vystymosi strategija (Žin., 2003, Nr. 89-4029).
11. Lietuvos Respublikos sveikatos programa (Žin., 1998, Nr. 64-1842).
12. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. vasario 17 d. nutarimas Nr. 163 „Dėl Lietuvos inovacijų 2010 – 2020 metų strategijos patvirtinimo“. Valstybės žinios, 2010-02-25, Nr. 23-1075 .
13. Mckie, S.(2004) *Let Innovation Thrive. Intelligent Enterprise*. San Mateo.
14. Melnikas B., Smaliukienė R. Žmogaus sveikata ir farmacijos verslas: inovacijų vadyba rinkų globalizacijos sąlygomis. Socialiniai mokslai. 2002. Nr.2 (34).ISSN 1392 – 0758.
15. Ramanauskas J. Kirstukas J. Inovacijų plėtra modernizuojant ūkininkų ūkius. ISSN 1822-6760. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. 2009. Nr. 18 (3). Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S)
16. Ramanauskas, J., Gargasas, A., Rakštys, R., Knašas, A. B. (2008). Projektų inovatyvumo kriterijų klasifikacija ir vertinimo metodika (Classification and methods of evaluation of project innovation criteria) // Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Nr. 13 (2). – Kaunas: Spalvų kraštė.
17. Staškevičius J. V. *Inovatika*. Vilnius: Technika, 2004.
18. Terré i Ohme, E. *Guide for Managing Innovation. Part I: Diagnosis*. 2002. <http://www.inovacijos.lt/index.php?-1742732791> [2010 – 05 -27].
19. Oslo manual. (1997), Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. OECD/Eurostat. 122.
20. Valentinavičius S. Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės. Ekonomika, 2006, 74, p.108-128, ISSN 1392–1258.
21. Vijeikis J., Baležentis A. Smulkaus ir vidutinio verslo vystymo problemos bei perspektyvos Lietuvos regionuose. ISSN 1822-6760. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 2010. Nr. 20 (1). Research papers.

Research Young People Opinion about Innovation Strategy Realization Opportunities for Rural Tourism Sector

Summary

The article analysis innovation strategy realization assumptions in the rural tourism sector. Foreign experience has shown that the most important innovation in of rural tourism sector to face up to new challenges. In particular, it is important to use innovation in higher value-added product development. They need to help rural tourism to adapt to climate change. Innovation is not possible without the scientific and business cooperation. Tourist information activities, the range of services and its dissemination is an integral part of tourism and infrastructure development to attract visitors. The success of rural tourism in the region to attract investment. Lithuania has a great natural and cultural potential that could be used for promotion of rural tourism and the tourism industry to reduce seasonality. However, the majority of cultural resources have a very poor condition and not suitable for tourism.

The purpose of this article – to evaluate the innovation strategy realization assumption in rural tourism sector.

Achieve the objective of choice following tasks:

1. to analyze the concept of innovation;
2. to analyze theoretical aspects of the innovation strategy;
3. to investigate respondents opinion about innovative service realization opportunities in the rural tourism sector.

Object of study - the innovation strategy of rural tourism sector

Study – the innovation strategy realization assumption in rural tourism sector

Research methods – the analysis of scientific literature, a questionnaire, the comparison method.

Results showed Innovation has many definitions, but the preferred is that innovation - the process to gain competitive advantage by combining scientific, technological and organizational developments and progress made during the organization's products, services and ways of wor-

king in the field of modeling and knowledge management perspective. Innovative rural tourism development of the business - it's not just creativity, new service, pleasant entertainment, but also a lot of wisdom and patient labor-business. Innovation strategy focused on decision relating to the use of resources in order to change the company targets for innovation and added – value creation and competitive advantage in the pursuit.

The results showed that the prosperity of rural tourism is affecting the conditions:

- A new image of rural tourism - the original installation of settlements with additional services;
- Clearing roads to farmsteads and manufacture guiding marks;
- Greater attention to training people to service award;
- Effective online advertising on a sufficient number of pictures.

The development of rural tourism, rural tourism farms should be as much as possible the following services:

- organized hiking, biking, canoeing;
- rented water inventory;
- playgrounds;
- internet services;
- sports equipment;
- host interaction with the guests;
- sports equipment, etc. services.

Thus it is concluded that the owners of rural tourism is an opportunity to meet customers' needs and to introduce innovative services to their rural bed and breakfasts, in respect to customer needs and expectations. Lithuanian village has turned decisively knowledge, innovation, education and promotion through the digital society. Sustainable growth of very relevant to rural development issues.

Keywords: *innovation, innovation strategy, rural tourism, innovation strategic management*