

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

KRISTINA BARKAUSKIENĖ

LIETUVOS KAIMO TURIZMO PLĖTROS
VEIKSNIŲ NUSTATYMAS IR VERTINIMAS

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, ekonomika (04S)

2017, Kaunas

Disertacija rengta 2011–2017 metais Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Ekonomikos katedroje. Mokslinius tyrimus rėmė Lietuvos mokslo taryba.

Mokslinis vadovas:

Prof. dr. Vytautas SNIEŠKA (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika, 04S)

Interneto svetainės, kurioje skelbiama disertacija, adresas:

<http://ktu.edu>

Redagavo:

Inga Nanartonytė (leidykla „Technologija“)

© K Barkauskienė, 2017

ISBN 978-609-02-1358-2

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB)

TURINYS

ĮVADAS	7
1. KAIMO TURIZMO PLĖTRA IR JAI ĮTAKĄ DARANTYS VEIKSNIAI	14
1.1. Kaimo turizmo sampratos raidos ypatumai	14
1.2. Kaimo turizmo plėtros aspektai	23
1.3. Kaimo turizmo plėtros veiksniai	31
1.3.1. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai	32
1.3.2. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai	42
2. KAIMO TURIZMO PLĖTROS VEIKSNIŲ NUSTATYMO IR VERTINIMO METODOLOGIJA	54
2.1. Kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis	56
2.2. Kaimo turizmo plėtros veiksnių modelio verifikavimas	65
2.2.1. Veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimo metodologija ir organizavimas	65
2.2.2. Veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimo rezultatai	73
3. LIETUVOS KAIMO TURIZMO PLĖTROS IR JAI ĮTAKĄ DARANČIŲ VEIKSNIŲ KOMPLEKSINIS EMPIRINIS TYRIMAS	89
3.1. Lietuvos kaimo turizmo situacijos analizė	89
3.2. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinio empirinio tyrimo metodologija ir organizavimas	97
3.3. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinio empirinio tyrimo rezultatai	100
3.3.1. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių makroaplinkos veiksnių sąryšio tyrimo rezultatai	100
3.3.2. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių mikroaplinkos veiksnių sąryšio tyrimo rezultatai	116
3.4. Lietuvos kaimo turizmo plėtros kryptys ir tyrimų taikymo galimybės	125
IŠVADOS	128
LITERATŪRA	133
MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS	148
PRIEDAI	150

LENTELĖS

1 lentelė. Kaimo turizmo formos.....	16
2 lentelė. Kaimo turizmo sąvokos apibrėžtys užsienio šalių mokslinėje literatūroje.....	18
3 lentelė. Kaimo turizmo plėtros etapai.....	25
4 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo raidos etapai.....	27
5 lentelė. Kaimo turizmo plėtros poveikis šalies ekonomikai ir kaimo bendruomenei.....	30
6 lentelė. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai.....	40
7 lentelė. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai.....	50
8 lentelė. Kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai ir jų kriterijai.....	58
9 lentelė. Kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai ir jų kriterijai.....	61
10 lentelė. Kaimo turizmo plėtros vertinimo kriterijai ir rodikliai.....	63
11 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertų nuomonės suderinamumo tyrimo rezultatai.....	73
12 lentelė. Ekonominių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	75
13 lentelė. Politinių ir teisinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	77
14 lentelė. Gamtinių ir ekologinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	77
15 lentelė. Socialinių ir kultūrinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	78
16 lentelė. Technologinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	79
17 lentelė. Įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	80
18 lentelė. Infrastruktūrą lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	80
19 lentelė. Išteklių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	81
20 lentelė. Paklausą lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	82
21 lentelė. Susijusių ir remiančių sektorių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės.....	83
22 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų išsilavinimą rezultatai.....	84
23 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų darbo pagal išsilavinimą patirtį rezultatai.....	85
24 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų darbo patirtį turizmo srityje rezultatai.....	85

25 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų atstovaujamą sektorių rezultatai.....	85
26 lentelė. Didžiausią įtaką kaimo turizmo plėtrai darantys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais.....	86
27 lentelė. Turizmo klasteriai Lietuvoje.....	92
28 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių makroekonominių veiksnių rodiklių sąryšio analizė.....	101
29 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių politinių ir teisinių veiksnių rodiklių sąryšio analizė.....	107
30 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių socialinių ir kultūrinių veiksnių rodiklių sąryšio analizė.....	110
31 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių gamtinių ir ekologinių veiksnių rodiklių sąryšio analizė.....	114
32 lentelė. Mikroaplinkos veiksnių pokyčio vertinimo rezultatai.....	117
33 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančius veiksnius rezultatai.....	122
34 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į infrastruktūrą lemiančius veiksnius rezultatai.....	122
35 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į paklausą lemiančius veiksnius rezultatai.....	123
36 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į susijusių ir remiančių sektorių veiksnius rezultatai.....	124

PAVEIKSLAI

1 pav. Loginė disertacijos schema.....	13
2 pav. Kaimo turizmo sąsajos su kitomis turizmo rūšimis.....	17
3 pav. Pagrindinės kaimo turizmo suinteresuotųjų grupės.....	20
4 pav. Kaimo turizmo požymiai.....	21
5 pav. Turizmo plėtros apibrėžtys.....	23
6 pav. Kaimo turizmo paslaugų schema.....	28
7 pav. Turizmo sistemos elementų tarpusavio ryšiai.....	29
8 pav. Turizmo planavimo sistemą veikiantys veiksniai.....	44
9 pav. Kaimo turizmo plėtros veiksmų tyrimo etapai.....	55
10 pav. Kaimo turizmo plėtros veiksmų modelis.....	64
11 pav. Empirinio tyrimo loginė struktūra.....	66
12 pav. Ekspertų skaičiaus įtaka vertinimo patikimumui.....	68
13 pav. Ekspertų (respondentų) pasiskirstymas pagal sektorių.....	70
14 pav. Ekspertų vertinimų dendograma.....	74
15 pav. Patraukliausi Lietuvos turizmo produktai.....	90
16 pav. Nekilnojamieji kultūros paveldo objektai 2010–2015 m.....	90
17 pav. Lietuvos miškingumo pokyčiai 2010–2015 m.....	91
18 pav. Įgyvendintų projektų pasiskirstymas (pagal naujų darbo vietų sukūrimą).....	92
19 pav. Vietinių turistų skaičiaus, vietinių turistų kelionių skaičiaus ir vietinių turistų išlaidų dinamika 2010–2015 m.....	93
20 pav. Vietinių turistų keliavimo motyvai.....	94
21 pav. Kaimo turizmo plėtros rodiklių dinamika 2010–2016 m.....	94
22 pav. Kaimo turizmo sodybose apgyvendintų turistų ir nakvynių skaičiaus dinamika 2010–2016 m.....	95
23 pav. Vidutinė nakvynės kaina ir vidutinės kaimo turizmo sodybų pajamos už apgyvendinimą 2010–2016 m. laikotarpiu.....	96
24 pav. Darbo jėgos ir užimtų gyventojų skaičiaus dinamika 2001–2016 m.....	97
25 pav. Kompleksinio empirinio tyrimo sudedamosios dalys.....	98
26 pav. Tyrime dalyvavusių sodybų veiklos pobūdis.....	116
27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo turizmo srityje patirtį ir darbo pagal išsilavinimą patirtį.....	117
28 pav. Apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus, kaimo turizmo įmonės metinio užimtumo ir vietų (kambarių) skaičiaus Lietuvos kaimo turizmo sodyboje pokytis 2011–2015 m.....	120
29 pav. Sodybų pajamų ir pelningumo, teikiamų paslaugų paklausos ir naujų sodybos siūlomų paslaugų dalies pokytis 2011–2015 m.....	120
30 pav. Gaunamų investicijų įmonės veiklai plėsti, darbuotojų skaičiaus ir darbuotojų užmokesčio pokytis 2011–2015 m.....	121

ĮVADAS

Temos aktualumas

Daugelio pasaulio šalių, tarp jų ir Lietuvos, tikslas, susijęs su tvaria ilgalaikė ūkio plėtra ir palankios konkurencinės pozicijos globalioje rinkoje įgijimu, yra turizmo, kaip potencialią šalies ekonomikos augimui turinčios ūkio šakos, plėtra. Turizmas teigiamai veikia šalies ekonomikos plėtrą: skatina bendradarbiavimą tarp regionų, mažų ir vidutinių įmonių veiklą, sukuria naujas darbo vietas ir didina šalies pajamas (Barkauskienė ir Barkauskas, 2012). Be to, turizmo plėtra skatina ir kitų ūkio šakų – transporto ir maisto pramonės, statybos ir žemės ūkio bei kitų – vystymąsi. Turizmas – svarbi ekonominė veikla, daranti teigiamą poveikį tiek šalies, tiek globalios ekonomikos augimui, užimtumui. 2016 m. surengtoje Pirmojoje pasaulinėje konferencijoje, skirtoje turizmo plėtrai, Jungtinių Tautų (JT) Pasaulio turizmo organizacijos (PTO) generalinis sekretorius Taleb Rifai akcentavo, kad turizmas dabar sudaro 10 % pasaulio BVP, 7 % pasaulio eksporto, 30 % paslaugų eksporto ir kad viena iš vienuolikos sukurtų darbo vietų priklauso turizmo pramonei. Be to, jis pabrėžė, kad turizmo plėtra ne tik skatina ekonomikos augimą, bet ir stiprina tautų savitarpio supratimą ir taiką, reikšmingai prisideda prie aplinkosaugos gerinimo, kuria darbo vietas ir atveria naujų galimybių. Būtent kaimo vietovių bendruomenės turėtų būti suinteresuotos turizmo plėtra, kurios kuriamos naujos galimybės naudingos tų bendruomenių vystymuisi (UNWTO, 2016). Remiantis Europos Komisijos ataskaita apie kaimo vystymą Europos Sąjungoje, galima pabrėžti, kad maždaug 52 % Europos teritorijos klasifikuojama kaip kaimiška, 38 % – kaip tarpinės grandies ir tik 10 % – kaip miesto (European Commission, 2013).

Nors daugiau nei šimtmetį vyrauja tradicinė prielaida, jog gyvenimo lygis miestuose aukštesnis, kaimo vietovių ekonominės, socialinės ir politinės sąlygos, veikiamos industrializacijos ir urbanizacijos, pakito. Kaimo kaita vyksta visoje Europoje. Keičiasi kaimo gyventojų skaičius ir sudėtis, užimtumas ir gyvenimo būdas. Šiuo požiūriu kaimo turizmas – viena iš didžiausių galimybių kaimo vietovėms augti ir vystytis. Kaimo turizmo plėtra ne tik padeda susidoroti su naujais iššūkiais, su kuriais susiduriama kaimo vietovėse didinant žemės ūkio ir miškų ūkio, kaimo vietovių ir regionų konkurencingumą, bet ir skatina ekonominių veiklų diversifikaciją tose vietovėse. Kaimo turizmo paslaugų vartotojams vis svarbiau tampa maisto kokybė, kraštovaizdis, relaksacijos ir reabilitacijos galimybės, vietinė kultūra, kaimo tradicijos, o ne mažiausia paslaugos kaina. Kaimo turizmui, kaip paslaugų ūkio verslui kaime, didelę įtaką daro verslo aplinka. Ji kinta vis sparčiau ir verslo įmonėms, siekiančioms išlikti konkurencingoms ir plėtoti veiklą, būtina reaguoti į aplinkos pokyčius: pasinaudoti makroaplinkos ir mikroaplinkos privalumais ir sumažinti jų neigiamą poveikį. Verslo aplinka daro reikšmingą įtaką paslaugų verslo potencialui ir sėkmei. Numatomi kaimo turizmo plėtros tikslai ir strategijos turi būti orientuoti atsižvelgiant į verslo aplinką, suteikiančią galimybių, tačiau taip pat lemiančią sudėtingas aplinkybes.

Lietuvoje kaimo turizmo plėtra prasidėjo praėjusio šimtmečio paskutiniame dešimtmetyje, tačiau tai nebuvo naujos veiklos plėtojimas. Lietuvos kaimo sodybose poilsiaujama jau nuo praėjusio šimtmečio pradžios. Natūraliais kraštovaizdžiais

pasižyminčiose vietovėse plėtojamas kaimo turizmas pastaraisiais metais įgauna vis didesnę reikšmę, bet kaimo turizmo paslaugų lyginamasis svoris bendrojoje turizmo paslaugų rinkoje išlieka nedidelis. Be to, remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2017), 2016 m. kaimo turizmo sodybose ilsėjosi 4,8 % daugiau turistų nei 2015 m. ir tik 9,3 % kaimo turizmo sodybose apsilankusių turistų buvo užsieniečiai. Būtent užsienio turistai daro poveikį naujų ekonominių ryšių atsiradimui, investicijų pritraukimui, šalies ekonominės ir socialinės galios suvokimui.

Lietuvoje vykstantys ekonominiai integracijos procesai ir tarptautinių ryšių su pasaulio šalimis plėtojimas veikia turizmo, įskaitant ir kaimo turizmą, plėtrą. Lietuva turi daug kaimo turizmo plėtros galimybių: palanki geografinė padėtis, graži gamta, švelnus klimatas, kultūriniai kaimo objektai, architektūros ir istorijos paminklai, svetingi žmonės. Visa tai sudaro labai geras kaimo turizmo plėtros prielaidas. Verslo aplinka Lietuvoje nuolat kinta. Keičiasi tiek makroaplinkos sąlygos, tiek mikroaplinką lemiantys veiksniai. Lietuvoje šios verslo aplinkos, kaip kaimo turizmo plėtros sąlygos, išnaudojamos nepakankamai, o pagal kaimo turizmo išvystymą ir iš jo gaunamas pajamas Lietuva gerokai atsilieka nuo šioje srityje pirmaujančių šalių. Kaimo turizmo plėtrai palankių makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių nustatymas – būtina sąlyga siekiant padidinti kaimo turizmo konkurencingumą ir numatyti kaimo turizmo plėtros perspektyvas.

Siekiant įvairiapusiškai įvertinti kaimo turizmo plėtrai įtaką darančius veiksnius, nebeužtenka tradicinių statistikos instrumentų, reikia papildomų rodiklių. Svarbu nustatyti, ištirti ir įvertinti naujus metodus, atspindinčius makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių poveikį kaimo turizmo potencialui. Empiriniai įrodymai leistų objektyviau įvertinti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių poveikio kaimo turizmo potencialui esmę. Kiekybiniais rodikliais pagrįsti ryšiai tarp verslo aplinkos veiksnių ir kaimo turizmo plėtros būtų reikšmingesni argumentai nei vien teoriniai samprotavimai.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis

Kaimo turizmo būklė, reikšmė kaimo plėtrai ir kaimo turizmo veiklos organizavimas įvairiais aspektais mokslo darbuose nagrinėti Lietuvos mokslininkų: Astromskienės ir kt. (2007, 2012), Armaitienės ir kt. (1999), Hopenienės ir Kamičaitytės (2004), Paulauskienės (2014), Ramanausko ir Gargaso (2011), Ramanauskienės ir Vagonio (2010), Rukuižienės ir kt. (2007, 2008, 2009), Ramanauskienės ir kt. (2008), Vitkienės (2002), Žalienės ir Sabaliauskaitės (2002) ir kt. Paminėtini ir užsienio šalių autoriai: Bel ir kt. (2015), Darau ir kt. (2010), Garin-Munoz ir Montero-Martin (2007), Gartner (1996), Hassan (2000), Hall ir kt. (2005, 2008), Maksimovič ir kt. (2015), Mehmetoglu (2007), Nair ir kt. (2015), Ogarlaci ir Popa (2011), Saarinen ir Lenao (2014), Sharpley ir Roberts (2004), Silva ir Lean (2015), Swarbrooke (1999), Tsephe ir Eyono Obono (2013), Tribe ir kt. (2000).

Kaimo turizmo specifika ir formas analizavo Andriulienė ir kt. (2010), Gartner (1996), Hassan (2000), Hopenienė ir Kamičaitytė (2004), Hall ir kt. (2005), Jaszczak ir Žukovskis (2010), Ogarlaci ir Popa (2011).

Aaker (2001), Andriuščenka (2003), Atkočiūnienė (2011), Bagdonienė ir Hopenienė (2005), Kotler ir kt. (2003), Kreag (2001), Markauskienė ir Gižienė (2012), Tosun (2002), Weaver ir Lawton (2001), Tovar ir Lockwood (2008), Aref ir

Redzuan (2010) nagrinėjo ekonominį ir neekonominį turizmo, įskaitant ir kaimo turizmą, poveikį.

Kaimo turizmo plėtros proceso apibrėžtis pateikė Dapkus (2008), Dimitrovski ir kt. (2012), Gunn (1988), Lankford ir Howard (1994), Ligeikienė (2003), Lomine (2007), Koa ir Stewart (2002), Žalys ir kt. (2006).

Makroaplinkos veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai nagrinėjo Lietuvos bei užsienio mokslininkai. Dažniausiai moksliniuose darbuose nagrinėjama tam tikrų makroaplinkos veiksnių grupių įtaka kaimo turizmo plėtrai. Ekonominių veiksnių poveikį kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai akcentavo Antonakis ir kt. (2015), Gargasas ir Večerskas (2013), Jasinskas ir kt. (2014), Payne ir Mervar (2010), Ramanauskienė ir kt. (2010), Rid ir kt. (2013), Singh ir kt. (2008), Snieška ir kt. (2014), Tang (2011), Tugcu (2013), Vijayakumar ir kt. (2010), Župerka ir Župerkienė (2014), Šimkova (2007), Žalys ir kt. (2006), Botezat (2003), Ramanauskienė ir kt. (2010), Romikaitytė ir Kisieliauskas (2012). Politinių ir teisinių veiksnių poveikį kaimo turizmo plėtrai analizavo Randelli ir kt. (2014), Rahmani ir kt. (2013), Maxton (2015), Ezeudujū (2015), Šimkova (2006), Žalys ir kt. (2006), Barbu (2013). Gamtinių ir ekologinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai pabrėžė Ramanauskienė ir kt. (2010), Sinkienė (2008), De Freitas (2003), Astromskienė ir Andriūnas (2010), Romikaitytė ir Kisieliauskas (2012), Li ir kt. (2016), o Akbaba (2012), Astromskienė (2009), Bosma ir Stam (2012), Mafunzwaini ir Hugo (2005), Ramanauskas ir Gargasas (2011), Ramanauskienė ir kt. (2010), Rid ir kt. (2013), Žilinskas ir Maksimenko (2008), Sinkienė (2008) ir Ivanauskaitė (2012) nagrinėjo socialinių ir kultūrinių veiksnių poveikį. Technologinius veiksnis, kaip darančius įtaką kaimo turizmo plėtrai, analizavo Hall ir Williams (2008), Lazauskas (2015), Li ir kt. (2016), Meschi ir kt. (2015), Hjalager (2002).

Įvairių mikroaplinkos veiksnių grupių įtaką kaimo turizmo plėtrai tyrė Lietuvos ir užsienio mokslininkai: įmonės strategijos ir konkurencijos – Stynes ir O'Halloran (2004), Kotler ir kt. (2003), Labanauskaitė (2011), Žilinskas ir Petravičienė (2007), Wilson ir kt. (2001), Marin ir kt. (2013); infrastruktūros veiksnių – Wilson ir kt. (2001), Zdorov (2004), Kotler ir kt. (2003), Middleton ir kt. (2009), Labanauskaitė (2011), Žilinskas ir Petravičienė (2007); išteklių – Stynes ir O'Halloran (2004), Zdorov (2004), Boškovič ir kt. (2013), Žalys ir kt. (2006), Astromskienė ir kt. (2007), Mohl ir Hagen (2010), Katsaitis (2009), Kadirir Sibel (2014), Žilinskas ir Maksimenko (2008), Jasinskas ir kt. (2014); paklausos veiksnių – Rukuižienė (2008), Ramanauskienė ir kt. (2008, 2011), Pender ir Sharpley (2005), Gražulis ir Narkūnienė (2015), Brazaitytė ir Ramanauskienė (2006); susijusių ir remiančių sektorių veiksnių – Andrulienė ir kt. (2010), Stynes ir O'Halloran (2004), Gudelytė ir kt. (2014), Hsieh ir Lee (2012).

Nors mokslinėje literatūroje didėja dėmesys kaimo turizmo plėtrai ir jai įtaką darančioms veiksniams, tačiau iki šiol nėra išsamios kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo analizės. Nė vienas šią problemą tyręs autorius savo darbe nepateikė metodologiškai pagrįsto kaimo turizmo plėtros veiksnių modelio, kuriame būtų išskirti pagrindiniai kaimo turizmo plėtrai poveikį darantys makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai ir parodyta jų įtaka kaimo turizmo plėtrai.

Mokslinė problema – kaip nustatyti ir vertinti kaimo turizmo plėtros veiksnis.

Mokslinio darbo objektas – kaimo turizmo plėtros veiksniai.

Mokslinio darbo tikslas – suformuoti kaimo turizmo plėtros veiksmų modelį nustatant makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksmus.

Tiksliui pasiekti suformuluoti šie **darbo uždaviniai**:

1. Išnagrinėjus kaimo turizmo sampratos raidos ypatumus ir kaimo turizmo plėtros aspektus, patikslinti kaimo turizmo ir kaimo turizmo plėtros sąvokų apibrėžtis.
2. Nustatyti ir susisteminti kaimo turizmo plėtrai įtaką darančius makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksmus.
3. Suformuluoti kaimo turizmo plėtros veiksmų vertinimo metodologinius principus.
4. Sudaryti kaimo turizmo plėtros veiksmų modelį.
5. Atlikti kaimo turizmo plėtros veiksmų modelio verifikavimą.
6. Atlikti Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksmų kompleksinį empirinį tyrimą.

Tyrimo metodai:

- sisteminė ir lyginamoji mokslinė literatūroje paskelbtų koncepcijų ir išvadų analizė, grindžiama lyginamuoju, klasifikavimo, sisteminimo ir apibendrinimo metodais;
- analizės rezultatų sintezė ir loginis išvadų generavimas;
- ekspertinis vertinimas;
- koreliacinė analizė;
- antrinių statistinių duomenų analizė;
- Kruskalo ir Walliso testas (angl. *Kruskal-Wallis test*);
- tyrimo rezultatų matematinė ir statistinė analizė naudojant statistines duomenų apdorojimo programas: *SPSS* (v21.0) ir *Microsoft Excel* (2010).

Mokslinis naujumas ir galimos taikymo sritys

1. Patikslintos kaimo turizmo ir kaimo turizmo plėtros sąvokų apibrėžtys. Vertinant mokslinėje literatūroje pateiktas kaimo turizmo sąvokos interpretacijas, galima teigti, kad kaimo turizmas apibrėžiamas skirtingai: kaip reiškinys mažai apgyvendintose (kaimo) teritorijose arba kaip veikla kaime. Kaimo turizmo išskirtinumas glaudžiai susijęs su paties kaimo specifika. Kaimo turizmas vykdomas natūralioje ar sukurtoje kaimiškoje aplinkoje, sujungia gamtos ir kultūros paveldą, o esminė jo dedamoji – vietiniai žmonės ir jų gyvenimo būdas. Disertacijoje *kaimo turizmas* apibrėžiamas kaip *paslaugų ūkio verslas kaime, orientuotas į gamtos, kultūros, socialinių, žmoniškųjų ir finansinių išteklių panaudojimą, teigiamai veikiantis paties kaimo plėtrą, prisidedantis prie infrastruktūros kaime formavimo, užimtumo ir pajamų augimo bei verslo įvairinimo kaime. Kaimo turizmo plėtra – procesas, pasireiškiantis kaimo turizmo įmonių daugėjimu, turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimu, investicijų augimu, susijusių pramonės sektorių plėtra ir užimtumo kaime didėjimu.*

2. Išanalizuoti kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai. Išskirtos penkios makroaplinkos veiksmų grupės: ekonominių, politinių ir teisinių, gamtinių ir ekologinių, socialinių ir kultūrinių bei technologinių veiksmų, kuriomis pagrindžiamas makroaplinkos poveikis kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai. Taip pat išskirtos penkios

mikroaplinkos veiksnių grupės: įmonių strategijos ir konkurencijos, infrastruktūros, išteklių, paklausos ir susijusių bei remiančių sektorių, kuriomis pagrindžiamas mikroaplinkos poveikis kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio kaime, plėtrai.

3. *Pateikti kaimo turizmo plėtros veiksnių vertinimo metodologiniai principai.* Kaimo turizmo plėtros veiksniams nustatyti ir vertinti, siekiant gauti kiek įmanoma tikslesnius ir objektyvesnius tyrimų duomenis ir jų pagrindu daryti išvadas, reikia atlikti kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Atliekant kokybinį tyrimą būtina pasinaudoti ekspertiniu vertinimu, paremtu specialistų žiniomis, patirtimi ir intuicija, nes svarbu gerai suvokti kaimo turizmo plėtrą, kaip nagrinėjamą dalyką. Atlikti kiekybinį tyrimą svarbu siekiant statistiškai pagrįsti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių poveikį kaimo turizmo plėtrai.

4. *Sudarytas kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis, nustatantis makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai.* Jis gali būti taikomas skirtingų šalių kaimo turizmo sektoriaus plėtrai įtaką darantiems veiksniams nustatyti ir vertinti, jų poveikio kaimo turizmo plėtrai analizei atlikti atsižvelgiant į tiriamos šalies makroaplinkos ir mikroaplinkos aspektus. Sudarytas modelis gali būti naudojamas kaimo turizmo plėtros galimybės numatyti, nes padeda nustatyti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai, darančius poveikį kaimo turizmo plėtrai. Šiame modelyje išskirti veiksniai, kurie veikia kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos ir kaip paslaugų ūkio verslo kaime, plėtrą. Tai sudaro sąlygas sprendimus priimančioms organizacijoms ir kaimo turizmo verslo atstovams objektyviau įvertinti skirtingų veiksnių poveikį, įvairių ūkio subjektų reikšmę, jų veikimo būdus ir susijusias grėsmes, numatyti kaimo turizmo plėtros skatinimo priemones.

5. *Atliktas kaimo turizmo plėtros veiksnių modelio verifikavimas.* Tyrimas leido patvirtinti išskirtų makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių reikšmingumą kaimo turizmo plėtrai, padėjo nustatyti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai, ekspertų nuomone, darančius didžiausią poveikį kaimo turizmo plėtrai. Remiantis tyrimo rezultatais, modelis buvo patikslintas išskiriant, ekspertų nuomone, kaimo turizmo plėtrai didžiausią įtaką darančius veiksniai. Sudarytas kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis buvo patikrintas ir patvirtintas jo praktinis pritaikomumas.

6. *Atliktas Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir makroaplinkos veiksnių sąryšio empirinis tyrimas.* Tyrimas parodė, kad, ekspertų nuomone, tarp ekonomikos stabilumo, mokesčių politikos, vartotojų perkamosios galios, kaip didžiausią poveikį Lietuvos kaimo turizmo plėtrai darančių ekonominių veiksnių, ir Lietuvos kaimo turizmo plėtros dedamųjų – kaimo turizmo įmonių daugėjimo, turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimo, investicijų augimo, susijusių pramonės sektorių plėtros ir užimtumo kaime didėjimo – yra statistiškai reikšmingas ryšys. Statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp Lietuvos kaimo turizmo plėtros dedamųjų ir kultūrinių ypatumų bei gyvenimo būdo (socialinio ir kultūrinio veiksnio), kraštovaizdžio (gamtinio ir ekologinio veiksnio) ir vyriausybės vykdomos turizmo politikos bei šalies užsienio politikos (politinių ir teisinių veiksnių) rodiklių. Stiprūs koreliaciniai ryšiai leidžia daryti prielaidą, kad tarp Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir makroaplinkos veiksnių – ekonomikos stabilumo, mokesčių politikos, vartotojų perkamosios galios, kultūrinių ypatumų ir gyvenimo būdo, kraštovaizdžio, vyriausybės vykdomos turizmo politikos ir šalies užsienio politikos – gali būti ne tik

koreliaciniai, bet ir funkciniai ryšiai. Jų pobūdis disertacijoje nebuvo analizuotas. Tai tolesnių mokslinių tyrimų kryptis.

7. *Atliktas Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir mikroaplinkos veiksnių sąryšio empirinis tyrimas.* Tyrimas leido pagrįsti ryšį tarp mikroaplinkos veiksnių ir kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo kaime, plėtros. Remiantis tyrimo rezultatais, įmonių strategijos ir konkurencijos veiksniai – konkuravimo strategijos numatymas bei strateginis planavimas ir atvirumo lygis – analizuotu laikotarpiu darė reikšmingą poveikį Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtros rodikliams. Iš infrastruktūros veiksnių didžiausią poveikį Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtrai turėjo komunikacijų infrastruktūra. Paklausos veiksniai – paslaugų kaina, nauji produktai ir paslaugos, kaimo turizmo įmonių specializacija – analizuotu laikotarpiu darė įtaką Lietuvos kaimo turizmo įmonių plėtros rezultatams. Susijusių ir remiančių sektorių veiksniai – ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas, bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais ir kaimo turizmo klasterių vystymasis – analizuotu laikotarpiu turėjo svarią įtaką Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtrai. Teigiami mikroaplinkos pokyčiai analizuotu laikotarpiu lėmė gerėjančius Lietuvos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo kaime, plėtros rodiklius.

Disertacijos struktūra

Disertaciją sudaro trys dalys (žr. 1 pav.). Pirmoje dalyje, remiantis moksline literatūra, analizuoti kaimo turizmo sampratos raidos ypatumai ir kaimo turizmo plėtros aspektai, išnagrinėti kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai. Antroje dalyje sudaryta kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo metodologija ir jos pagrindu sukurtas kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis. Atliktas modelio verifikavimas. Trečioje dalyje atliktas Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinis empirinis tyrimas.

Tyrimo apribojimai

Atliekant Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinį empirinį tyrimą analizuoti tik didžiausią įtaką, ekspertų nuomone, turintys makroaplinkos veiksniai ir jų poveikis Lietuvos kaimo turizmo plėtrai. Makroaplinkos veiksnių poveikis kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai pagrįstas koreliaciniais ryšiais. Funkciniai ryšiai tarp Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir makroaplinkos veiksnių analizuoti nebuvo.

Atliekant šį tyrimą analizuoti tik statistiškai reikšmingi (remiantis Kruskalo ir Walliso testo rezultatais) kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtros ir mikroaplinkos veiksnių pokyčių ryšiai.

Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinį empirinį tyrimą riboja kai kurių duomenų neprieinamumas. Skirtingi statistiniai rodikliai pradėti rinkti ir pateikti Lietuvos statistikos departamento, Valstybinio turizmo departamento, Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos ir Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerijos duomenų bazėse skirtingais metais.

Disertacijos apimtis

Disertaciją sudaro 166 puslapiai (149 puslapiai be priedų). Darbe pateiktos 36 lentelės, 30 paveikslų, 8 priedai. Panaudota 250 mokslinės literatūros šaltinių.



1 pav. Loginė disertacijos schema

Disertacijos tyrimų rezultatų publikavimas

Disertacijos tyrimų rezultatai pristatyti Lietuvos ir tarptautinėse mokslinėse konferencijose, paskelbti pripažintuose Lietuvos ir užsienio mokslo leidiniuose (žr. mokslinių publikacijų sąrašą). Tyrimo rezultatai paskelbti 6 mokslinėse publikacijose.

1. KAIMO TURIZMO PLĖTRA IR JAI ĮTAKĄ DARANTYS VEIKSNIAI

Kaimo turizmas tapo tarptautiniu mastu pripažinta veikla ir laikomas viena pagrindinių kaimo bendruomenių ekonominės ir socialinės plėtros priemonių. Kaimo turizmas vertinamas kaip reali ir tvari parama sprendžiant socialines ir ekonomines kaimo vietovių problemas, svarbus kaimo gyventojų pragyvenimo šaltinis. Kaimo turizmo, kaip ir visos turizmo pramonės, plėtros tikslai yra ekonomikos augimas ir diversifikacija, darbo vietų kūrimas, investicijų pritraukimas, infrastruktūros gerinimas ir kt. Apskritai turizmas suvokiamas kaip regiono plėtros priemonė. Kaimo turizmas turi skiriamąjį požymį, nes orientuotas į gyvenimą autentiškame ar sukurtame kaime. Kaimo turizmas vykdomas natūralioje ar sukurtoje kaimiškoje aplinkoje, jungia gamtos ir kultūros paveldą, o esminė jo dedamoji – vietiniai žmonės ir jų gyvenimo būdas.

1.1. Kaimo turizmo sampratos raidos ypatumai

Iki šiol nėra vienos visuotinai priimtose kaimo turizmo apibrėžties. Skirtingose šalyse kaimo turizmas apibrėžiamas įvairiai, kartais turizmo veiklos sujungiamos su kitomis veiklomis, kartais nedidelės kaimo įmonės asocijuojamos su šešėline ekonomika (Lane ir Kastenholz, 2015). Labai sudėtinga nustatyti apibrėžtas to, kas asocijuojama su kaimo turizmu. Kaimo turizmo koncepcijos problemiškas pirmiausia siejamas su pačių kaimo ir turizmo sąvokų apibrėžtimis. Kaip teigė Demen-Meyer (2005), sąvoką „turizmas“ apibrėžti yra sudėtinga dėl kelionių tipų gausos ir skirtingų šių kelionių pasirinkimo motyvų. Iki šių dienų išlieka atvira diskusija, kas laikoma turizmo veikla ir kas ne (Demen-Meyer, 2005).

Bel ir kt. (2015), remdamiesi oficialia skirtingų šalių turizmo statistika, teigė, kad kaimo turizmo veikla turėtų būti vertinama pagal viešnagių (nakvynių) skaičių. Viešnagė (nakvynė) kaimo sodyboje parodo turistų pasirinkimą ir teikiamą pirmenybę kaimo turizmo veikloms (Bel ir kt., 2015; Garin-Munoz ir Montero-Martin, 2007; Mehmetoglu, 2007).

Anot Bel ir kt. (2015), Darau ir kt. (2010), Maksimovič ir kt. (2015), Nair ir kt. (2015), Saarinen ir Lenao (2014), Sharpley ir Roberts (2004), problemiškas išlieka ir kaimo sąvokos apibrėžimas. Sąvokos „kaimas“ turinys nėra nustatytas ir išlieka numanomas, t. y. suvokiama, kad ši sąvoka reiškia viską, kas yra ne miestas. Kaimas asocijuojamas su skirtingomis aplinkos (gamta, mažas apgyvendinimas), ekonomikos (nedidelis skaičius įmonių, vyraujantis žemės ūkio vaidmuo) ir istorinėmis (tradicijos, autentiškumas) dimensijomis – tuo, kas apibendrintai reiškia priešpriešą šiandieniniam miesto gyvenimo būdui. Skirtingose šalyse kaimo sąvoka turi netapacią reikšmę. Tai apsunkina bandymą įvertinti socialinį ir ekonominį poveikį kaimo turizmo plėtrai.

Nors visuotinai pripažintos kaimo turizmo apibrėžties nėra, šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje, kaip teigė Silva ir Leal (2015), kaimo turizmas suvokiamas kaip didelis spektras veiklų, vykdomų kaime, t. y. agroturizmo, kultūrinio turizmo, ekoturizmo, pažintinio ir nuotykių turizmo veiklų. Šiuo požiūriu kaimo turizmas yra ypatinga ir sudėtinga turizmo forma, apimanti įprastines turizmo veiklas

(apgyvendinimą, turistinių programų įgyvendinimą, pagrindinių ir papildomų paslaugų teikimą), ekonomines veiklas, pavyzdžiui, žemės ūkio veiklas, praktikuojamas turistų šeiminių (žemės ūkio produktų perdirbimą, jų tiekimą turistams ir prekybą per prekybos tinklus), ir laisvalaikio veiklas. Galima teigti, kad apskritai kaimo turizmas siejamas su įvairiomis veiklomis, pavyzdžiui, apgyvendinimu, renginių organizavimu, sporto, poilsio, laisvalaikio užimtumo bei edukacinėmis programomis ir t. t., ir visa tai organizuojama kaimo vietovėse.

Pagrindinės kaimo turizmo, kaip turizmo formos, ypatybės, anot Darau ir kt. (2010), yra kontaktas su gamta, aglomeracijos su miestu nebuvimas, ramybė ir nemechanizuota aplinka, privatumas, tiesioginis kontaktas, priešprieša miesto monotoniškumui, stabilumo pojūtis, senovės ir gyvos istorijos, galimybė pažinti vietovę ir joje gyvenančius žmones. Vietovės priežiūra ir autentiškumo išsaugojimas – taip pat būdingi kaimo turizmo bruožai (Darau ir kt., 2010). Kaimo turizmas, kaip teigė Bel ir kt. (2015), Darau ir kt. (2010), Maksimovič ir kt. (2015), Nair ir kt. (2015), palyginti gana naujas reiškinys. Ilgą laiką – net dešimtmečius – daugelyje šalių turizmo veikla buvo praktikuojama spontaniškai arba organizuota forma. Šio reiškinio naujumas siejamas su kaimo vietovės aspektu. Kaimo turizmo koncepcijos vystymasis susijęs su kaimo turizmo plėtros motyvais. Vienas iš jų yra kaimo turizmo, kaip tradiciniam (klasikiniam) turizmui alternatyvios formos, raida. Pagrindiniai šios turizmo formos aspektai – kaimiška vietovė, gamtos išteklių, kultūros paveldas, kaimo turizmo sodybos, kaimo tradicijos, žemės ūkio produktai, regioninis identitetas, maistas, rekreacinė veikla, pramogos ir įvairios paslaugos. Anot Darau ir kt. (2010), kaimo turizmo sąvoka apima visas turistines veiklas, vykdomas kaimo aplinkoje. Kita kaimo turizmo plėtros priežastis siejama su geografiniu aspektu. Kaip teigė Darau ir kt. (2010), kaimo turizmas suvokiamas kaip turistinės veiklos, organizuojamos ir vykdomos vietos gyventojų, grindžiamos glaudžia sąveika su natūralia aplinka ir žmonėmis. Taigi kaimo turizmas yra turizmo forma, praktikuojama kaimo aplinkoje naudojant vietinius gamtos, kultūros ir žmogiškuosius išteklius, taip pat turizmo įrangą ir įvairias vietas gyvenamąsias patalpas, pavyzdžiui, kaimo sodybas, viešbučius, vasarvietes, agroūkius, kurios motyvai yra įvairūs: pažintiniai ir kultūriniai, asmeniniai, poilsiniai, saugumo, įperkamo ir kt. (Tsephe ir Eyono Obono, 2013).

Kaimo turizmo apibrėžties sudėtingumą liudija tarptautinių arba regiono lygmens organizacijų – Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (EBPO), Pasaulio turizmo organizacijos (PTO) ir Europos Komisijos – arba pavienių mokslininkų vartojamos skirtingos apibrėžtys. Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija kaimo turizmą apibrėžė kaip turizmo veiklą, vykdomą kaimo vietovėse ir grindžiamą kaimiško gyvenimo ypatumais: atvira erdve, sąlyčiu su gamta, kaimo paveldu ir vietos bendruomene. Išskirtinumas turėtų būti nulemtas kraštovaizdžio ir gyvenviečių, kuriose turizmo veikla vykdoma. Šiose gyvenvietėse paprastai gyvena mažiau nei 10 tūkstančių žmonių. Kaimo turizmas, įskaitant agroturizmą ir jo veiklos pobūdį, turi apimti visą spektrą veiklų ir apgyvendinimo būdų, tinkamų kaime.

Kaimo turizmo tikslas turėtų būti užtikrinti ilgalaikį darnų regiono gyvenimą. Tai turėtų būti kaimiškumo išsaugojimo, o ne urbanizacijos veiksnys (Organization

for Economic Co-operation and Development, 1994). Pasaulio turizmo organizacija kaimo turizmą apibrėžė kaip turizmo produktą, suteikiantį lankytojams asmeninio kontakto galimybę, fizinės bei žmogaus kaimiškos aplinkos pojūtį, galimybę dalyvauti vietos gyventojų veikloje, gyvenime ir pažinti jų tradicijas (Aref ir Gill, 2009). Europos Komisija kaimo turizmą apibrėžė kaip turistų viešnagę kaimo vietovėse ir veiklas (išskyrus masinio turizmo veiklas), skirtingas nuo turistų vykdomų įprastinėje aplinkoje, trunkančias trumpiau nei vienerius nepertraukiamus metus, kurių tikslas – laisvalaikis, verslas ir kita, išskyrus veiklas, kurias vykdant būtų atsilyginama už viešnagę toje vietovėje (Lebe ir Milfelner, 2006).

Skirtingose šalyse vartojami šie kaimo turizmo pavadinimai: „turizmas ūkiuose“, „agroturizmas“, „žalasis (ekologinis) turizmas“, „darnusis turizmas“, kurie atspindi ir tam tikrus teikiamų paslaugų bruožus, jų specifiką. Terminai „žalasis turizmas“ ir „ekoturizmas“ kai kurių autorių vartojami kaip sinonimai, o „žalasis turizmas“ ir „darnusis turizmas“ ne visada gali būti siejami tik su kaimo turizmu (Jaszczak ir Žukovskis, 2010).

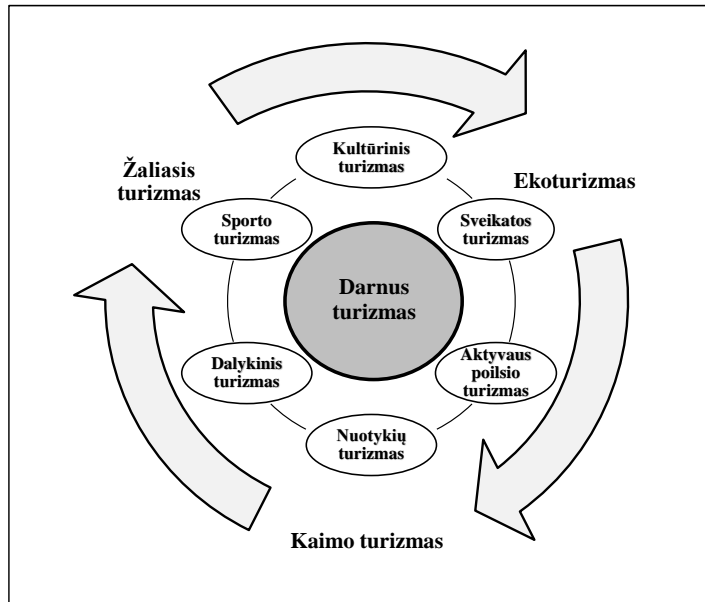
Daugelis autorių (Gartner, 1996; Hall ir kt., 2005; Hassan, 2000; Hopenienė ir Kamičaitytė, 2004; Ogarlaci ir Popa, 2011; Ramanauskas ir Gargasas, 2011) kaimo turizmą traktuoja kaip darnųjį turizmą dėl jo didelio poveikio ne tik gamtos ištekliams, bet ir kaimo bendruomenės socialinei ir ekonominei plėtrai.

Per palyginti trumpą laiką kaimo turizmas tapo provincijos kultūros dalimi. 1 lentelėje pateiktos įvairios kaimo turizmo formos, kurias analizavo Gartner (1996), Hassan (2000), Hopenienė ir Kamičaitytė (2004), Hall ir kt. (2005), Žilinskas ir Maksimenko (2008), Jaszczak ir Žukovskis (2010), Ogarlaci ir Popa (2011), Balažentis ir Paulauskienė (2012).

1 lentelė. Kaimo turizmo formos

Turizmo forma	Apibrėžtis
Agroturizmas	Siejama su žemės ūkiu (žemdirbyste, sodininkyste, žvejyba ir pan.) ir apgyvendinimu tipiškosiose fermose; turistai gali dalyvauti ūkių darbuose, apsigyventi tipiškosiose fermose
Žalasis turizmas	Neigiamo poveikio aplinkai nedaranti turizmo forma, apimanti keliavimą gamtoje (pėsčiomis, dviračiu ir pan.) ir rūpinimąsi aplinkos apsauga siekiant atgauti dvasines jėgas
Ekoturizmas	Ekologiška turizmo rūšis, apimanti turizmą gamtinėse vietovėse remiant aplinkos saugojimą ir bendruomenę, keliavimą saugomose gamtinėse teritorijose, augalų ir gyvūnų stebėjimą, susipažinimą su vietinėmis tradicijomis, kultūra
Darnusis turizmas	Turizmo forma, tausojanti gamtos išteklius, biologinę įvairovę siekiant kuo mažiau paveikti ir pakeisti gamtinę, socialinę bei kultūrinę aplinką

Andrulienė ir kt. (2010) akcentavo, kad darnusis turizmas susipynęs su visomis turizmo formomis ir būdingas visų rūšių turizmo vietovėms, pritaikomas tiek masiniam turizmui, tiek specializuotiems turizmo segmentams. 2 pav. matyti, kad darnusis turizmas apima visas turizmo rūšis. Tai leidžia paaiškinti, kodėl kartais kaimo turizmo sąvoka tapatinama su darniuoju turizmu.



2 pav. Kaimo turizmo sąsajos su kitomis turizmo rūšimis (Andrulienė ir kt., 2010)

Balažentis ir Paulauskienė (2012) teigė, kad „darnaus turizmo vystymas – vienas svarbiausių šio šimtmečio turizmo sektoriaus plėtros iššūkių ir prielaidų norint išlaikyti konkurencingumą turizmo rinkoje“ ir skatinti regionų socialinį ir ekonominį augimą. Siekiant darnios kaimo turizmo plėtros būtina atsižvelgti į aplinkosauginius reikalavimus, derinti kaimo turizmą su kultūriniu ir miesto turizmu, tikslinga bendradarbiauti su kaimyninėmis valstybėmis (Žilinskas ir Skrodenienė, 2008).

Šiandien kaimo turizmas kuria specifinę paslaugų verslo rinką, iš kurios naudą gauna tiek paslaugų teikėjas, tiek vartotojas, t. y. turistai. Taigi kaimo turizmas siejamas su išmatuojamomis charakteristikomis (Sharpley ir Sharpley, 1997). Pasak Wearing ir Neil (2009), kaimo turizmas priskiriamas prie alternatyviojo turizmo formų, nes tai specifinė turizmo paslauga, tenkinanti savitus poreikius. Shakya (2011) teigimu, kaimo turizmas ne tik yra perspektyvi pragyvenimo alternatyva, bet ir gerokai pagerina kaimo namų ūkių situaciją švietimo, sveikatos, fizinių patogumų ir finansinio turto vertės požiūriu. Analizuodami ir vertindami kaimo turizmo svarbą ir naudą užsienio šalių mokslininkai, priklausomai nuo šalies kaimo turizmo ypatumų, skirtingai įvardijo šios turizmo rūšies ypatumus (žr. 2 lentelę).

Lyginant autorių pateiktas kaimo turizmo apibrėžtis skirtingose šalyse, galima daryti išvadą, kad vienose valstybėse kaimo turizmas apibrėžiamas kaip reiškinys ir paprasčiausiai tapatinamas su turizmu mažai apgyvendintose teritorijose, kitose akcentuojama diferencijuota veikla kaime.

Kaimo turizmo tikslai gana įvairūs. Skirtingose šalyse akcentuojamas ne tik turistų poreikių patenkinimas, bet ir kaimo bendruomenės, ūkininkų, verslininkų, šalių vyriausybių suinteresuotumas ir tikslai. Remiantis pateiktomis kaimo turizmo apibrėžtimis ir išanalizavus kaimo turizmo tikslus, išskirtos penkios pagrindinių suinteresuotųjų grupės: turistai, kaimo bendruomenė, ūkininkai, verslo atstovai ir valdžios institucijos (žr. 3 pav.). Siekiant darnios kaimo turizmo plėtros būtinas palaikymas ir bendradarbiavimas tarp šių penkių suinteresuotųjų grupių.

2 lentelė. Kaimo turizmo sąvokos apibrėžtys užsienio šalių mokslinėje literatūroje

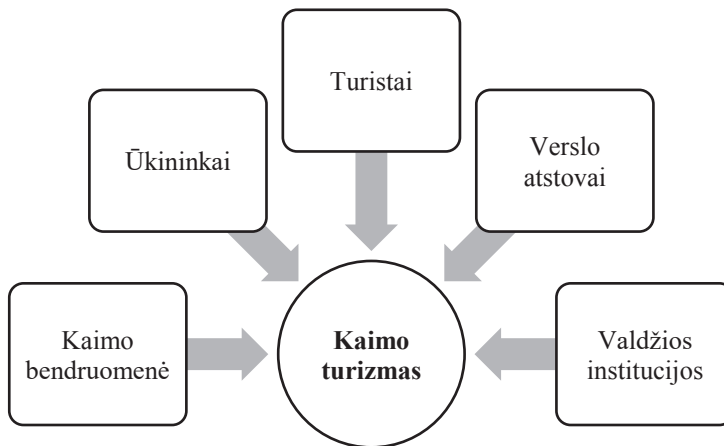
Šalis	Sąvokos apibrėžtis	Tikslas
Indija (Parekh, 2010)	Veikla, kuria užsiima ūkininkai ir kaimo bendruomenė, siekdami sukurti papildomų pajamų, orientuota į jaunosios kartos švietimą	Suteikiama galimybė apsigyventi kartu su ūkininkais, kaimo žmonėmis, stebėti kaimo gyvenimą, susipažinti su tekstilės gamyba, kaimo amatais, pažinti vietos papročius, tradicijas
Bosnija ir Hercegovina (Čejvanović, Durič ir Vujić, 2009; Hadžidedić, 2009)	Veikla, generuojanti pajamas iš šeimai priklausančio ūkio, daugiausia iš apgyvendinimo, žemės ūkio produktų pardavimo. Ypač didelis dėmesys skiriamas kaimo tradicijoms, vietiniams produktams, kultūros paveldui, kaimo architektūrai	Kaimo vietovės ekonominis augimas, užimtumo, ūkių pajamų didinimas
Rumunija (Gabriela, 2008; Gherasim, 2012)	Turizmo paslaugos, teikiamos siekiant išsaugoti gamtos išteklius, tradicinio kaimo aplinką, puoselėjant vietos kultūrą ir tradicijas, sukurtiant socialinę gerovę	Tradicinės kaimo aplinkos (komfortas, savita mažų kaimelių vietinė kultūra, maistas ir pan.) sukūrimas
Australija (Schweinsberg, 2009)	Verslas ar veikla, kai lankytojai kviečiami atvykti į kaimo bendruomenę, į ūkius, pasimėgauti žemės ūkio produkcija ir natūralia aplinka	Pasimėgavimas žemės ūkio produkcija ir natūralia gamta

2 lentelė (tęsinys). Kaimo turizmo sąvokos apibrėžtys užsienio šalių mokslinėje literatūroje

Šalis	Sąvokos apibrėžtis	Tikslas
<p>Lenkija (Polucha ir Żukovskis, 2010; Zajdel, Michalcewicz-Kaniowska ir Toader, 2016)</p>	<p>Ūkių plėtros alternatyva, pagrįsta vietiniais ištekliais, gerinanti vietinių gyventojų gyvenimo sąlygas. Nedidelės apimties apgyvendinimo paslaugos, glaudus ryšys su gamta, dėmesys aplinkosaugai, socialiniam ir kultūros paveldui</p>	<p>Gamtos išteklių saugojimas, socialinio ir kultūros paveldo puoselėjimas</p>
<p>Vokietija (Chiran ir kt., 2016)</p>	<p>Ekologinio žemės ūkio turizmo forma, kurios pagrindiniai lankytojai – šeimos su vaikais ir vyresnio amžiaus poros. Siūlomos labai įvairios veiktos (jodinėjimas, dviračių maršrutai, vežiojimas vežimais, rogėmis, amatų seminarai, medžioklė, žygiai ir pan.)</p>	<p>Visuomenės informavimas apie kaimo turizmo teikiamą naudą ir veiklų, orientuotų į ekologinį žemės ūkio turizmą, įvairovę</p>
<p>Portugalija (Lozano, 2007)</p>	<p>Pajamų šaltinis, orientuotas į gamtos išsaugojimą tikintis tvaraus ekonominio vystymosi</p>	<p>Gamtos, tradicijų saugojimas, žmonių, kultūros, papročių, architektūros, kulinarijos pažinimas</p>
<p>Italija (Chiran ir kt., 2016)</p>	<p>Turizmo forma, tapatinama su ekologiniu turizmu, apimanti tradicijų, kultūros, kraštovaizdžio įvairovę ir savitą šalies regiono virtuvę, šokių, liaudies dainų, architektūrą ir pan.</p>	<p>Kaimo kultūros, aplinkos, kraštovaizdžio puoselėjimas, svetingumas</p>
<p>Suomija (Pesonen ir kt., 2011)</p>	<p>Bent vienos nakties laisvalaikio kelionė į vietą, esančią kaimo aplinkoje arba aplinkoje už miestų ir turizmo centrų, kurios metu naudojamosi apgyvendinimo, vietinio maistimo, ūkių lankymo, gamtos teikiamomis (plaukimo, irklavimo, pasivaikščiojimo miške), vietinių paslaugų centrų, parduotuvių ir restoranų paslaugomis</p>	<p>Dalyvavimas veiklose, nebūdingose miesto aplinkai</p>

Daugelyje mokslo darbų kaip svarbiausia suinteresuotoji šalis įvardijami turistai, nes jie yra pagrindiniai kaimo turizmo paslaugų vartotojai. Pabrėžiama kaimo bendruomenių ir ūkininkų, kaip pagrindinių kaimo turizmo paslaugų teikėjų, svarba. Vis dėlto kaimo turizmo plėtrai ne mažiau svarbi verslo atstovų ir valdžios institucijų įtaka. Verslo atstovų grupė apima įvairius verslininkus: kelionių organizatorius, turizmo įmonių savininkus bei vadovus, turizmo įrangos tiekėjus ir kt., kurie remia kaimo turizmo veiklas. Valdžios institucijos yra atsakingos už strateginius planavimo, plėtros ir paramos kaimo turizmo plėtrai sprendimus. Anot Lane ir Kastenholz (2015), būtent nuo valdžios priimtų sprendimų labai priklauso, ar kaimo turizmas yra kaimo plėtros ir verslo diversifikavimo kaime veiksnys, ar šešėlinės ekonomikos subjektas.

Minėtų penkių grupių atstovai (žr. 3 pav.) aktyviai dalyvauja kaimo turizmo veiklos vystymo procese, nuo jų sprendimų ir veiksmų priklauso šios turizmo rūšies raida, todėl jie yra išskirti kaip pagrindiniai suinteresuotieji. Apibrėžiant kaimo turizmo sąvoką, būtina atsižvelgti į pagrindinių suinteresuotųjų tikslus ir jų svarbą šios turizmo rūšies vystymui.



3 pav. Pagrindinės kaimo turizmo suinteresuotųjų grupės

Išanalizavus skirtingų autorių pateiktas kaimo turizmo sąvokos interpretacijas (žr. 1 priedą), galima teigti, kad nė viena iš minėtų apibrėžčių neatskleidžia tikrosios kaimo turizmo specifikos. Gilinantis į kaimo turizmo sąvokos teoriją būtina akcentuoti, kad kaimo turizmo išskirtinumas glaudžiai susijęs su paties kaimo specifika. Kaimo vietovėmis laikomos nedidelės gyvenvietės, kuriose yra mažas gyventojų tankumas. Prie kaimo turizmo vietovių galima priskirti saugomas teritorijas, rekreacines priemiesčių vietas (parkai, vandens telkiniai, rekreaciniai miškai ir pan.), žemės ūkio teritorijas, istorinius kaimus, nuošalius kaimo teritorijas.

Kaimo turizmą išskirtinį daro tradicinių socialinių struktūrų ir vertybių išlaikymas. Kaimas turistui yra pramoga dėl erdvės pojūčio, poilsio gamtoje, rekreacinių veiklų įvairovės, tradicinio gyvenimo būdo, papročių ir kultūros puoselėjimo, kontrasto moderniam ir urbanizuotam gyvenimui (Damulienė, 2012).

Pasak Damulienės (2012), kaimo turizmas poilsiautojui yra:

- „gamta: gaivūs oras, gražus kraštovaizdis, švarūs vandens telkiniai, augalijos bei gyvūnijos pasaulis;
- kaimo ramybė: jokie triukšmo, skubėjimo, psichologinės įtampos;
- švara ir tvarka;
- bendravimas su vietiniais žmonėmis“.

Kaimo turizmas sodybos šeimininkui yra rekreacinės ir poilsio organizavimo veiklos verslas, apimantis veiklos įteisinimą, sodybos vietų įrengimą, pasiruošimą priimti poilsiautojus ir paslaugų teikimą – maitinimą, rekreacinių veiklų organizavimą ir pan. (Damulienė, 2012).

KULTŪRINIAI	<ul style="list-style-type: none"> • Vietiniai maisto produktai • Žemės ūkio produkcija • Vietos amatai ir menai • Kulinarinis paveldas • Vietos žmonių papročiai ir gyvensena • Vietos sporto šakos • Vietinės šventės ir apeigos • Vietinė kalba • Vietos muzika ir šokiai
GAMTINIAI	<ul style="list-style-type: none"> • Kaimo kraštovaizdis • Gamtos išteklių • Plačios atviros erdvės • Medžioklė ir žvejyba • Veiklos gamtoje • Pasivaikščiavimas • Pažintinės veiklos • Jodinėjimas
ISTORINIAI	<ul style="list-style-type: none"> • Folkloras • Kaimo vietovių istorinės vietos • Istoriniai paminklai • Vietos architektūra • Istorinis paveldas

4 pav. Kaimo turizmo požymiai (Nair ir kt., 2015)

Nair ir kt. (2015) tyrinėjo kaimo turizmo sampratą daugybėje šalių. Mokslininkai suskirstė kaimo turizmo požymius į tris tipus: kultūrinius, gamtinius ir istorinius, kurie nepriklauso nuo šalies išsivystymo lygio. 4 pav. pateikti daugeliui šalių bendri kaimo turizmo požymiai, kuriuos išskyrė Nair su bendraautoriais (Nair

ir kt., 2015). Įvairaus išsivystymo šalyse kultūriniai ir gamtiniai požymiai akcentuojami labiau nei istoriniai. Nair ir bendraautorių atliktas tyrimas parodė, kad šių trijų tipų požymiai būdingi tiek išsivysčiusių, tiek besivystančių šalių kaimo turizmui. Kita vertus, anot Nair ir kt. (2015), konkrečios sudedamosios požymių dalys gali būti skirtingos ir priklauso nuo šalies (regiono) ir kaimo turizmo verslo specifikos.

Išanalizavus kaimo turizmo koncepcijos raidos ypatumus, galima teigti, kad kaimo turizmo apibrėžties problemiškas susijęs su:

- sąvokų „kaimas“ ir „turizmas“ daugiaaspektiškumu,
- turizmo veiklų gausa,
- skirtingais suinteresuotųjų šalių tikslais,
- kaimo turizmo plėtros motyvais,
- socialinio ir ekonominio poveikio kaimo plėtrai vertinimu.

Apibendrinant kaimo turizmo sampratos raidos ypatumų analizę, galima teigti, jog kaimo turizmas iš esmės skiriasi nuo klasikinio, komercinio turizmo, orientuoto į turistų apsistojimą viešbučiuose ir restoranuose. Turistai atvyksta į kaimo vietas dėl tiesioginio kontakto su kaimo gyvenimo ypatumais, siekdami pažinti kultūros, gamtos, ekonomines ir socialines vertybes. Kaimo turizmas turėtų būti suvokiamas ne tik kaip pažintinė kelionė į kaimą, bet ir kaip pasinaudojimas tam tikromis paslaugomis jame, vietos gamtinės ir kultūrinės, istorinės aplinkos, tos vietovės tradicijų pažinimas. Kaimo turizmo veikla glaudžiai susaistyta su kitomis verslo ir žemės ūkio veiklomis kaime, todėl gali tenkinti įvairius kaimo turizmo paslaugų vartotojų poreikius. Kaimo turizmas yra ne tik klasikinio turizmo alternatyva, bet ir esminis kaimo plėtros ir žemės ūkio, kaip vieno seniausių verslų kaime, ekonominio vystymosi veiksnys. Įvairios ekonominės veiklos rūšys, pavyzdžiui, restoranų, parduotuvių ar tradicinių menų veiklos, galėtų būti vystomos kaime. Kaimo turizmas suvokiamas kaip verslo diversifikacijos kaime forma, kurios tikslai ir vertybės gali būti tiesiogiai nesusijusios su turizmo pramone, bet susijusios su kaimo aplinka, jos bendruomene ir jų gerovės didinimu. Žvelgiant iš šios perspektyvos, kaimo turizmas gali tapti veiksminga kaimo plėtros priemone, tačiau turizmo veikla sietina ir su atitinkamomis grėsmėmis bei iššūkiais, kuriuos būtina kontroliuoti. Kaimo turizmo vystymas reikalauja aukštos kvalifikacijos ir atitinkamų gebėjimų turinčių specialistų. Visų suinteresuotųjų bendradarbiavimas būtinas siekiant išvengti neigiamų neatsakingai vykdomos turizmo veiklos padarinių. Juk kaimo turizmas nėra vien tik daugiafunkcė veikla, tai – tarpdisciplininė ekonominė veikla. Tokiai veiklai sėkmingai plėtoti būtinas profesionalus, aukštos kvalifikacijos personalas, turintis puikius rinkodaros ir vadybos įgūdžius.

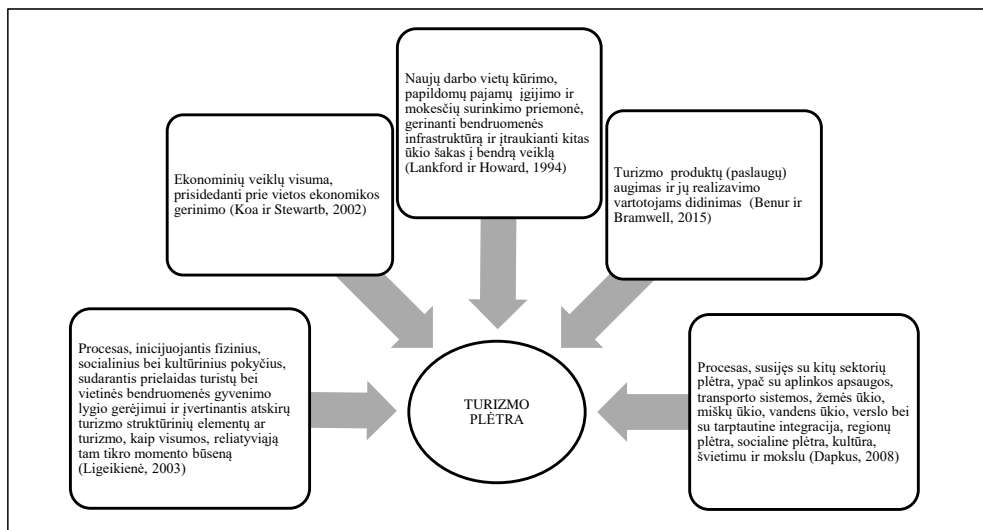
Kaimo turizmas nėra šiaip socialinis reiškinys, tai verslo kaime forma, galinti daryti kaimui ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį poveikį. Pagrindinė kaimo turizmo idėja turėtų būti siejama su nauda vietos bendruomenei: su verslo vystymo, pajamų ir užimtumo didinimo galimybėmis, kaimo menų bei amatų išsaugojimu ir vystymu, investicijų infrastruktūros plėtrai pritraukimu, aplinkos ir paveldo išsaugojimu. Vienas reikšmingiausių kaimo turizmo socialinių rezultatų – užimtumo kaime didinimas, sudarantis galimybę išlaikyti jaunimą kaime išsaugant tradicinį jų gyvenimo būdą. Pagaliau kaimo turizmas gali turėti teigiamą poveikį aplinkai,

pavyzdžiui, skatinti išsaugoti ir puoselėti gamtos objektus, tradicinę architektūrą ir istorinius pastatus.

Remiantis atlikta kaimo turizmo sampratos raidos ypatumų analize, kaimo turizmo apibrėžtis turėtų būti siejama su vietos charakteristika, išteklių, suinteresuotųjų šalių siekiamų tikslų ir kaimo turizmo plėtros motyvų apibūdinimu. Disertacijos autorė *kaimo turizmą apibrėžė kaip paslaugų ūkio verslą kaime, orientuotą į gamtos, kultūros, socialinių, žmogiškųjų ir finansinių išteklių panaudojimą, teigiamai veikiančią paties kaimo plėtrą, prisidedančią prie infrastruktūros kaime formavimo, užimtumo didinimo, pajamų augimo ir verslo įvairinimo kaime.*

1.2. Kaimo turizmo plėtros aspektai

Turizmas pasaulyje tampa viena iš svarbių ekonomikos sričių užimtumo didinimo, infrastruktūros gerinimo ir kitų ūkio šakų augimo požiūriu. Pasak Dapkaus (2008), „turizmo sektoriaus plėtra ypač svarbi silpniau išsivysčiusiuose regionuose, kur kitų sektorių plėtros galimybės sunkiai plėtojamos ar įmanomos“. Skirtingų šalių mokslininkai įvairiais aspektais analizavo turizmo plėtrą ir skirtingai ją apibrėžė (žr. 5 pav.).



5 pav. Turizmo plėtros apibrėžtys

Turizmas, kaip ekonomikos sektorius, yra reikšmingas šalies ūkiui, todėl jo plėtra yra svarbi ekonominiu, socialiniu ir politiniu požiūriu. Turizmas, kaip vienas iš greičiausiai augančių paslaugų sektorių, turi potencialą vystytis ir plėstis. Jo augimo sustojimui, anot Dimitrio ir kt. (2006), kliūčių kol kas nėra. Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (2016) statistinė informacija rodo, kad kasmet turistų skaičius auga apie 4 % (po 2010 m.) ir 2016 m. siekė beveik 1,2 mlrd. Turizmas, kaip teigia Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacija (2016), netiesiogiai sukuria 10 % pasaulinio BVP ir 7 % bendrojo pasaulinio eksporto.

Remiantis *Eurostato* (2015) duomenimis, kai kuriose Europos šalyse turizmo ir BVP santykis viršijo 10 % ribą (2014 m. Kroatijoje siekė 17,2 %, Maltoje sudarė 14,4 %, Kipre – 12,3 %). Viena iš 11 darbo vietų sukuriama dėl turizmo. *Eurostato* (2015) duomenimis, 2014 m. Lietuvos turizmo sektorius sukūrė 2,9 % šalies BVP. Anot Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos (2015), „įvertinus ir netiesioginę šio sektoriaus įtaką, turizmas sukūrė iki 4,8 % šalies BVP, o turizmui būdingose veiklose dirbo apie 41,1 tūkst. žmonių, arba 4,4 % šalies samdomų darbuotojų“. Šie rodikliai leidžia patvirtinti turizmo sektoriaus svarbą tiek Europos, tiek viso pasaulio šalims.

Atostogauti į kaimo vietas gyventojai pradėjo masiškai vykti XIX a. pradžioje, bet, kaip teigė Vukovič ir kt. (2015), to laikotarpio negalima laikyti kaimo turizmo pradžia, nes žmonės vykdavo į kaimą ilsėtis, atostogauti ar pramogauti jau gerokai anksčiau. Dažniausiai tai buvo privilegijuotų klasių pramogų ar atostogų praleidimo forma. Anot Vukovič ir kt. (2015), aktyviausiai tokias atostogų ar laisvalaikio praleidimo formas rinkosi Didžiosios Britanijos, Vokietijos, Austrijos, Šveicarijos, Rusijos gyventojai. Kaimo turizmo atsiradimui didelę įtaką turėjo augantis dėmesys gražiam kaimo kraštovaizdžiui ir besivystantis geležinkelių tinklas kaimo vietovėse (Kohl, 2006; Runte, 1998). Vokietijoje, Austrijoje, Šveicarijoje ir kitose senosiose Europos valstybėse ūkininkavimas ir laiko praleidimas kaime buvo glaudžiai susiję nuo senų laikų. Tokio poilsio ar atostogų forma kaime buvo viena iš to meto kaimo gyventojų pragyvenimo sąlygų: ūkininkai priimdavo poilsiautojus dėl papildomų pajamų. XX a. viduryje kaimo turizmas skirtingose šalyse vystėsi nevienodai. Po Antrojo pasaulinio karo Rytų ir Centrinės Europos šalyse poilsio ar atostogų organizavimas kaime nebuvo leidžiamas. Tokia veikla galėjo užtraukti baudžiamąją atsakomybę, nes buvo laikoma nelegalia. O Vakarų Europos šalyse poilsio organizavimas kaime darėsi vis paklausesnis. Tai buvo viena iš papildomų verslo kaime formų, tuo užsiėmė ūkininkaujantys gyventojai.

Kaip teigė Hwang ir Lee (2015), Lane (2009), Lane ir Kastenholz (2015), Silva ir Leal (2015), būtent XX a. aštuntajame dešimtmetyje prasidėjo naujo tipo kaimo turizmo plėtros era. Kaimo turizmas kaip naudinga veikla buvo pripažintas įvairių rinkos dalyvių, kaimo bendruomenių ir nacionalinių vyriausybių. Skirtingų šalių vyriausybės priėmė politinius sprendimus ir rekomendacijas šios turizmo rūšies plėtrai paremti. Kaimo turizmo plėtra nebuvo siejama su naujomis statybomis kaimo vietovėse, kitaip nei kurortuose, ir buvo orientuojama į esamos vietos gyventojų nuosavybės ir paveldo išteklių panaudojimą turistams apgyvendinti bei lankytinoms vietoms kurti. Kaimo turizmui vystyti nereikėjo didelių kapitalo investicijų, tačiau buvo būtinos investicijos infrastruktūrai gerinti, įskaitant vietovių ženklinimą, gamtos ir architektūros paveldo įteisinimą ir t. t. Kaimo turizmo veikla daugiausia buvo vykdoma mažomis kaimo žmonių sąnaudomis ir nedideliu mastu. Daugelyje šalių kaimo turizmas buvo vertinamas kaip kaimo diversifikacijos, kraštovaizdžio gerinimo, darbo vietų ir pajamų kaime kūrimo, žemės ūkio modernizavimo procesas. Anot Lane ir Kastenholz (2015), sudėtinga išskirti kaimo turizmo plėtros etapus apibrėžiant konkretų laiką. Skirtingose šalyse kaimo turizmo plėtros etapai prasidėjo nevienodu laikotarpiu.

Daugumoje Vakarų Europos, Azijos ir Amerikos šalių šiuolaikinio kaimo turizmo plėtros era prasidėjo XX a. aštuntojo dešimtmečio pradžioje, o Vidurio ir

Rytų Europos šalyse kaimo turizmo, kaip atskiros turizmo rūšies, atgimimas prasidėjo vėliau – devintajame dešimtmetyje. Vis dėlto, remiantis Barbieri (2013), Du Rand ir Heath (2006), Kastenholz ir kt. (2012), Lane ir kt. (2013), Lane ir Kastenholz (2015), Mundet ir Coenders (2010), Nair ir kt. (2015), Ollenburg (2005), Weston ir Mota (2012), Wolf ir kt. (2015), galima išskirti tris pagrindinius šiuolaikinio kaimo turizmo plėtros etapus, prasidėjusius XX a. aštuntojo dešimtmečio pradžioje ir besitęsiančius iki dabar (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Kaimo turizmo plėtros etapai

Etapas ir laikotarpis	Motyvai	Kaimo turizmo formos
1 etapas – iškilimas nuo 1970 m.	Žemės ūkio sektoriaus silpnėjimas, kaimo paslaugų ir produktų paklausos kritimas, kaimo gyventojų pajamų iš tradicinių žemės ūkio verslų mažėjimas	Agroturizmas, turizmas ūkiuose, laisvalaikio praleidimas restauruotuose istoriniuose pastatuose ir kaimo sodybose
2 etapas – tvirtas augimas nuo 1980 m.	Kaimo turizmo paslaugų paklausos ir pasiūlos didėjimas, išaugęs visuomenės grupių suinteresuotumas kaimo turizmo verslu ir parama jam, kaimo turizmo veiklų transformacija ir diversifikacija, auganti turistų ir kaimo bendruomenės asmeninio kontakto reikšmė	Agroturizmas, turizmas ūkiuose, aktyvusis turizmas, kultūrinis turizmas, pažintinis turizmas, gamtinis turizmas, nuotykių turizmas, sporto turizmas, daugiafunkcis kaimo turizmas
3 etapas – pokyčiai nuo 2000 m.	Aštrėjanti konkurencija kaimo turizmo rinkoje, senėjanti infrastruktūra ir verslo formos, sumažėjęs valdžios institucijų dėmesys, naujų turizmo verslo vadybos įgūdžių poreikis, internetinė rinkodara, griežtėjanti aplinkosauginė politika, inovacijų poreikis pokyčiams ir atsinaujinimui	Intensyvėjantis tarptautinis ir vietos daugiafunkcis kaimo turizmas

Pasak Astromskienės ir kt. (2007), „Lietuvoje aktyvi kaimo turizmo plėtra prasidėjo tik XX a. devintojo dešimtmečio antrojoje pusėje. Šalyje atkūrus nepriklausomybę, pereinant nuo planinės ekonomikos prie rinkos ūkio, kilo didelė ekonomikos krizė, turėjusi ypač skaudžių padarinių žemės ūkiui. Šios priežastys paskatino kaimo žmones ieškoti kitų papildomų pajamų šaltinių, todėl ypač pradėta domėtis kaimo turizmu“. Kaimo turizmo veiklos pradžia siejama su 1994 metais. Tai buvo pradžia šios verslo formos kaime, kaip socialinio reiškinių ir kaip kaimo

gyventojų papildomų pajamų gavimo formos. Tačiau tai nebuvo šalies gyventojams nežinoma veikla. „Lietuvos kaimo sodybose buvo poilsiaujama jau praėjusio šimtmečio pradžioje. Ypač ši veikla klestėjo tarpukariu bei 1970–1989 metais“ (Astromskienė ir kt., 2007). Tačiau Damulienė (2012) teigė, kad „kaimo turizmo verslas rinkos pagrindais pradėtas plėtoti tik 1998 m., įsigaliojus turizmo įstatymui ir minimaliems kaimo turizmo teikiamų apgyvendinimo paslaugų reikalavimams bei patentų šiai veiklai išdavimo tvarkai“. Lietuvos kaimo turizmo asociacija, kaip teigia šios organizacijos atstovai (2016), susikūrė 1997 m., susijungus tik 17 kaimo turizmo įmonių (sodybų). Iki 2016 m. narių skaičius išaugo 23 kartus ir Lietuvos kaimo turizmo asociacija tais metais jau vienijo 391 narį. Statistinė kaimo turizmo apskaita pradėta tvarkyti 2001 metais (Lietuvos kaimo turizmo asociacija, 2016).

Ne tokiose derlingose žemėse ir miškingose, upių ir ežerų apsuptose kaimo vietovėse vystomas kaimo turizmas pastaraisiais dešimtmečiais įgavo populiarumą, bet šio verslo vystymąsi apsunkino finansinių išteklių stoka, nes tai dažniausiai buvo smulkiųjų verslininkų vykdoma veikla. Europos Sąjungos struktūrinių fondų parama padėjo verslininkams vystyti kaimo turizmo verslą atnaujinant sodybas, gerinant infrastruktūrą, turizmo vartotojams pasiūlant naujų paslaugų. Pasak Rukuižienės (2008), „kaimo turizmo plėtojimas Lietuvoje siejamas su socialinės infrastruktūros kaime gerinimu, apima kaimo turizmo sodybų ir kitų regione turizmo paslaugas teikiančių subjektų bei socialines reikmes tenkinančių verslų veiklas, kurios kartu suformuoja turizmui patrauklaus regiono įvaizdį ir sudaro regioninio turizmo rinką“. Lietuvoje, kaip ir daugelyje pasaulio šalių, kaimo turizmas tampa daugiafunkce veikla, orientuota į veiklų organizavimą kaime pritraukiant ir kitų sektorių įmones, tokio bendradarbiavimo pagrindu didinant siūlomų paslaugų ir produktų pasiūlą. Kaip teigė Žilinskas ir Maksimenko (2008), „kaimo turizmas – viena iš labiausiai pastaraisiais metais išplėtotų veiklų ir reikšminga Lietuvos ūkio sektoriaus dalis, išsiskirianti savitumu ir konkurencinėmis savybėmis, turinti įtakos savivaldybės ar valstybės įvaizdžio formavimui, skatinanti atvykstamojo turizmo augimą“. Smulkesni Lietuvos kaimo turizmo raidos etapai, išskirti remiantis Astromskiene ir kt. (2007), Damulienė (2012), Paulauskiene (2014), Rukuižiene (2008), Žalienne ir Sabaliauskaite (2002), Žilinsku ir Maksimenko (2008), pateikti 4 lentelėje.

Pasak Žalienės ir Sabaliauskaitės (2002), Lietuvai ir jos ekonomikai kaimo turizmo, kaip ir bet kurios turizmo formos, plėtra yra svarbi, nes turizmas laikomas prioritetine ūkio šaka. Paulauskienės (2014) teigimu, kaimo turizmas – sparčiausiai besivystanti turizmo rūšis Lietuvos regionuose, apimanti įvairias vienoje kaimo turizmo sodyboje sutelktas turizmo verslo veiklas ir kartu sudaranti turizmo rinką. Lietuva turi palankias gamtines, ekonomines bei kultūrinės sąlygas ir jų teikiamas galimybes vystyti kaimo turizmą, bet būtina veiksmingiau jomis naudotis, aktyviau bendradarbiauti su kitų ūkio šakų verslo atstovais, daugiau dėmesio skirti infrastruktūros kaime gerinimui ir Lietuvos kaimo turizmo įvaizdžio kūrimui.

Kaip teigė Ramanauskienė ir Vagonis (2010), sėkmė vykdant kaimo turizmo verslo veiklas labai priklauso nuo kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų teikėjų, gebėjimo prisitaikyti prie besikeičiančių aplinkos sąlygų, vietos gyventojų norų bei vartotojų poreikių pateikiant itin kokybiškas, inovatyvias, aplinkai ir visuomenei saugias paslaugas.

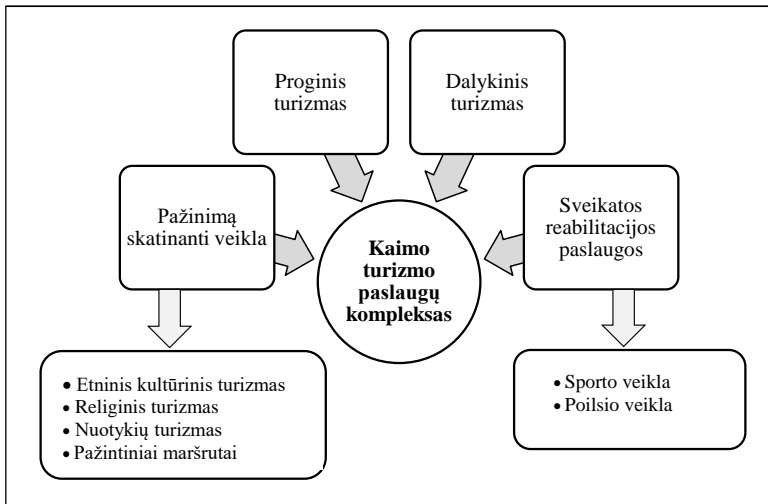
4 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo raidos etapai

Laikotarpis	Kaimo turizmo raidos etapai
1918–1941 m.	Kaimo turizmo užuomazgos tarpukario Lietuvoje. Tam tikra poilsio ir atostogų praleidimo forma (miesto gyventojai, dažniausiai inteligentija, jaunimas ar turtingesnių sluoksnių žmonės, vykdavo ilsėtis į savo ar artimųjų užmiesčio poilsio vilas ar pas ūkininkus)
Nuo 1945 m.	Po Antrojo pasaulinio karo vėl populiarėjo poilsis kaime (atostogos pas gimines kaime, poilsis valstybinėse turistinėse bazėse gamtinėse vietovėse)
Nuo 1970 m.	Kūrėsi poilsio kompleksai (Plateliuose, Palūšėje), įmonių finansuojamos poilsia vietės
Nuo 1991 m.	Kaimo turizmas buvo papildomų pajamų siekiančių kaimo gyventojų veikla
1994–1998 m.	Oficialus kaimo turizmo įteisinimas. 1997 m. įkurta Lietuvos kaimo turizmo asociacija. Išleistas pirmas sodybų katalogas
1998–2000 m.	Poilsio kaime paslaugų paklausos ir kaimo turizmo, kaip verslo, augimas
2000–2002 m.	Verslo skatinimo projektų įgyvendinimas, kaimo turizmo verslo atstovų mokymai ir jų gebėjimų ugdymas
2002–2006 m.	Valstybės parama, SAPARD bei Europos struktūrinių fondų investicijų skyrimas kaimo turizmo plėtrai
Nuo 2007 m.	Lietuvos kaimo turizmo paslaugų pristatymas užsienio rinkose. Kaimo turizmo paslaugų skaičiaus augimas. Intensyvėjanti konkurencija tarp kaimo turizmo įmonių

Žalys ir kt. (2006) kaimo turizmo plėtrą apibrėžė kaip inovatyvių idėjų įgyvendinimo, naujų paslaugų kūrimo ir jų įdiegimo procesą. Lomine (2007) akcentavo infrastruktūros gerinimą ir turizmo paslaugų pasiūlos didinimą. Jis pabrėžė viešojo ir privačiojo sektorių bendradarbiavimo būtinybę, nes turizmo plėtrai įtaką daro strateginiai politiniai ir ekonominiai sprendimai.

Diegiant naujus ar vystant esamus turizmo produktus, būtina gerai išmanyti visą turizmo sistemą, jos elementus ir sudėtingus jų tarpusavio ryšius (žr. 7 pav.). Turizmo produktu laikomos visos kelionės (išvykos) metu įsigytos paslaugos ir prekės. Juo gali būti laikoma ir lankoma vietovė, pavyzdžiui, kaimas, rajonas. Turizmo produktą gali sudaryti ne viena sudedamoji dalis. Pavyzdžiui, LR turizmo įstatyme (2015) kaimo turizmo paslauga apibrėžta kaip „savarankiška, už užmokestį turistams kaimo gyvenamojoje vietovėje ar mieste, kuriame gyvena ne daugiau kaip 3000 gyventojų, teikiama apgyvendinimo paslauga, kai kartu sudaromos sąlygos tenkinti maitinimo, poilsio, pramogų ar renginių organizavimo poreikius“. Vadinasi, kaimo turizmo produktas gali apimti paslaugų paketą, tenkinantį tiek pirminius (gamtinis rekreacinis, kultūros vertybių kompleksas (vietinių papročių, tradicijų pažinimas), įvairios pramogos), tiek antrinius (apgyvendinimo, maitinimo ir kt.) turistų poreikius.

Rukuižienė (2008) išskiria teikiamų kaimo turizmo paslaugų komplekso tipus, susiedama juos su įvairiomis veiklomis ir kitomis turizmo rūšimis (žr. 6 pav.).



6 pav. Kaimo turizmo paslaugų schema (sudaryta remiantis Rukuižiene, 2007)

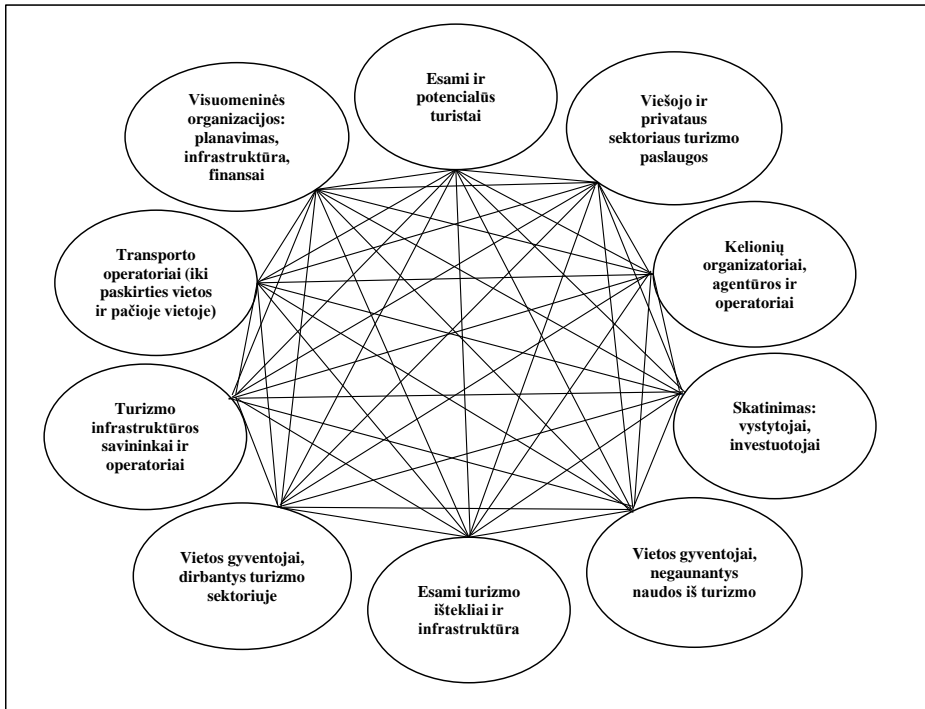
Siūlomų paslaugų komplekso įvairovę lemia kaimo turizmo sodybos dydis, specializacija. Kai kurios sodybos teikia tik specializuotas paslaugas, tokiu būdu kaimo turizmo verslininkai, žinodami tikslinį turistų segmentą, geba lengviau prisitaikyti prie kintančių turistų poreikių.

Plėtodami įvairias turizmo rūšis ir teikdami skirtingas paslaugas kaimo turizmo organizatoriai gali priartėti prie turistų pageidavimų, įvairiapusio jų poreikių patenkinimo. Dėl kaimo turizmo paslaugų įvairovės kaimuose atgyja tradicijos, amatai; kaimo dvasia tampa turistų, kurie gyvena miestuose, traukos objektu. Poilsiautojams kaimo turizmas suteikia gerą galimybę pažinti etnokultūrinį palikimą.

Turizmas – sudėtinga sistema, kurią sudaro vienas kitą veikiantys ir vienas nuo kito priklausomi elementai (žr. 7 pav.).

Vienas turizmo sistemos elementų – esami ir potencialūs turistai, kurie kaimo turizmo paslaugų teikėjus verčia vystyti naujus turizmo produktus, atsižvelgti į besikeičiančius turistų poreikius.

Turizmo produktų vystymas yra labai priklausomas nuo turimų išteklių (gamtos, kultūros, finansinių) ir infrastruktūros. Sprendžiant infrastruktūros, finansavimo ir pan. klausimus svarbų vaidmenį atlieka valdžios sektorius, visuomeninės organizacijos. Valdžios institucijų ir privačiojo sektoriaus tikslas turėtų būti turizmo produktų potencialių silpnybių mažinimas ir stiprybių rėmimas bei palaikymas. Turizmo plėtra turi atspindėti ne tik turistų, bet ir turizmo produktų tiekėjų, investuotojų, tarpininkų (kelionių organizatorių, operatorių) ir bendruomenės tikslus.



7 pav. Turizmo sistemos elementų tarpusavio ryšiai (Baud-Bovy ir Lawson, 2002)

Kaimo turizmo plėtros reikšmė bei poveikis šalies ekonomikai ir kaimo bendruomenei. Kaimo turizmas skatina kaimo vystymąsi, tuo prisidėdamas prie bendro šalies ekonomikos augimo (Irshad, 2010). Mokslininkai išskyrė ekonominę ir neekonominę turizmo (kaimo turizmo) poveikį. Neekonominio poveikio sudedamosios dalys yra socialinis ir kultūrinis bei ekologinis ir aplinkos poveikis. Kreag (2001) kaimo turizmo poveikį klasifikavo į septynias kategorijas: ekonominę, aplinkos, socialinę ir kultūrinę, papildymo įtakos, teikiamų paslaugų įtakos, poveikį valstybei ir savivaldybėms (mokesčių prasme), poveikį bendruomenei. Dauguma mokslininkų išskyrė tris poveikio tipus: ekonominę, aplinkos, socialinę ir kultūrinę (Atkočiūnienė, 2011; Markauskienė ir Gižienė, 2012; Tosun, 2002; Tovar ir Lockwood, 2008; Weaver ir Lawton, 2001). Aref ir Redzuan (2010) daugiausia dėmesio skyrė socialiniam ir kultūriniam poveikiui. Remiantis Atkočiūniene (2011), Markauskiene ir Gižiene (2012), Tovar ir Lockwood (2008), kaimo turizmo plėtra daro tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką šalies ekonomikai ir vietos bendruomenei (žr. 5 lentelę).

Ekonominis poveikis. Kaimo turizmo verslas priskiriamas prie smulkiojo ir vidutinio verslo, kuriam veikti skirtos tikslinės priemonės gali sudaryti palankią aplinką ir lemti vietovės ekonominę potencialą bei patrauklumą. Turizmo plėtra daro įtaką statyboms kaimo teritorijose ir taip mažina kaimo atsilikimą nuo miesto. Susidaro palankios sąlygos plėtoti paslaugų sektorių regionuose, turinčiuose turtingą gamtinę ir kultūrinę aplinką.

5 lentelė. Kaimo turizmo plėtros poveikis šalies ekonomikai ir kaimo bendruomenei

Poveikio tipas	Poveikis	
	Teigiamas	Neigiamas
Ekonominis	<ul style="list-style-type: none"> Naujų darbo vietų steigimas ir esamų išlaikymas Valstybės ir savivaldybės biudžeto papildymas Investicijų pritraukimas (vietos verslininkų) Papildomas arba naujas bendruomenės pajamų šaltinis Skatinimas pradėti naujus verslus Regionų plėtros skatinimas ir transporto infrastruktūros gerinimas (kelių tiesimas ir tvarkymas, parkų ir viešųjų erdvių vystymas) Emigracijos mažėjimas ir neišnaudotų žmogiškųjų išteklių pritraukimas Ekonominis diversifikavimas (papildomos pajamos ne vien iš tradicinės pramonės šakų) 	<ul style="list-style-type: none"> Darbo rinkos išbalansavimas dėl sezoniškumo Papildomos teritorijų ir infrastruktūros išlaikymo išlaidos Ribota investicijų grąža dėl sezoniškumo efekto
Socialinis ir kultūrinis	<ul style="list-style-type: none"> Kultūrinio paveldo išsaugojimas ir puoselėjimas Renginių daugėjimas ir senų tradicijų atgaivinimas Bendravimo su draugais, giminaičiais, kaimynais skatinimas Nauji įspūdžiai ir informacija Skatinimas didžiuotis savo šalimi, regionu 	<ul style="list-style-type: none"> Kultūrinio identiteto silpnėjimas Savitumo netekimas ir kalbos teršimas svetimybėmis Nusikalstamos ir neteisėtos veiklos tikimybė (chuliganizmas, vandalizmas)
Aplinkos	<ul style="list-style-type: none"> Tvarkomi architektūros ir paveldo paminklai Prižiūrimas kraštovaizdis ir viešosios erdvės Gamtinės aplinkos apsauga 	<ul style="list-style-type: none"> Aplinkos taršos didėjimas Miškų niokojimo ir gaisrų grėsmė Gamtos niokojimas

Ekonominis poveikis. Kaimo turizmas yra svarbus papildomas arba naujas pajamų šaltinis kaime. Plėtojant kaimo turizmą, kuriamos naujos darbo vietos su juo susijusiuose sektoriuose (transporto, apgyvendinimo, maitinimo, prekybos, paslaugų, pramogų ir pan.), diversifikuojama vietinė ekonomika, auga užimtumas regione, kaime. Turistų srautai lemia naujų verslų vietinėje rinkoje kūrimąsi, dėl to auga vietos ekonomika. Kaimo turizmo plėtra formuoja neigiamą ekonominį poveikį dėl kaimo turizmo paslaugų sezoniškumo ir papildomų lėšų poreikio infrastruktūrai vystyti, teritorijoms išlaikyti. Todėl kaimo turizmo verslininkai turi ieškoti naujų sprendimų, kaip sumažinti sezoniškumą: kurti naujus turizmo produktus, specializuotis, plėsti siūlomų paslaugų spektrą.

Poveikis aplinkai. Kaimo turizmas veikia gyvenviečių struktūrą ir patį kraštovaizdį ir gali turėti neigiamų padarinių (trumpam arba visam laikui neigiamai paveikti kraštovaizdį). Mašinų stovėjimo aikštelės, nauji pastatai, keliai turi ilgalaikį vizualinį poveikį kraštovaizdžiui, kaimas vis labiau urbanizuojamas, prarandamas pirmykštis jo įvaizdis. Vis dėlto turizmas skatina tvarkyti aplinką, įrengti parkus, atnaujinti sunykusius kultūros objektus.

Socialinis ir kultūrinis poveikis. Kaimo turizmas kuria socialinę ir kultūrinę naudą: stiprėja ryšiai tarp vietos gyventojų, susiformuoja kontaktas tarp vietinių gyventojų ir turistų, didėja kultūros paveldo svarba, tausojamas kultūros paveldas, tradicijos, socialinės vertybės. Kartu įtraukiama ir naudą patiria ir pati bendruomenė: auga kultūrinis aktyvumas, dažniau organizuojamos šventės, renginiai, kultūriniai įvykiai. Vietiniai ir užsienio šalių turistai supažindinami su vietos tradicijomis, papročiais, gyvenimo būdu, gamta, istorija. Kaimo turizmas palaiko ir remia vietines paslaugas (viešąjį transportą, sveikatos priežiūrą ir pan.).

Dimitrovski ir kt. (2012) teigimu, kaimo turizmo plėtra susijusi su pajamų, užimtumo augimu kaime, migracijos į miestą mažėjimu, ekologinės produkcijos gamybos didėjimu, kultūrinio gyvenimo kaime teikiama nauda, kultūros bei nacionalinių vertybių išsaugojimu ir ekologiniais klausimais.

Išanalizavus kaimo turizmo plėtros apibrėžtis ir aspektus, galima teigti, kad kaimo turizmo plėtra – procesas, veikiamas besikeičiančių socialinių, ekonominių ir ekologinių sąlygų, apimantis skirtingų ekonominių veiklų visumą, turintis poveikį vietos bendruomenei, regiono veiklos sektoriams ir šalies ekonomikai. Pateiktose skirtingų mokslininkų kaimo turizmo plėtros apibrėžtyse akcentuojami įvairūs šio proceso aspektai. Kaimo turizmo plėtros, kaip ir kiekvieno ekonominio proceso, pokyčiai ir tendencijos priklauso nuo siekiamų tikslų ir uždavinių. Ekonomikos augimo teorijos kontekste svarbiausias kaimo turizmo plėtros rezultatas – gyventojų gerovės kilimas, pasiekiamas per investicijų, paslaugų ir kartu vartojimo masto didėjimą. Disertacijos autorė siūlo patikslinti kaimo turizmo plėtros sąvoką. ***Kaimo turizmo plėtra*** – procesas, pasireiškiantis kaimo turizmo įmonių daugėjimu, turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimu, investicijų augimu, susijusių pramonės sektorių plėtra ir užimtumo kaime didėjimu.

1.3. Kaimo turizmo plėtros veiksniai

Lanksčios, prie nuolat kintančios verslo aplinkos sąlygų pritaikytos kaimo turizmo plėtros strategijos kūrimas nulemia kaimo turizmo dalį bendrojoje turizmo rinkoje, gaunamas pajamas, pelną, padeda kryptingai didinti kaimo turizmo įmonių gebėjimą sėkmingai konkuruoti vietinėje ir tarptautinėje rinkose. Nors mokslinėje literatūroje neretai deklaruojama verslo aplinkos veiksnių įtakos kaimo turizmo plėtrai svarba, vis dėlto pasigendama išsamaus svarbiausių makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių nustatymo, jų poveikio kaimo turizmo plėtrai vertinimo analizės, kuri leistų padidinti priimamų kaimo turizmo plėtros sprendimų kokybę ir efektyvumą.

Ekonominė, socialinė ir kultūrinė, politinė ir teisinė, gamtinė ir ekologinė bei technologinė vietos aplinka daro įtaką kaimo turizmo verslo kūrimui ir jo vystymuisi, bet, kaip teigė Safena ir kt. (2007), Safena ir Ilbery (2008), sunku apibrėžti ir išskirti pagrindinius veiksnius, darančius poveikį šios rūšies turizmo plėtrai, ir nustatyti jų

tarpusavio sąsajas. Užsienio literatūroje nagrinėti žemės ūkio ir turizmo veiklų tarpusavio ryšiai ir nustatytas jų egzistavimas (Fleischer ir Tchetchik, 2005; Nilsson, 2002; Ogarlaci ir Popa, 2011; Saarinen ir Lenao, 2014), bet kiti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai išnagrinėti nepakankamai, tam tikrais aspektais. Žemės ūkio ir kaimo turizmo veiklų sąsajos yra aiškiai suvokiamos, nes šios veiklos vykdomos toje pačioje aplinkoje, t. y. kaimo vietovėse, panaudojant tuos pačius gamtos, kultūros, žmogiškuosius išteklius, tačiau nėra pagrįsta, kodėl ir kaip šios sąsajos vystosi, kodėl kaimo turizmas skirtingai vystosi įvairiose šalyse.

Lietuvių mokslinėje literatūroje analizuojamos kaimo turizmo plėtros kryptys ir sąlygos, bet vyrauja tik atskiri tyrimai, kuriuose analizuojami kaimo turizmo plėtros veiksniai. Tyrimuose, kaip teigė Hopenienė ir Kamičaitytė (2004), Ramanauskienė ir kt. (2010), Ligeikienė (2003), Svetikienė (2001), Župerka ir Župerkienė (2014), turizmo plėtra gali būti analizuojama ir vertinama skirtingu požiūriu, t. y. socialiniu ar kultūriniu, teisiniu ar ekonominiu, nacionaliniu ar vietos (regioniniu).

Išanalizavus kaimo turizmo plėtros ypatumus ir jai poveikį darančius veiksnius, galima planingai ir darniai plėtoti kaimo turizmą. Svarbu nustatyti, kokie veiksniai daro įtaką turizmo plėtrai, ir juos panaudoti darniai kaimo turizmo plėtrai užtikrinti.

1.3.1. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai

Kaimo turizmas šalies ūkio požiūriu makrolygmenyje gali būti vertinamas kaip nacionalinio turizmo šaka (Žalys ir kt., 2006). Makroaplinka – tai veiksniai ir jėgos, veikiantys visų ekonomikos šakų ūkinius subjektus. Makroaplinka suprantama kaip bet kokią rinką veikiančios išorinės sąlygos ir skirstoma į skirtingus elementus atsižvelgiant į jų svarbą ir prigimtį. Kozlinskis ir Guseva (2006) nurodė tris pagrindines priežastis, kodėl svarbu analizuoti makroaplinkos veiksnius, darančius įtaką verslo plėtrai. Pirmiausia autoriai išskyrė augantį valstybės vaidmenį sėkmingos ir produktyvios ekonominės veiklos vykdymui, akcentavo verslo visuomenės reikšmę sėkmingai ekonomikos raidai ir patrauklumą užsienio investuotojams. Kozlinskio ir Gusevos (2006) nuomone, šios priežastys lemia makroaplinkos veiksmų svarbą bet kurio verslo plėtrai.

Kaip teigė Clarke (2005), Lydeka (2001), Valentinavičius (2009) ir Vasiliauskas (2004), makroaplinka apima ekonominius, gamtinius ir ekologinius, politinius ir teisinius, socialinius ir kultūrinius bei mokslo ir technologinius veiksnius ir apibrėžiama kaip jėgų visuma, kuri daro įtaką verslo sprendimams, bet nėra tiesiogiai veikiama nei kiekvienos verslo struktūros atskirai, nei visų kartu. Freyer (1995) išskyrė penkias makroaplinkos veiksmų grupes, darančias įtaką turizmui, įskaitant ir kaimo turizmą: ekonominių, ekologinių, politinių, socialinių ir technologinių veiksmų grupes. Amelung (2006) kaip kaimo turizmo plėtrą veikiančius makroaplinkos veiksmus įvardijo ekonominius, socialinius, gamtinės aplinkos ir kultūrinius veiksmus. O Romikaitytė ir Kisieliauskas (2012) akcentavo teisinių veiksmų svarbą kaimo turizmo plėtrai. Mokslininkų Bianu ir kt. (2013), Markauskienės ir Gižienės (2012) tyrimai parodė, kad tiek apskritai turizmo, tiek kaimo turizmo plėtrą veikia ekonominiai (asmeninės ir šeimos disponuojamos pajamos, transporto, apgyvendinimo ir maitinimo kainos, valiutų kursų skirtumai ir mokesčiai), socialiniai (gyventojų skaičius pagal amžiaus grupes ir užsiėmimą, mokamų atostogų trukmė,

gyventojų ilgaamžiškumas), politiniai (politinė situacija, saugumas, ypatingi renginiai), gamtiniai ir fiziniai veiksniai. Barkauskas ir kt. (2015) išskyrė penkias pagrindines makroaplinkos veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, grupes: ekonominių, socialinių ir kultūrinių, politinių ir teisinių, technologinių bei gamtinių ir ekologinių veiksnių. Nors skirtingi autoriai pabrėžė vienu ar kitu veiksnių didesnę reikšmingumą kaimo turizmo plėtrai, disertacijos autorės nuomone, visos penkios nagrinėtos makroaplinkos veiksnių grupės, t. y. ekonominiai, gamtiniai ir ekologiniai, politiniai ir teisiniai, socialiniai ir kultūriniai bei mokslo ir technologiniai veiksniai, turėtų būti vertinami analizuojamu atveju.

Labanauskaitė (2008), Labanauskaitė ir Lekavičienė (2011) turizmo plėtrai poveikį darančius išorinės aplinkos veiksnius sugrupavo į teigiamus (ekstensyvius, pavyzdžiui, darbuotojų skaičius, naujų turizmo objektų statymas, ir intensyvius, pavyzdžiui, personalo kvalifikacijos kėlimas, kokybiškai naujos infrastruktūros formavimas) ir į neigiamus veiksnius. Pasak Mikaus (1994), prie neigiamų veiksnių priskiriami ekonomikos krizė, politinis nestabilumas, nedarbas, kriminogeninė situacija, finansinis nestabilumas, asmeninio vartojimo mažėjimas, nepalanki ekologinė situacija. Kitų autorių (Šimkova, 2006; Žalys ir kt., 2006) teigimu, kaimo turizmui daugiausia įtakos turi šalies politinė ir ekonominė padėtis. Augant ekonomikai ir gyventojų pajamoms, didėja kaimo turizmo paslaugų paklausa ir kartu auga investicijos į kaimo turizmo paslaugų plėtrą. Gražulis ir Narkūnienė (2015) nagrinėjo teigiamą ir neigiamą įtaką darančius makroaplinkos veiksnius Lietuvos Rytų Aukštaitijos regione. Pasak autorių, kaimo turizmo plėtrą skatinantys makroaplinkos veiksniai yra šie: galiojantys teisės aktai (susiję su kaimo turizmu ir jo plėtra), stabili politinė situacija šalyje ir ES, Europos Sąjungos susitarimai su trečiosiomis šalimis dėl vizų, palanki turizmo politika, galimybė naudotis ES finansine parama, palankios bankų palūkanų normos, šalies gamtos ištekliai, palanki geografinė padėtis, mokymo ir konsultavimo galimybės kaimo turizmo verslui, tautinių materialinių ir dvasinių vertybių taikymas šiuolaikinėje visuomenėje, regiono kultūrinis potencialas, vietos tradicijos, gerai išvystyta kaimo infrastruktūra ir kelių kokybė, spartus internetas, gerai įrengtos vaikų žaidimų ir sporto aikštelės, sutvarkytos poilsio zonos, kokybiški apgyvendinimo ir komunalinio ūkio patogumai.

Kaimo turizmo plėtrą ribojantys makroaplinkos veiksniai: saugomų teritorijų reguliavimo įtaka (draudimai statyti pastatus valstybinių parkų zonose), turizmo politikos neįgyvendinimas savivaldybės lygmeniu, didelis nusikalstamumas šalyje, žemas gyventojų gyvenimo lygis, finansinių galimybių stoka ūkininkams, užsiimantiems kaimo turizmu, nepatrauklūs bankų finansiniai pasiūlymai kaimo turizmo verslui, sezoniškumo poveikis, kaimo bendruomenių socialinis statusas, santykinai aukštas nedarbo lygis, kvalifikuotų specialistų trūkumas, nepakankamai išplėtotą kaimo infrastruktūra, prastas privažiavimas, netinkama nuotekų valymo sistema (Gražulis ir Narkūnienė, 2015).

Anot Perminienės ir Vengrausko (2001), ekonominiai veiksniai ypač svarbūs verslo plėtrai. Ekonominių veiksnių – ekonomikos stabilumo, konkurencijos, infliacijos, užimtumo, paskolų teikimo ir palūkanų normų politikos ir kt. – reikšmę turizmo plėtrai pabrėžė Antonakis ir kt. (2015), Botezat (2003), Gargasas ir Večerskas (2013), Gurėjevo (2004), Jasinskas ir kt. (2014), Payne ir Mervar (2010), Rid ir kt.

(2013), Ramanauskienė ir kt. (2010), Romikaitytė ir Kisieliauskas (2012), Singh ir kt. (2008), Snieška (2002), Snieška ir kt. (2014), Tang (2011), Tugcu (2013), Vijayakumar ir kt. (2010), Župerka ir Župerkienė (2014). Pasak Gurėjevo (2004), makroekonominis stabilumas apibrėžiamas kaip šalies ūkio būklė, užtikrinanti stabilią, pažangią plėtrą atsižvelgiant į visuomenės strategiją ir prioritetus. Ekonomikos svyravimai, anot Payne ir Mervar (2010) bei Tang (2011), daro įtaką turizmo sektoriaus vystymuisi. Turizmo pramonės augimą lemia gerai parengta šalies ekonominė politika, valdymo struktūros ir investicijos į fizinį bei žmogiškąjį kapitalą. Pasak Payne ir Mervar (2010), tai sukuria teigiamą ekonominį klimatą, skatinantį turizmo veiklą atsižvelgiant į turimus išteklius, infrastruktūrą ir politinį stabilumą. Valstybės investicijos į kaimo infrastruktūros gerinimą, kaimo turizmo populiarinimą ir tiesioginę paramą kaimo turizmo plėtrai padidina kaimo turizmo sodybų skaičių ir lengvina kaimo turizmo verslo sąlygas. Makroekonominis stabilumas – svarbus veiksnys siekiant pritraukti tiesioginių užsienio investicijų. Investuotojai noriau investuoja į stabilias ekonomikas, kuriose mažiau netikrumo, o gerai išplėtotą infrastruktūrą leidžia sumažinti sąnaudas ir tai skatina tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą į šalį (Vijayakumar ir kt., 2010). Turizmo plėtrą, kaip vieną iš tiesioginių investicijų pritraukimą skatinančių veiksnių, akcentavo Singh ir kt. (2008). Jasinskas ir kt. (2014) pabrėžė investicijų reikšmę kaimo turizmo plėtrai, apibūdindami investicijas kaip vieną iš kaimo turizmo konkurencingumo veiksnių. Investicijų didinimas prisideda prie sudėtingesnių konkurencijos formų ir aukštesnio efektyvumo lygio turizmo sektoriuje palaikymo. Kaimo turizmo verslui labai svarbi Europos Sąjungos parama, turinti jam tiesioginę įtaką ir palengvinanti šio verslo kūrimą (Ramanauskienė ir kt., 2010).

Turizmo sektorius, kaip teigė Meneses ir Texeira (2011), labai dinamiškas, stipriai veikiamas pasaulinės konkurencijos ir pasižymintis nuolatine transformacija. Konkurencija turizmo sektoriuje didėja, ir tai dar daugiau lemia turizmo sektoriaus vaidmenį šalyje. Viena pagrindinių sėkmingos kaimo turizmo plėtros sąlygų – vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimas siūlant paslaugų įvairovę. Vartotojo, kaip svarbiausio rinkos santykių subjekto, norai ir ekonominės galimybės formuoja prekių ir paslaugų paklausą. Vartotojų perkamoji galia išlieka reikšmingu kaimo turizmo plėtros veiksniu, nes menka perkamoji galia trukdo verslo plėtrai, o augantis vartotojų išsilavinimas ir didėjanti perkamoji galia lemia didesnius vartotojų poreikių skirtumus (Rid ir kt., 2013). Konkurencija skatina kaimo turizmo verslo įmones diegti inovacijas, kurti naujus paklausius produktus ir paslaugas, didinančius vartotojų lojalumą, naujų vartotojų pritraukimą (Gargasas ir Večerskas, 2013).

Kaimo turizmo sektoriuje dominuoja mažos įmonės (Lane ir kt., 2013). Mokslinėje literatūroje analizuojamos šios smulkiojo verslo problemos: apyvartinių lėšų stoka, didelė konkurencija, palyginti gana didelė mokesčių našta, menka vartotojų perkamoji galia, netolygios sąlygos skirtinguose šalies regionuose. Kadangi smulkusis verslas yra pažeidžiamesnis, jam yra ypač svarbi valstybės parama. Mokesčių naštos mažinimas – svarbus veiksnys bet kurio verslo plėtrai. Mokesčių politikos įtaką verslo, įskaitant ir kaimo turizmą, plėtrai kaimiškose teritorijose akcentavo Župerka ir Župerkienė (2014). Kaimo turizmo verslo plėtra neatsiejama nuo kreditavimo, nes verslo aplinkos gerinimui įtakos turi kreditavimo problemų

sprendimas. Biurokratinių kliūčių šalinimas ir mokesčių naštos mažinimas – svarbios kaimo turizmo plėtros sąlygos (World Tourism Organisation, 2002). Mažėjanti palūkanų norma skatina verslininkus pasinaudoti kreditais, ir tai lemia kaimo turizmo pasiūlos didėjimą. Atvirkščiai veikia palūkanų normos didėjimas.

Snieška ir kt. (2014) savo tyrimuose įrodė, kad didžiausią įtaką kaimo turizmo plėtrai daro ekonominiai veiksniai. Jo (Snieška, 2002) teigimu, vienas svarbiausių ekonominių veiksnių, darančių poveikį ūkio šakos ar sektoriaus plėtrai, yra bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas. Augant BVP, gerėja gyvenimo sąlygos, kurios lemia laisvalaikio poreikio augimą, o tai kartu didina ir turizmo paslaugų paklausą. Botezat (2003) konstatavo, kad kaimo turizmo vystymasis glaudžiai susijęs su pajamų augimu. Gyvenimo lygio augimas šalyje ir perkamosios galios padidėjimas turi didelę įtaką vietinių turistų srautų augimui. Ramanauskienė ir kt. (2010), nagrinėdami Lietuvos kaimo turizmą, pastebėjo, kad, augant darbo užmokesčiui, skiriama didesnė lėšų dalis poilsiui, rekreacinei veiklai, turizmui, todėl darbo užmokestis labai veikia kaimo turizmo paklausą ir pasiūlą. Tačiau nevertėtų pamiršti infliacijos daromos įtakos darbo užmokesčio kilimui, nes didėjanti infliacija gali mažinti realias gyventojų pajamas. Tokiu atveju darbo užmokesčio augimas gali neturėti įtakos kaimo turizmo paklausai ir pasiūlai. Be to, infliacija lemia kaimo turizmo paslaugų kainų kilimą, nes dėl jos augimo didėja kaimo turizmo sodybų savininkų išlaidos. Dėl augančių paslaugų kainų gali sumažėti kaimo turizmo paslaugų paklausa.

Romikaitytė ir Kisieliauskas (2012) ypatingą reikšmę skyrė šiems ekonominiams veiksniams: turistų srautui iš šalies, BVP vienam gyventojui, infliacijai, naujų turizmo įmonių skaičiui šalyje, materialinėms investicijoms. Ramanauskienės ir kt. (2010) atliktas tyrimas parodė, kad BVP, nedarbo lygis, infliacija daro netiesioginę įtaką kaimo turizmo plėtrai. Kaimo turizmo plėtrai įtakos turi ir palūkanų normos kitimas, valstybės išlaidos bei užsienio investicijos (Ramanauskienė ir kt., 2010). Nors mokslinėse publikacijose pabrėžiama skirtingų ekonominių veiksnių reikšmė, disertacijos autorės nuomone, kaip veiksnius, darančius įtaką kaimo turizmo plėtrai, būtina išskirti ekonominį stabilumą, konkurenciją, mokesčių politiką, paskolų teikimo ir palūkanų normų politiką, vartotojų perkamąją galią ir tiesiogines užsienio investicijas. Šie veiksniai išskirti ir jų poveikis kaimo turizmo plėtrai pagrįstas tiek užsienio, tiek lietuvių mokslininkų.

Ekonominiai veiksniai ateityje vis daugiau priklausys nuo aplinkosauginių veiksnių, o prastėjant aplinkos būklei augs tausasis turizmas (tausojantis turizmas), įskaitant ir kaimo turizmą, turintis glaudžias sąsajas su ekoturizmu. Kintant klimatui šalyje, auga gamtos išteklių (svarbių kaimo turizmo vystymuisi) palaikymo, pavyzdžiui, vandens telkinių pakrančių priežiūros, išlaidos. Siekiant spręsti aplinkosaugines problemas, didėja taršos mokesčiai, jų įvairovė, dėl to kyla transportavimo, apgyvendinimo ir kitų paslaugų išlaidos kaimo turizmo poilsiautojui.

Siekiant didinti kaimo turizmo paklausą, svarbi socialinė ir kultūrinė aplinka, kaip visuomenės, papročių, tradicijų ir kultūros formuojama ir lemiamą makroaplinkos dalis. Prie socialinių ir kultūrinių veiksnių priskiriama žmoniškųjų išteklių raida, sveikatos ir socialinės apsaugos bei švietimo lygis šalyje, kultūriniai ypatumai, papročiai ir tradicijos. Sinkienės (2008) ir Ivanauskaitės (2012) teigimu, socialinių veiksnių analizė apima demografinius pokyčius šalyje ar regione,

visuomenėje vyraujančius šeimos ir bendruomenės santykius, sveikatos, švietimo, kriminogeninės situacijos analizę, o kultūriniai veiksniai – šalies, regiono gyventojų požiūrį į pokyčius ir į pagrindinius kaimo turizmo veiklos ir plėtros klausimus („atvirumą, uždarumą, racionalumą, kosmopolišumą“). Populiacijos senėjimas, didėjantis rūpinimasis sveikata, noras pažinti vietos gamtos išteklius ir kultūrą (tradicijas, gyvenimo būdą, kulinariją), taip pat noras tiesiogiai patirti kontaktą su aplinka skatina sveiko turizmo augimą, o tam puikiai tinkamas kaimo turizmas. Kaimo turizmo pasiūlą ir paklausą gali padidinti ir nedarbo lygio mažėjimas: daugėjant dirbančiųjų, didėja paklausa (potencialių turistų skaičius) ir siūlomų paslaugų pasiūla. Socialinių ir kultūrinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai pabrėžė Akbaba (2012), Astromskienė, (2009), Bosma ir Stam (2012), Kitson ir kt. (2009), Krikščiukaitienė ir kt. (2006), Li ir kt. (2016), Mafunzwaini ir Hugo (2005), Ramanauskas ir Gargasas (2011), Ramanauskienė ir kt. (2010), Rid ir kt. (2013), Žilinskas ir Maksimenko (2008).

Kaimo turizmo plėtrai didelę reikšmę turi gyventojų gyvenimo lygis, jų požiūris į kaimo turizmo vystymą, ryšių tarp skirtingų kultūrų palaikymas, sąlygos švietimo ir mokslo turizmo srityje (Akbaba, 2012; Mafunzwaini ir Hugo, 2005). Socialinių ir kultūrinių veiksnių svarbą kaimo turizmo plėtrai pabrėžė Ramanauskienė ir kt. (2010). Autoriai teigė, kad šie veiksniai skatina kaimo turizmo plėtrą ir konkurencingumą. „Būtent kultūrinė aplinka suteikia galimybę kaimo turistams dalyvauti kultūriniame gyvenime, susipažinti su liaudies tradicijomis, keliauti po apylinkes, kuriose yra kultūros paveldo vertybių“ (Ramanauskienė ir kt., 2010).

Kaimo turizmas, kaip paslaugų ūkio verslas, pirmiausia orientuojamas į regiono, kuriame vykdomas, vystymąsi. Anot Kitson ir kt. (2009), darbo jėgos (žmogiškojo kapitalo) raida ir kompetencijos, socialinių tinklų naudojimo mastas, kultūros išteklių kokybė, inovatyvios ir kūrybingos bendruomenės egzistavimas lemia regiono vystymąsi ir konkurencingumą. Kvalifikuoti, kūrybingi ir inovatyvūs žmonės (tiek gyventojai, tiek dirbantieji), kokybiškos paslaugos ir socialinių tinklų plėtra daro patrauklias sąlygas regiono vystymuisi ir verslo plėtrai. Vykstanti intensyvi žmonių migracija iš kaimiškųjų regionų neigiamai veikia jų vystymąsi. Kaip teigė Krikščiukaitienė ir kt. (2006), kaimo bendruomenės praranda gyvybingumą. O miesto gyventojų susidomėjimas kaimo turizmu lemia kaimo turizmo ir kaimo teritorijų plėtrą (Akbaba, 2012; Astromskienė, 2009; Li ir kt., 2016; Ramanauskas ir Gargasas, 2011). Anot Žilinsko ir Maksimenko (2008), gyventojų geresni finansiniai ištekliai ir aukštesnis išsilavinimas padeda sėkmingiau plėtoti kaimo turizmo verslą. Remiantis Bosma ir Stam (2012), šalies švietimo politika itin svarbi sritis visuomenėje ugdant ambicingus verslininkus. Paauglystėje formuojasi verslumo bruožai, vadinasi, svarbus išsilavinimas plačiąja prasme, darantis įtaką jaunų žmonių pasirinkimui, žinioms ir įgūdžiams. Švietimas sukuria didesnes verslumo galimybes, o tai didina verslo, įskaitant ir kaimo turizmą, efektyvumą (Rid ir kt., 2013).

Kaimo turizmas labiausiai siejamas su gamta, natūralia aplinka, poilsiu ir rekreacinėmis veiklomis kaime. Gamtinių ir ekologinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai akcentavo Barkauskas ir kt. (2015), De Freitas (2003), Mafunzwaini ir Hugo (2005), Ramanauskienė ir kt. (2010), Sinkienė (2008). Turizmo pramonės augimas verčia atsižvelgti į turizmo pramonės poveikį aplinkai. Turizmas gali būti laikomas

sudėtinii paslaugų sektoriūmi, susidedančiu iš trijų pagrindinių elementų: kelionių, apgyvendinimo vietų ir veiklų. Aplinką gali veikti bet kuris iš šių elementų, nes visais šiais atvejais gali būti naudojami gamtos ištekliai ir susidaryti atliekos. Svarbu, kad turizmo pramonės atstovai suprastų poveikį aplinkai, nes turizmo paslaugų patrauklumas dažnai priklauso nuo patrauklaus gamtos kapitalo, pavyzdžiui, švarių vandens telkinių, malonaus klimato ir natūralios gamtos. Kaip teigė Ramanauskienė ir kt. (2010), kaimo turizmo verslas priklauso nuo gamtinės aplinkos panaudojimo rekreacinei veiklai. „Kaimo turizmo paslaugų kompleksų, statomų naudojantis ES struktūrinių fondų parama, kūrimas, intensyvūs poilsiautojų srautai sukelia unikalios gamtinės aplinkos išsaugojimo, taršos prevencijos, aplinkosauginės problemas“ (Ramanauskienė ir kt., 2010). Gamtinės aplinkos poveikis įmonės kainodaros sprendimams pasireiškia per gamybos procese naudojamų gamtos ir energijos išteklių kainų kitimą. Dėl šių išteklių kainų svyravimo padidėjusios galutinių produktų kainos neigiamai veikia rinkos paklausą ir koreguoja vartotojų poreikių struktūrą. Be to, gamybos išlaidų augimą lemia ir didėjančių aplinkosaugos normatyvinių reikalavimų, standartų užtikrinimas. Dėl didėjančių ekologinių problemų gamtinė aplinka tampa vis svarbesniu turizmo aplinkos elementu, apimančiu klimato sąlygas, gamtos išteklių naudojimą ir aplinkosaugos priemones. Kaip kaimo turizmo vystymuisi svarbius veiksnius Sinkienė (2008) išskyrė oro kokybę, geriamojo ir atvirų telkinių vandens kokybę, atliekų tvarkymą, biologinės įvairovės turtingumą, gamtinių nelaimių riziką. De Freito (2003) nuomone, poilsio vietos ir turizmo pasirinkimui didelę įtaką daro kraštovaizdis, geografinė vieta, topografija, augmenija ir gyvūnija, oras ir klimatas. Kaimo turizmo plėtrai įtakos turi klimato sąlygos ir sezoniškumas. Klimato kaita ir biologinės įvairovės nykimas tampa vis globalesnėmis temomis ir vis labiau veikia tiek visą turizmo rinką, tiek kaimo turizmo plėtrą. Remiantis Barkausku ir kt. (2015), De Freitu (2003), Mafunzwaini ir Hugo (2005), Ramanauskiene ir kt. (2010), Sinkiene (2008), gamtiniai ir ekologiniai veiksniai daro reikšmingą įtaką kaimo turizmo plėtrai, tačiau, disertacijos autorės nuomone, svarbus ir atvirkštinis poveikis, t. y. kaimo turizmo plėtros poveikis vietos gamtinei ir ekologiškai aplinkai. Kaimo turizmo vystymuisi svarbios ne tik klimato sąlygos, geografinė padėtis, kraštovaizdis – vis reikšmingesni tampa aplinkosaugos ir aplinkos kokybės stebėsenos veiksniai. Reagavimas į augantį ekologinių veiksmų poveikį verslui sukuria naujų galimybių įmonėms, tiekėjams ir vartotojams. Verslas ir aplinka veikia vienas kitą, o sėkminga verslo veikla priklauso nuo įmonės gebėjimo veikti atsakingai aplinkos ir visuomenės požiūriu (Navickas ir Kontautienė, 2011).

Snieškienė (2009) politinę-teisinę aplinką įvardijo kaip „visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus apimančią makroaplinkos elementą“. Autorės (Snieškienė, 2009) nuomone, politiniai ir teisiniai veiksniai „apima politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurių poveikis verslui gali būti dvejopas: skatinantis (palankesnių veiklos sąlygų sudarymas, investicijų skatinimas) arba ribojantis (tam tikros veiklos draudimas ar ribojimas)“. Kaimo turizmo plėtra – ilgalaikis procesas, kurio tikslas – didinti kaimo bendruomenės gerovę ir aplinkos potencialo panaudojimo efektyvumą, kuriam būtinas atitinkamas planavimas ir turizmo politikos šalyje formavimas.

Politinių ir teisinių veiksnių svarbą kaimo turizmo plėtrai pabrėžė Barbu (2013), Ezeuduji (2015), Haxton (2015), Laurinavičius ir kt. (2009), Maxton (2015), Rahmani ir kt. (2013), Randelli ir kt. (2014), Šimkova (2006), Žalys ir kt. (2006). Politinį stabilumą, saugumą, gerai apibrėžtą ir funkcionuojančią teisinę sistemą, kaip kaimo turizmo plėtrai įtaką darančius veiksnius, akcentavo Randelli ir kt. (2014). Laurinavičius ir kt. (2009) teigė, kad šalies vykdoma užsienio politika priklauso nuo įvairių kriterijų, bet, pirmiausia, nuo geografinės padėties, turimos galios ir politinės kultūros. Užsienio politika, kuria apibrėžiami konkretūs valstybės santykiai su kitomis šalimis, reikalinga nacionaliniams šalies interesams įgyvendinti, saugumui ir ekonominiam klestėjimui užtikrinti. Kaimo turizmas, kaip nacionalinio turizmo pramonės šaka, gali atlikti svarbų vaidmenį ne tik regiono vystymo, bet ir šalies ekonomikos diversifikacijos bei plėtros procese (Rahmani ir kt., 2013). Kaip pabrėžė Haxton (2015), užsienio politika ir ypač imigracijos politika daro įtaką tarptautinei turizmo rinkos plėtrai, nes vizų apribojimai ir paraiškų teikimo procedūros tiesiogiai veikia tarptautines keliones. Valstybės užsienio politikos ir vykdomos turizmo plėtros programos, nustatančios valstybės turizmo plėtros ir investicijų į turizmą prioritetus ir priemones, reikšmę kaimo turizmo plėtrai akcentavo Ezeuduji (2015), Rahmani ir kt. (2013).

Valstybė planuoja ir reguliuoja turizmo procesus. Kalbant apie tolydų kaimo turizmo vystymąsi, be pasiūlos formavimo, išskiriami šie pagrindiniai veiksniai, lemiantys kaimo turizmo plėtrą: vyriausybės turizmo politika (valstybės veiksmai, kryptingai veikiantys turizmą), įvairios Europos Sąjungos skatinimo programos ir projektai, turizmo plėtojimo finansavimas ir investicijos. Barbu (2013) teigimu, viešasis sektorius yra atsakingas už politikos formavimą, plėtros pagrindinės infrastruktūros planavimą, tam tikrų orientyrų (kelio ženklų) kūrimą, steigimo ir paslaugų teikimo standartų valdymą nustatant aplinkosauginių, visuomenės sveikatos ir saugumo užtikrinimo priemonių įgyvendinimą. Paprastai teisiniais dokumentais stengiamasi skatinti turizmo veiklą, tačiau pasitaiko atvejų, kai dėl specifinių sąlygų turizmo veikla teisiškai gali būti ir ribojama, ypač siekiant išvengti žalos aplinkai. Politinis stabilumas ir saugumas, funkcionuojanti teisinė sistema, gerai išvystyta ir sutvarkyta infrastruktūra, aplinka, informacijos teikimas sudaro palankias sąlygas kaimo turizmo plėtrai.

Vieni dinamiškiausių makroaplinkos veiksnių – *technologiniai*, apimantys mokslinius tyrimus, žinias ir technologijas (Snieškienė, 2009). Technologiniai veiksniai didina šalies turizmo pramonės konkurencingumą per aktualios ir efektyvios informacijos pateikimą, naujų turizmo produkto pateikimo būdų taikymą, aptarnavimo sistemos modernizavimą, atitinkamo kokybinio lygio užtikrinimą, kitas inovacijomis ir adaptuotomis technologijomis pagrįstas priemones. Technologinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai akcentavo Bagdzevičienė ir Kiauleikis (2001), Hall ir Williams (2008), Hjalager (2002), Lazauskas (2015), Meschi ir kt. (2015). Hjalager (2002) teigimu, turizmas neišvengiamai susijęs su naujomis technologijomis ir organizacinėmis bei struktūrinėmis inovacijomis. Naujos gamybinės, informacinės technologijos ne tik sutrumpina paslaugos (produkto) moralinės senaties trukmę, jos gyvavimo ciklą, bet ir kuria naujus vartojimo poreikius. Pasak Meschi ir kt. (2015), išskiriamas technologinių veiksnių poveikis diegiant inovacijas turizmo sektoriuje,

pabrėžiant, kad inovacijų diegimas turizmo srityje turi būti susijęs su informacinėmis technologijomis, kompiuterizacija, internetinių įrankių kūrimu ir jų panaudojimu, mobiliosiomis programėlėmis, virtualių erdvių kūrimu. Kuriant palankias inovacijų diegimo turizmo sektoriuje sąlygas svarbūs ir kiti rinkos dalyvių poreikiai: turizmo sektoriaus darbuotojų mokymai, vartotojų poreikių tyrimai ir konkurencinės padėties analizė, glaudus bendradarbiavimas su verslo partneriais tiek šalyje, tiek užsienyje, bendrų informacinių sistemų kūrimas, turizmo verslo klasterių formavimasis. Anot Lazausko (2015), informacinės ir komunikacinės technologijos yra būtina turizmo verslo dalis. „Optimalią galimybę kaimo turizmo plėtrai bei jo ekonominiam pranašumui suteikia technologijos ir žinių bazės sintezė per bendravimo ryšius“ (Bagdzevičienė ir Kiauleikis, 2001).

Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategijoje nurodoma, kad internetas – pagrindinė turistų naudojama priemonė renkantis kelionės vietą. Tobulinamas ir modernizuojamas esamas ryšių tinklas sudaro dar palankesnę aplinką kaimo turizmo verslui. Informacinės technologijos kaimo turizmui labai svarbios: internetu galima pasiekti kaimo turizmo vartotojus, užsisakyti kaimo turizmo paslaugas, formuoti kaimo turizmo vietovės, sodybos ir turizmo paslaugų įvaizdį. Interneto svetainės sėkmė priklauso nuo to, kaip išsamiai pateikta informacija apie kaimo turizmo produktus ir paslaugas, ar informacija apie sudominusią vietovę lengvai prieinama. Informacinių technologijų raida paslaugų teikėjams suteikia naujų galimybių pritraukti didesnius potencialių vartotojų srautus į vietovę, kaimo turizmo sodybą. Turizmo paslaugų teikėjai turi nuolat diegti inovacijas, norėdami reaguoti į greitai kintančius turizmo paslaugų vartotojų poreikius. Vartotojų elgsenos pokyčiai pastebimi kintant naujoms technologijoms: turistai nori būti labiau informuoti informacinėmis ir vaizdinėmis priemonėmis dar prieš priimdami sprendimą dėl kaimo turizmo paslaugų teikimo (Lazauskas, 2015). Hall ir Williams (2008) teigimu, turizmas – kintama veikla dėl nuolatinio naujų technologijų diegimo: elektroninių rezervavimo sistemų, galimybės internetu tiesiogiai užduoti klausimus paslaugų teikėjui, naujų rinkų, vietovių ir organizacinių formų.

Sparčiai besikeičiančiomis verslo sąlygomis svarbu išanalizuoti tuos makroaplinkos veiksnius (ekonominius, gamtinius ir ekologinius, politinius ir teisinius, socialinius ir kultūrinius bei technologinius), kurie didintų kaimo turizmo verslo patrauklumą galimiems investuotojams į jo procesų modernizavimą, paslaugų ir produktų plėtrą ir taip sudarytų verslui galimybę integruotis į tarptautines vertės kūrimo grandines, tapti konkurencingam globalioje rinkoje. Kaip teigė Zedillo (2008), vis svarbesnis vaidmuo tenka naujam globaliam vartotojui, kuris peržengia tradicines politines ir kultūrines sienas. Šiuo požiūriu integruotoje rinkoje kaimo turizmo sektoriaus plėtra ir konkurencinės pozicijos tampa vis priklausomesnės nuo šio verslo pozicijų kitose šalyse.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, išskirti makroaplinkos veiksniai, darantys įtaką kaimo turizmo plėtrai (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai

Makroaplinkos veiksniai		
Veiksnių grupė	Veiksniai	Šaltinis
Ekonominiai	<p>Ekonomikos stabilumas</p> <p>Konkurencija</p> <p>Mokesčių politika</p> <p>Paskolų teikimo ir palūkanų normų politika</p> <p>Vartotojų perkamoji galia</p> <p>Tiesioginės užsienio investicijos</p>	<p>Antonakis ir kt. (2015), Botezat (2003), Gargasas ir Večerskas (2013), Jasinskas ir kt. (2014), Payne ir Mervar (2010), Ramanauskienė ir kt. (2010), Rid ir kt. (2013), Romikaitytė ir Kisieliuskas (2012), Singh ir kt. (2008), Snieška ir kt. (2014), Šimkova (2006), Tang (2011), Tugcu (2013), Vijayakumar ir kt. (2010), Žalys ir kt. (2006), Župerka ir Župerkienė (2014)</p>
Politiniai ir teisiniai	<p>Politinis stabilumas</p> <p>Vyriausybės vykdoma turizmo politika</p> <p>Santykiai su kaimyninėmis šalimis</p> <p>Salties užsienio politika</p> <p>Teisinių dokumentų bazė</p> <p>Viešasis saugumas</p>	<p>Barbu (2013), Ezeuduji (2015), Maxton (2015), Rahmani ir kt. (2013), Randelli ir kt. (2014), Šimkova (2006), Žalys ir kt. (2006)</p>
Gamtiniai ir ekologiniai	<p>Geografinė padėtis</p> <p>Klimato sąlygos</p> <p>Kraštovaizdis</p> <p>Augmenija ir gyvūnija</p> <p>Aplinkos kokybės stebėseną šalyje</p> <p>Aplinkosauga</p>	<p>Barkauskas ir kt. (2015), De Freitas (2003), Mafunzwaini ir Hugo (2005), Ramanauskienė ir kt. (2010), Simkienė (2008)</p>

6 lentelė (tęsinys). Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai

Makroaplinkos veiksniai		
Veiksnių grupė	Veiksniai	Šaltinis
Socialiniai ir kultūriniai	Migracijos procesai Demografinė situacija Švietimo lygis šalyje Sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje Kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas Papročiai, tradicijos	Akbaba (2012), Astromskienė (2009), Bosma ir Stam (2012), Ivanauskaitė (2012), Li ir kt. (2016), Mafunzwaini ir Hugo (2005), Ramanauskas ir Gargasas (2011), Ramanauskienė ir kt. (2010), Rid ir kt. (2013), Sinkienė (2008), Žilinskas ir Maksimenko (2008)
Technologiniai	Informacinės ir komunikacinės technologijos Technologijų ir inovacijų vystymas Sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas	Hall ir Williams (2008), Hjalager (2002), Lazauskas (2015), Meschi ir kt. (2015), Snieskienė (2009)

Apibendrinant galima teigti, kad, remiantis atlikta užsienio ir lietuvių literatūros analize, makroaplinkos veiksnių poveikis yra svarbus kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai. Kaimo turizmo verslas veikia tam tikrame kontekste, kuris konkrečiu momentu yra unikalus. Norint nustatyti kaimo turizmo verslo plėtros strategines kryptis, būtina atlikti analizę besikeičiančiame verslo ir jo aplinkos konteksto lygmenyje.

Makroaplinkos veiksnių poveikio kaimo turizmo verslui analizė suteikia galimybę nustatyti pokyčių ir tendencijų reikšmingumą verslui. Politiniai veiksniai, pavyzdžiui, valstybės vykdoma ekonominė politika, jos priemonės ir kt., nubrėžia verslo įmonių veiklos reguliavimo ribas ir pagrindžia teisinius pamatus.

Vyriausybės politikos pokyčiai, įstatymų raida ir reguliavimo normos bendrųjų sąlygų verslo plėtrai sudarymo požiūriu gali turėti įtakos kaimo turizmo verslo strateginiams sprendimams. Ekonominių veiksnių – bendrojo vidaus produkto dinamikos, gyventojų pajamų, nedarbo, infliacijos lygio ir kitų – poveikis kaimo turizmo plėtrai svarbus siekiant sumažinti galimą neigiamą jų poveikį verslo įmonėms. Socialiniai veiksniai – migracija, demografiniai pokyčiai, gyventojų požiūris, įpročiai, nuostatos, kiti socialiniai ir kultūriniai veiksniai – yra dinamiški, darantys poveikį kaimo turizmo įmonių veiklai ir jos ilgalaikiams sprendimams. Technologiniai veiksniai – informacinių technologijų plėtra, inovacijų taikymas ir jų rėmimas – skatina naujų paslaugų teikimo metodų, prekių ir rinkodaros priemonių atsiradimą, o tai gali turėti įtakos kaimo turizmo produkto (prekės ar paslaugos) kūrimui ir vystymui, darbo organizavimo ir veiklos pobūdžiui. Tai vieni sparčiausiai kintančių ir daugiausia galimybių suteikiantys veiksniai siekiantiems plėtoti verslą. Gamtinių ir ekologinių veiksnių svarba nuolat didėja. Prastėjant ekologinėms sąlygoms, būtina siekti suderinamumo su aplinka, t. y. darnos su oru, dirvožemiu ir vandeniu. Tiems, kurie siekia plėtoti kaimo turizmo verslą arba naudotis jo paslaugomis, svarbu žinoti ekologinius reikalavimus ir normas, kad galėtų jas įgyvendinti negriaudami ekosistemų.

Tam, kad kaimo turizmo verslas galėtų gauti pelno ir plėstis, būtina įvertinti makroaplinkos veiksnis ir sugebėti prisitaikyti prie jų veikiamos aplinkos.

1.3.2. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai

Kaimo turizmo plėtra pirmiausia siejama su naudos vietos bendruomenei didinimu, verslo vystymo galimybių augimu, kaimo menų bei amatų išsaugojimu ir vystymu, investicijų infrastruktūros plėtrai pritraukimu, aplinkos ir paveldo išsaugojimu. Kaimo turizmas apima įvairias socialines ir ekonomines veiklas, kurios visos tiesiogiai ar netiesiogiai įtrauktos į paslaugų turistams teikimą. Šios paslaugos apima transportavimo, apgyvendinimo, maitinimo, pramogų, bendravimo ir kitas veiklas. Mikroaplinkos veiksnių įtaka yra itin reikšminga bet kurios veiklos efektyvumui ir plėtrai (Font ir Carey, 2005). Pagrindiniai turizmo plėtrą veikiantys mikroaplinkos veiksniai, anot Kotler ir Keller (2009), yra vartotojai, konkurentai, tiekėjai, prekybos agentai, ištekliai: finansiniai, organizaciniai, kultūros; verslo įmonės strategija, sprendimų, susijusių su turizmo produktų ir paslaugų pozicionavimu ir rinkos segmentavimu, priėmimas.

Įmonės strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių reikšmę kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai pabrėžė Andriulienė ir kt. (2010), Kotler ir kt. (2003), Labanauskaitė (2011), Marin ir kt. (2013), Stynes ir O'Halloran (2004), Wilson ir kt. (2001), Žilinskas ir Petravičienė (2007). Porter (2004) verslo mikroaplinkos veiksnius suskirstė į keturias pagrindines grupes, t. y. įmonės strategiją ir konkurentus, paklausą, išteklius bei susijusių ir remiančių sektorių plėtrą veikiančius veiksnius. Anot Pranulio ir kt. (2011), mikroaplinka – tai visuma išorinių jėgų, veikiančių įmonės sprendimus, kurioms įmonė gali daryti tam tikrą įtaką.

Kaimo turizmą veikiančius mikroaplinkos veiksnius galima analizuoti nacionaliniu, regioniniu ir vietiniu lygmeniu (Beech ir Chadwick, 2005). Vaznonis ir Čiūtaitė (2010) išskyrė teigiamą ir neigiamą poveikį kaimo turizmo plėtrai darančius veiksnius:

- teigiamą poveikį kaimo turizmo plėtrai daro naujų technologijų naudojimas, kvalifikuotos darbo jėgos pritraukimas, fizinės ir socialinės infrastruktūros gerinimas, ES struktūrinių fondų parama, gyventojų bendruomeniškumas;
- neigiamą įtaką daro žmogiškųjų (darbo jėgos kompetencija, verslumas) ir finansinių (optimalus privačių lėšų panaudojimas ir valstybės paramos pritraukimas) išteklių stoka, nepakankama logistinės ir komunikacijų infrastruktūros kokybė.

Vyriausybinių institucijų parama, jų skiriamos lėšos regionų infrastruktūrai gerinti, turizmo veiklos planavimas šalies ir regiono lygmeniu, kurio metu numatomi trumpalaikiai ir ilgalaikiai tikslai, parenkami atitinkami jų įgyvendinimo metodai bei priemonės, turi įtakos viso turizmo ir kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai. Veiklos planavimas, veiksmų ir atsakomybės koordinavimas yra būtinas bet kurioms veikloms, tarp jų ir turizmui, plėtoti. Turizmo plėtra artimai susijusi su poveikiu vietos ar regiono, kuriame veikla bus vykdoma, gyventojų (bendruomenės) poreikiais. Būtina įvertinti galimą turizmo veiklos poveikį, tiek teigiamą, tiek neigiamą, tose vietovėse išikūrusioms bendruomenėms. Turizmo veikla turėtų būti planuojama atsižvelgiant į darnaus vystymosi aspektus, į to regiono bendruomenių pageidavimus ir jų numatytus tikslus. Bendradarbiavimas tarp turizmo verslo atstovų ir regiono ar vietovės gyventojų yra labai svarbus, nes nuo jo daugeliu atvejų priklauso išteklių pasiekiamumas ir turizmo paslaugų paklausa.

Andriulienė ir kt. (2010) išskyrė mikroaplinkos veiksnius – žmogiškuosius, finansinius, kultūros ir gamtos išteklius, bendruomenę, verslą, konkurenciją, vietos valdžios institucijų politiką ir pačios turizmo verslo įmonės organizacinius gebėjimus – kaip darančius įtaką turizmo planavimo sistemai (žr. 8 pav.).

Stynes ir O'Halloran (2004) nuomone, turizmo sistemą lemia ištekliai, organizacijos ir rinkos. Organizuojant turizmo procesus ir planuojant veiklas, pirmiausia reikia išanalizuoti ir įvertinti kaimo turizmo produkto vartotojų lūkesčius ir reikmes, apibrėžti rinkos segmentus, kuriuose bus veikiama. Tai padėtų įvertinti kaimo turizmo produkto paklausą ir jo konkurencingumo didinimo galimybes. Siekiant geriau reaguoti į besikeičiančias esamas makroekonominės aplinkos sąlygas, būtina pasirinkti tinkamas rinkodaros ir verslo plėtros priemones. Turizmo verslo planavimo procesai turėtų apimti finansinių ir žmogiškųjų išteklių, esamų ir būsimų konkurentų, galimybių ir grėsmių analizę. Turizmo verslo planavimo proceso ir jo vykdymo metu būtina atsižvelgti į valdžios institucijų, verslo atstovų, kaimo vietovių

bendruomenių požiūrį ir veiksmus, numatyti galimas jų iniciatyvas ir nusistatyti konkretų darbų atlikimo laiką.



8 pav. Turizmo planavimo sistemą veikiantys veiksniai (Andrulienė ir kt., 2010)

Wilson ir kt. (2001) išskyrė 10 svarbiausių sėkmingos kaimo turizmo plėtros veiksnių: visą turizmo paslaugų paketą, bendruomenės dalyvavimą kaimo turizmo plėtros procese, vietos valdžios paramą ir dalyvavimą, pakankamas lėšas turizmo plėtrai, strateginį planavimą, koordinavimą ir bendradarbiavimą tarp verslininkų ir vietos valdžios, bendradarbiavimą tarp kaimo turizmo verslininkų, informacinių ir technologinių komunikacijų plėtrą, bendradarbiavimą su turizmo informacijos centrais, turizmo agentūromis, bendruomenės paramą turizmui. Barbu (2013) analizavo kaimo turizmo plėtrą veikiančius mikroaplinkos veiksnius ir kaip šį procesą lemiančius veiksnius išskyrė darbuotojų išsilavinimo lygį, susisiekiimo ir komunikacijų kokybę, turistų finansines galimybes, sveikatos priežiūros paslaugų bei sporto pramogų pasiūlą, telekomunikacijų plėtrą. O Zdorov (2004) didžiausią dėmesį skyrė šiems mikroaplinkos veiksniams: regiono plotui, gyventojų skaičiui, transporto tinklui, administraciniam suskirstymui, klimatui, gamtos ištekliams, turistų lankomoms vietoms, geografiniai padėčiai, kraštovaizdžiui, turistinių maršrutų įvairovei, galimybėms plėtoti perspektyvių vietų kaimo turizmo verslą. Zdorov (2004) teigimu, būtent šie veiksniai daro didžiausią poveikį kaimo turizmo kūrimuisi ir plėtrai. Disertacijos autorės nuomone, dėl mikroaplinkos veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, gausos prasminga juos tirti suskirsčius į atskiras grupes. Siekiant nustatyti ir vertinti kaimo turizmo plėtros veiksnius, reikia analizuoti tiek teigiamą, tiek neigiamą įtaką darančius veiksnius ir analizę orientuoti pagal veiksnių poveikio sritį.

Boškovič ir kt. (2013) gamtos išteklių patrauklumą vertino kaip gerą kaimo turizmo plėtros pamatą ir svarų konkurencinį pranašumą siekiant pritraukti didesnius

poilsiautojų srautus. Kaimo turizmo paslaugų teikėjai, atsižvelgdami į tai, kokia gamtos, kultūros išteklių įvairovė vyrauja kaimo regione, kuria ir plėtoja paslaugas, orientuotas į atitinkamos rinkos segmentą, pavyzdžiui, vysto kultūrinio pažintinio turizmo, kaimo turizmo ar ekologinio turizmo paslaugas. Kaimo turizmo plėtrai svarbi ir didelė kultūros paveldo diferenciacija, paveikta to regiono istorijos. Ramanauskienė ir kt. (2008), Stravinskienė ir Juodkienė (2009) išskyrė šias gamtos išteklių prielaidas kaimo turizmo plėtrai:

- gamtinė aplinka, kraštovaizdžių kompleksai, palankūs rekreacijai kaimo turizmo sodybose organizuoti;
- geografinė padėtis ir klimatas, darantis įtaką kaimo turizmo sezoniškumui;
- vandens telkiniai (ežerai, upės – vandens turizmo galimybės), miškai (pušynai, svarbūs rekreacijai; miškai, skirti medžioklės turizmui dėl gausios medžiojamosios faunos; uogavimo, grybavimo pramogos);
- įdomios gražios krašto vietos (piliakalniai, kalnai ir pan.);
- kultūros paveldo objektai (išlikusios pilys, bažnyčios, vienuolynai, dvarai ir istoriniai parkai), tradiciniai amatai, etnografiniai kaimai;
- saugomos teritorijos (nacionaliniai, regioniniai parkai, draustiniai).

Infrastruktūrą lemiančių veiksnių reikšmę kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai nurodė Kotler ir kt. (2003), Labanauskaitė (2011), Middleton ir kt. (2009), Wilson ir kt. (2001), Zdorov (2004), Žilinskas ir Petravičienė (2007). Svarbu paminėti, kad gamtinis ir kultūrinis turizmo potencialas turėtų būti naudojamas intensyviai, o tam būtina sąlyga – viešosios turizmo infrastruktūros regionuose gerinimas, saugomų teritorijų ir gamtos bei kultūros objektų pritaikomumo lankyti didinimas. Vieni svarbiausių infrastruktūrinių turizmo plėtros veiksnių yra kaimo turizmo vietovių pasiekiamumas, gerai išvystyta transporto sistema, kelių tinklas ir kokybė, dviračių takai, informacinės nuorodos ir kelio ženklai, turistinių objektų pasiekiamumas. Nepakankamai išplėtotą kaimo infrastruktūrą (privažiavimai, vandens tiekimas, nutekamojo vandens apdorojimas, interneto prieiga, kt.) stabdo kaimo turizmo plėtrą. Kaimo turizmo vietos patrauklumą ir žinomumą, anot Labanauskaitės (2011), Žilinsko ir Petravičienės (2007), lemia lankytinų objektų, paslaugų, susisiekimo, informacijos ir reklamos kokybė bei prieinamumas.

Marin ir kt. (2013), Wilson ir kt. (2001) akcentavo, kad kaimo turizmo verslo plėtrą veikia vietinėje rinkoje vyraujanti konkurencija ir jos intensyvumas, todėl kiekvienam kaimo turizmu užsiimančiam verslininkui svarbu išmanyti turistų poreikius ir jų elgseną, kad, pasirinkus tinkamas rinkodaros priemones, būtų galima pasiekti tikslinę auditoriją, gerinti kaimo turizmo verslo įmonės įvaizdį ir didinti jos žinomumą. Kaimo turizmo rinkos valdymo priemonės leidžia numatyti ir taikyti šio verslo plėtros kryptis. Rukuižienė (2008) išskyrė kaimo turizmo verslo rinkos stimuliavimui svarbius veiksnius:

- paslaugą arba paslaugų kompleksą, formuojamą ir keičiamą siekiant konkurencinio pranašumo;
- aplinką, kurioje teikiamos kaimo turizmo verslo paslaugos;
- paskirstymo sistemą, kurią naudojant teikiamos kaimo turizmo paslaugos;
- valdymo sprendimus, orientuotus į vartotojų reakcijos formavimą ir stimuliavimą siekiant didesnio veiklos pelningumo;

- kaimo turizmo paslaugos teikėjus ir vartotojus, siekiančius individualių tikslų.

Išteklių svarbą kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai pabrėžė Astromskienė ir kt. (2012), Boškovič ir kt. (2013), Dumčiuvienė ir Stravinskas (2012), Jasinskas ir kt. (2014), Mohl ir Hagen (2010), Katsaitis ir Doulos (2009), Reichel ir kt. (2000), Stynes ir O'Halloran (2004), Stravinskienė ir Juodkienė (2009), Zdorov (2004), Žalys ir kt. (2006), Žilinskas ir Maksimenko (2008).

Žmogiškieji ištekliai yra labai svarbus veiksnys, darantis įtaką kaimo turizmo paslaugų kokybės užtikrinimui. Kaimo turizmo versle trūksta kvalifikuotų darbuotojų dėl prastos kaimo demografinės padėties, kuriai turi poveikį žemas užimtumo lygis ir prasta infrastruktūros būklė. Kaimo turizmo plėtrą labiausiai ribojantys mikroaplinkos veiksniai:

- žemesnis kaimo gyventojų išsilavinimo lygis, kuris lemia kaimo vietovių gyventojų verslumo stoką;

- mažesnis nei mieste užimtųjų skaičius, didelis jaunimo nedarbas kaimo vietovėse;

- žemas kaimo gyventojų užsienio kalbų mokėjimo lygis, nepakankami vadybiniai gebėjimai;

- nepakankami kaimo gyventojų bendravimo ir kito žmogaus supratimo įgūdžiai;

- prasta kaimiškų regionų socialinių paslaugų būklė, tiesiogiai veikianti poilsiautojų aptarnavimo kultūrą ir jų nuotaiką;

- kaimo turizmo verslo pagrindų neturėjimas.

Kaip teigė Astromskienė ir kt. (2012), „kokybiškos konsultacijos, seminarai, kursai bei jų metu įgytos žinios paskatintų gyventojus plėtoti kaimo turizmo verslą, efektyviai generuojant pajamas bei našiai naudojant intelektualius ir materialius išteklius“. Žilinskas ir Maksimenko (2008) pažymėjo, kad norint plėtoti kaimo turizmą šios srities verslininkams būtina suteikti vadybos ir rinkodaros žinių, taip pat plėtoti turistų informavimą pertvarkant ir tobulinant kaimo turizmo informacijos sistemą bei kaimo turizmo objektų ženklinimo sistemą. Naudojant modernias technologijas ir informacines sistemas būtina pasiekti, kad kaimo turizmo informacija būtų lengvai prieinama kuo daugiau vartotojų, t. y. tiek vietiniams turistams, tiek užsieniečiams.

Dumčiuvienė ir Stravinskas (2012) bei Žalys ir kt. (2006) pažymėjo, kad didelę įtaką kaimo turizmo plėtrai turi Europos Sąjungos finansinė parama. ES struktūrinių fondų parama yra skiriama žemės ūkio ir kaimo plėtrai, kaimo turizmui ir poilsio paslaugoms, netradicinių žemės ūkio produktų gamybai, paslaugoms ir kitoms veikloms (Astromskienė ir kt., 2012). „Kaimo turizmas padeda spręsti kaimo bendruomenės problemas, o šios rūšies verslo paslaugų vartojimas skatina ir kitų verslų kūrimąsi kaime, sukuriamos darbo vietos kaimo gyventojams ir jaunimui, aktyviau sprendžiamos vietovės socialinės problemos“ (Išoraitė, 2009). Tačiau Jasinskas ir kt. (2014) įvardijo grėsmę, jog daugėjant turizmo sodybų, statomų naudojant iš ES struktūrinių fondų gautą paramą, dideli turistų srautai gali sukelti aplinkosaugines, gamtines aplinkos išsaugojimo problemas. „Kitaip tariant, didelė kaimo turizmo sodybų koncentracija vienoje vietovėje mažina šio sektoriaus darnų

vystymąsi, todėl, vertinant kaimo turizmo sodybų vystymąsi, svarbu atkreipti dėmesį į kaimo turizmo sodybų paramos koncentraciją“ (Jasinskas ir kt., 2014). Mohl ir Hagen (2010) teigimu, ES struktūriniai fondai dažnai finansuoja ekonomiškai neefektyvius projektus, kuriuos veikė politinės priežastys ir sprendimai. Be to, „šalyse, turinčiose aukštą korupcijos lygį ir prastos kokybės viešąsias institucijas, struktūriniai fondai gali tik sulėtinti šalies augimą ir užsienio investicijų pritraukimą“ (Dumčiuvienė ir Stravinskas, 2012). Kadir ir Sibel (2014) nurodė, kad siekiant plėsti infrastruktūrą kaimo teritorijoje ir gerinti kaimo turizmo paslaugas reikalinga valstybės parama ir galimybė gauti kreditą banke. Kita vertus, kaimo gyventojai labiau linkę kurti ar plėsti verslą savo lėšomis (taip jiems patikimiau ir saugiau), o lėšų trūkumas stabdo ryžtą rizikuoti vystant verslą (Astromskienė ir kt., 2012). Finansinių išteklių trūkumas apriboja kaimo turizmo verslo atstovų galimybes pagerinti teikiamas paslaugas ir pritraukti daugiau turistų. Disertacijos autorės nuomone, finansiniai ištekliai yra vienas svarbiausių bet kurios verslo formos vystymosi veiksnių. ES struktūrinių fondų parama yra labai reikšminga kaimo turizmo plėtrai. Nepaisant mokslinės diskusijos dėl ES struktūrinių fondų remiamų projektų efektyvumo, ES struktūriniai fondai yra reikšmingas finansinis išteklius ir laikomas vienu iš mikroaplinkos veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

Paklausos veiksnių reikšmę kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai akcentavo Barbu (2013), Brazaitytė ir Ramanauskienė (2006), Gražulis ir Narkūnienė (2015), Malakauskaitė ir Navickas (2007), Pender ir Sharpley (2005), Ramanauskas ir Gargasas (2011), Ramanauskienė ir kt. (2008, 2011), Rukuižienė (2008), Wilson ir kt. (2001). Ramanauskienės ir kt. (2008) teigimu, kaimo turizmo paslaugų paklausa – vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių šio verslo plėtrą ir sėkmę. Kaimo turizmo verslininkai turi nuolat ieškoti naujų turizmo paslaugų rūšių, tobulinti esamas, nes tai didina kaimo turizmo sodybos konkurencingumą, populiarumą. Anot Ramanauskienės ir kt. (2008), „pastebimi nauji kaimo turizmo paslaugų paklausos kitimą lemiantys rinkos požymiai:

- keičiasi kaimo turizmo paslaugų vartotojų įpročiai dėl pakitusios vartotojų demografinės ir psichografinės struktūros, jų finansinių materialinių galimybių ir požiūrio į laiko planavimą;
- keičiasi vartotojų amžius ir preferenciniai motyvai, formuojasi lojalumas dėl neįprastų vietovės kultūros ar gamtos išteklių arba svetingumo;
- didėja kaimo turizmo paslaugų paklausos elastingumas kainai, pajamoms, investicijoms;
- didėja kaimo turizmo paslaugų (paketo) įvairovė (paslaugų diferenciacija);
- didėja kaimo turizmo ir turizmo sektoriaus sąveika“.

Turizmo paslaugos kaina – vienas svarbiausių paklausos veiksnių, vartotojui formuojančių atitinkamą sodybos įvaizdį. Ramanauskienė ir kt. (2008) nustatė, kad „kaimo turizmo paslaugų kaina praktiškai nesusieta su sodybos komforto kategorija, o priklauso nuo teikiamų paslaugų įvairovės“. Autorių nuomone, paslaugų kokybė labai priklauso nuo kaimo turizmo srityje dirbančių žmonių profesionalumo ir siūlomų paslaugų įvairovės, tai savo ruožtu prisideda prie kaimo turizmo sodybos įvaizdžio gerinimo.

Siekdami pritraukti daugiau lankytojų kaimo turizmo sodybų savininkai turi pasiūlyti paslaugų spektrą pagal specializaciją (Pender ir Sharpley, 2005). Anot Pender ir Sharpley (2005), kaimo turizmo įmonių specializacija prisideda prie kaimo turizmo verslo konkurencingumo didinimo. Gražulis ir Narkūnienė (2015) išskyrė 10 pagrindinių kaimo turizmo sodybų tipų pagal specializaciją: ramaus poilsio, pažintinio poilsio, aktyvaus poilsio, poilsio su šeima, kulinarinio paveldo, gamtą tausojanti, sveikatingumo, šeimos švenčių, konferencijų ir verslo renginių, agroturizmo. Kaimo turizmo sodybos gali būti klasifikuojamos pagal teikiamų paslaugų kokybės ir komforto lygį. Paslaugų kokybė yra gana probleminė sritis, veikiama daugybės veiksnių, susijusių tiek su paslaugų vartotojais, tiek su paslaugų teikėjais. Ramanauskienė ir kt. (2011) kaimo turizmo paslaugų kokybės valdymo procesą išnagrino keliais aspektais: techniniu (vertinamas paslaugų gamybos procesas, pridėtinė paslaugų vertė), žmoniškųjų išteklių (vertinama elgsena, žmonių santykiai), bendruoju požiūriu (vertinama proceso darna ir koordinavimas siekiant pasiekti pagrindinį rezultatą – klientų pasitenkinimą). Remdamiesi atlikta analize autoriai (Ramanauskienė ir kt., 2011) išskyrė problemines paslaugų kokybės sritis: informacijos apie paslaugas trūkumą, žemą maisto ir apgyvendinimo kokybę, saugumo neužtikrinimą, kaimo turizmo paslaugų teikėjų kompetencijos bei patirties ir klientų supratimo stoką. Ramanauskienės ir Gargaso (2011) manymu, kaimo turizmo paslaugų kokybę pirmiausia lemia „siūlomas kaimo turizmo paslaugų kompleksas ir viešojoje turizmo infrastruktūroje susiklosčiusi paslaugų pasiūla“. O Malakauskaitė ir Navickas (2007) teigė, kad konkurencija globalioje turizmo rinkoje tampa vis intensyvesnė, vartotojų poreikiai kinta greitai, todėl konkurencinėje kovoje laimi tie, kurie inovatyviai pateikia vartotojams siūlomą paslaugų spektrą. Prekių, paslaugų ar verslo modelių inovatyvumas – vienas pagrindinių įmonių konkurencingumo šaltinių (Navickas ir Kontautienė, 2013). Siekiami kaimo turizmo verslo plėtros ir pelningumo augimo, kaimo turizmo verslo atstovai turi nuolat siūlyti naujas paslaugas, gerinti jų kokybę, atsižvelgti į besikeičiančius vartotojų poreikius (Ramanauskienė ir Brazaitytė, 2006).

Kadangi vartotojai tampa vis įnoringesni, kaimo turizmo verslo atstovai priversti ieškoti alternatyvių būdų įvairinti ir gerinti veiklą. Šiuolaikiniai kaimo turistai ieško ne tik ramybės, bet ir veiklos lauke, pramogų bei kitų paslaugų. Dažnai viena kaimo turizmo sodyba visų paslaugų pasiūlyti negali, tačiau artimų sodybų veiklos srityse galima rasti kliento pageidaujama paslaugų.

Susijusių ir remiančių sektorių veiksnių reikšmę kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai nurodė Andriulienė ir kt. (2010), Gudelytė ir kt. (2014), Hsieh ir Lee (2012), Navickas ir Malakauskaitė (2009), Reichel ir kt. (2000), Stynes ir O'Halloran (2004), Vanagienė ir Kriščiukienė (2014), Wilson ir kt. (2001). Reichel ir kt. (2000) akcentavo, kad bendradarbiavimas su turizmo agentūromis ir tinkamai komunikuojama informacija padeda pritraukti daugiau turistų. Svarbu, kad turistus pasiektų tiksli informacija apie siūlomas paslaugas, kokybę. Tad, siekiant pritraukti turistų ir juos išlaikyti, viena iš alternatyvų tampa inovatyvių verslo modelių paieška. Klasteriai – vienas pritaikomiausių praktikoje verslo modelių kaimo turizmo industrijoje (Boškovič ir kt., 2013). Turizmo sektoriaus klasterizacija – viena efektyviausių priemonių, užtikrinančių šalies turizmo produktų konkurencingumą

dinamiškoje tarptautinėje rinkoje, skatinančių naujų verslų atsiradimą, inovacijų palaikymą (Gudelytė ir kt., 2014; Navickas ir Malakauskaitė, 2009a, 2009b). Kaimo turizmui svarbu kurti klasterius siekiant pasidalyti gerą patirtimi, įtraukti daugiau bendro tikslo siekiančių verslininkų, skatinti konkurenciją rinkoje, pasiūlyti naujas inovatyvias paslaugas ir daugiau papildomų paslaugų vartotojams (Hsieh ir Lee, 2012).

Mikroaplinkos veiksniai, turintys įtaką kaimo turizmo plėtrai, daugiausia tiesiogiai priklauso ir nuo pačių verslo subjektų veiksmų, yra susiję su materialiais ir nematerialiais ištekliais. Šiuos veiksnius kaimo turizmo verslo įmonės pajėgios valdyti (gali juos tiesiogiai paveikti):

- įmonės strategiją ir konkurenciją: konkuravimo strategijos numatymą ir strateginį planavimą, rinkodaros strategijos pasirinkimą;
- paklausą lemiančius veiksnius: paslaugų kainą, naujų produktų ir paslaugų pateikimą, kaimo turizmo paslaugų kokybę, įvaizdžio kūrimą ir viso turizmo paketo komplektavimą;
- susijusių ir remiančių sektorių vystymą: ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimą, veiklos koordinavimą ir bendradarbiavimą su bendruomene, vietos valdžios atstovais ir turizmo informaciniais centrais, jungimąsi į kaimo turizmo klasterius;
- išteklius: finansinius (nuosavų lėšų panaudojimą, pasinaudojimą kreditais, valstybės parama, ES parama), žmogiškuosius išteklius (išsilavinimą, specializuotą įgūdžių ir žinių įgijimą, kvalifikacijos kėlimą, motyvacijos didinimą, verslumo įgūdžių ugdymą).

Kiti mikroaplinkos veiksniai (pavyzdžiui, infrastruktūros gerinimas, gamtos ar kultūros ištekliai), darantys įtaką verslo sprendimams ir jo plėtrai, gali būti netiesiogiai ar tiesiogiai veikiami ir kaimo turizmo plėtros. Atlikus mokslinės literatūros analizę, išskirti mikroaplinkos veiksniai, darantys įtaką kaimo turizmo plėtrai (žr. 7 lentelę).

Pagrindiniai kaimo turizmo plėtrą veikiantys mikroaplinkos veiksniai, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sugrupuoti į penkias grupes: infrastruktūrą apibrėžiančius, įmonės strategiją ir konkurenciją, išteklius, paklausą ir susijusių bei remiančių sektorių plėtrą lemiančius veiksnius. Kiekvieną mikroaplinkos veiksmų grupę sudaro kaimo turizmui, kaip paslaugų ūkio verslui, įtaką darantys veiksniai, kuriuos išskyrė bei analizavo Lietuvos ir užsienio mokslininkai. Mikroaplinkos veiksmų poveikis parodo verslo subjektų gebėjimus ir trūkumus, padeda nustatyti pagrindinius konkurentus ir sudaro galimybę varžytis konkurencinėje aplinkoje, o tai ypač svarbu verslo plėtros procesui. Mikroaplinka kinta, todėl kaimo turizmo verslo subjektams svarbu reaguoti į joje vykstančius procesus, priimti ir įgyvendinti atitinkamus sprendimus. Kartu jie gali ir turi daryti įtaką mikroaplinkai, stebėti šių veiksmų padarinius ir atitinkamai reaguoti.

7 lentelė. Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai

Mikroaplinkos veiksniai		
Veiksnių grupė	Veiksniai	Šaltinis
Įmonės strategija ir konkurencija	Konkuravimo strategijos numatymas ir strateginis planavimas Tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai Konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje Rinkodaros strategija Atvirumo lygis	Kotler ir kt. (2003), Labanauskaitė (2011), Marin ir kt. (2013), Stynes ir O'Halloran (2004), Wilson ir kt. (2001), Žilinskas ir Petravičienė (2007)
Infrastruktūra	Logistinė infrastruktūra (kelių tinklas ir kokybė, turistinių objektų pasiekiamumas) Komunikacijų infrastruktūra (internetu, mobiliojo ryšio prieinamumas) Socialinė infrastruktūra (sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas) Finansų infrastruktūra (bankų, bankomatų pasiekiamumas)	Barbu (2013), Kotler ir kt. (2003), Labanauskaitė (2011), Middleton ir kt. (2009), Wilson ir kt. (2001), Zdorov (2004), Žilinskas ir Petravičienė (2007)
Ištekliai	Gamtos ištekliai (miškingi plotai, vandens telkiniai, gamtos paveldo objektai ir kt.) Finansiniai ištekliai (nuosavos lėšos, kreditai, valstybės parama, ES parama) Žmogiškieji ištekliai (išsilavinimas, specializuotų įgūdžių turėjimas, kvalifikacijos kėlimas, žinios, motyvacija, verslumumas) Kultūros ištekliai (kultūros objektai, kaimo tradicijų puoselėjimas, folkloras, tradicijos ir kt.) Pramogų ir sporto ištekliai (vandens, pėsčiųjų ir dviračių trasos, kitos laisvalaikio ir pramogų infrastruktūros)	Astromskienė ir kt. (2007), Boškovič ir kt. (2013), Dumčiuvienė ir Stravinskas (2012), Jasinskas ir kt. (2014), Katsaitis ir Doulas (2009), Mohl ir Hagen (2010), Ramanauskienė ir kt. (2008), Reichel ir kt. (2000), Stynes ir O'Halloran (2004), Stravinskienė ir Juodkienė (2009), Zdorov (2004), Žalys ir kt. (2006), Žilinskas ir Maksimenko (2008)

7 lentelė (tęsinys). Kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai

Mikroaplinkos veiksniai		
Veiksnių grupė	Veiksniai	Šaltinis
Paklausa	<p>Paslaugų kaina Nauji produktai ir paslaugos Kaimo turizmo įmonių specializacija Kaimo turizmo paslaugų kokybė Įvaizdžio kūrimas Visas turizmo paketas</p>	<p>Brazaitytė ir Ramanauskienė (2006), Gražulis ir Narkūnienė (2015), Pender ir Sharpley (2005), Ramanauskienė ir Gargasas (2011), Ramanauskienė ir kt. (2008), Ramanauskienė ir kt. (2011), Rukiūzienė (2008),</p>
Susiję ir remiantys sektoriai	<p>Ryšų tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas Su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtra (maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų) Vietos bendruomenės dalyvavimas ir parama Veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais Kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais Kaimo turizmo klasterių vystymasis</p>	<p>Andruliienė ir kt. (2010), Gudelytė ir kt. (2014), Hsieh ir Lee (2012), Navickas ir Malakauskaitė (2009), Stynes ir O'Halloran (2004), Vanagienė ir Kriščiukienė (2014), Wilson ir kt. (2001)</p>

Apibendrinant kaimo turizmo plėtros veiksnių analizę, galima teigti, kad kaimo turizmas, nesigilinant į jo sampratą daugialypiškumą ir kompleksiškumą, pirmiausia yra paslaugų ūkio verslo kaime forma, galinti daryti ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę poveikį, kurios pagrindinis tikslas turėtų būti siejamas su nauda vietos bendruomenei: su verslo vystymo, pajamų ir užimtumo didinimo galimybėmis, kaimo menų bei amatų išsaugojimu ir vystymu, investicijų infrastruktūros plėtrai pritraukimu, aplinkos ir paveldo išsaugojimu.

Orientuojantis į šį pagrindinį tikslą apibrėžiamas kaimo turizmo plėtros procesas ir laukiamas rezultatas – kaimo gyventojų gerovės kilimas. Kaimo turizmo plėtros, kaip ir kiekvieno ekonominio proceso, pokyčiai ir tendencijos priklauso nuo aplinkos, kurioje procesas vyksta. Aplinkos veiksniai, veikiantys šį procesą, yra skirstomi į makroaplinkos (išorės) ir mikroaplinkos (vidaus). Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, išskirtos penkios makroaplinkos veiksnių grupės: ekonominių, gamtinių ir ekologinių, politinių ir teisinių, socialinių ir kultūrinių bei mokslo ir technologinių veiksnių, veikiančios kaimo turizmo plėtros procesą.

Makroaplinkos veiksniai formuoja ilgalaikes verslo ir viso šalies ūkio tendencijas. Jų nulemti pokyčiai daro įtaką jau veikiančiam verslui ir formuoja naujas verslo formas. Makroaplinkos veiksnių įtaka yra ilgalaikė ir strategiškai svarbi. Kaimo turizmo verslo plėtrai, remiantis mokslinės literatūros analize, yra gana reikšminga valstybės įtaka, pasireiškianti įvairių reguliavimo ir valdymo funkcijų įgyvendinimu. Esminė valdžios institucijų paskirtis – užtikrinti ekonominę ir politinę stabilumą. Tiesioginę įtaką kaimo turizmo plėtrai turi vyriausybės vykdoma turizmo, mokesčių ir užsienio politika, verslo įmonių plėtros skatinimas, tiesioginių užsienio investicijų pritraukimas, viešojo saugumo užtikrinimas ir t. t. Valstybė taip pat privalo gerinti mikroekonominę verslo pajėgumą, užtikrindama efektyvų išteklių tiekiančių institucijų darbą, skatindama išteklių naudojimo efektyvumą ir produktyvumo didinimą.

Produktyvumo augimą lemia žmogiškieji ištekliai, infrastruktūra, technologijos, inovacijos. Naujų technologijų bei inovacijų vystymas ir sąlygų tam sudarymas, socialinių veiksnių (migracijos procesų reguliavimo, švietimo ir sveikatos bei socialinės apsaugos lygio kėlimo), aplinkosauginių programų įgyvendinimo poveikis taip pat glaudžiai susiję su valstybės institucine aplinka ir jos pokyčių valdymu. Dėl aštrėjančių ekologinių problemų gamtiniai ir ekologiniai veiksniai, apimantys klimato sąlygas, augmenijos bei gyvūnijos ir kraštovaizdžio išsaugojimą, atsinaujinančių ir neatsinaujinančių gamtos išteklių naudojimą, aplinkosaugines priemones ir atliekų tvarkymo standartus, tampa vis svarbesni kaimo turizmo veiklos ir jos plėtros aspektai.

Kaimo turizmo plėtros rezultatai priklauso nuo gamtinės aplinkos, kuri turi didelę reikšmę turizmo veiklai ir jos kokybei. Patraukli gamtinė aplinka yra svarbiausias „tinkamumo veikti“ veiksnys, galintis tiesiogiai ar netiesiogiai paskatinti kaimo turizmo įmonių kūrimąsi, investicijų pritraukimą ir naujų darbo vietų sukūrimą. Makroaplinkos veiksniai daro tiek tiesioginę, tiek netiesioginę įtaką kaimo turizmo plėtrai. Makroaplinka, viena vertus, sukuria bendrąsias funkcionavimo sąlygas kaimo turizmo verslui, kita vertus, apibrėžia teises, socialines ir ekonomines, ekologines ribas verslo vykdymui. Kaimo turizmo plėtros procesas yra veikiamas ne vieno

makroaplinkos veiksnio. Makroaplinkos veiksniai tarpusavyje sąveikauja, veikia vienas kito pokyčio kryptis, ir jų poveikis kaimo turizmo plėtrai, kaip ekonominiam procesui, yra kompleksinis.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, svarbiausi kaimo plėtros procesą veikiantys mikroaplinkos veiksniai sujungti į penkias grupes, t. y. į įmonės strategiją ir konkurenciją lemiančius veiksnius, infrastruktūrą veikiančius veiksnius, išteklius, paklausą lemiančius veiksnius ir susijusių bei remiančių sektorių plėtrai įtaką darančius veiksnius. Kiekvieną šių grupių sudaro atskiri veiksniai, kurių raiška lemia kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrą. Mikroaplinkos veiksmų poveikis tiesiogiai susijęs su makroaplinkos įtaka kaimo turizmo plėtrai. Kaimo turizmo verslas gali pasinaudoti valstybės numatytomis priemonėmis, kuriomis skatinama jo veikla, ir sumažinti neigiamas tą veiklą ribojančių priemonių pasekmes. Mikroaplinkos veiksmų ir kaimo turizmo plėtros poveikis abipusis (mikroaplinkos veiksniai daro poveikį kaimo turizmo plėtrai, o ši veikia mikroaplinką). Kaimo turizmo plėtros procesas yra veikiamas makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksmų. Šie veiksniai tarpusavyje susiję ir veikia vieni kitų pokyčių tendencijas. Kaimo turizmo plėtrą veikiančių veiksmų nustatymas ir vertinimas padeda išskirti svarbiausius aplinkos komponentus, kurie turi (gali turėti) reikšmingą įtaką proceso rezultatams.

2. KAIMO TURIZMO PLĖTROS VEIKSNIŲ NUSTATYMO IR VERTINIMO METODOLOGIJA

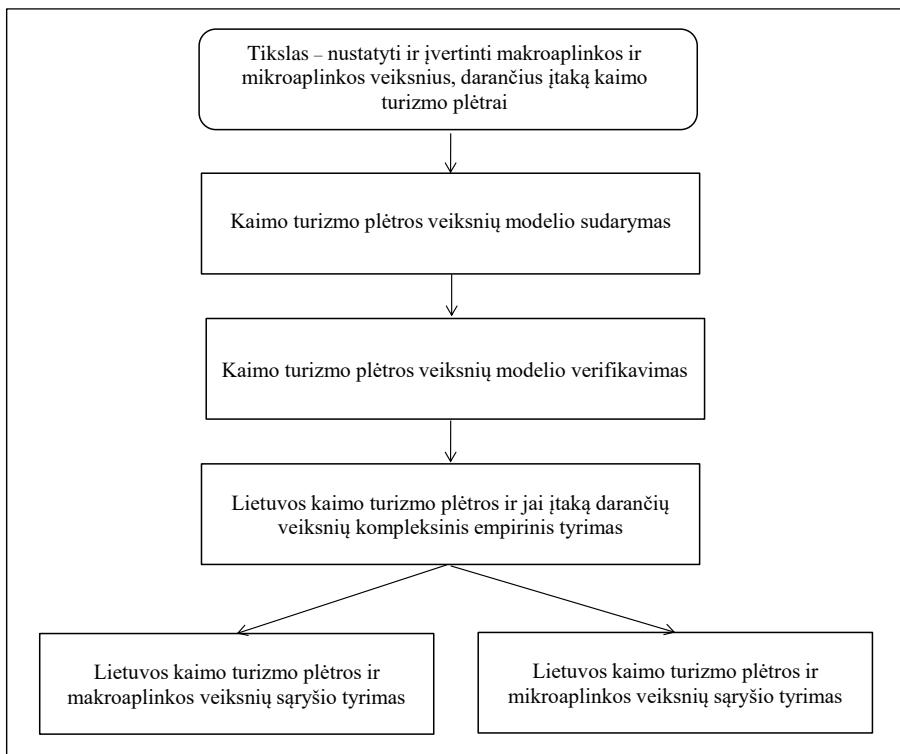
Mokslinėje literatūroje kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo problematika dar nepakankamai išnagrinėta. Dėl visuotinai pripažintų kaimo turizmo ir kaimo turizmo plėtros apibrėžčių nebuvimo, kaimo turizmo sąvokos apibrėžčių įvairovės, didelės interpretacijų galimybės, kaimo turizmo specifikos, kaimo turizmo plėtros veiksnių gausos ir įvairovės nėra visuotinai pripažinto kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių vertinimo modelio, kurį kaip metodologinį pagrindą būtų galima taikyti nustatant ir vertinant kaimo turizmo plėtros veiksmus.

Kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo metodų apžvalga

Mokslinėje literatūroje taikyti skirtingų kaimo turizmo plėtros veiksnių ar jų grupių nustatymo ir vertinimo metodai. Iagaru ir kt. (2015), Park ir Yoon (2011), Song ir Zhang (2014), Su ir kt. (2013) ir Truchachev (2015) kaimo turizmo plėtros veiksniams nustatyti ir vertinti taikė kokybinius metodus. Park ir Yoon (2011), siekdami nustatyti ir įvertinti darnios kaimo turizmo plėtros veiksmus ir rodiklius, pasitelkė mokslinės literatūros analizę ir grupinės diskusijos metodą. Remdamiesi atliktais tyrimais Park ir Yoon (2011) išskyrė aptarnavimo kokybę, paslaugų, valdymo sistemos veiksnių grupes ir rezultatų grupę. Aptarnavimo kokybės veiksnių grupei, anot Park ir Yoon (2011), priklauso pasiekiamumas ir patogumai. Apgyvendinimas, aplinka ir papildomos paslaugos apibrėžti kaip paslaugų grupės veiksniai. Valdymo sistemos grupei, remiantis Park ir Yoon (2011), priklauso bendruomenės įtraukimas, bendri su vietos bendruomene verslo projektai, bendruomenės valdymas ir turizmo verslas. Pasitenkinimas, pajamos ir pardavimai apibrėžti kaip darnios kaimo turizmo plėtros rezultatai. Truchachev (2015), remdamasis mokslinės literatūros analize ir ekspertų apklausos rezultatais, nustatė ir vertino ekonominius, gyventojų išsidėstymo, aplinkosauginius, kultūrinius, infrastruktūros ir psichologinius kaimo turizmo plėtros veiksmus. Kaimo turizmo plėtros veiksmus analizavo trimis lygmenimis: srities, rajono ir poveikio kaimo bendruomenei. Su ir kt. (2013), sudarydami Guilino vietovės kaimo turizmo darnios plėtros galimybių modelį, išskyrė kaimo turizmo plėtros sąlygas: kelionės kainą, apgyvendinimą, maitinimo įstaigas, turizmo išteklių gausą, turizmo išteklių kokybę ir jų įvairovę. Kaimo turizmo plėtros sąlygoms nustatyti Su ir kt. (2013) taikė mokslinės literatūros analizę, grupinės diskusijos metodą ir analitinę hierarchijos procesą. Song ir Zhang (2014) išskyrė vartotojo sprendimo veiksnių grupę kaip darančią įtaką kaimo turizmo plėtrai. Prie šios grupės priskyrė kainos, rinkos, saugumo ir asmens veiksmus. Iagaru ir kt. (2015) kaimo turizmo plėtros veiksniams nustatyti ir vertinti taikė strateginio valdymo ir vertinimo metodus: PESTEL ir SSGG, ir grupinės diskusijos metodą. Autoriai (Iagaru ir kt., 2015), remdamiesi atliktu tyrimu, nustatė kaimo turizmo plėtros veiksmus: investicijas į infrastruktūrą, komunikaciją, mokymosi infrastruktūros gerinimą, ryšių kūrimą, partnerystės stiprinimą, tradicijų išlaikymą, rinkodaros priemones, informacijos ir konsultacinių paslaugų vystymą. Atlikta mokslinėje literatūroje minėtų kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo metodų analizė parodė, kad analizuotas tik pavienių veiksnių arba tam tikrų veiksnių grupių poveikis kaimo turizmo plėtrai.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad turizmo plėtros makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių nustatymas ir vertinimas padeda išspręsti kompleksinio vertinimo būtinumo problemą, tačiau jo taikymas kaimo turizmo plėtros lygmeniu mažai nagrinėtas. Mokslinėje literatūroje nepakankamai išnagrinėta kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo koncepcija paskatino išsamiau paanalizuoti kaimo turizmo sampratos raidos ypatumus (žr. 1.1. skyrių), kaimo turizmo plėtros aspektus (žr. 1.2. skyrių) ir kaimo turizmo plėtros veiksmus (žr. 1.3. skyrių).

Kaimo turizmo plėtros veiksnių parinkimo, jungimo į bendrą vertinimo sistemą ir kiekybinių bei kokybinių vertinimo metodų tarpusavio derinimas leidžia metodologiškai pagrįstai ir kompleksiskai nustatyti ir įvertinti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksmus, darančius poveikį kaimo turizmo plėtrai. Kaimo turizmo plėtros veiksnių tyrimo etapai pateikti 9 pav.



9 pav. Kaimo turizmo plėtros veiksnių tyrimo etapai

Teoriniai tyrimai leido sudaryti kaimo turizmo plėtros veiksnių modelį, kuriame išskiriami pagrindiniai makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai ir jie sugrupuojami atsižvelgiant į įtakos kaimo turizmo plėtrai pobūdį. Siekiant patikrinti bei patvirtinti praktinį pritaikomumą ir patikslinti kaimo turizmo plėtros veiksnių modelį atliktas sudaryto modelio verifikavimas. Patikslinus modelį atliktas Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinis empirinis tyrimas, susidedantis iš dviejų atskirų tyrimų, leidžiančių pagrįsti Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir makroaplinkos bei mikroaplinkos veiksnių sąryšį.

2.1. Kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis

Prieš sudarant kaimo turizmo plėtros veiksnių modelį, svarbu paaiškinti vartojamas sąvokas ir principus. Disertacijoje *kaimo turizmas* apibrėžiamas kaip *paslaugų ūkio verslas kaime, orientuotas į gamtos, kultūros, socialinių, žmogiškųjų ir finansinių išteklių panaudojimą, teigiamai veikiantis paties kaimo plėtrą, prisidedantis prie infrastruktūros kaime formavimo, užimtumo ir pajamų augimo bei verslo įvairinimo kaime. Kaimo turizmo plėtra – procesas, pasireiškiantis kaimo turizmo įmonių daugėjimu, turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimu, investicijų augimu, susijusių pramonės sektorių plėtra ir užimtumo kaime didėjimu.*

Teorinių tyrimų pagrindu išskirti teiginiai, kuriais remiantis formuojamas modelis:

- *Nėra visuotinai pripažintos kaimo turizmo apibrėžties. Kaimo turizmas yra kompleksinė sąvoka, apimanti tiek paslaugos teikėjo, tiek vartotojo, tiek vietos bendruomenės ir valdžios lūkesčius.*

- *Nėra visuotinai pripažintos kaimo turizmo plėtros apibrėžties. Kaimo turizmo plėtra gali būti vertinama tik taikant holistinį požiūrį, kai integruotai vertinami rezultatai, susiję su kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos ir kaip paslaugų ūkio verslo, vystymo nauda.*

- *Kaimo turizmo plėtrą lemia makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai. Jų poveikis kaimo turizmo plėtrai gali būti tiesioginis ir netiesioginis, matuojamas kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais.*

- *Mikroaplinkos veiksnių ir kaimo turizmo plėtros poveikis abipusis (mikroaplinkos veiksniai daro poveikį kaimo turizmo plėtrai, o ši veikia mikroaplinką).*

- *Nėra visuotinai pripažinto kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo metodo.*

Kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis sudarytas remiantis metodiniais reikalavimais, nurodytais Schmidt ir Hollensen (2006), Solvell ir kt. (2013), Atherton ir Johnston (2008), Cruz ir Texeira (2007). Mokslininkai teigė, kad „funkciniais ryšiais susijęs, logiškas ir rekomenduotinas taikyti praktikoje modelis turi tenkinti šiuos metodinius reikalavimus:

- *būti išsamus (turi būti įtraukti visi svarbūs ryšiai);*

- *būti paprastas (visi ryšiai, kurie reikšmingai nepalengvina reiškinio supratimo, turi būti pašalinti);*

- *būti neklaidingas (turi pasižymėti maža paklaida, išorinės struktūros ar kintamieji neturi trukdyti suprasti vidinių priežastinių ryšių, o atsitiktiniai ryšiai neturi būti supainioti su reikšmingais ryšiais);*

- *būti išmatuojamas (modelio kintamieji turi būti kiekybiškai ar kokybiškai išmatuojami);*

- *būti pagrįstas ir patikimas (visas modelis, kaip ir atskiros jo dalys, turi būti pagrįstas ir patikimas);*

- *būti stabilus ir nejautrus mažiems išorės pokyčiams;*

- *būti logiškai neprieštaringas;*

- *pasižymėti geromis praktinio pritaikymo savybėmis;*

- *būti apibendrinantis (turi tinkamai veikti įvairiose vietose ir situacijose);*
- *būti lengvai pateikiamas;*
- *būti teisingas ir neprieštarauti žinomiems faktams“.*

Siekiant įvertinti kaimo turizmo plėtros veiksnius, nustatyti keturi modelio sudarymo etapai. Pirmiausia išskirtos makroaplinkos veiksnių (ekonominių, politinių ir teisinių, gamtinių ir ekologinių, socialinių ir kultūrinių bei technologinių) grupės, jų elementai ir vertinimo kriterijai bei rodikliai. Makroaplinkos veiksniai parodo jėgų visumos, kurią, anot Kotler ir Keller (2015), sudaro finansų institucijos, vyriausybė, žiniasklaida, sąjungos, konkurentai, visuomenė, poveikį kaimo turizmo plėtrai. Išskirti makroekonominiai veiksniai parodo šalies ekonomikos tendencijų poveikį turizmo veiklai. Politiniai ir teisiniai veiksniai parodo nacionalinės valdžios ketinimus turizmo plėtros kontekste ir priemones, kuriomis valdžia įgyvendina savo politiką. Teisiniai veiksniai išskirti remiantis įstatymų, norminių aktų, susijusių su turizmo veikla, analize. Politiniai veiksniai pasižymi dinamiškumu, o teisiniai – stabilumu, užtikrindami pagrindinių nacionalinio turizmo, įskaitant ir kaimo turizmą, plėtros tęstinumą, nepriklausomai nuo dominuojančių politinių jėgų kaitos. Dėl aštrėjančių ekologinių problemų gamtiniai ir ekologiniai veiksniai tampa vis reikšmingesni turizmo plėtrai; jie apima klimato sąlygas, kraštovaizdį, augmeniją ir gyvūniją, aplinkosaugos priemones, atliekų tvarkymo standartus ir pan. Socialiniai ir kultūriniai veiksniai parodo visuomenės charakteristikų įtaką turizmo veiklai. Technologiniai veiksniai išskirti siekiant parodyti galimybių, kurias atveria naujos technologijos ir jų nulemti veiklos metodai, poveikį kaimo turizmo plėtrai.

Antrame etape apibrėžtos mikroaplinkos veiksnių – įmonių strategijos ir konkurencijos, infrastruktūros, išteklių, paklausos ir susijusių bei remiančių sektorių – grupės, jų elementai ir vertinimo kriterijai bei rodikliai. Kiekvieną mikroaplinkos veiksnių grupę sudaro tam tikri elementai, kurių poveikis lemia kaimo turizmo plėtros situaciją kitų paslaugų ūkio verslų atžvilgiu. Kiekvienos ūkio šakos mikroaplinkos veiksniai skirtingi. Jie daro tiesioginę ir netiesioginę įtaką kaimo turizmo verslo įmonėms, bet ir įmonės gali paveikti mikroaplinką. Kiekvieno iš šių veiksnių vertinimo rodikliai gali kisti priklausomai nuo konkrečios kaimo turizmo situacijos, t. y. galimybės gauti išsamius ir tikslius atitinkamą veiksnį iliustruojančius duomenis ir kitą būtiną informaciją.

Trečiame etape apibrėžti kaimo turizmo plėtros, kaip proceso, rezultato vertinimo kriterijai ir rodikliai. Kaimo turizmo plėtros veiksnių kriterijai ir rodikliai parinkti atsižvelgiant į šiuos reikalavimus:

- *tinkamumo* – turi atspindėti analizuojamą veiksnį;
- *pasiekiamumo* – turi būti prieinami analizuojamu laikotarpiu;
- *patikimumo* – turi būti gaunami iš patikimų ir objektyvių šaltinių;
- *savalaikiškumo* – turi būti gaunami iš tą laikotarpį atspindinčių šaltinių;
- *palyginamumo* – turi būti galima palyginti laiko ir vietos atžvilgiu. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad tikslinga naudoti santykinius rodiklius.

Remiantis Bruneckiene ir Palekiene (2012), Frost ir Laing (2015), Idziak ir kt. (2015), Jakštonyte (2009), Kuokščiu (2010), Sims (2009), Snieška ir Bruneckiene (2009), Snieška ir Meilienne (2010), Vijeiktu ir Baleženčtu (2010), išskirti makroaplinkos veiksmų kriterijai ir rodikliai (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai ir jų kriterijai

Makroaplinkos veiksmų grupė	Veiksniai	Kriterijai ir rodikliai
Ekonominiai	<p><i>Ekonomikos stabilumas</i> <i>Konkurencija</i> <i>Mokesčių politika</i> <i>Paskolų teikimo ir palūkanų normų politika</i> <i>Vartotojų perkamoji galia</i> <i>Tiesioginės užsienio investicijos</i></p>	<p><i>BVP vienam gyventojui, pinig. vnt.; infliacijos lygis, proc.; nedarbo lygis, proc. Eksperto augimas, proc.; bendrasis konkurencingumo indeksas</i> <i>Gyventojų pajamų mokeskis, proc.; pelno mokeskis, proc.</i> <i>Kompensuojama dalis nuo faktiškai sumokėtų palūkanų sumos iki 36 mėn., proc.; vidutinė paskolų eurais palūkanų norma, proc.</i> <i>Vidutinis dar-bo užmokeskis, pinig. vnt.; vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn., vnt.</i> <i>Tiesioginės užsienio investicijos vienam gyventojui, pinig. vnt.</i> <i>Tiesioginės užsienio investicijos į apgyvendinimo ir maitinimo veiklas, pinig. vnt.</i></p>
Politiniai ir teisiniai	<p><i>Politis stabilumas</i> <i>Vyriausybės vykdoma turizmo politika</i> <i>Santykiai su kaimyninėmis šalimis</i> <i>Šalies užsienio politika</i> <i>Teisinių dokumentų bazė</i> <i>Viešasis saugumas</i></p>	<p><i>Korupcijos indeksas; investuotojų pasitikėjimo indeksas</i> <i>Budžetinės lėšos, skirtos poilsui, kultūrai ir religijai, pinig. vnt.; kaimo turizmo ir amatų skatinimas, pinig. vnt.</i> <i>Dalyvavimas tarptautinių tarpvyriausybinių organizacijų veikloje, organizacijų sk.; šalies oficiali parama vystymuisi, pinig. vnt.</i> <i>Oficiali parama vystymuisi (OPV), pinig. vnt.; budžetinės lėšos, skirtos daugiašaliams projektams, pinig. vnt.</i> <i>Kaimo turizmo paslaugų verslų reguliuojantys įstatymai, sk.;</i> <i>Bendras užregistruotų nusikalstamų veikų skaičius, vnt.; užregistruotų nusikalstamų veikų skaičius 1000 gyventojų, vnt.</i></p>

8 lentelė (tęsinys). Kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai ir jų kriterijai

Makroaplinkos veiksmų grupė	Veiksniai	Kriterijai ir rodikliai
<p>Gamtiniai ir ekologiniai</p>	<p>Geografinė padėtis</p> <p>Klimato sąlygos</p> <p>Kraštovaizdis</p> <p>Augmenija ir gyvūnija</p> <p>Aplinkos kokybės stebėsena šalyje</p> <p>Aplinkosauga</p>	<p>Šalies geografinė padėtis Europoje, kokybinis rodiklis; šalies pastekiamumas, transporto rūšių sk.</p> <p>Vidutinės metinės oro temperatūros pokytis, proc.; vidutinis metinio kritulių kiekio pokytis, proc.; klimato sezoniskumas, sezonų sk.</p> <p>Saugomų teritorijų skaičius, vnt.; miškų vietovių dalis šalies teritorijoje, proc.</p> <p>Išlaidos biologinės įvairovės apsaugai, pinig., vnt.; nualintų ekosistemų būklės ir funkcijų pagerėjimas, proc.</p> <p>Išlaidos biologinės įvairovės išvalomų nuotekų dalis, proc.; centralizuotai tiekiamo reikalavimus atitinkančio geriamojo vandens dalis, proc.; namų ūkio atliekų, skirtų perdirbti, dalis, proc.</p> <p>Įmonių investicijos į aplinkos apsaugą, pinig., vnt.</p>
<p>Socialiniai ir kultūriniai</p>	<p>Migracijos procesai</p> <p>Demografinė situacija</p> <p>Švietimo lygis šalyje</p> <p>Sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje</p> <p>Kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas</p> <p>Papročiai, tradicijos</p>	<p>Migracijos saldo pokytis, proc.; gyventojų vidaus migracija, vnt.</p> <p>Gyventojų skaičius, vnt.; darbingo amžiaus gyventojų skaičius, vnt.</p> <p>Gyventojų išsilavinimo lygio kitimas, proc.; profesijų įgijusių gyventojų skaičius, vnt.</p> <p>Sveikatos priežiūros išlaidos, pinig., vnt.; gydytojų skaičius, tenkantis 1000 gyventojų, vnt.; vidutinis darbo užmokestis, pinig., vnt.; skurdo rizikos lygio pokytis, proc.</p> <p>Vidut. vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn., pinig., vnt.; sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičius, tenkantis 1000 gyventojų, vnt.</p> <p>Tradicinių švenčių šalyje skaičius, vnt.; naujų darbo vietų, susijusių su tradicinių amatų veikla, skaičius, vnt.; gaminių, pripažintų tautinio paveldo produktais, skaičius, vnt.</p>

8 lentelė (tęsinys). Kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai įtaką darantys makroaplinkos veiksniai ir jų kriterijai

Makroaplinkos veiksmų grupė	Veiksniai	Kriterijai ir rodikliai
Technologiniai	<p><i>Informacinės ir komunikacinės technologijos vystymas</i> <i>Sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas</i></p>	<p><i>Kompiuterių skaičius 1000 gyventojų, vnt.; interneto vartotojų skaičius 1000 gyventojų, vnt.</i> <i>Šalies inovatyvumo polytis, proc.; įmonių, vykdančių inovacinę veiklą, skaičius, vnt.</i> <i>Bendrijų MTEP išlaidų dalis BVP, proc.; valstybės biudžeto išlaidos MTEP veiklai, pinig. vnt.</i></p>

Antrame etape, remiantis atlikta mikroaplinkos veiksmų analize (žr. 1.3.2. skyrių), išskirtos penkios mikroaplinkos veiksmų grupės: įmonės strategijos ir konkurencijos, infrastruktūros, išteklių, paklausos ir susijusių bei remiančių sektorių, jų elementai – veiksniai. Remiantis Dwyer ir Kim (2003), Hall ir Williams (2008), Saarinen (2010), išskirti mikroaplinkos veiksmų kriterijai ir rodikliai (žr. 9 lentelę). Kaimo turizmo mikroaplinkos veiksmams vertinti, remiantis mokslinės literatūros analize, pasirinkti kokybiniai rodikliai, apibūdinantys reiškinio (tendencijos) savybes. Šių veiksmų poveikis pasireiškia kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio kaime verslo, plėtrai.

9 lentelė. Kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai ir jų kriterijai

Mikroaplinkos veiksmų grupė	Veiksniai	Kriterijai ir rodikliai
Įmonės strategija ir konkurencija	Konkuravimo strategijos numatymas ir strateginis planavimas Tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai Konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje Rinkodaros strategija Atvirumo lygis	Įmonės konkuravimo strategijos ir strateginio planavimo kaita, kokybinis rodiklis Tiesioginių konkurentų skaičiaus pokytis, proc. arba kokybinis rodiklis; netiesioginių konkurentų pokytis, kokybinis rodiklis Konkurencijos kaimo turizmo sektoriuje intensyvėjimas, kokybinis rodiklis Įgyvendinamų komunikavimo ir reklamos programų pokytis, kokybinis rodiklis Įsitraukimas į gerosios patirties dalijimosi projektus, kokybinis rodiklis
Infrastruktūra	Logistinė infrastruktūra Komunikacijų infrastruktūra Socialinė infrastruktūra Finansų infrastruktūra	Kelių tinklo plėtra ir kokybė, kokybinis rodiklis; turistinių objektų pastekiamumas, kokybinis rodiklis Interneto prieinamumas, kokybinis rodiklis; mobiliojo ryšio prieinamumas, kokybinis rodiklis Sveikatos priežiūros įstaigų pastekiamumas, kokybinis rodiklis; paslaugų įmonių pastekiamumas, kokybinis rodiklis Bankomatai pasiekiamumas, kokybinis rodiklis; bankų pasiekiamumas, kokybinis rodiklis
Ištekliai	Gamtos ištekliai Finansiniai ištekliai Žmogiškieji ištekliai Kultūros ištekliai Pramogų ir sporto ištekliai	Gamtos išteklių (miškų ir vandens telkinių) įvairovė regione, kokybinis rodiklis Valstybės paramos ir (ar) ES paramos kaimo turizmo verslui padidėjimas, kokybinis rodiklis; nuosavų lėšų investavimas į verslą, kokybinis rodiklis Įmonės darbuotojų dalyvavimas kvalifikacijos kėlimo kursuose, seminaruose, kokybinis rodiklis Kultūros paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui, pagausėjimas, kokybinis rodiklis Laisvalaikio ir pramogų infrastruktūros (pėsčiųjų ir dviračių trasų, sporto aikštelių, poilsio aikštelių, stovyklaviečių ir kt.) pagerėjimas, kokybinis rodiklis

9 lentelė (tęsinys). Kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai ir jų kriterijai

Mikroaplinkos veiksmų grupė	Veiksniai	Kriterijai ir rodikliai
Paklausa	<p>Paslaugų kaina</p> <p>Nauji produktai ir paslaugos</p> <p>Kaimo turizmo įmonių specializacija</p> <p>Kaimo turizmo paslaugų kokybė</p> <p>Įvaizdžio kūrimas</p> <p>Visas turizmo paketas</p>	<p>Paslaugų kainos pokytis, kokybinis rodiklis arba proc.</p> <p>Vartotojams pateikti nauji produktai, vnt.: naujų paslaugų pasiūlos pokytis, kokybinis rodiklis</p> <p>Kaimo turizmo įmonių specializacijos didėjimas, kokybinis rodiklis</p> <p>Paslaugų kokybės pokytis, kokybinis rodiklis</p> <p>Įmonės ryšių su paslaugų vartotojais intensyvėjimas, kokybinis rodiklis</p> <p>Pirminių (gamtos, aplinkos, pramogų) ir antrinių (maitinimo, apgyvendinimo, svetingumo) turistų poreikių tenkinimas, kokybinis rodiklis</p>
Susiję ir remiantys sektoriai	<p>Ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas</p> <p>Su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtra</p> <p>Vietos bendruomenės dalyvavimas ir parama</p> <p>Veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais</p> <p>Kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais</p> <p>Kaimo turizmo klasterių vystymasis</p>	<p>Ryšiai su kaimo turizmo veikla užsiimančiomis įmonėmis, kokybinis rodiklis</p> <p>Maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų vystymasis, kokybinis rodiklis</p> <p>Vietos bendruomenės įsitraukimas, kokybinis rodiklis</p> <p>Santykiai su vietos valdžios atstovais, kokybinis rodiklis</p> <p>Sąveika tarp kaimo turizmo verslininkų, kokybinis rodiklis</p> <p>Ryšiai su turizmo informaciniais centrais, kokybinis rodiklis</p> <p>Priklausymas kaimo turizmo klasteriui, kokybinis rodiklis</p>

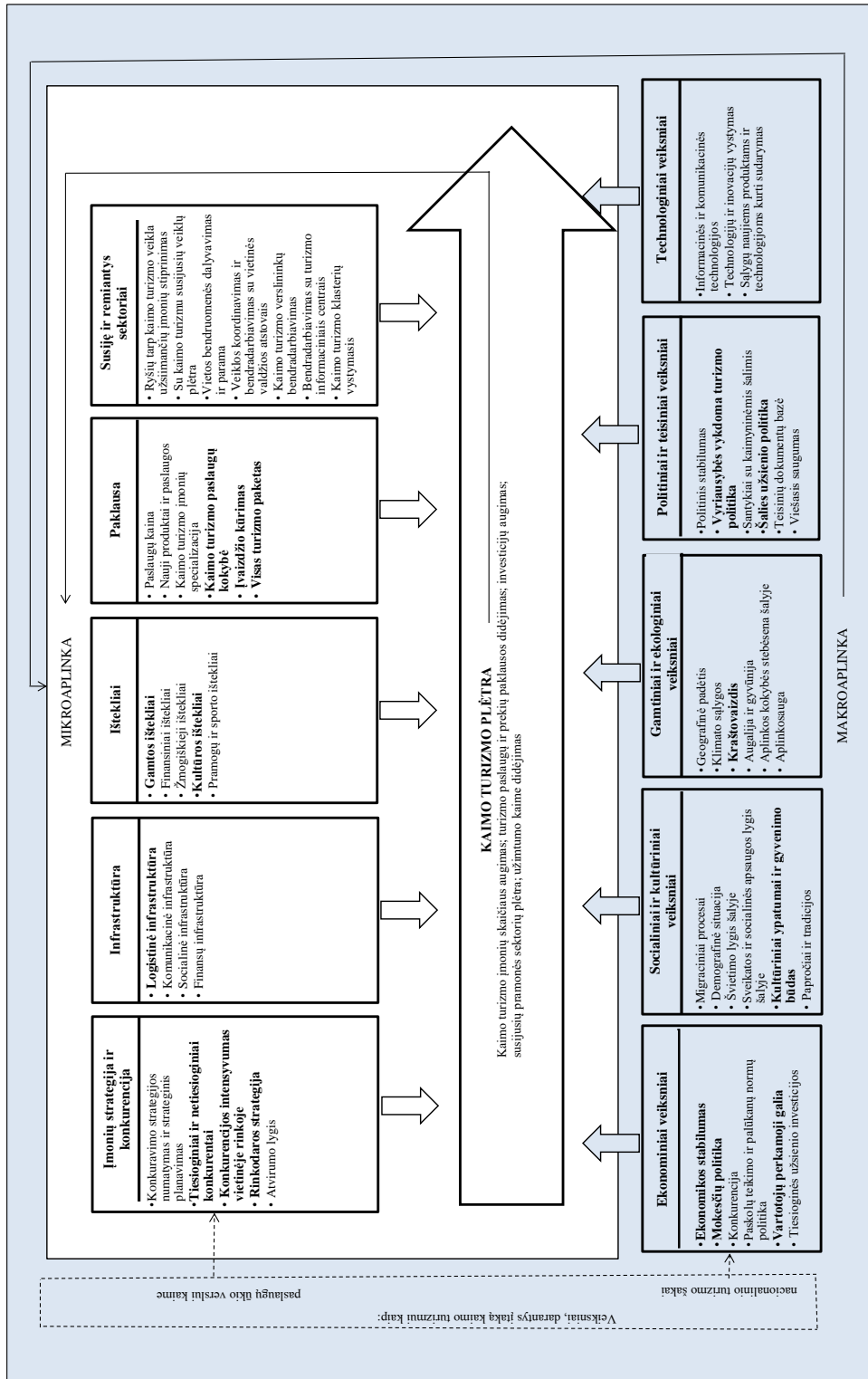
Trečiame etape, remiantis Bel ir kt. (2015), Downward ir Lumddon (2000), Dwyer ir Kim (2003), Garin-Munoz ir Montero-Martin (2007), Garin Munoz ir kt. (2007), Mehmetoglu (2007), išskirti kaimo turizmo plėtros kriterijai ir rodikliai (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Kaimo turizmo plėtros vertinimo kriterijai ir rodikliai

Kaimo turizmo plėtros dedamosios	Kriterijai ir rodikliai
<i>Kaimo turizmo įmonių daugėjimas</i>	<i>Kaimo turizmo sodybų skaičius, vnt. Vietų (kambarių) sodybose skaičius, vnt.</i>
<i>Turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimas</i>	<i>Apgyvendintų turistų skaičius, vnt. Turistams suteiktų nakvynių skaičius, vnt.</i>
<i>Investicijų augimas</i>	<i>Už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėta suma, pinig. vnt. Vidutinės kaimo turizmo pajamos už apgyvendinimą, pinig. vnt.</i>
<i>Susijusių pramonės sektorių plėtra</i>	<i>Užimtųjų skaičius paslaugų sektoriuje kaime, vnt. Užimtųjų skaičius pramonės sektoriuje kaime, vnt.</i>
<i>Užimtumo kaime didėjimas</i>	<i>Užimtų gyventojų kaime skaičius, vnt. Darbo jėga kaime, vnt.</i>

Remiantis mokslinės literatūros analize, makroaplinkos veiksniai tiesiogiai ir netiesiogiai (per mikroaplinkos veiksmus) veikia kaimo turizmo plėtrą. Mikroaplinkos veiksniai daro tiesioginę įtaką kaimo turizmo plėtrai ir patys yra jos veikiami. Remiantis mokslinės literatūros analizės pagrindu išskirtais makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniais, apibrėžtomis jų poveikio kaimo turizmo plėtrai kryptimis, sudarytas kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis (žr. 10 pav.). Kaimo turizmo plėtros veiksniams vertinti išskirta 10 veiksnių grupių, kurias sudaro 53 veiksniai (27 makroaplinkos ir 26 mikroaplinkos). Makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniams apibūdinti išskirti 92 kiekybiniai bei kokybiniai kriterijai ir jų rodikliai (58 – makroaplinkos veiksniams, 34 – mikroaplinkos veiksniams). Kaimo turizmo plėtrai apibūdinti išskirta 10 kriterijų ir jų rodiklių.

Kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymas ir vertinimas – itin sudėtingas procesas, į kurį privalo būti įtraukti tiek kiekybiniais, tiek kokybiniais būdais išmatuojami kriterijai, apibūdinantys nustatytus veiksmus. Makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių vertinimas grindžiamas poveikiu kaimo turizmo plėtrai ir to poveikio krypčių apibrėžimu.



10 pav. Kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis

2.2. Kaimo turizmo plėtros veiksnių modelio verifikavimas

Disertacijoje pateiktas kaimo turizmo plėtros veiksnių modelis sudarytas remiantis teoriniais tyrimais. Siekiant patikrinti bei patvirtinti kaimo turizmo plėtros veiksnių modelio praktinį pritaikomumą ir patikslinus pritaikyti jį tyrimams Lietuvoje, atliktas tyrimas „Veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimas“. Tyrimui pasirinktas ekspertinio vertinimo metodas. Jis yra taikomas tada, kai neįmanoma pritaikyti vien objektyvių empirinio tyrimo metodų (Rudzkienė, 2007). Anot Tidikio (2003), ekspertai turi didžiausią kompetenciją ir patikimą bei pakankamai išsamią informaciją analizuojamu klausimu dėl savo profesinės arba gyvenimo patirties. Bruneckienė ir Pukėnas (2008) analizavo ekspertinio vertinimo metodo taikymo aspektus. Vadovaujantis jų tyrimų metodika ir rezultatais, yra suformuota šio tyrimo koncepcija ir atlikta ekspertų atranka, sudarytas klausimynas ir tyrimo poreikiams pritaikytas ekspertinio vertinimo metodas.

2.2.1. Veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimo metodologija ir organizavimas

Veiksniai, turintys įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinti pagal pateiktą empirinio tyrimo loginę struktūrą (žr. 11 pav.).

Tyrimo objekto apibūdinimas

Tyrimo objektas – kaimo turizmo plėtrai poveikį darančių veiksnių įtakos reikšmingumas.

Veiksnių poveikis kaimo turizmo plėtrai gali būti skirtingas. Makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių vertinimo procesas nukreiptas į atskirų veiksnių įtakos reikšmingumo nustatymą.

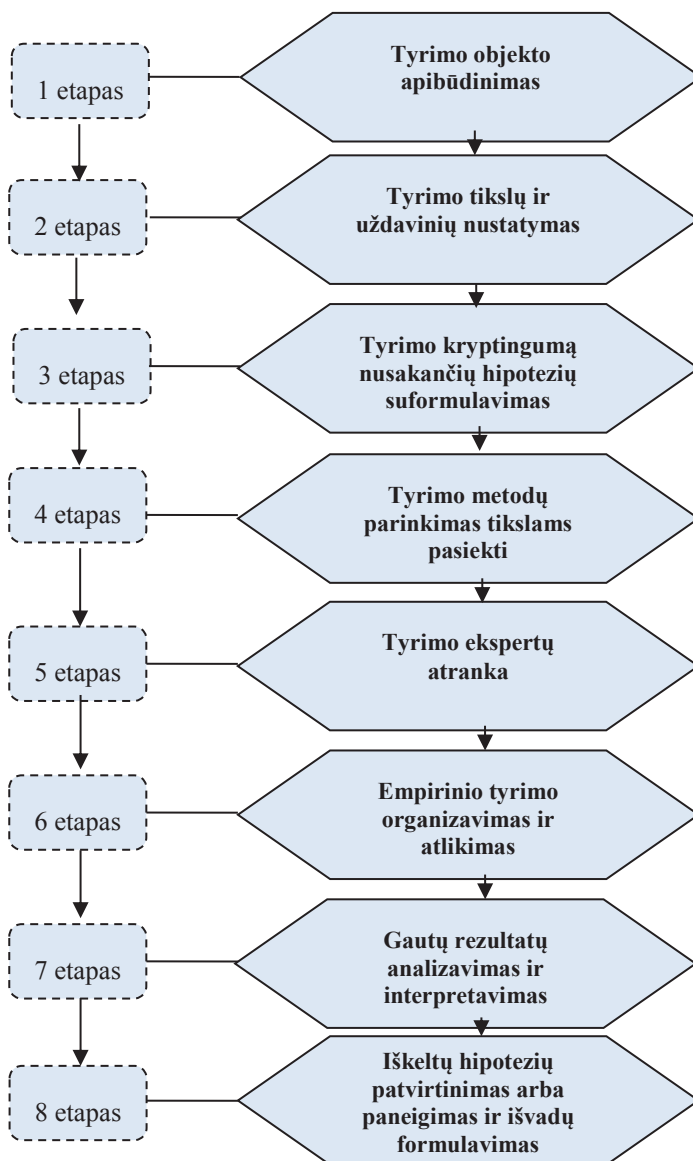
Tyrimo tikslų ir uždavinių nustatymas

Remiantis disertacijoje atlikta teorine kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo analize, veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, empirinio **tyrimo tikslas** – nustatyti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnius, darančius poveikį kaimo turizmo plėtrai, ir įvertinti jų įtakos reikšmingumą.

Tyrimo tikslui pasiekti išskirti **uždaviniai**:

- Remiantis ekspertinio vertinimo duomenimis, patvirtinti arba paneigti makroaplinkos veiksnių – ekonominių, politinių ir teisinių, gamtinių ir ekologinių, socialinių ir kultūrinių bei technologinių – įtaką kaimo turizmo plėtrai ir nustatyti jų įtakos reikšmingumą.

- Remiantis ekspertinio vertinimo duomenimis, patvirtinti arba paneigti mikroaplinkos veiksnių – įmonių strategijos ir konkurencijos, infrastruktūros, išteklių, paklausos ir susijusių bei remiančių sektorių – įtaką kaimo turizmo plėtrai ir nustatyti jų įtakos reikšmingumą.



11 pav. Empirinio tyrimo loginė struktūra

Tyrimo kryptingumą nusakančių hipotezių suformulavimas

Remiantis mokslinės literatūros analize, iškeltos tyrimų kryptingumą nusakančios hipotezės:

H1. Makroaplinkos ekonominiai veiksniai – ekonomikos stabilumas, konkurencija, mokesčių politika, paskolų teikimo ir palūkanų normų politika, vartotojų perkamoji galia – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.

H2. Makroaplinkos politiniai ir teisiniai veiksniai – politinis stabilumas, vyriausybės vykdoma turizmo politika, santykiai su kaimyninėmis šalimis, šalies

užsienio politika, teisinių dokumentų bazė, viešasis saugumas – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.

H3. Makroaplinkos gamtiniai ir ekologiniai veiksniai – geografinė padėtis, klimato sąlygos, kraštovaizdis, augmenija ir gyvūnija, aplinkos kokybės stebėseną šalyje, aplinkosauga – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.

H4. Makroaplinkos socialiniai ir kultūriniai veiksniai – migracijos procesai, demografinė situacija, švietimo lygis šalyje, sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje, kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas, papročiai, tradicijos – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.

H5. Makroaplinkos technologiniai veiksniai – informacinės technologijos ir komunikacijos, technologijų ir inovacijų vystymas, sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.

H6. Įmonių strategiją ir konkurenciją lemiantys mikroaplinkos veiksniai – konkuravimo strategijos numatymas ir strateginis planavimas, tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai, konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje, rinkodaros strategija, atvirumo lygis – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.

H7. Mikroaplinkos infrastruktūros veiksniai – logistinė infrastruktūra (kelių tinklas ir kokybė, turistinių objektų pasiekiamumas), komunikacijų infrastruktūra (internetu, mobiliojo ryšio prieinamumas), socialinė infrastruktūra (sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas), finansų infrastruktūra (bankų, bankomatų pasiekiamumas) – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.

H8. Išteklius lemiantys mikroaplinkos veiksniai – gamtos ištekliai (miškingi plotai, vandens telkiniai, gamtos paveldo objektai ir kt.), finansiniai ištekliai (nuosavos lėšos, kreditai, valstybės parama, ES parama), žmogiškieji ištekliai (išsilavinimas, specializuotų įgūdžių turėjimas, kvalifikacijos kėlimas, žinios, motyvacija, verslumas), kultūros ištekliai (kultūros objektai, kaimiškų tradicijų puoselėjimas, folkloras, tradicijos ir kt.), pramogų ir sporto ištekliai (vandens, pėsčiųjų ir dviračių trasos, kitos laisvalaikio ir pramogų infrastruktūros) – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.

H9. Paklausą lemiantys mikroaplinkos veiksniai – paslaugų kaina, nauji produktai ir paslaugos, kaimo turizmo įmonių specializacija, kaimo turizmo paslaugų kokybė, įvaizdžio kūrimas, visas turizmo paketas – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.

H10. Susijusių ir remiančių sektorių plėtrą lemiantys mikroaplinkos veiksniai – ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas, su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtra (maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų), vietos bendruomenės dalyvavimas ir parama, veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais, kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas, bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais, kaimo turizmo klasterių vystymasis – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.

Suformuluotų hipotezių patvirtinimas arba paneigimas sudaro galimybę nustatyti Lietuvos kaimo turizmo plėtrai įtaką darančius veiksnius ir įvertinti jų įtakos reikšmingumą.

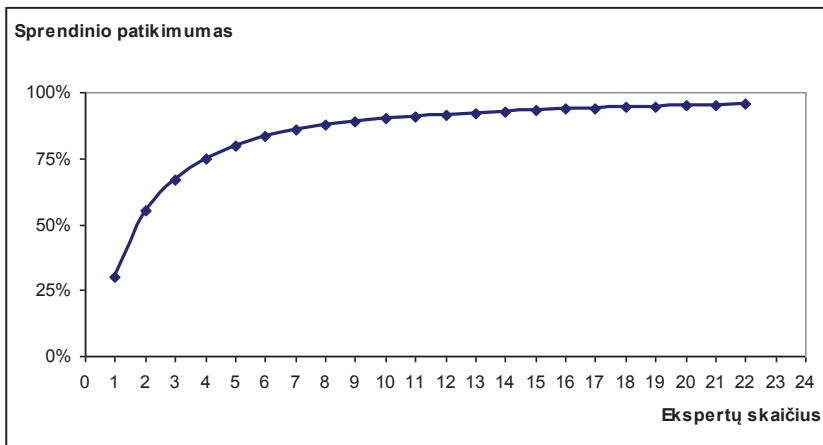
Tyrimo metodų parinkimas tikslams pasiekti

Ekonomikos krypties moksliniuose darbuose yra taikomi įvairūs tyrimo metodai, priklausomai nuo atliekamo tyrimo tikslo, uždavinių ir darbo struktūros. Darbe buvo pasirinktas kokybinis metodas, t. y. ekspertinis vertinimas. Ekspertinis vertinimas suprantamas kaip apibendrinta ekspertų grupės nuomonė, kuriai gauti pritaikomos specialistų – ekspertų žinios, patirtis ir intuicija. Šio metodo pranašumas, visų pirma, yra didesnis tikslumas ir mokslinis objektyvumas (Kardelis, 2005). Nors ekspertinio vertinimo metodas ir yra siejamas su subjektyvia vertintojų nuomone, tačiau ekspertų, kaip tam tikros srities specialistų, turinčių tam tikrą išsimokslinimą ir patirtį, apklausa leidžia pasiekti aukštą mokslinio objektyvumo lygį (Bruneckienė ir Pukėnas, 2008; Kardelis, 2005). Moksliniuose darbuose dažniausiai taikomi šie ekspertų parinkimo kriterijai: amžius, lytis, profesija, išsilavinimas, patirtis konkrečioje tiriamoje srityje.

Kadangi tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti ekspertų nuomonę, tai tinkamiausias duomenų rinkimo metodas šiam tikslui pasiekti buvo anketinė apklausa.

Tyrimo ekspertų atranka

Atliekant empirinį tyrimą ekspertinio vertinimo būdu, mokslininkai (Augustinaitis ir kt., 2009; Bitinas ir kt., 2008; Kardelis, 2002; Makridakis ir kt., 1998; Rudzkienė, 2012) rekomenduoja apklausti nuo 10 iki 100 ekspertų. Ekspertų skaičiaus pasirinkimas priklauso nuo atliekamo tyrimo pločio ir tikslų. Be to, būtina įvertinti ekspertų kompetenciją tiriamoje srityje. Augustinaitis ir kt. (2009), Rudzkienė (2009) rekomenduoja apklausti ne mažiau kaip 5 ekspertus, siekiant, kad tyrimas būtų pakankamai tikslus ir patikimas. Autoriai pabrėžė ekspertų kompetencijos ir asmeninių savybių – kūrybingumo, mąstymo lankstumo, patikimumo, rimto požiūrio į ekspertizę, savikritiškumo – svarbą. Parenkant ekspertus svarbiausia yra įvertinti jų kompetenciją ir teikti prioritetą ne apklausiamųjų skaičiui, o didesniai kompetencijos laipsniui. Ekspertų skaičiaus įtaka vertinimo patikimumui pateikta 12 pav.



12 pav. Ekspertų skaičiaus įtaka vertinimo patikimumui (Augustinaitis ir kt., 2009)

Remiantis Tidikio (2003), Augustinaičio ir kt. (2009) tyrimų metodologijos tyrimais, minimalus ekspertų skaičius turi būti ne mažiau kaip 5. Pasak Tidikio (2003), ekspertų grupės imtį dažniausiai sudaro nuo 5 iki 7 asmenų. Remiantis Augustinaičiu ir kt. (2009), ekspertų grupės imtį paprastai sudaro nuo 5 iki 9 ekspertų.

Augustinaitis ir kt. (2009) teigė, jog „yra įrodyta (Libby ir Blashfield, 1978), kad agreguotų ekspertinių vertinimų moduluose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui. Bet 3 ekspertų grupės vertinimo tikslumas kartais žymiai pranoksta 1 ar 2 ekspertų vertinimo tikslumą. Toliau didinant ekspertų grupę, gautų įverčių tikslumas truputį didėja ir didžiausias tampa 5–9 ekspertų grupėje. Tais atvejais, kai 5–9 ekspertų grupės vertinimo tikslumas yra nepakankamas, tikslinga ne didinti ekspertų grupę, o kelti ekspertų kompetenciją“. Mason (2010) atliko 560 kokybinių tyrimų analizę ir nustatė, jog dauguma autorių kokybiniuose tyrimuose vadovaujasi Bertaux (1981) rekomendacija, kad turėtų būti apklausiami ne mažiau nei 15 ekspertų.

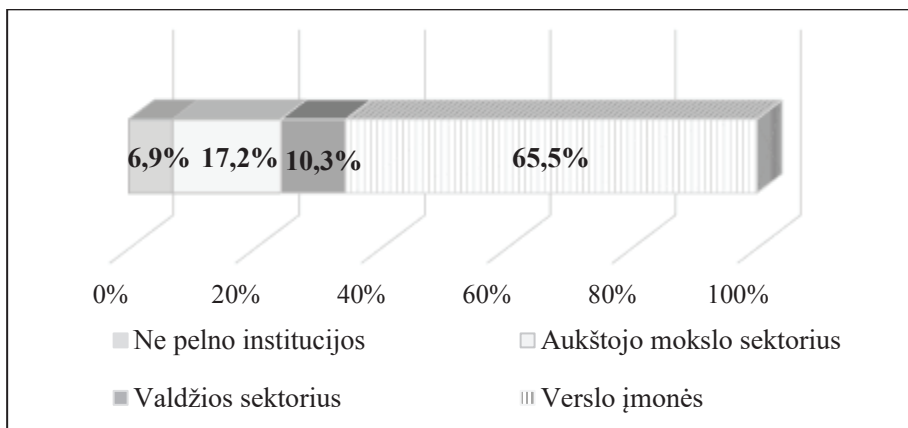
Norint pasiekti kompetentingus ekspertus, pirmuoju etapu buvo atliktas interviu su Lietuvos kaimo turizmo asociacijos (LKTA) prezidentu Linu Žabaliūnu (2015 m. birželio mėn.). Vienas esminių interviu tikslų buvo sužinoti Lietuvos kaimo turizmo ekspertus atliekamam ekspertiniam tyrimui – anketinei apklausai. LKTA prezidentas įvardijo, kad ekspertais galėtų būti:

- valdžios sektoriaus (LR ūkio ministerijos, LR žemės ūkio ministerijos, LR aplinkos ministerijos, rajonų savivaldybių) atstovai, kurie glaudžiai susiję su kaimo turizmu ir turi pakankamai kompetencijos šioje srityje;
- ne pelno siekiančių organizacijų (LKTA, Lietuvos turizmo asociacija, turizmo klasterių nariai, turizmo ir verslo informacijos centrai);
- verslo įmonių sektoriui atstovaujantys kaimo turizmo sodybų savininkai.

Empirinių tyrimų organizavimas ir atlikimas

2016 m. gegužės–birželio mėnesiais atliktame ekspertiniame tyrime dalyvavo ir buvo apklausti 29 ekspertai (9 vyrai ir 20 moterų) iš aukštojo mokslo, valdžios sektoriaus, verslo įmonių (kaimo turizmo sodybų) ir ne pelno institucijų. Ekspertų procentinis pasiskirstymas pagal sektorių pateiktas 13 pav. Anketinėje apklausoje dalyvavusių ekspertų skaičius užtikrina pakankamą ekspertinio vertinimo rezultatų objektyvumą bei patikimumą ir patenka į mokslinėje literatūroje rekomenduojamą 10–100 ekspertų skaičiaus intervalą (Boguslauskas, 1999, 2004; Boguslauskas ir kt., 2009; Meilienė ir Snieška, 2010; Rudzkiene, 2007, 2009).

Su LKTA prezidento pagalba buvo atrinktos kaimo turizmo sodybos, turinčios didžiausią patirtį šiame versle. Ne visi ekspertai sutiko dalyvauti apklausoje, motyvuodami tuo, kad dėl laiko stokos neturi tam galimybių. 5 ekspertų atsakymai buvo atmeti dėl taikomo ekspertų atrankos kriterijaus – tiesioginės darbo turizmo srityje patirties, kuri turi būti ne mažesnė nei 3 metai. Visi respondentai – aukštąjį išsilavinimą turintys ekspertai: 8 jų turi aukštąjį universitetinį (profesinį bakalauro / bakalauro kvalifikacinį laipsnį), 15 – magistro kvalifikacinį laipsnį ar jam prilygintą, 6 – daktaro mokslo laipsnį, iš jų 5 – mokslo srities atstovai, 1 – kaimo turizmo sodybų savininkė.



13 pav. Ekspertų (respondentų) pasiskirstymas pagal sektorių

Ekspertams į viešai skelbiamą elektroninį paštą buvo išsiųstas kvietimas dalyvauti tyrime „Veiksnių, darančių įtaką Lietuvos kaimo turizmo plėtrai, vertinimas“ su nuoroda į interneto svetainėje www.google.lt > *formas* sukurtą tyrimo anketą (žr. 2 priedą), sudarytą iš trijų tyrimo dalių. Kai kurie ekspertai (keletas kaimo turizmo sodybų savininkų, Lietuvos kaimo turizmo asociacija) disertacijos autorės buvo apklausti asmeniškai. Šiuo požiūriu tyrimas turėjo struktūrizuoto interviu bruožų.

Anketos pradžioje apklausos dalyviams buvo paaiškinti tyrimo tikslai, reikšmė, užtikrintas tyrimo anonimiškumas. Anketai pildyti buvo sudarytos palankios sąlygos, siekiant, kad respondentas galėtų savarankiškai, netrukdomas, atvirai ir neskubėdamas atsakyti į klausimus: kvietimas dalyvauti tyrime su nuoroda į anketą respondentui buvo išsiųstas elektroniniu paštu, kad jis patogiu laiku galėtų atsidaryti anketą ir atsakyti į pateiktus tyrimo klausimus.

Pirmosios dalies tikslas – nustatyti makroaplinkos veiksnius, darančius įtaką kaimo turizmo plėtrai, ir jų įtakos stiprumą. Antrosios dalies tikslas – nustatyti mikroaplinkos veiksnius, darančius poveikį kaimo turizmo plėtrai, ir jų įtakos stiprumą.

Ekspertai vertino šių makroaplinkos veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai:

- 1) ekonominių: ekonomikos stabilumo, konkurencijos, mokesčių politikos, paskolų teikimo ir palūkanų normų politikos, vartotojų perkamosios galios ir tiesioginių užsienio investicijų;
- 2) socialinių ir kultūrinių: migracijos procesų, demografinės situacijos, kultūrinių ypatumų ir gyvenimo būdo, papročių ir tradicijų, sveikatos ir socialinės apsaugos lygio šalyje, švietimo lygio šalyje;
- 3) gamtinių ir ekologinių: geografinės padėties, klimato sąlygų, kraštovaizdžio, augmenijos ir gyvūnijos, oro, vandens, žemės ir kt. išteklių užterštumo, aplinkosaugos politikos;
- 4) politinių ir teisinių: politinio stabilumo, vyriausybės vykdomos turizmo politikos, santykių su kaimyninėmis šalimis, šalies užsienio politikos (vizų režimo), teisinių dokumentų bazės, viešojo saugumo;

- 5) technologinių: informacinių technologijų ir komunikacijų, technologijų ir inovacijų vystymo, sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymo.

Taip pat ekspertai buvo paprašyti įvertinti šių mikroaplinkos veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai:

- 1) įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių: konkuravimo strategijos numatymo ir strateginio planavimo, tiesioginių ir netiesioginių konkurentų, konkurencijos intensyvumo vietinėje rinkoje, rinkodaros strategijos (reklamos, rėmimo), atvirumo lygio (gerosios patirties perėmimo);
- 2) infrastruktūrą lemiančių veiksnių: logistinės infrastruktūros (kelių tinklo ir kokybės, turistinių objektų pasiekiamumo), komunikacijų infrastruktūros (internetu, mobiliojo ryšio prieinamumo), socialinės infrastruktūros (sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumo), finansinės infrastruktūros (bankų, bankomatų pasiekiamumo);
- 3) išteklių: gamtos išteklių (miškingų plotų, vandens telkinių, gamtos paveldo objektų, gamtos parkų, klimato, augmenijos, gyvūnijos, ekosistemų), finansinių išteklių (nuosavų lėšų, kreditų, valstybės paramos, ES paramos), žmogiškųjų išteklių (išsilavinimo, specializuotų įgūdžių turėjimo, kvalifikacijos kėlimo (kaimo turizmo ir turizmo verslo mokymo programų), žinių, motyvacijos, verslumo), kultūros išteklių (kultūros objektų, kultūrinių ir istorinių teritorijų, etninės architektūros, kaimo tradicijų puoselėjimo, folkloro, tradicijų, liaudies verslų, kultūros renginių), pramogų ir sporto išteklių (vandens, pėsčiųjų ir dviračių trasų, sporto aikštelių, hipodromų, golfo aikštynų, poilsio aikštelių, stovyklaviečių ir kt.);
- 4) paklausą lemiančių veiksnių: paslaugų kainos, naujų produktų ir paslaugų, kaimo turizmo įmonių specializacijos, kaimo turizmo paslaugų kokybės, įvaizdžio kūrimo, viso turizmo paketo;
- 5) susijusių ir remiančių sektorių veiksnių: ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimo, su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtos (maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų), vietos bendruomenės dalyvavimo ir paramos, veiklos koordinavimo ir bendradarbiavimo su vietos valdžios atstovais, kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimo, bendradarbiavimo su turizmo informaciniais centrais, kaimo turizmo klasterių / asociacijų vystymosi.

Visų šių veiksnių poveikį ekspertai vertino balais nuo 1 iki 5: 1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką. Skirtingi veiksniai galėjo būti vertinami vienodais balais.

Gautų rezultatų analizė ir interpretavimas

Anketiniai duomenys buvo apdoroti ir analizuojami naudojant *SPSS 17.0* programų paketą, *Microsoft* programą *MS Excel 2010*.

Duomenys buvo sisteminami ir analizuojami skaičiuojant pagrindinius statistinius rodiklius: kiekvienam veiksmui suteiktų įverčių medianą, modą, pirmąjį ir trečiąjį kvartilius ir kvartilinį plotį. Mediana yra požymio reikšmė, kuri dalija

variacinę eilutę į dvi lygias dalis. Moda – tai variacinėje eilutėje dažniausiai pasikartojanti požymio reikšmė. Kvartilinis plotis, trečiojo ir pirmojo kvartilų skirtumas apibūdina 50 % vidurinių variacinės eilutės reikšmių sklaidą.

Klausimyno patikimumas buvo vertinamas analizuojant klausimyno skalės vidinį nuoseklumą ir ekspertų nuomonės suderinamumą. Klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui įvertinti naudotas Cronbacho alfa koeficientas (α), kuris remiasi atskirų anketą sudarančių klausimų koreliacija, įvertina skalės klausimų visumos tinkamumą tiriamajam dydžiui atskleisti ir leidžia patikslinti reikiamų klausimų skaičių (Pukėnas, 2009). Vieni mokslininkai (Nunnally ir Bernstein, 1994), teigė, kad Cronbacho alfa koeficientas turi būti ne mažesnis už 0,7, kitų (Malhotra ir Birks, 2003) manymu, anketos patikimumo kritinė riba yra 0,6. Kai kuriuose literatūros šaltiniuose įvardijama rekomenduotina minimali priimtina šio koeficiento reikšmė – 0,7 (Vaitkevičius ir Saudargienė, 2006). Kritinės žemiausios ribos pasirinkimas yra subjektyvus dalykas, o pasirenkant šią ribą gali būti atsižvelgiama į konkretaus tyrimo pobūdį ir kokybinius aspektus. Šiame darbe pateikiamame empiriniame tyrime pasirinkta mažiausia Cronbacho alfa koeficiento reikšmė 0,7. Ji apskaičiuojama pagal formulę (Pukėnas, 2009):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right); \quad (1)$$

čia k – klausimų skaičius; s_i^2 – individualaus klausimo įverčių dispersija; s_T^2 – suminių klausimyno (skalės) įverčių dispersija.

Ekspertų nuomonės suderinamumo laipsnis bus vertinamas Kendallo konkordancijos koeficientu W . Kendallo konkordancijos koeficientas gali kisti intervale $0 \leq W \leq 1$. Kuo koeficientas arčiau 1, tuo ekspertų nuomonė panašesnė. Jeigu $W \leq 0,6$, laikoma, kad anketos ekspertinio vertinimo rezultatai nepatikimi. Kendallo konkordancijos koeficientas W apskaičiuojamas pagal formulę (Pukėnas, 2009):

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (2)$$

$$\text{kur } S = \sum_{i=1}^n \left[S_i - \frac{m(n+1)^2}{2} \right]. \quad (3)$$

Friedmano χ^2 kriterijaus statistika nusakoma pagal formulę (Pukėnas, 2009):

$$\chi^2 = \frac{(12/nk(k+1)) \sum_j^k c_j^2 - 3n(k+1)}{1 - \sum T/nk(k^2 - 1)}; \quad (4)$$

čia $\sum T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k (t^3 - t)$; c_j – j kintamojo ($j = 1, 2, \dots, k$) rangų suma; k – kintamųjų skaičius; n – imties dydis; t – kintamųjų su sutampančiais rangais per visus tiriamuosius skaičius.

Friedmano kriterijaus p reikšmė (tikimybė) parodo skirtumo tarp tiriamųjų (kriterijų vertinimų) reikšmingumą. Jei tikimybė yra didesnė už pasikliovimo lygį,

kuris šiame tyrime pasirinktas 0,05, vadinasi, kriterijų rangai skiriasi statistiškai nereikšmingai, priešingu atveju (kai $p < 0,05$) rangai skiriasi statistiškai reikšmingai, tačiau nepasako, kurie vertinimai (rangų skirstiniai) skiriasi. Esant statistiškai reikšmingiems skirtumams tarp dviejų ar daugiau grupių, naudojamas Kruskalo ir Walliso neparametrinis testas (testas naudojamas, kai yra dvi ar daugiau nepriklausomų intervalinių arba ranginių imčių, kai yra išskirčių ir duomenys yra neskaitmeniniai, t. y. paremti Likerto skale (kai kintamasis įgyja bent 5 skirtingas rangines reikšmes).

Socialinių tyrimų praktikoje reikšmingi neparametriniai statistiniai kriterijai, kurie leidžia operuoti įvairių skalių (intervalinės, ranginės, nominalinės) duomenimis ir neatsižvelgti į empirinio skirstinio tipą. Neparametriniuose kriterijuose lyginami skirstiniai, t. y. bandoma nustatyti, kurioje imtyje daugiau didesnių skaičių. Beveik visada tai reiškia, kad abiejų (arba visų) imčių stebėjimai išrikiuojami į vieną eilutę, suranguojami, o tada surandami vidutiniai rangai (angl. *mean rank*). Ta imtis, kurios vidutinis rangas didesnis, ir įgyja daugiau didesnių reikšmių. Vidutinis rangas nėra stebėjimų vidurkis, nes rangas nėra tas pats, kas stebėjimas. (Čekanavičius, 2011)

Iškeltų hipotezių patvirtinimas arba paneigimas ir išvadų formulavimas

Tai baigiamasis empirinio tyrimo etapas, kurio rezultatai priklauso nuo to, kaip kokybiškai atlikti ankstesni žingsniai. Akivaizdu, kad skaičiavimo klaidos arba netinkamai atlikti empiriniai tyrimai gali lemti neteisingus hipotezių tikrinimo rezultatus, o netinkamai suformuluotos hipotezės – išvadų nerelevantiškumą.

2.2.2. Veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimo rezultatai

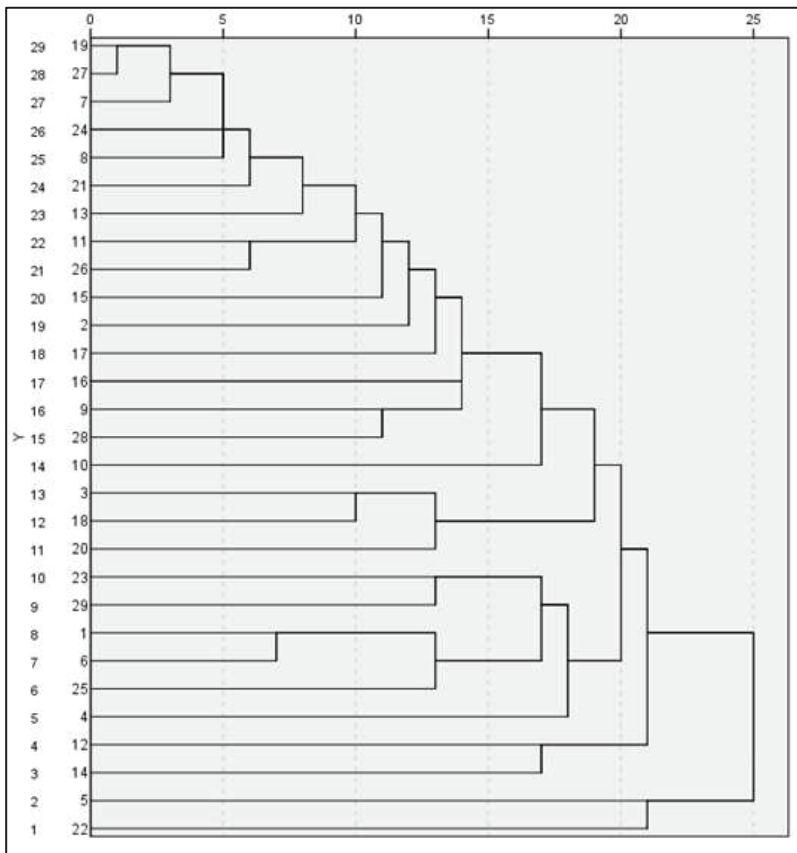
Analizuojant ekspertinio vertinimo rezultatus būtina įvertinti klausimyno patikimumą. Apibendrinti klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertų nuomonės suderinamumo tyrimo rezultatai pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertų nuomonės suderinamumo tyrimo rezultatai

Vertinami veiksniai	Cronbacho alfa (α)	Friedmano kriterijaus tikimybė (p)	Kendallo konkordancijos koeficientas (W)
<i>Makroaplinkos veiksniai</i>			
Ekonominiai	0,780	0,000	0,224
Socialiniai ir kultūriniai	0,899	0,000	0,138
Gamtiniai ir ekologiniai	0,708	0,000	0,161
Politiniai ir teisiniai	0,906	0,000	0,068
Technologiniai	0,908	0,146	0,011
<i>Mikroaplinkos veiksniai</i>			
Įmonių strategiją ir konkurenciją lemiantys veiksniai	0,845	0,000	0,087
Infrastruktūrą lemiantys veiksniai	0,822	0,000	0,324
Ištekliai	0,788	0,106	0,031
Paklausą lemiantys veiksniai	0,823	0,000	0,142
Susiję ir remiantys sektoriai	0,940	0,001	0,041

Visų vertinamų veiksnių Cronbacho alfa koeficiento reikšmės viršija 0,7 – tai rodo, jog visi pasirinkti vertinami veiksniai pakankamai gerai atspindi tiriamąjį dydį (atitinkamą veiksnių grupę). O mažos Kendallo konkordancijos koeficiento reikšmės rodo, kad ekspertų nuomonė ganėtinai skiriasi. Vis dėlto tai normalu, nes ekspertų buvo gana daug. Friedmano kriterijaus tikimybės, mažesnės už 0,05, taip pat rodo, kad rangai skiriasi statistiškai reikšmingai, tik technologinių veiksnių ir išteklių vertinimo skirtumai yra statistiškai nereikšmingi.

Kadangi rezultatai rodo, jog nėra vieno ekspertų vertinimo, t. y. jų nuomonė ganėtinai išsiskyrė, papildomai buvo atlikta klasterinė analizė, siekiant nustatyti, ar tokius rezultatus nulėmė reikšmingai išsiskirianti vieno ar kelių ekspertų nuomonė. Tuo tikslu ekspertai suklasifikuoti pagal jų visų mikroaplinkos ir makroaplinkos veiksnių vertinimą. Atstumui skaičiuoti pasirinktas chi kvadrato matas, o klasteriams sudaryti – vidutinės jungties (angl. *between-group*) metodas, kuriuo vertinamas vidutinis atstumas tarp visų galimų dviejų klasių objektų porų.



14 pav. Ekspertų vertinimų dendograma

Ekspertų nuomonės skirtumai vertinami nubraižius dendogramą (14 pav.). Iš jos galima matyti, kad penkto ir dvidešimt antro ekspertų nuomonė labiausiai išsiskyrė, tačiau tie skirtumai nebuvo ryškūs. Taigi nebuvo vieno ar kelių ekspertų, kurių nuomonė lėmė mažą Kendallo konkordancijos koeficiento reikšmę – buvo būdinga

panaši nuomonių skirtumo sklaida tarp visų ekspertų. Vadinasi, makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių svarbos vertinimai yra patikimi ir gali būti pagrįstai naudojami tolesnei analizei.

Siekiant nustatyti, kurie veiksniai turi didžiausią įtaką kaimo turizmo plėtrai, ekspertų vertinimai buvo apibendrinti skaičiuojant pagrindines ranginių duomenų skaitines charakteristikas: medianą, modą ir kvartilinį plotį.

Mediana (Md) – vidurinė variacinės eilutės (t. y. eilutės, kurioje požymio reikšmės išdėstytos didėjančia ar mažėjančia tvarka) reikšmė. Tai reiškia, kad 50 % visų požymio reikšmių yra mažesnės arba lygios medianai ir 50 % visų požymio reikšmių yra didesnės arba lygios medianai. *Kvartiliai* dalija variacinę eilutę į keturias lygias dalis.

Moda (Mo) – dažniausiai pasikartojanti reikšmė.

Kvartilinis plotis (IQR) – tai trečiojo ir pirmojo kvartilių skirtumas, apibūdinantis 50 % vidurinių variacinės eilutės reikšmių sklaidą.

Siekiant detaliau įvertinti ekspertų nuomonės sklaidą, papildomai bus atliktas neparametrinis χ^2 testas. Šiame teste tikrinamos hipotezės:

H_0 : bet koks vertinimas (rangas) yra vienodai galimas;

H_1 : bet koks vertinimas (rangas) yra nevienodai galimas.

Jei apskaičiuota χ^2 tikimybė neviršija 0,05, tada H_0 atmetama. Tai rodo, kad ekspertų nuomonė tuo klausimu skyrėsi nedaug, t. y. daugelio ekspertų vertinimas buvo panašus. Ir priešingai, jei tikimybė viršija 0,05, H_0 priimama ir tai rodo, kad ekspertų nuomonė tuo klausimu reikšmingai išsiskyrė, t. y. ekspertų, vertinusių atitinkamą veiksnį 5, 4, 3, 2 ar 1 (jei toks vertinimas buvo) balu, skaičius skiriasi statistiškai nereikšmingai (visų variantų dažniai yra vienodi arba skiriasi nereikšmingai).

Makroaplinkos veiksnių, kaip darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimas

Ekonominių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 12 lentelėje.

12 lentelė. Ekonominių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Ekonomikos stabilumas	4	5	4	5	1	0,004
Konkurencija	4	5	3	5	2	0,104
Mokesčių politika	4	4	4	5	1	0,008
Paskolų teikimo ir palūkanų normų politika	3	4	2	4	2	0,818
Vartotojų perkamoji galia	5	5	4	5	1	0,000
Tiesioginės užsienio investicijos	3	3	2	4	2	0,824

Ekspertų nuomone, vartotojų perkamoji galia yra svarbiausias ekonominis veiksnys kaimo turizmo plėtrai. Šio veiksnio mediana (*Md*) ir moda (*Mo*) lygios 5, o

vertintojų nuomonių sklaida nedidelė, t. y. kvartilinis plotis (*IQR*) lygus 1. Tai rodo, kad ne mažiau kaip 50 % visų respondentų šį veiksniį vertino ne mažiau kaip 4 balais. χ^2 testo tikimybė taip pat leidžia patvirtinti, kad šio veiksnio bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5) negali būti laikomas vienodai galimu. Vadinasi, vartotojų perkamosios galios svarba kaimo turizmo plėtrai neabejotina.

Respondentų nuomone, taip pat svarbūs ekonominiai veiksniai yra ekonomikos stabilumas ir konkurencija. Nors šių kriterijų vertinimų mediana buvo 4, tačiau daugiausia vertintojų šiems kriterijams skyrė 5 balus. Vis dėlto ekonomikos stabilumas ekspertų buvo vertinamas panašiau – šio kriterijaus vertinimų kvartilinis plotis lygus 1, ir daugiau kaip 50 % visų respondentų šį kriterijų vertino ne mažiau nei 4 balais. χ^2 testo tikimybė taip pat leido patvirtinti, kad šio veiksnio bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5) negali būti laikomas vienodai galimu. Vadinasi, ekonomikos stabilumas taip pat yra svarbus kaimo turizmo plėtrai.

Respondentų atsakymai, susiję su konkurencijos svarbos kaimo turizmo plėtrai vertinimu, pasižymėjo didesne sklaida. Šio kriterijaus vertinimų kvartilinis plotis lygus 2, t. y. ne mažiau kaip 50 % visų respondentų minėtą kriterijų vertino 3–5 balais, o ir χ^2 testo tikimybė rodė, kad šio veiksnio bet koks vertinimas gali būti laikomas vienodai galimu. Taigi, nors konkurencija yra gana svarbus veiksnys, vis dėlto ekspertų nuomonė šiuo klausimu ganėtinai skyrėsi.

Svarbiu veiksniumi ekspertai laiko ir mokesčių politiką. Šio kriterijaus vertinimų mediana ir moda sutapo ir buvo lygios 4, o vertinimų sklaida nedidelė – kvartilinis plotis lygus 1. χ^2 testo tikimybė rodė, kad šio veiksnio bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5) negali būti laikomas vienodai galimu. Ekspertai mokesčių politiką gana sutartinai laiko svarbiu ekonominiu veiksniumi kaimo turizmo plėtrai.

Likusieji du ekonominiai veiksniai – paskolų teikimo ir palūkanų normų politika bei tiesioginės užsienio investicijos – daro vidutinę įtaką kaimo turizmo plėtrai. Abiejų kriterijų vertinimų medianos lygios 3, vertinimų sklaida gana didelė – kvartilinis plotis lygus 2, o χ^2 testo tikimybė rodo, kad šių veiksnių bet koks vertinimas (nuo 1 iki 5) gali būti laikomas vienodai galimu. Taigi paskolų teikimo ir palūkanų normų politika bei tiesioginės užsienio investicijos, ekspertų nuomone, yra ne tokie svarbūs veiksniai kaimo turizmo plėtrai kaip prieš tai aptartieji.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H1: makroaplinkos ekonominiai veiksniai – ekonomikos stabilumas, konkurencija, mokesčių politika, paskolų teikimo ir palūkanų normų politika, vartotojų perkamoji galia – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.*

Politinių ir teisinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 13 lentelėje.

Visi politiniai ir teisiniai veiksniai ekspertų yra laikomi darančiais stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai, tik teisinių dokumentų bazė – vidutinę įtaką darantis veiksnys. Nors vertinant politinį stabilumą, santykius su kaimyninėmis šalimis ir viešąjį saugumą dažniausiai buvo skiriami 5 balai, jų dažnis reikšmingai nesiskyrė nuo kitokių vertinimų dažnio (χ^2 testo tikimybės viršija 0,05). Vadinasi, ekspertų vertinimas nesutapo. Gana didelę nuomonių sklaidą rodo ir kvartilinis plotis, kuris lygus 2, t. y. ne mažiau kaip 50 % respondentų šiuos kriterijus vertino 3–5 balais.

13 lentelė. Politinių ir teisinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Politinis stabilumas	4	5	3	5	2	0,944
Vyriausybės vykdoma turizmo politika	4	4	4	5	1	0,050
Santykiai su kaimyninėmis šalimis	4	5	3	5	2	0,565
Šalies užsienio politika	4	4	3	4	1	0,010
Teisinių dokumentų bazė	3	2	2	4	2	0,415
Viešasis saugumas	4	5	3	5	2	0,291

Panašiu galima laikyti tik vyriausybės vykdomos turizmo politikos ir šalies užsienio politikos vertinimą. Ne mažiau kaip 50 % respondentų vyriausybės vykdomą turizmo politiką vertino 4–5 balais, o šalies užsienio politiką – 3–4 balais.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H2: makroaplinkos politiniai ir teisiniai veiksniai – politinis stabilumas, vyriausybės vykdoma turizmo politika, santykiai su kaimyninėmis šalimis, šalies užsienio politika (vizų režimas), teisinių dokumentų bazė, viešasis saugumas – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.*

Gamtinių ir ekologinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 14 lentelėje.

14 lentelė. Gamtinių ir ekologinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Geografinė padėtis	4	5	4	5	1	0,122
Klimato sąlygos	4	5	4	5	1	0,166
Kraštovaizdis	5	5	4	5	1	0,000
Augmenija ir gyvūnija	4	4	3	5	2	0,034
Oro, vandens, žemės ir kt. išteklių užterštumas	4	4	3	5	2	0,104
Aplinkosaugos politika	4	4	3	4	1	0,413

Vertindami gamtinius ir ekologinius veiksnius ekspertai kaip svarbiausią veiksnių išskyrė kraštovaizdį. Šio kriterijaus tiek mediana (*Md*), tiek moda (*Mo*) lygi 5, o nuomonių sklaida nedidelė, t. y. kvartilinis plotis (*IQR*) lygus 1. Tai rodo, kad ne mažiau kaip 50 % visų respondentų kraštovaizdį laiko didelę ar labai didelę įtaką kaimo turizmo plėtrai darančiu veiksniu. Mažą nuomonių sklaidą ir neabejotiną šio veiksnio svarbą leidžia patvirtinti ir χ^2 testo tikimybė, kuri neviršija 0,05.

Vertinant geografinę padėtį ir klimato sąlygas dažniausiai buvo skiriami 5 balai. Vis dėlto medianos reikšmė šiais atvejais yra vienetu mažesnė. χ^2 testo tikimybė, kuri viršija 0,05, rodo, kad penketukų skaičius reikšmingai nesiskyrė nuo kitokių parašytų balų skaičiaus, o mažas kvartilinis plotis rodo, jog ne mažiau kaip 50 % visų respondentų šiuos kriterijus vertino ne mažiau nei 4 balais. Detalesnė analizė rodo, kad nė vienas ekspertas geografinės padėties, klimato sąlygų ir kraštovaizdžio nevertino mažiau nei 3 balais. Taigi šie trys veiksniai, ekspertų nuomone, neabejotinai yra svarbūs kaimo turizmo plėtrai.

Likusieji trys gamtiniai ir ekologiniai veiksniai, ekspertų nuomone, nors ir mažiau, tačiau vis tiek yra labai svarbūs kaimo turizmo plėtrai. Ne mažiau kaip 50 % visų respondentų augmeniją bei gyvūniją ir oro, vandens, žemės bei kitų išteklių užterštumą vertino 3–5 balais, o aplinkosaugos politiką – 3–4 balais. Vis dėlto tik augmenijos ir gyvūnijos vertinimą galima laikyti panašiu (nes χ^2 testo tikimybė neviršija 0,05), t. y. 4 balais šį kriterijų vertino gana daug ekspertų. O likusių dviejų kriterijų kitokių nei 4 balai vertinimų dažnis statistiškai reikšmingai nesiskyrė nuo 4 balų dažnio.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H3: makroaplinkos gamtiniai ir ekologiniai veiksniai – geografinė padėtis, klimato sąlygos, kraštovaizdis, augmenija ir gyvūnija, aplinkos kokybės stebėseną šalyje, aplinkosauga – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.*

Socialinių ir kultūrinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 15 lentelėje.

15 lentelė. Socialinių ir kultūrinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Migracijos procesai	4	5	3	5	2	0,291
Demografinė situacija	4	4	3	5	2	0,565
Kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas	4	4	4	5	1	0,012
Papročiai ir tradicijos	4	4	3	5	2	0,034
Sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje	3	3	2	4	2	0,824
Švietimo lygis šalyje	3	3	2	4	2	0,465

Ekspertų nuomone, socialiniai ir kultūriniai veiksniai yra ne tokie svarbūs kaip ekonominiai veiksniai. Nė vienas socialinis ir kultūrinis veiksnys ekspertų nebuvo įvertintas aukščiausiu balu (t. y. kaip labai svarbus), 5 balais ekspertų dažniausiai buvo vertinami migracijos procesai. Vis dėlto ekspertų vertinimų sklaida, analizuojant bet kurį šios grupės veiksnių, yra gana didelė – kvartilinis plotis lygus 2, tik kultūrinių ypatumų ir gyvenimo būdo vertinimai yra panašesni, t. y. šio kriterijaus vertinimų kvartilinis plotis lygus 1. Ne mažiau kaip 50 % respondentų šiam kriterijui skyrė 4 ar 5 balus. Šį veiksnių ir dar vieną – papročius ir tradicijas – galima laikyti įvertintais gana panašiai – jų χ^2 testo tikimybės neviršija 0,05. Taigi kultūrinius ypatumus ir gyvenimo būdą, papročius ir tradicijas neabejotinai galima laikyti svarbiais veiksniais kaimo turizmo plėtrai. Nors likusieji socialiniai ir kultūriniai veiksniai, vertinant medianą, ir

yra laikomi darančiais vidutiniškai arba labai stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai, ekspertų nuomonė vertinant šiuos kriterijus išsiskyrė.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H4: makroaplinkos socialiniai ir kultūriniai veiksniai – migracijos procesai, demografinė situacija, švietimo lygis šalyje, sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje, kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas, papročiai, tradicijos – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.*

Technologinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparameetrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 16 lentelėje.

16 lentelė. Technologinių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Informacinės technologijos ir komunikacijos	4	5	3	5	2	0,188
Technologijų ir inovacijų vystymas	4	4	2	4	2	0,460
Sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas	4	4	3	4	1	0,332

Nors technologiniai veiksniai ekspertų yra vertinami kaip darantys stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai, vis dėlto jų nuomonė išsiskyrė. Ne mažiau kaip 50 % respondentų informacines technologijas ir komunikacijas vertino 3–5 balais, technologijų ir inovacijų vystymąsi – 2–4 balais, o sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymą – 3–4 balais.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H5: makroaplinkos technologiniai veiksniai – informacinės technologijos ir komunikacijos, technologijų ir inovacijų vystymas, sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas – turi įtakos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.*

Mikroaplinkos veiksnių, kaip darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimas

Įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparameetrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 17 lentelėje.

Rinkodaros strategija, ekspertų nuomone, yra svarbiausias veiksnys kaimo turizmo plėtrai (buvo vertinamas kaip labai stiprią įtaką darantis veiksnys). Pažymėtina, kad ekspertų nuomonė šiuo klausimu buvo gana panaši – veiksnys 4–5 balais buvo įvertintas ne mažiau kaip 50 % visų respondentų.

Ekspertų nuomonė reikšmingai neišsiskyrė ir dėl tiesioginių bei netiesioginių konkurentų, taip pat dėl konkurencijos intensyvumo vietinėje rinkoje. Šių kriterijų medianos ir modos reikšmės buvo lygios 4. Ne mažiau kaip 50 % respondentų mano, kad tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai turi stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai, o konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje – stiprią arba labai stiprią įtaką.

17 lentelė. Įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Konkuravimo strategijos numatymas ir strateginis planavimas	4	4	3	4	1	0,188
Tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai	4	4	4	4	0	0,043
Konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje	4	4	4	5	1	0,006
Rinkodaros strategija (reklama, rėmimas)	5	5	4	5	1	0,001
Atvirumo lygis (gerosios patirties perėmimas)	4	4	3	4	1	0,104

Nors konkuravimo strategijos numatymas, strateginis planavimas ir atvirumo lygis (gerosios patirties perėmimas), atsižvelgiant į medianą, buvo vertinami kaip stiprią įtaką darantys veiksniai, vis dėlto jie buvo įvertinti kiek prasčiau, t. y. ne mažiau kaip 50 % respondentų jiems skyrė 3–4 balus, o ir aiškios vienos nuomonės vertinant šiuos kriterijus nebuvo.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinama hipotezė *H6: įmonių strategiją ir konkurenciją lemiantys mikroaplinkos veiksniai – konkuravimo strategijos numatymas ir strateginis planavimas, tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai, konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje, rinkodaros strategija, atvirumo lygis – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.*

Infrastruktūrą lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 18 lentelėje.

18 lentelė. Infrastruktūrą lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Logistinė infrastruktūra (kelių tinklas ir kokybė, turistinių objektų pasiekiamumas)	4	5	4	5	1	0,005
Komunikacijų infrastruktūra (internetu, mobiliojo ryšio prieinamumas)	4	5	3	5	2	0,786
Socialinė infrastruktūra (sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas)	3	3	2	4	2	0,465
Finansų infrastruktūra (bankų, bankomatų pasiekiamumas)	3	3	2	3	1	0,257

Remiantis ekspertų vertinimu, logistinė infrastruktūra yra svarbiausias šios grupės veiksnys. Nors dažniausiai šiam kriterijui buvo skiriami 5 balai, vertinimų mediana yra vienetu mažesnė. Vis dėlto vertinimas gana panašus – ne mažiau kaip 50 % respondentų šį veiksnį vertino 4 arba 5 balais.

Dėl kitų veiksnių svarbos ekspertų nuomonė išsiskyrė labiau. Nors komunikacijų infrastruktūros modos ir medianos reikšmės yra tokios pat, kaip ir anksčiau aptarto veiksnio, tačiau vertinimų sklaida yra didesnė.

Socialinė ir finansų infrastruktūros, ekspertų vertinimu, yra ne tokios svarbios kaimo turizmo plėtrai, tačiau ir šiuo atveju nuomonių sklaida gana didelė.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H7: mikroaplinkos infrastruktūros veiksniai – logistinė infrastruktūra (kelių tinklas ir kokybė, turistinių objektų pasiekiamumas), komunikacijų infrastruktūra (internetu ir mobiliojo ryšio prieinamumas), socialinė infrastruktūra (sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas), finansų infrastruktūra (bankų, bankomatų pasiekiamumas) – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.*

Išteklių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 19 lentelėje.

19 lentelė. Išteklių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Gamtos ištekliai	4	5	4	5	1	0,001
Finansiniai ištekliai	4	5	3	5	2	0,018
Žmogiškieji ištekliai	4	5	3	5	2	0,117
Kultūros ištekliai	4	4	3	4	1	0,018
Pramogų ir sporto ištekliai	4	5	4	5	1	0,343

Visi penki išteklių veiksniai ekspertų buvo vertinami panašiai, t. y. visi jie yra stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai darantys veiksniai, atsižvelgiant į medianos reikšmę. Nepaisant to, visiems kriterijams, išskyrus kultūros išteklius, dažniausiai buvo skiriami 5 balai. Vis dėlto vertinimų sklaida skiriasi. Ganėtinai panašiu galima laikyti gamtinių, finansinių ir kultūros išteklių vertinimą. Ne mažiau kaip 50 % respondentų gamtinius išteklius vertino 4–5 balais, kultūros išteklius – 3–4 balais, o finansinius išteklius – 3–5 balais.

Nors pagal χ^2 testo tikimybės reikšmę pramogų ir sporto išteklių vertinimo statistiškai negalima laikyti panašiu, vis dėlto nė vienas ekspertas šio kriterijaus nevertino mažiau nei 3 balais, o tai rodo, jog pramogų ir sporto ištekliai taip pat yra svarbią įtaką kaimo turizmo plėtrai darantis veiksnys. Ekspertų nuomonė dėl žmogiškųjų išteklių išsiskyrė labiau. 3–5 balais šį kriterijų vertino ne mažiau kaip 50 % respondentų.

Remiantis tyrimo rezultatais, patvirtinta hipotezė *H8: išteklius lemiantys mikroaplinkos veiksniai – gamtos ištekliai (miškingi plotai, vandens telkiniai, gamtos paveldo objektai ir kt.), finansiniai ištekliai (nuosavos lėšos, kreditai, valstybės parama, ES parama), žmogiškieji ištekliai (išsilavinimas, specializuotų įgūdžių turėjimas, kvalifikacijos kėlimas, žinios, motyvacija, verslumas), kultūros ištekliai (kultūros objektai, kaimo tradicijų puoselėjimas, folkloras, tradicijos ir kt.), pramogų*

ir sporto ištekliai (vandens, pėsčiųjų ir dviračių trasos, kitos laisvalaikio ir pramogų infrastruktūros) – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.

Paklausą lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 20 lentelėje.

20 lentelė. Paklausą lemiančių veiksnių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Paslaugų kaina	4	5	4	5	1	0,279
Nauji produktai ir paslaugos	4	4	3	4	1	0,099
Kaimo turizmo įmonių specializacija	4	4	3	4	1	0,081
Kaimo turizmo paslaugų kokybė	5	5	4	5	1	0,000
Įvaizdžio kūrimas	4	4	4	5	1	0,002
Visas turizmo paketas	4	4	4	5	1	0,000

Atsižvelgiant į medianos (*Md*) reikšmę, visi paklausą lemiantys veiksniai, ekspertų nuomone, turi svarbią įtaką kaimo turizmo plėtrai, o kaimo turizmo paslaugų kokybė – labai svarbią. Pastarojo veiksnio medianos ir modos (*Mo*) reikšmės lygios 5, o ne mažiau kaip 50 % visų respondentų šį kriterijų vertino 4 arba 5 balais.

Panašiai ekspertai vertino ne tik kaimo turizmo paslaugų kokybę, bet ir įvaizdžio kūrimą bei visą turizmo paketą, nors jų vertinimų medianos ir modos reikšmės buvo vienu balu mažesnės. Nepaisant to, ir šiuos kriterijus ne mažiau kaip 50 % visų respondentų vertino 4 arba 5 balais.

Panašiai respondentai vertino ir paslaugų kainą, o kad tai labai svarbus veiksnys, mano netgi šiek tiek daugiau ekspertų nei vertinant įvaizdžio kūrimą ar viso turizmo paketą. Nauji produktai bei paslaugos ir kaimo turizmo įmonių specializacija buvo vertinami prasčiau, t. y. ne mažiau kaip 50 % visų respondentų juos vertino 3 arba 4 balais, o χ^2 testas rodo, jog nebuvo vienos ekspertų nuomonės. Šie trys kriterijai taip pat vertintini kaip svarbią įtaką darantys veiksniai, nes nė vienas ekspertas jų nevertino mažiau nei 3 balais.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H9*: paklausą lemiantys mikroaplinkos veiksniai – paslaugų kaina, nauji produktai ir paslaugos, kaimo turizmo įmonių specializacija, kaimo turizmo paslaugų kokybė, įvaizdžio kūrimas, visas turizmo paketas – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.

Susijusių ir remiančių sektorių vertinimų skaitinės charakteristikos ir neparametrinio χ^2 testo tikimybės pateiktos 21 lentelėje.

Vertinant susijusius ir remiančius sektorius ekspertų nuomone ganėtinai išsiskyrė, vis dėlto dauguma veiksnių buvo įvertinti kaip darantys vidutinę ar stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai. Ne mažiau kaip 50 % visų respondentų su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtrą ir bendradarbiavimą su turizmo informaciniais centrais vertino 3–5 balais, ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimą ir kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimą – 3–4 balais, o vietos bendruomenės dalyvavimą ir paramą, veiklos koordinavimą, bendradarbiavimą su vietos valdžios atstovais ir kaimo turizmo klasterių / asociacijų vystymąsi – 2, 3 ar 4 balais.

21 lentelė. Susijusių ir remiančių sektorių vertinimų skaitinės charakteristikos ir χ^2 testo tikimybės

Veiksniai	<i>Md</i>	<i>Mo</i>	Pirmasis kvartilis	Trečiasis kvartilis	<i>IQR</i>	χ^2 testo tikimybė
Ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas	4	4	3	4	1	0,104
Su kaimo turizmu susijusių veiklų (maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų) plėtra	4	4	3	5	2	0,148
Vietos bendruomenės dalyvavimas ir parama	3	4	2	4	2	0,565
Veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais	3	2	2	4	2	0,991
Kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas	4	4	3	4	1	0,237
Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais	4	4	3	5	2	0,511
Kaimo turizmo klasterių / asociacijų vystymasis	3	4	2	4	2	0,460

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta hipotezė *H10*: *susijusiems ir remiantiems sektoriams įtaką darantys mikroaplinkos veiksniai – ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas, su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtra (maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų), vietos bendruomenės dalyvavimas ir parama, veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais, kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas, bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais, kaimo turizmo klasterių vystymasis – turi įtakos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai.*

Ekspertų vertinimo skirtumų atsižvelgiant į ekspertų tipą analizė

Ankstesnė anketinių duomenų analizė parodė, kad ekspertų nuomonė tam tikrais klausimais ganėtinai išsiskyrė. Toliau buvo siekiama nustatyti, ar šie skirtumai nepriklauso nuo ekspertų tipo, t. y. nuo jų lyties, išsilavinimo, darbo pagal išsilavinimą patirties, patirties turizmo sektoriuje ir atstovaujamo sektoriaus.

Tam buvo naudojamas Kruskalo ir Walliso testas. Tai neparametrinis testas, kuris naudojamas nustatyti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp dviejų ar daugiau grupių. Tikrinamos hipotezės:

H₀: visi skirstiniai yra lygūs;

H₁: ne visi skirstiniai yra lygūs.

Hipotezės tikrinamos apskaičiuojant χ^2 kriterijų ir tikimybę. Jei apskaičiuotoji tikimybė viršija reikšmingumo lygį (0,05), tada nulinė hipotezė priimama ir daroma išvada, kad vidutiniai rangai tarp grupių nesiskiria. Priešingu atveju nulinė hipotezė

atmetama ir galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp grupių vidutinių rangų.

Tyrimas parodė, kad nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp vyrų ir moterų vertinimo. Vertinant vidutinių rangų skirtumus pagal respondentų išsilavinimą matyti, kad bakalauro laipsnį turinčių ekspertų trijų veiksnų – ekonomikos stabilumo, demografinės situacijos ir politinio stabilumo – vertinimai (rangai) yra statistiškai reikšmingai mažesni nei magistro ar daktaro laipsnį turinčių ekspertų vertinimai (22 lentelė). Pavyzdžiui, ekonomikos stabilumo vidutinis rangas tarp bakalauro laipsnį turinčių ekspertų yra 9,38, o kitų ekspertų grupių vidutinis rangas yra apie 2 kartus didesnis.

22 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų išsilavinimą rezultatai

Veiksny	χ^2 kriterijaus tikimybė	Išsilavinimas	Ekspertų skaičius	Vidutinis rangas
<i>Ekonomikos stabilumas</i>	0,047	aukštasis universitetinis (profesinis bakalauro / bakalauro kvalifikacinis laipsnis)	8	9,38
		aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas)	15	16,40
		mokslų daktaras	6	19,00
		<i>Iš viso ekspertų</i>	29	
<i>Demografinė situacija</i>	0,026	aukštasis universitetinis (profesinis bakalauro / bakalauro kvalifikacinis laipsnis)	8	8,38
		aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas)	15	17,23
		mokslų daktaras	6	18,25
		<i>Iš viso ekspertų</i>	29	
<i>Politinis stabilumas</i>	0,043	aukštasis universitetinis (profesinis bakalauro / bakalauro kvalifikacinis laipsnis)	8	8,81
		aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas)	15	17,10
		mokslų daktaras	6	18,00
		<i>Iš viso ekspertų</i>	29	

Atsižvelgiant į ekspertų darbo pagal išsilavinimą patirtį, statistiškai reikšmingai skiriasi tik augmenijos ir gyvūnijos vertinimas, t. y. mažesnę patirtį (3–5 metų) turintys ekspertai šį veiksni vertino aukštesniais balais nei kiti ekspertai (23 lentelė).

23 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų darbo pagal išsilavinimą patirtį rezultatai

Veiksny	χ^2 kriterijaus tikimybė	Darbo pagal išsilavinimą patirtis	Ekspertų skaičius	Vidutinis rangas
<i>Augmenija ir gyvūnija</i>	0,009	nuo 3 iki 5 metų	4	25,50
		nuo 5 iki 10 metų	6	16,75
		10 ir daugiau metų	19	12,24
		<i>Iš viso ekspertų</i>	29	

Atsižvelgiant į ekspertų darbo patirtį turizmo srityje, statistiškai reikšmingai skiriasi dviejų veiksmų, t. y. vartotojų perkamosios galios ir ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimo, vertinimas. Iš 24 lentelės matyti, kad 5–10 metų patirtį turizmo srityje turintys ekspertai šiuos du veiksmus vertino mažesniais balais nei kiti.

24 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų darbo patirtį turizmo srityje rezultatai

Veiksny	χ^2 kriterijaus tikimybė	Darbo patirtis turizmo srityje	Ekspertų skaičius	Vidutinis rangas
<i>Vartotojų perkamoji galia</i>	0,047	nuo 3 iki 5 metų	7	19,00
		nuo 5 iki 10 metų	9	10,83
		10 ir daugiau metų	13	15,73
		<i>Iš viso ekspertų</i>	29	
<i>Ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas</i>	0,026	nuo 3 iki 5 metų	7	18,50
		nuo 5 iki 10 metų	9	9,39
		10 ir daugiau metų	13	17,00
		<i>Iš viso ekspertų</i>	29	

Ryškesnių skirtumų nepastebėta ir tarp ekspertų, atstovaujančių skirtingam sektoriui, vertinimo. Kaip matyti iš 25 lentelės, tik aukštojo mokslo sektoriaus ekspertų socialinės infrastruktūros vertinimai statistiškai reikšmingai skiriasi (yra didesni) nuo kitų ekspertų grupių vertinimų.

25 lentelė. Ekspertų atsakymų skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į jų atstovaujamą sektorių rezultatai

Veiksny	χ^2 kriterijaus tikimybė	Atstovaujamas sektorius	Ekspertų skaičius	Vidutinis rangas
<i>Socialinė infrastruktūra</i>	0,041	aukštojo mokslo	5	24,20
		valdžios	3	17,00
		verslo įmonių	19	12,47
		ne pelno institucijų	2	13,00
		<i>Iš viso ekspertų</i>	29	

Remiantis analizės rezultatais galima teigti, kad nėra esminių ekspertų vertinimo skirtumų, kurie priklausytų nuo ekspertų tipo. Taigi mikroaplinkos ir makroaplinkos veiksnių vertinimą galima laikyti patikimu ir remiantis juo daryti pagrįstas išvadas.

Remiantis tyrimo rezultatais, buvo patvirtintos iškeltos *H1–H10* hipotezės dėl makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių įtakos kaimo turizmo plėtrai. Ekspertų vertinimu, analizuojami veiksniai turi įtaką kaimo turizmo plėtrai. Visų vertinamų veiksnių poveikis nebuvo paneigtas ir, ekspertų nuomone, yra reikšmingas. Remiantis respondentų vertinimu, nustatyti didžiausią poveikį kaimo turizmo plėtrai darantys veiksniai. Išskirti tie veiksniai, kurie, ekspertų nuomone, daro stiprią ir labai stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai (kai vertinimų mediana lygi 5, o kvartilinis plotis – 1 arba 2 ir kai mediana lygi 4, o kvartilinis plotis – 1), t. y. kuriuos ne mažiau kaip 50 % visų respondentų vertino kaip darančius stiprią arba labai stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai (žr. 26 lentelę). Ekspertų nuomonė dėl šių veiksnių reikšmingumo buvo gana panaši ($\chi^2 < 0,05$).

26 lentelė. Didžiausią įtaką kaimo turizmo plėtrai darantys veiksniai, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Veiksnių grupė	Veiksniai
MAKROAPLINKOS VEIKSNIAI:	
<i>Ekonominiai veiksniai</i>	<i>Ekonomikos stabilumas Mokesčių politika Vartotojų perkamoji galia</i>
<i>Socialiniai ir kultūriniai veiksniai</i>	<i>Kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas</i>
<i>Gamtiniai ir ekologiniai veiksniai</i>	<i>Kraštovaizdis</i>
<i>Politiniai ir teisiniai veiksniai</i>	<i>Vyriausybės vykdoma turizmo politika Šalies užsienio politika</i>
MIKROAPLINKOS VEIKSNIAI:	
<i>Įmonių strategiją ir konkurenciją lemiantys veiksniai</i>	<i>Tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai Rinkodaros strategija Konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje</i>
<i>Infrastruktūrą lemiantys veiksniai</i>	<i>Logistinė infrastruktūra</i>
<i>Ištekliai</i>	<i>Gamtos ištekliai Kultūros ištekliai</i>
<i>Paklausą lemiantys veiksniai</i>	<i>Kaimo turizmo paslaugų kokybė Įvaizdžio kūrimas Visas turizmo paketas</i>

Apibendrinant galima teigti, kad ekspertinio vertinimo rezultatai leidžia patvirtinti remiantis teorine analize išskirtų makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių poveikį kaimo turizmo plėtrai. Kaimo turizmo plėtrai įtaką daro analizuojami makroaplinkos veiksniai: ekonominiai (ekonomikos stabilumas, konkurencija, mokesčių politika, paskolų teikimo ir palūkanų normų politika, vartotojų perkamoji galia ir tiesioginės užsienio investicijos), politiniai ir teisiniai (politinis stabilumas, vyriausybės vykdoma turizmo politika, santykiai su kaimyninėmis šalimis, šalies

užsienio politika, teisinių dokumentų bazė, viešasis saugumas), socialiniai ir kultūriniai (migracijos procesai, demografinė situacija, kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas, papročiai ir tradicijos, sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje, švietimo lygis šalyje), gamtiniai ir ekologiniai (geografinė padėtis, klimato sąlygos, kraštovaizdis, augmenija ir gyvūnija, oro, vandens, žemės ir kt. išteklių užterštumas, aplinkosaugos politika), technologiniai (informacinės technologijos ir komunikacijos, technologijų ir inovacijų vystymas, sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas).

Kaimo turizmo plėtrai reikšminga ir šių mikroaplinkos veiksnių įtaka: įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių (konkuravimo strategijos numatymo ir strateginio planavimo, tiesioginių ir netiesioginių konkurentų, konkurencijos intensyvumo vietinėje rinkoje, rinkodaros strategijos, atvirumo lygio), infrastruktūrą lemiančių veiksnių (logistinės infrastruktūros, komunikacijų infrastruktūros, socialinės infrastruktūros, finansų infrastruktūros), išteklių (gamtos, finansinių, žmogiškųjų, kultūros, pramogų ir sporto), paklausą lemiančių veiksnių (paslaugų kainos, naujų produktų ir paslaugų, kaimo turizmo įmonių specializacijos, kaimo turizmo paslaugų kokybės, įvaizdžio kūrimo, viso turizmo paketo) bei susijusių ir remiančių sektorių plėtos (ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimo, su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtos, vietos bendruomenės dalyvavimo ir paramos, veiklos koordinavimo ir bendradarbiavimo su vietos valdžios atstovais, kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimo, bendradarbiavimo su turizmo informaciniais centrais, kaimo turizmo klasterių vystymosi).

Ekspertų nuomonė dėl atskirų analizuojamų veiksnių reikšmingumo kaimo turizmo plėtrai nebuvo vienoda, tačiau, remiantis tyrimo rezultatais, ne mažiau kaip 50 % ekspertų, visus makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnius įvertino kaip darančius įtaką kaimo turizmo plėtrai. Remiantis pasirinktais įverčių analizės kriterijais (statistiniais rodikliais: mediana, kvartiliniu pločiu) ir neparamestrinio χ^2 testo, skirto ekspertų nuomonės sklaidai detalčiau įvertinti, rezultatais, buvo išskirti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai, daranys didžiausią įtaką Lietuvos kaimo turizmo plėtrai.

Makroaplinkos veiksnių: ekonominių (ekonomikos stabilumo, mokesčių politikos ir vartotojų perkamosios galios), politinių ir teisinių (vyriausybės vykdomos turizmo politikos ir šalies užsienio politikos), socialinių ir kultūrinių (kultūrinių ypatumų ir gyvenimo būdo), gamtinių ir ekologinių veiksnių grupės veiksnio – kraštovaizdžio, – vertinimas buvo panašus ($\chi^2 < 0,05$). Išskirtus makroaplinkos veiksnius ekspertai vertino kaip turinčius stiprią ir labai stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai (įverčių mediana buvo lygi 5, kvartilinis plotis – 1 arba 2; įverčių mediana buvo lygi 4, kvartilinis plotis – 1).

Mikroaplinkos veiksnių: įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių (tiesioginių ir netiesioginių konkurentų, konkurencijos intensyvumo vietinėje rinkoje, rinkodaros strategijos), infrastruktūrą lemiančio veiksnio – logistinės infrastruktūros, išteklių (gamtos ir kultūros), paklausą lemiančių veiksnių (kaimo turizmo paslaugų kokybės, įvaizdžio kūrimo, viso turizmo paketo), ekspertų vertinimas buvo gana panašus ($\chi^2 < 0,05$). Išskirtus mikroaplinkos veiksnius ekspertai vertino kaip turinčius stiprią ir labai stiprią įtaką kaimo turizmo plėtrai (įverčių mediana buvo lygi 5,

kvartilinis plotis – 1 arba 2; įverčių mediana buvo lygi 4, kvartilinis plotis – 1). Ekspertinio vertinimo rezultatai leido įvertinti atskirų makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių įtakos kaimo turizmo plėtrai reikšmingumą. Remiantis tyrimo rezultatais, patikslintas kaimo turizmo plėtros veiksnių conceptualusis modelis (žr. 10 pav.), išryškinant skirtingą atskirų veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai. Modelio patikslinimas sudaro galimybę nustatyti didžiausią įtaką Lietuvos kaimo turizmo plėtrai darančius veiksnius. Šių veiksnių išskyrimas leidžia numatyti kaimo turizmo plėtros galimybes tiek sprendimus priimančioms organizacijoms, tiek kaimo turizmo verslo atstovams.

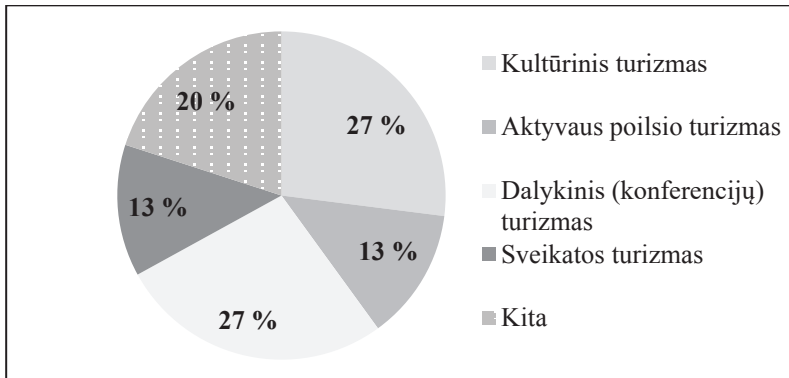
3. LIETUVOS KAIMO TURIZMO PLĖTROS IR JAI ĮTAKĄ DARANČIŲ VEIKSNIŲ KOMPLEKSNIS EMPIRINIS TYRIMAS

Disertacijoje kaimo turizmo plėtra apibrėžta kaip procesas, pasireiškiantis kaimo turizmo įmonių daugėjimu, turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimu, investicijų augimu, susijusių pramonės sektorių plėtra ir užimtumo kaime didėjimu. Siekiant įvertinti, kaip kaimo turizmo plėtrą Lietuvoje veikia makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai, atliktas kompleksinis empirinis tyrimas. Empirinis tyrimas suteikia galimybę nustatyti faktus, pasireiškiančius tiriamuosiuose procesuose, ir apibendrinti juos tiesioginiu aprašymu. Skirtingai nuo teorinio tyrimo, kada analizuojamos mokslinės sąvokos ir kategorijos, atspindinčios socialinius reiškinius ir pagrindines jų savybes, empirinio tyrimo objektas yra veiksmai, poveikis ar ryšių nustatymas. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir ekspertų apklausa, Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių tyrimui pasirinkti tik didžiausią įtaką, Lietuvos ekspertų nuomone, turintys makroaplinkos veiksniai.

3.1. Lietuvos kaimo turizmo situacijos analizė

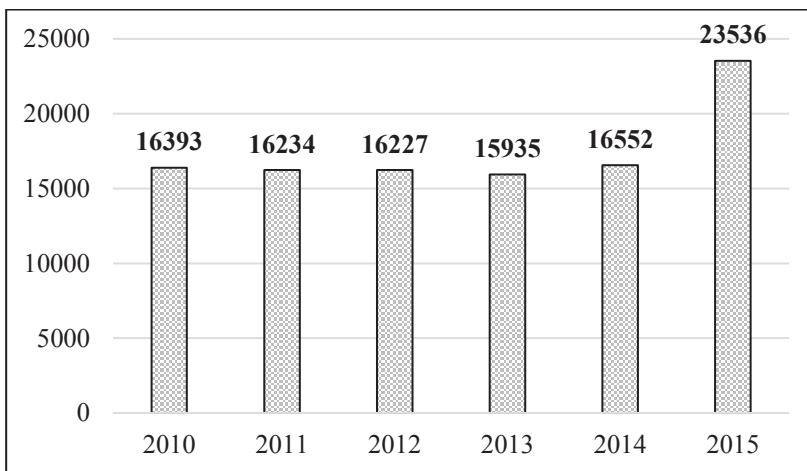
Lietuvos ekonomikos situacija gerėja: nominalusis BVP nuo 28,028 mlrd. eurų 2010 m. padidėjo iki 38,631 mlrd. eurų 2016 m.; vidutinis darbo užmokestis nuo 614,4 euro 2010 m. išaugo iki 822,8 euro 2016 m.; infliacija nuo 3,8 % 2010 m. sumažėjo iki 1,7 % 2016 m.; nedarbo lygis nuo 17,8 % 2010 m. sumažėjo iki 7,9 % 2016 m. Remiantis SEB banko (2017) pateikta informacija apie pagrindinius makroekonominis rodiklius, Lietuvoje yra palankios sąlygos kaimo turizmo plėtrai. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2017), 2010 m. kaimo turizmo sodybose buvo apgyvendinta 227,5 tūkst. turistų, iš jų 214,2 tūkst. lietuvių, o 2016 m. buvo apgyvendinta 318 tūkst. turistų, iš jų 288,5 tūkst. lietuvių. Statistiniai duomenys rodo, kad 2010–2016 m. kaimo turizmo paslaugų vartotojų daugėjo. Tačiau kaimo turizmo paslaugų vartotojų skaičiaus augimas analizuotu laikotarpiu nebuvo pastovus. 2014 m. kaimo turizmo sodybose buvo apgyvendinta 310,4 tūkst. turistų, iš jų 283,2 tūkst. lietuvių, o 2015 m. apgyvendintų turistų skaičius buvo jau 303,3 tūkst., iš jų lietuvių – 275,5 tūkst. Nors santykinai žemesnis bendras kainų lygis kol kas yra vienas iš Lietuvos kaimo turizmo patrauklumo veiksnių ne tik turistams iš Europos Sąjungos (ES) šalių, bet ir keliautojams iš ne ES šalių, vis dėlto būtina didinti kaimo turizmo paslaugų patrauklumą, siekiant pritraukti kuo daugiau užsienio ir lietuvių turistų. Remiantis Valstybinio turizmo departamento duomenimis (2015), turistų ne iš Europos Sąjungos šalių 2015 m. sumažėjo 8,6 %.

Lietuvos išskirtinumas – kultūros paveldo įvairovė. Senovinis ir išskirtinis kultūros paveldas suteikia galimybę šaliai išsiskirti iš kaimyninių šalių. Savitas Lietuvos kraštovaizdis, gausybė ežerų ir upių, vaizdingos vietovės ir jose esantys kultūros ištekliai traukia turistus. Tik Lietuvai būdingos kultūrinės tradicijos, tautinės šventės, istoriniai muziejai ir senieji dvarai, menantys senųjų laikų gyventojus ir jų papročius, domina įvairių šalių keliautojus. Remiantis Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos (2013) duomenimis, kultūriniai Lietuvos turizmo produktai yra vieni patraukliausių (žr. 15 pav.).



15 pav. Patraukliausi Lietuvos turizmo produktai, proc.
(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos (2013) duomenis)

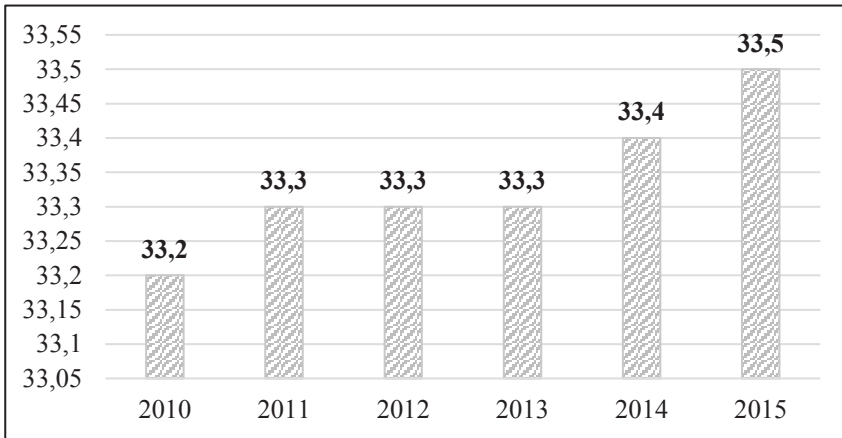
Patrauklumo suteikia ir tradicinė lietuviška virtuvė, liaudiškos šventės, šalyje gyvenančių tautų įvairovė (Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija, 2016). Lietuvos kultūros ir gamtos išteklių lemia didelį kaimo turizmo plėtros potencialą. Kaimuose vis dar galima susipažinti su liaudies menininku – medžio drožėju, puodžiu, pynėju, audėju – darbais. Tradicinės šventės, liaudies dainos ir šokiai patraukia ne tik užsienio, bet ir lietuvių – miestiečių – turistų dėmesį. Skirtingi šalies regionai su savo kalba ir tradicijomis masina kaimiškų vietovių lankytojus. Lietuvoje įregistruota daugiau nei 23 tūkst. nekilnojamojo kultūros paveldo objektų, iš kurių apie 37 % yra valstybės saugomi (žr. 16 pav.).



16 pav. Nekilnojamieji kultūros paveldo objektai 2010–2015 m., vnt.
(sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

Daugiau nei 1000 objektų yra paskelbti kultūros paminklais (Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija, 2015). Lietuvos istorijos nulemta didelė kultūrinė diferenciacija suteikia išskirtines sąlygas turizmo verslo plėtrai. Be kultūros paveldo, Lietuvos gamtos išskirtinumas taip pat daro didelę įtaką kaimo turizmo ir bet kurios kitos nacionalinio turizmo šakos plėtrai. „Kaimo turizmas – viena iš žaliajo

(ekologinio) turizmo rūšių, kai kuriuose regionuose aktyviai prisidedančių prie ekologinio turizmo produktų kūrimo. Lietuvoje žaliojo (ekologinio) turizmo veikla aktyviausia nacionaliniuose ir regioniniuose parkuose, tam tikrose Rytų, Pietų ir Vakarų Lietuvos kaimo vietovėse“ (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2014). Unikalus pajūrio kraštovaizdis, nacionalinių ir regioninių parkų gausa, upės ir ežerai, daugiau nei trečdalį šalies teritorijos užimančios miškingos vietovės suteikia potencialą daugiafunkcio turizmo vystymuisi (žr. 17 pav.).



17 pav. Lietuvos miškingumo pokyčiai 2010–2015 m., proc.
(sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

Kaip teigiama Nacionalinėje aplinkos apsaugos strategijoje (2016), „Lietuvos miškai – sveikatingumu, biologine įvairove, produktyvumu ir tvarumu pasižyminti natūrali Lietuvos kraštovaizdžio sudedamoji dalis, tenkinanti visas darnaus vystymosi principais grindžiamas ekologines, ekonomines ir socialines visuomenės reikmes“ (Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija, 2016). Lietuvos kultūros ir gamtos ištekliai – reikšmingas potencialas kaimo turizmo plėtrai.

Teigiamą poveikį Lietuvos kaimo turizmo plėtrai analizuojamu laikotarpiu padarė Europos Sąjungos struktūrinė parama. Kaip teigiama Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 m. numatytoje programoje (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2014), „kaimo turizmui skatinti 2007–2013 metais buvo skirta 161 mln. litų iš Europos žemės ūkio fondo kaimo plėtrai ir nacionalinio biudžeto – įgyvendinta daugiau nei 340 projektų“. Europos struktūrinės paramos lėšos sudarė sąlygas gerinti kaimo regionų infrastruktūrą, didinti kultūros ir gamtos išteklius, plėtoti tradicinius amatus ir kitus verslus. Tai paskatino turizmo įmones jungtis į klasterius. Siekis pasinaudoti Europos Sąjungos struktūrine parama buvo vienas iš stimulų, paskatinusių regiono turizmo įmones ir susijusias organizacijas jungtis į klasterius. VŠĮ „Versli Lietuva“ ir savivaldybių iniciatyva veiklą pradėjo regioniniai turizmo klasteriai, jungiantys ir kaimo turizmo įmones. Remiantis *KlasterLT* (2016) duomenimis, Lietuvoje veikia 6 regioniniai turizmo klasteriai, prie kurių veiklos aktyviai prisideda ir kaimo turizmo verslo atstovai (žr. 27 lentelę). Regioninių klasterių tikslas yra sujungti vietos įmones, verslininkus, organizacijas ir kaimo turizmo įmones, siekiant padidinti krašto

patrauklumą vietiniams ir užsienio turistams, krašto žinomumą ir krašto turizmo įmonių konkurencingumą.

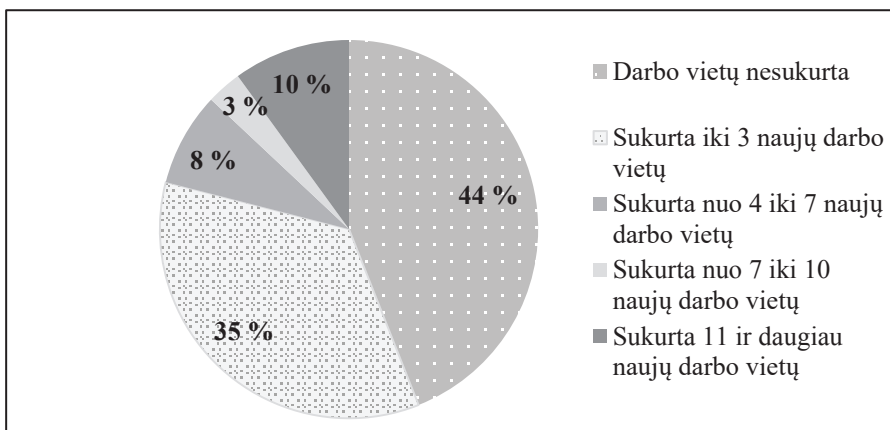
27 lentelė. Turizmo klasteriai Lietuvoje
(sudaryta pagal *KlasterLT* (2016) duomenis)

Turizmo klasterio pavadinimas	Įkūrimo metai	Klasterio narių (įmonių / organizacijų) skaičius
Anykščių turizmo klasteris	2013	18
Biržų turizmo klasteris	2013	18
Ignalinos turizmo klasteris	2015	16
Kėdainių turizmo klasteris	2014	8
Pamario turizmo klasteris	2014	19
Žemaitijos turizmo klasteris	2014	13

Nors, *KlasterLT* (2016) nuomone, regionuose susikūrę turizmo klasteriai yra tik „mikroklasterių užuomazgos“, jų tikslas yra aiškiai apibrėžtas – didinti turizmo įmonių ir jų teikiamų paslaugų konkurencingumą. Didėjantis kaimo turizmo įmonių konkurencingumas yra rimta Lietuvos kaimo turizmo plėtros prielaida.

Europos Sąjungos struktūrinė parama 2007–2013 m. buvo reikšminga Lietuvos kaimo turizmo plėtrai. Vis dėlto, kaip parodė galutinės vertinimo ataskaitos „Europos Sąjungos paramos poveikio Lietuvos turizmo sektoriui ir plėtros galimybių vertinimo paslaugos“ (Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, 2013) rezultatai, parama nebuvo pakankamai gerai realizuota didinant naujų darbo vietų skaičių ir gyventojų, tarp jų ir kaimo gyventojų, užimtumą.

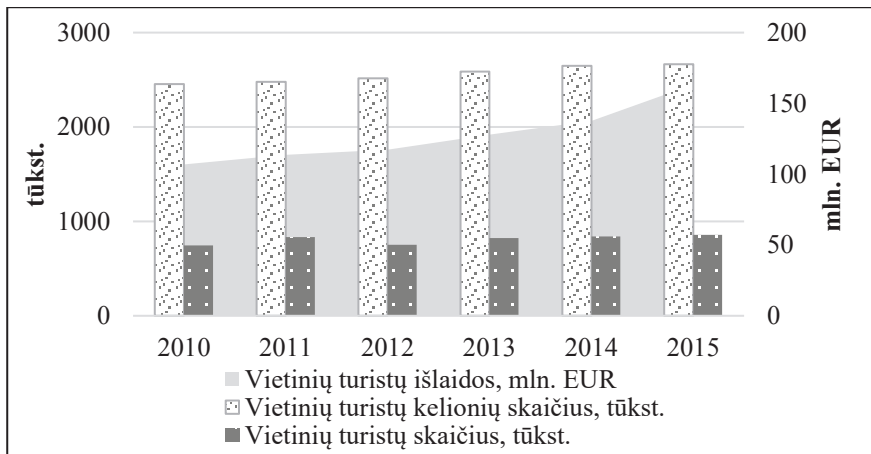
Net 44 % projektų realizavimo metu nebuvo sukurta naujų darbo vietų (žr. 18 pav.). 35 % sudaro projektai, kurių įgyvendinimo metu buvo sukurtos ne daugiau kaip 3 naujos darbo vietos. Ir tik 10 % sudaro projektai, kuriuos vykdant buvo sukurta 11 ir daugiau naujų darbo vietų. Užimtumo kaimo vietovėse didinimas yra vienas iš kaimo turizmo verslo tikslų ir kaimo turizmo plėtros kriterijų.



18 pav. Įgyvendintų projektų pasiskirstymas
(pagal naujų darbo vietų sukūrimą), proc.
(sudaryta pagal Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos (2013) duomenis)

2010–2016 m. gerėjanti ekonomikos situacija, palanki gamtinė ir kultūrinė aplinka, Europos Sąjungos struktūrinė parama ir Lietuvos Vyriausybės parama darė teigiamą įtaką kaimo turizmo verslui vystytis ir stiprėti. Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), 2015 m. vietinio turizmo pajamos siekė 0,44 mlrd. eurų ir, palyginti su 2014 m., išaugo 6,3 %. Palyginti su 2011 m., vietinio turizmo pajamos išaugo 18,4 %. Šios pajamos tolygiai augo nuo 2011 m. 2015 m. pajamos iš atvykstantojo turizmo viršijo 2008 m. lygį, t. y. 32,6 %, išvykstantojo turizmo išlaidos, palyginti su 2008 m. lygiu, sumažėjo (–7,9 %). 2015 m. kelionių dalis visų prekių ir paslaugų eksporto sektoriuje, palyginti su 2014 m., pakilo 0,2 % ir siekė 4,1 %.

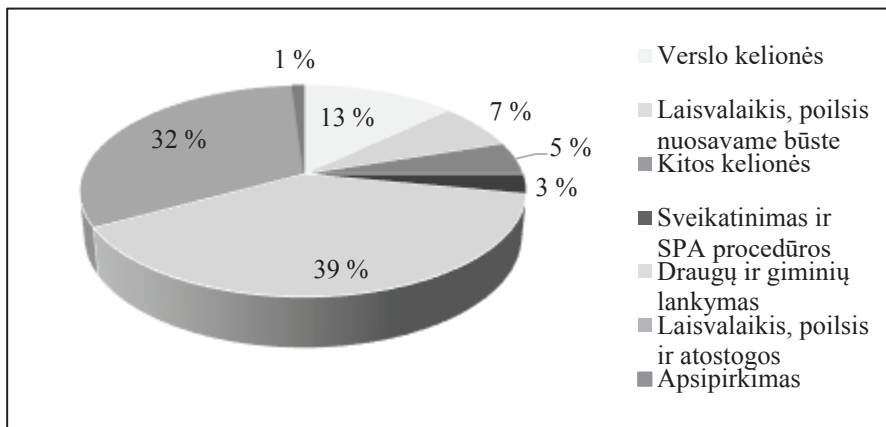
Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), 2015 m. vietinių turistų skaičius Lietuvoje siekė 857,4 tūkst. ir, palyginti su 746,3 tūkst. 2010 m., išaugo 111,1 tūkst. Vietinių turistų kelionių skaičius 2015 m. siekė 2,66 mln., tai yra 0,5 % daugiau nei 2014 metais. Vietinių turistų kelionių skaičius nuo 2011 m. išaugo 7,4 %. Vietinių turistų išlaidos 2010 m. sudarė 107 mln. eurų, o 2015 m. – 163,3 mln. eurų (žr. 19 pav.). Tai rodo didėjančią lietuvių turistų norą keliauti, ilsėtis ir pramogauti, t. y. augančią turizmo produkto paklausą tarp lietuvių.



19 pav. Vietinių turistų skaičius (tūkst.), vietinių turistų kelionių skaičius (tūkst.), vietinių turistų išlaidų (mln. Eur) dinamika 2010–2015 m. (sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

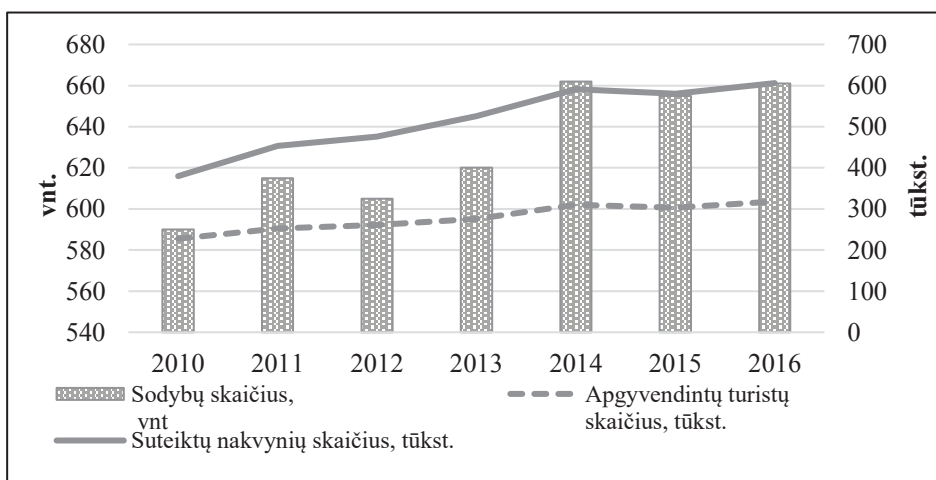
Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), vietinius turistus keliauti 2015 m. daugiausia skatino noras aplankyti draugus ir gimines (39 %). Tai vienas iš pagrindinių lietuvių motyvų keliauti, susijęs su ilgalaikėmis tautos tradicijomis. Kitas motyvas – įvairios laisvalaikio, poilsio formos ir atostogos (32 %). Vis daugiau lietuvių renkasi keliones kaip laisvalaikio ir atostogų praleidimo formą. Aktyvios laisvalaikio, poilsio ar atostogų praleidimo formos tampa vis populiareesnės. Tai susiję ir su gyvenimo būdo kaita. Pagal motyvus keliauti verslo kelionės sudarė 13 % visų vietinių turistų kelionių (žr. 20 pav.). Apie 3 % visų vietinių turistų kelionių buvo susijusios su sveikatinimu ir SPA. Sveikatos taisymas ir gerinimas dar mažai motyvuoja vietinius turistus. Tai daugiau užsienio turistus motyvuojantis veiksnys. Apsipirkimo tikslai sudarė tik 1 % vietinių turistų kelionių motyvų. Lietuviai dar mažai renkasi keliones, kurių tikslas – apsipirkti. Tai vienas iš dabartinio gyvenimo

motyvų, nesusijusių su giliomis tautos tradicijomis. Be to, tai gali būti daugiau siejama su Lietuvos ekonomine situacija. Vienas tokių kelionių tikslų – pigesnės prekės, kitas – kokybiškesnės, išskirtinės ir (arba) prabangos prekės.



20 pav. Vietinių turistų keliavimo motyvai (sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

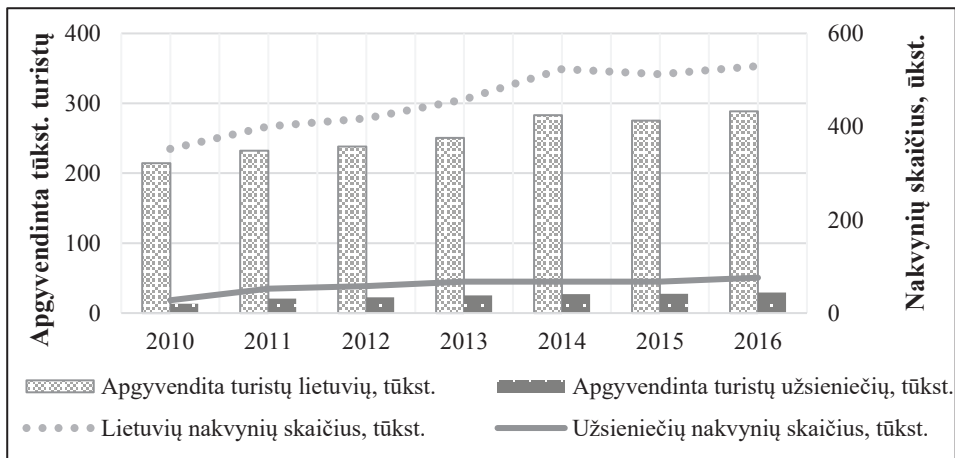
Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), kaimo turizmo sodybų skaičius 2010 m. buvo 590, o 2015 m. – 655, 2016 m. jau siekė 661. Taigi kaimo turizmo sodybų Lietuvoje analizuojamu laikotarpiu daugėjo. Kūrėsi naujos sodybos, plėtėsi jų paslaugų spektras. Kaimo turizmo sodybose apgyvendintų turistų skaičius 2010–2015 m. taip pat išaugo nuo 227,5 tūkst. (2010 m.) iki 303,3 tūkst. (2015 m.). 2016 m. kaimo turizmo sodybose apgyvendintų turistų skaičius išaugo iki 318 tūkst. Kaimo turizmo sodybose suteiktų nakvynių skaičius analizuojamu laikotarpiu taip pat didėjo. 2010 m. Lietuvos kaimo turizmo sodybos suteikė 379,8 tūkst., 2015 m. – 579,9 tūkst., o 2016 m. – 605,9 tūkst. nakvynių (žr. 21 pav.).



21 pav. Kaimo turizmo plėtros rodiklių dinamika 2010–2016 m. (sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), kaimo turizmo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičius 2010–2015 m. taip pat išaugo nuo 214,2 tūkst. (2010 m.) iki 275,5 tūkst. (2015 m.). 2016 m. kaimo turizmo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičius išaugo iki 288,5 tūkst. Užsienio turistų, apgyvendintų kaimo turizmo sodybose, skaičius 2010–2015 m. taip pat didėjo nuo 13,2 tūkst. (2010 m.) iki 27,8 tūkst. (2015 m.).

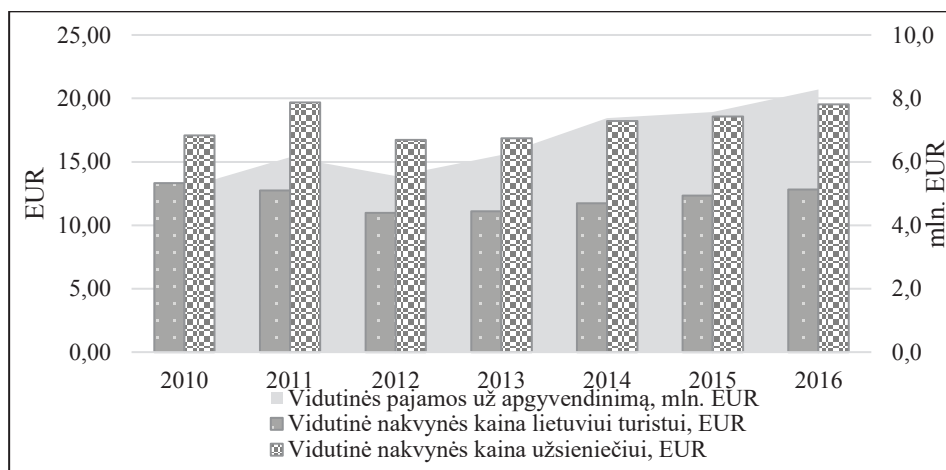
2016 m. kaimo turizmo sodybose apgyvendintų užsienio turistų skaičius siekė 29,4 tūkst. Kaimo turizmo sodybose lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičius analizuojamu laikotarpiu taip pat didėjo: 2010 m. suteikta 352,3 tūkst., 2015 m. – 512,4 tūkst., o 2016 m. – 529,9 tūkst. nakvynių. Kaimo turizmo sodybose užsienio turistams suteiktų nakvynių skaičius analizuojamu laikotarpiu taip pat augo: 2010 m. suteikta 27,5 tūkst., 2015 m. – 67,6 tūkst., o 2016 m. – 75,9 tūkst. nakvynių (žr. 22 pav.). Turistų srautų analizė rodo, kad kaimo turizmas Lietuvoje daugiausia pritraukia vietinių turistų, o užsienio turistų srautai auga nedaug. Vadinas, kaimo turizmo sodybų savininkai turi dar labai pasistengti, kad pritrauktų papildomus turistų srautus iš užsienio rinkų.



22 pav. Kaimo turizmo sodybose apgyvendintų turistų ir nakvynių skaičiaus dinamika 2010–2016 m. (sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), kaimo turizmo įmonių vidutinės pajamos už apgyvendinimą 2010 m. siekė 5,2 mln. eurų, 2015 m. – 7,6 mln. eurų, o 2016 m. – 8,3 mln. eurų. Tai rodo didėjančias kaimo sodybų vidutines pajamas už apgyvendinimą analizuojamu laikotarpiu. Vidutinė nakvynės kaina lietuvių turistui 2010 m. siekė 13,32 euro, 2015 m. – 12,33 euro, o 2016 m. – 12,83 euro.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), vidutinė nakvynės kaina 2015 ir 2016 m. nesiekė 13 eurų ir buvo mažesnė nei 2010 m. Vidutinė nakvynės kaina lietuvių turistui 2010–2015 m. sumažėjo beveik euru, bet nuo 2013 m. augo, nors 2016 m. vis dar neprilygo 2010 m. sumai. Vidutinė nakvynės kaina užsienio turistui 2010 m. siekė 17,9 euro, 2015 m. – 18,57 euro, o 2016 m. – 19,54 euro (žr. 23 pav.).

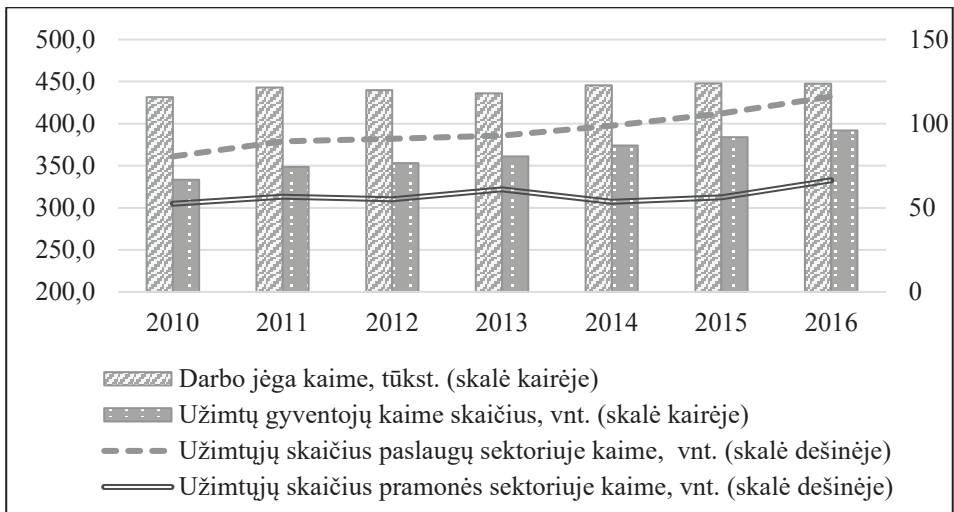


23 pav. Vidutinė nakvynės kaina ir vidutinės kaimo turizmo sodybų pajamos už apgyvendinimą 2010–2016 m. laikotarpiu (sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

Priešingai nei vidutinė nakvynės kaina lietuvių turistui, užsienio turistui ši kaina augo ir per analizuojamą 2010–2015 m. laikotarpį padidėjo 67 euro centais, 2016 m. – dar beveik euru (žr. 23 pav.). Didesnis kainų atotrūkis tarp Lietuvos ir užsienio turistams taikomų kainų pastebėtas nuo 2010 m. Lietuvos gyventojas už nakvynę kaimo turizmo sodyboje vidutiniškai mokėjo 6 eurai mažiau negu užsienio turistas.

Statistinė Lietuvos kaimo turizmo apskaita tvarkoma nuo 2001 metų. Didžiausias sodybų skaičius 2015 m. registruotas Vilniaus, Utenos, Alytaus, Kauno, Klaipėdos ir Telšių apskrityse. Kaimo turizmo sodybų skaičius Panevėžio, Marijampolės, Šiaulių ir Tauragės apskrityse neviršijo 30. Apgyvadinimo paslaugas Trakų rajono savivaldybėje teikė 49 kaimo turizmo sodybos, Zarasų – 41, Utenos – 37, Lazdijų ir Ignalinos rajono savivaldybėse – po 36, Molėtų – 35, Klaipėdos – 34, Plungės – 32, Varėnos – 30 (žr. 4 priedą). Dažniausiai poilsiautojai rinkosi prie ežerų įsikūrusias sodybas. 2015 m. vidutinė poilsio kaimo turizmo sodyboje trukmė buvo 1,91 nakvynės (2014 m. – 1,9 nakvynės). Dažniausiai poilsiautojai rinkosi Vilniaus (28,2 %), Kauno (16 %), Alytaus (14,9 %) ir Utenos (13,9 %) apskričių kaimo turizmo sodybas (žr. 5 priedą).

Analizuojamu laikotarpiu kaimo turizmo sodybų skaičius augo, kaimo turizmo paslaugų vartotojų daugėjo ir kaimo turizmo įmonių pajamos didėjo. Vienas iš kaimo turizmo plėtros tikslų – užimtumo kaime didinimas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), 2010 m. darbo jėgos skaičius Lietuvos kaimo vietovėse siekė 431,4 tūkst., 2015 m. padidėjo iki 447,8 tūkst., o 2016 m. sumažėjo iki 447,3 tūkst. gyventojų. Užimtųjų kaime skaičius analizuojamu laikotarpiu augo: 2010 m. buvo 333,3 tūkst., 2015 m. – 384,1 tūkst., 2016 m. – 397,8 tūkst. gyventojų. Užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičius analizuojamu laikotarpiu didėjo: 2010 m. buvo 80,5 tūkst., 2015 m. – 106,11 tūkst., 2016 m. – 116,1 tūkst. gyventojų. Užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičius analizuojamu laikotarpiu taip pat augo: 2010 m. buvo 52,4 tūkst., 2015 m. – 56,1 tūkst., 2016 m. – 66,3 tūkst. gyventojų. Tai rodo, kad užimtumo kaime tendencijos 2010–2016 m. buvo teigiamos (žr. 24 pav.).



24 pav. Darbo jėgos ir užimtų gyventojų skaičiaus dinamika 2010–2016 m. (sudaryta pagal Statistikos departamento (2016) duomenis)

Lietuvos kaimo turizmo situacijos 2010–2016 m. analizė parodė, kad analizuotu laikotarpiu sąlygos kaimo turizmo plėtrai gerėjo ir kaimo turizmo plėtros rodikliai keitėsi teigiama linkme. Tačiau atskirų kaimo turizmo plėtros rodiklių pokyčiai nebuvo ryškūs. Siekiant intensyvesnės ir efektyvesnės kaimo turizmo plėtros, kaimo turizmo įmonėms būtina gebėti prisitaikyti prie nuolat besikeičiančios aplinkos.

Siekiant nustatyti Lietuvos kaimo turizmo plėtros veiksnius, buvo atliktas Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių empirinis tyrimas.

3.2. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinio empirinio tyrimo metodologija ir organizavimas

Atsižvelgiant į temos specifiką, tyrimo objekto ir analizuojamos problemos sudėtingumą, Lietuvos kaimo turizmo plėtrai ir jai įtaką darantiems veiksniams įvertinti pasirinktas kompleksinis empirinis tyrimas, kurio sudedamosios dalys pateiktos 25 pav. Tyrimas atliktas pagal empirinio tyrimo loginę struktūrą (žr. 11 pav.).

Tyrimo objekto apibūdinimas

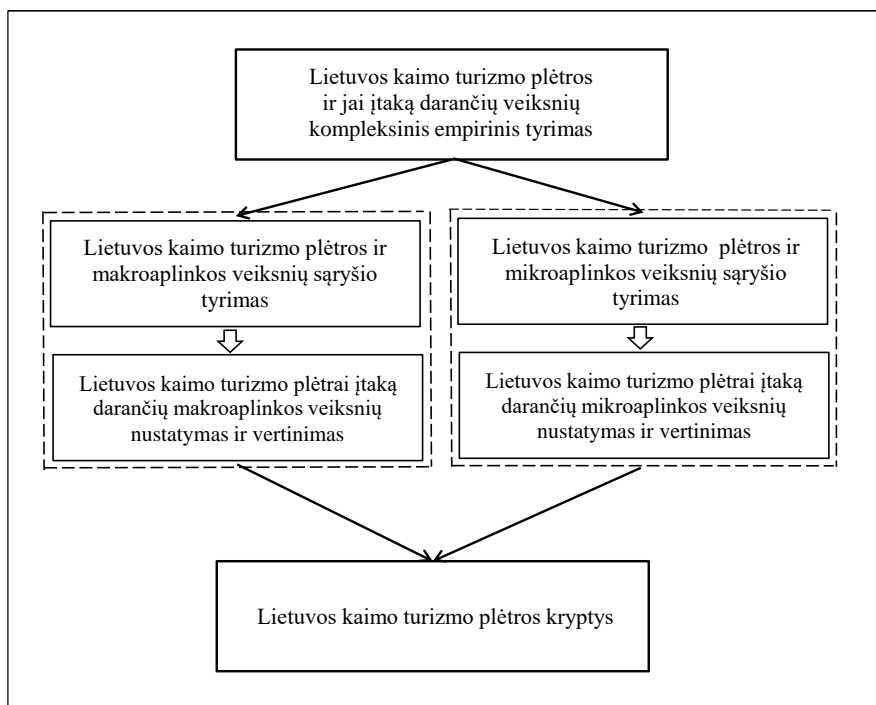
Tyrimo objektas – Lietuvos kaimo turizmo plėtrai įtaką darančys veiksniai.

Tyrimo tikslo ir uždavinių nustatymas

Remiantis disertacijoje atliktu teoriniu kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymu ir vertinimu, **kompleksinio empirinio tyrimo tikslas** – įvertinti Lietuvos kaimo turizmo plėtrai įtaką darančius makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnius.

Tyrimo tikslui pasiekti išskirti **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti Lietuvos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtros ir jai įtaką darančių makroaplinkos veiksnių rodiklių sąryšį.
2. Įvertinti sąryšį tarp mikroaplinkos veiksnių pokyčių ir Lietuvos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtros rodiklių.



25 pav. Kompleksinio empirinio tyrimo sudedamosios dalys

Tyrimo hipotezių suformulavimas

Prieš atliekant empirinį tyrimą iškeltos hipotezės, pagrįstos teoriniais tyrimais:

H11. Makroaplinkos veiksniai daro įtaką Lietuvos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.

H12. Mikroaplinkos veiksniai daro poveikį Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtrai.

Suformuluotų hipotezių patvirtinimas arba paneigimas sudaro galimybę įvertinti Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių sąveiką.

Tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodų parinkimas

1. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių makroaplinkos veiksnių rodiklių sąryšiui nustatyti taikyta antrinių statistinių duomenų analizė ir koreliacinė analizė.
2. Mikroaplinkos veiksnių ir Lietuvos kaimo turizmo plėtros rodiklių sąryšiui pagrįsti taikytas ekspertinis vertinimas ir Kruskalo ir Walliso testas.

Makroaplinkos veiksnių ir Lietuvos kaimo turizmo plėtros sąryšio analizei naudoti atrinkti 2001–2015 m. statistiniai duomenys, kuriuos savo duomenų bazėse pateikė Lietuvos statistikos departamentas (2016), Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija (2016), Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija (2016), Valstybinis turizmo departamentas (2016), Lietuvos Respublikos Vyriausybė (2016) (žr. 6–8 priedus). Atliekami tyrimai buvo papildyti kai kuriais 2016 m. statistiniais duomenimis. Antrinei kiekybinių statistinių duomenų analizei taikyta koreliacinė analizė, kuria nustatomas statistinio ryšio tarp analizuojamų kiekybinių rodiklių stiprumas, išreiškiamas koreliacijos koeficientu. Skaitmeniniams duomenims, kai $n > 20$, taikytas Pirsono koreliacijos koeficientas. Pasirinktas reikšmingumo lygis $p <$

0,05. Tyrimo duomenų analizė buvo atliekama naudojant statistines duomenų apdorojimo programas: *SPSS* (v21.0) ir *Microsoft Excel* (2010).

Mikroaplinkos veiksnių, darančių įtaką Lietuvos kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai, pokyčio analizei taikytas ekspertinis vertinimas. Šis metodas paremtas svarią praktiką tiriamoje srityje turinčių asmenų, t. y. ekspertų, vertinimu. Mikroaplinkos veiksniams vertinti, remiantis mokslinės literatūros analize, išskirti kokybiniai rodikliai. Tyrimui pasirinkti du ekspertų atrankos kriterijai: ne mažesnis nei 3 metų darbo patirtis kaimo turizmo versle ir ne žemesnis nei aukštasis išsilavinimas. Atliekamo tyrimo sėkmei buvo svarbesnis ne apklaustųjų skaičius, o jų kompetencija, darbo patirtis kaimo turizmo sektoriuje. Kad ekspertai galėtų įsigilinti į Lietuvos kaimo turizmo plėtrą veikiančius veiksnus ir juos atspindinčius rodiklius, kaip tinkamiausias duomenų rinkimo metodas numatytam tikslui pasiekti buvo pasirinkta anketinė apklausa. 2016 m. gegužės–birželio mėnesiais buvo apklausta 16 ekspertų (6 vyrai ir 10 moterų) – kaimo turizmo sodybų savininkų. Anketinėje apklausoje dalyvavusių ekspertų skaičius užtikrina pakankamą ekspertinio vertinimo rezultatų objektyvumą bei patikimumą ir patenka į mokslinėje literatūroje rekomenduojamą 10–100 ekspertų skaičiaus intervalą (Boguslauskas, 1999; Meilienė ir Snieška, 2010; Rudzkienė, 2007, 2009). Dauguma autorių kokybiniuose tyrimuose vadovaujasi Bertaux (1981) rekomendacija, kad apklausiamųjų skaičius turėtų būti ne mažiau nei 15 ekspertų.

Su LKTA prezidento pagalba buvo pasirinkti kaimo turizmo sodybų savininkai, turintys didžiausią patirtį šiame versle. Ekspertams į viešai skelbiamą elektroninį pašta buvo išsiųstas kvietimas dalyvauti tyrime „Veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimas“ su nuoroda į interneto svetainėje www.google.lt > *forms* sukurtą tyrimo „Kaimo turizmo plėtros veiksnių ir įmonių rodiklių pokyčio vertinimas“ anketą (žr. 3 priedą), sudarytą iš trijų dalių. Kai kurie ekspertai (keletas kaimo turizmo sodybų savininkų) disertacijos autorės buvo apklausti asmeniškai. Šiuo požiūriu tyrimas turi struktūrizuoto interviu ypatumų. Anketos pradžioje respondentams buvo paaiškinti tyrimo tikslai, reikšmė, užtikrintas tyrimo anonimiškumas. Anketai pildyti buvo sudarytos palankios sąlygos, kad respondentas galėtų savarankiškai, netrukdomas, atvirai ir neskubėdamas atsakyti į klausimus: kvietimas dalyvauti tyrime su nuoroda į anketą respondentui buvo išsiųstas el. paštu, kad jis patogiu laiku galėtų atsidaryti anketą ir atsakyti į pateiktus tyrimo klausimus. Ekspertams pateikta anketa buvo sudaryta iš dviejų dalių. Pirmoje dalyje respondentai turėjo įvertinti penkių mikroaplinkos veiksnių, apibrėžtų teorinėje dalyje, rodiklių pokyčius per pastaruosius 5 metus (2011–2015 m.). Antroje dalyje respondentai turėjo įvertinti kaimo turizmo įmonės rodiklių (pelningumo, teikiamų paslaugų paklausos, pajamų lygio, teikiamų paslaugų skaičiaus, naujų įmonės siūlomų paslaugų dalies, dirbančiųjų skaičiaus, darbuotojų užmokesčio, turistų skaičiaus, metinio kaimo turizmo įmonės užimtumo, gaunamų investicijų įmonės veiklai plėsti) pokyčius per pastaruosius 5 metus (2011–2015 m.). Šių rodiklių pokyčiai buvo vertinami balais nuo 1 iki 5, t. y. 1 – gerokai sumažėjo, 2 – sumažėjo, 3 – nepakito, 4 – padidėjo, 5 – gerokai padidėjo.

Mikroaplinkos veiksnių ir Lietuvos kaimo turizmo plėtros įmonių rodiklių sąveikai pagrįsti naudotas neparаметrinis Kruskalo ir Walliso testas. Pasirinktas

reikšmingumo lygis 0,05. Anketiniai duomenys buvo apdorojami ir analizuojami naudojant programas *SPSS* (v21.0) ir *Microsoft Excel* (2010).

3.3. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinio empirinio tyrimo rezultatai

3.3.1. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių makroaplinkos veiksnių sąryšio tyrimo rezultatai

Remiantis atlikta Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių makroekonominių veiksnių rodiklių koreliacine analize (žr. 28 lentelę), Pirsono koreliacijos koeficientas tarp BVP vienam gyventojui ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra 0,933. Tai rodo, kad ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjantis BVP vienam gyventojui atitiko didėjantį kaimo turizmo sodybų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp BVP vienam gyventojui ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,955. Tai rodo, kad ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjantis BVP vienam gyventojui atitiko didėjantį apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp BVP vienam gyventojui ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra 0,954. Tai rodo, kad ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. didėjantis BVP vienam gyventojui atitiko didėjantį vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp BVP vienam gyventojui ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra 0,890, vadinasi, ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjantis BVP vienam gyventojui atitiko didėjančią už vieną nakvynę vidutiniškai lietuvių mokamą sumą.

Koreliacijos koeficientas tarp BVP vienam gyventojui ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,847. Tai rodo, kad ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjantis BVP vienam gyventojui atitiko didėjantį lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp BVP vienam gyventojui ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra 0,979. Tai rodo, kad ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjantis BVP vienam gyventojui atitiko augančias vidutines kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

28 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių makroekonominų veiksmių rodiklių sąryšio analizė

Kaimo turizmo plėtros rodikliai		Kaimo turizmo sodybų skaičius, vnt.	Apgyv. lietuvių turistų skaičius, vnt.	Lietuvio už vieną nakvynę vidut. sumokėta suma, Eur	Lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičius, vnt.	Vietų (kambarių) sodybose skaičius, vnt.	Vidut. kaimo turizmo sodybų pajamos už apgyvend., mln. Eur	Užimtųjų skaičius pramonės sektoriuje kaime, vnt.	Užimtų gyvent. kaime skaičius, vnt.	Darbo jėga kaime, vnt.	
Ekonominių veiksmių rodikliai	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,932	0,925	0,890	0,847	0,954	0,979	0,931	0,360	0,374	
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,341	0,158	
Ekonomikos stabilumas	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,127	0,350	0,153	0,372	0,053	0,176	-0,280	0,470	-0,597	
		0,639	0,184	0,586	0,156	0,845	0,531	0,465	0,202	0,841	0,015
Ekonomikos stabilumas	Pirsono koreliacijos koeficientas	-0,131	-0,301	0,243	-0,540	-0,045	-0,038	-0,716	-0,775	-0,458	0,215
		0,630	0,258	0,031	0,031	0,868	0,892	0,030	0,014	0,074	0,424

28 lentelė (tęsinys). Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių makroekonominių veiksnių rodiklių sąryšio analizė

Kaimo turizmo plėtros rodikliai		Kaimo turizmo plėtros rodikliai	Kaimo turizmo sodybų skaičius, vnt.	Apgyv. lietuvių turistų skaičius, vnt.	Lietuvio už vieną nakvynę vidut. sumokėta suma, Eur	Lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičius, vnt.	Vietų (kambarių) sodybose skaičius, vnt.	Vidut. kaimo turizmo sodybų pajamos už apgyvend., mln. Eur	Užimtųjų paslaugų sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtųjų pramonės sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtųjų gyvent. kaimo skaičius, vnt.	Darbo jėga kaimo, vnt.
Ekonominių veiksnių rodikliai	Vidut. pajamos, tenkančios 1 namų ūkio nariui per mėn., Eur	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,882	0,667	0,717	0,333	0,905	0,808	0,601	-0,240	-0,610	-0,196
		<i>p</i> kriterijus	0,000	0,025	0,013	0,317	0,000	0,003	0,115	0,567	0,056	0,563
Vartotojų perkamoji galia	Vidut. darbo užmokestis, pinig. vnt.	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,758	0,731	0,441	0,539	0,674	0,927	0,982	0,514	0,336	0,572
		<i>p</i> kriterijus	0,011	0,016	0,202	0,108	0,033	0,000	0,000	0,000	0,157	0,342
Mokesčių politika	Pelno mokestis, proc.	Pirsono koreliacijos koeficientas	-0,937	-0,738	-0,931	-0,472	-0,961	-0,814	-0,030	0,638	0,602	0,547
		<i>p</i> kriterijus	0,000	0,003	0,000	0,089	0,000	0,000	0,000	0,939	0,064	0,117
	Gyventojų pajamų mokestis, proc.	Pirsono koreliacijos koeficientas	-0,469	-0,418	0,037	-0,574	-0,392	-0,047	-0,454	-0,293	-0,013	0,200
		<i>p</i> kriterijus	0,067	0,107	0,897	0,020	0,133	0,867	0,219	0,445	0,961	0,458

Koreliacijos koeficientas tarp BVP vienam gyventojui ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra 0,931. Tai rodo, kad ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjantis BVP vienam gyventojui atitiko didėjantį užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičių. Koreliacinis ryšys tarp BVP vienam gyventojui ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime, užimtų gyventojų kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingas.

Koreliacijos koeficientas tarp infliacijos lygio ir darbo jėgos kaime yra $-0,597$, vadinasi, ryšys tarp infliacijos lygio ir darbo jėgos kaime yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama, t. y. kad didėjanti infliacija atitiko mažėjančią darbo jėgą kaime.

Koreliaciniai ryšiai tarp infliacijos lygio ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus, apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus, lietuvio už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos, vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus, lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus, vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą, užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus, užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus ir užimtų gyventojų kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp nedarbo lygio ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra $-0,540$. Tai rodo, kad ryšys tarp nedarbo lygio ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama tiesinė, t. y. kad didėjantis nedarbas atitiko mažėjantį lietuvių turistams kaimo sodybose suteiktų nakvynių skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp nedarbo lygio ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra $-0,716$, vadinasi, ryšys tarp nedarbo lygio ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama tiesinė, t. y. kad didėjantis nedarbas atitiko mažėjantį užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp nedarbo lygio ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus yra $-0,775$, vadinasi, ryšys tarp nedarbo lygio ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama tiesinė, t. y. kad didėjantis nedarbas atitiko mažėjantį užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp nedarbo lygio ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus, apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus, vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus, vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą, lietuvio už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos, darbo jėgos kaime ir užimtų gyventojų kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir kaimo sodybų skaičiaus yra 0,882, vadinasi, ryšys tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir kaimo sodybų skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) (žr. 28 lentelę). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė,

t. y. kad didėjančios vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjančią kaimo sodybų skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių už vieną nakvynę kaimo sodyboje vidutiniškai sumokėtos sumos yra 0,717, vadinasi, ryšys tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių už vieną nakvynę kaimo sodyboje vidutiniškai sumokėtos sumos yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad didėjančios vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjančią lietuvių už vieną nakvynę kaimo sodyboje vidutiniškai sumokėtą sumą.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,667, vadinasi, ryšys tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir kaimo turizmo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad didėjančios vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko augantį kaimo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vietų (kambarių) kaimo turizmo sodybose skaičiaus yra 0,905, vadinasi, ryšys tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vietų (kambarių) kaimo turizmo sodybose skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad didėjančios vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjančią vietų (kambarių) kaimo turizmo sodybose skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra 0,808, vadinasi, ryšys tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad didėjančios vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko augančias kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

Koreliaciniai ryšiai tarp vidutinių disponuojamų pajamų, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus, užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus, užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus, užimtų gyventojų kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime buvo statistiškai nereikšmingi.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp vidutinio darbo užmokesčio ir kaimo sodybų skaičiaus yra 0,758, vadinasi, ryšys tarp vidutinio darbo užmokesčio ir kaimo sodybų skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) (žr. 28 lentelę). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad augantis vidutinis darbo užmokestis atitiko didėjančią kaimo sodybų skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp vidutinio darbo užmokesčio ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,731, vadinasi, ryšys tarp vidutinio darbo užmokesčio ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad augantis vidutinis darbo užmokestis atitiko didėjančią kaimo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinio darbo užmokesčio ir vietų (kambarių) kaimo turizmo sodybose skaičiaus yra 0,674, vadinasi, ryšys tarp vidutinio darbo užmokesčio ir vietų (kambarių) kaimo turizmo sodybose skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad augantis vidutinis darbo užmokestis atitiko didėjančią vietų (kambarių) kaimo turizmo sodybose skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinio darbo užmokesčio ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra 0,927, vadinasi, ryšys tarp vidutinio darbo užmokesčio ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad augantis vidutinis darbo užmokestis atitiko didėjančias vidutines kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinio darbo užmokesčio ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra 0,982, vadinasi, ryšys tarp vidutinio darbo užmokesčio ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad augantis vidutinis darbo užmokestis atitiko didėjančią užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp vidutinio darbo užmokesčio ir lietuvių už vieną nakvynę kaimo sodyboje vidutiniškai sumokėtos sumos, lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus, užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus, užimtų gyventojų kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime buvo statistiškai nereikšmingi.

Koreliacijos koeficientas tarp pelno mokesčio ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra $-0,937$, vadinasi, ryšys tarp pelno mokesčio ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama tiesinė, t. y. kad didėjantis pelno mokestis atitiko mažėjančią kaimo turizmo sodybų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp pelno mokesčio ir lietuvių už vieną nakvynę kaimo sodyboje vidutiniškai sumokėtos sumos yra $-0,931$, vadinasi, ryšys tarp pelno mokesčio ir lietuvių už vieną nakvynę kaimo sodyboje vidutiniškai sumokėtos sumos yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama tiesinė, t. y. kad didėjantis pelno mokestis atitiko mažėjančią lietuvių už vieną nakvynę kaimo sodyboje vidutiniškai sumokėtą sumą.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp pelno mokesčio ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra $-0,738$, vadinasi, ryšys tarp pelno mokesčio ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama tiesinė, t. y. kad didėjantis pelno mokestis atitiko mažėjančią apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp pelno mokesčio ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra $-0,961$, vadinasi, ryšys tarp pelno mokesčio ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė neigiama, t. y. kad didėjantis pelno mokestis atitiko mažėjantį vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp pelno mokesčio ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra $-0,814$, vadinasi, ryšys tarp pelno mokesčio ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama, t. y. kad didėjantis pelno mokestis atitiko mažėjančias vidutines kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

Koreliaciniai ryšiai tarp pelno mokesčio ir užimtų gyventojų kaime skaičiaus, užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus, užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus, darbo jėgos kaime skaičiaus ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp gyventojų pajamų mokesčio ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra $-0,574$, vadinasi, ryšys tarp gyventojų pajamų mokesčio ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Neigiamas ženklas parodo, kad koreliacija neigiama tiesinė, t. y. kad didėjantis gyventojų pajamų mokestis atitiko mažėjantį lietuvių turistams kaimo sodybose suteiktų nakvynių skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp gyventojų pajamų mokesčio ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus, apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus, vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus, vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą, lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos, darbo jėgos kaime skaičiaus ir užimtų gyventojų kaime skaičiaus, užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Remiantis atlikta Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių politinių ir teisinių veiksnių rodiklių koreliacine analize (žr. 29 lentelę), Pirsono koreliacijos koeficientas tarp valstybės biudžetinių lėšų, skirtų poilsiui, kultūrai ir religijai, ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus yra $0,614$, vadinasi, ryšys tarp valstybės biudžetinių lėšų, skirtų poilsiui, kultūrai ir religijai, ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama tiesinė, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu didėjantys valstybės asignavimai, skirti poilsiui, kultūrai ir religijai, atitiko didėjančių užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp valstybės biudžetinių lėšų, skirtų poilsiui, kultūrai ir religijai, ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus, apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus, lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus, vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus, vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą, lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos, užimtų gyventojų kaime skaičiaus, užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

29 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių politinių ir teisinių veiksmių rodiklių sąryšio analizė

Kaimo turizmo plėtros rodikliai		Kaimo turizmo sodybų skaičius, vnt.	Apgyv. lietuvių turistų skaičius, vnt.	Lietuvio už vieną nakvynę vidut. sumokėta suma, Eur	Lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičius, vnt.	Vietų (kambarių) sodybose skaičius, vnt.	Vidut. kaimo turizmo sodybų pajamos už apgyvend., mln. Eur	Užimtųjų skaičius paslaugų sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtųjų skaičius pramonės sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtų gyvent. kaimo skaičius, vnt.	Darbo jėga kaimo, vnt.
Politiinių ir teisinių veiksmių rodikliai	Budžetinės lėšos, skirtos poilsiui, kultūrai ir religijai, mln. Eur	-0,529	0,057	-0,447	0,159	-0,480	-0,281	-0,258	0,614	0,084	-0,497
	Lešos kaimo turizmui ir amatų skatinimui, mln. Eur	0,095	0,868	0,168	0,640	0,135	0,402	0,503	0,047	0,807	0,178
	Pirsono koreliacijos koeficientas	-0,070	0,112	-0,093	0,243	-0,127	0,046	0,138	-0,163	0,251	-0,002
Vyriausybės vykdoma turizmo politika	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,838	0,743	0,785	0,047	0,709	0,893	0,769	0,727	0,457	0,996
	Lietuvos oficiali parama vystymuisi, mln. Eur	0,914	0,863	0,836	0,642	0,905	0,924	0,807	0,195	-0,557	-0,527
	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,000	0,000	0,001	0,024	0,000	0,000	0,015	0,643	0,103	0,079
Šalies uzsienio politika	Lėšos, skirtos regioniniams Rytų partnerystės ir daugiatašaliams projektams	0,284	0,695	0,134	0,780	0,122	0,501	0,648	0,630	0,373	-0,294
	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,458	0,038	0,732	0,013	0,755	0,170	0,115	0,129	0,323	0,443

Koreliacijos koeficientas tarp valstybės lėšų, skirtų kaimo turizmui ir amatų skatinimui, ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,243, vadinasi, ryšys tarp valstybės lėšų, skirtų kaimo turizmui ir amatų skatinimui, ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra silpnas, bet statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad augančios valstybės lėšos, skirtos kaimo turizmui ir amatų skatinimui, atitiko didėjančių lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra 0,914, vadinasi, ryšys tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) (žr. 29 lentelę). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjanti Lietuvos oficiali parama vystymuisi atitiko didėjančių kaimo turizmo sodybų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,863, vadinasi, ryšys tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjanti Lietuvos oficiali parama vystymuisi atitiko augančių apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra 0,905, vadinasi, ryšys tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjanti Lietuvos oficiali parama vystymuisi atitiko didėjančių vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra 0,836, vadinasi, ryšys tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjanti Lietuvos oficiali parama vystymuisi atitiko didėjančią už vieną nakvynę vidutiniškai lietuvių mokamą sumą.

Koreliacijos koeficientas tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,642, vadinasi, ryšys tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjanti Lietuvos oficiali parama vystymuisi atitiko didėjančių lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra 0,924, vadinasi, ryšys tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjanti Lietuvos oficiali parama vystymuisi atitiko augančias vidutines kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

Koreliacijos koeficientas tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra 0,807, vadinasi, ryšys tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjanti Lietuvos oficiali parama vystymuisi atitiko didėjančių užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp Lietuvos oficialios paramos vystymuisi ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus, užimtų gyventojų kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Koreliacijos koeficientas tarp valstybės lėšų, skirtų regioniniams Rytų partnerystės ir daugiašaliams projektams, ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,695, vadinasi, ryšys tarp valstybės lėšų, skirtų regioniniams Rytų partnerystės ir daugiašaliams projektams, ir kaimo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu didėjančios valstybės lėšos, skirtos regioniniams Rytų partnerystės ir daugiašaliams projektams, atitiko augantį kaimo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp valstybės lėšų, skirtų regioniniams Rytų partnerystės ir daugiašaliams projektams, ir lietuvių turistams kaimo sodybose suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,780, vadinasi, ryšys tarp valstybės lėšų, skirtų regioniniams Rytų partnerystės ir daugiašaliams projektams, ir lietuvių turistams kaimo sodybose suteiktų nakvynių skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu didėjančios valstybės lėšos, skirtos regioniniams Rytų partnerystės ir daugiašaliams projektams, atitiko didėjančių lietuvių turistams kaimo sodybose suteiktų nakvynių skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp valstybės skiriamų lėšų regioniniams Rytų partnerystės bei daugiašaliams projektams ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus, vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus, vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą, lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos, užimtų gyventojų kaime skaičiaus, užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus, užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Remiantis atlikta Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių socialinių ir kultūrinių veiksnių rodiklių koreliacine analize (žr. 30 lentelę), Pirsono koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra 0,895, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjančių kaimo turizmo sodybų skaičių analizuojamu laikotarpiu.

30 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių socialinių ir kultūrinių veiksmų rodiklių sąryšio analizė

Kaimo turizmo plėtros rodikliai	Kaimo turizmo sodybų skaičius, vnt.	Apgyv. lietuvių turistų skaičius, vnt.	Lietuvio už vieną nakvynę vidut. sumokėta suma, Eur	Lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičius, vnt.	Vietų (kambarių) sodybose skaičius, vnt.	Vidut. kaimo turizmo sodybų pajamos už apgyvend., mln. Eur	Užimtųjų skaičius paslaugų sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtųjų skaičius pramonės sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtų gyvent. kaimo skaičius, vnt.	Darbo jėga kaimo, vnt.
Socialinių ir kultūrinių veiksmų rodikliai	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,895	0,884	0,954	0,828	0,969	0,980	0,983	-0,560	-0,937
	<i>p</i> kriterijus	0,006	0,008	0,001	0,022	0,000	0,000	0,000	0,191	0,052
Kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas	Pirsono koreliacijos koeficientas	-0,565	0,408	0,691	0,549	0,538	0,862	0,102	-0,131	-0,551
	<i>p</i> kriterijus	0,144	0,758	0,004	0,034	0,047	0,006	0,809	0,641	0,053

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,980, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjantį apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra 0,828, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjantį vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičių analizuojamu laikotarpiu.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra 0,884, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjančią už vieną nakvynę vidutiniškai lietuvių mokamą sumą.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,954, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjantį lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra 0,969, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko augančias vidutines kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra 0,980, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime

skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjančių užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus yra 0,983, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas. Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad nagrinėjamu laikotarpiu didėjančios vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, atitiko didėjančių užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir užimtų gyventojų kaime skaičiaus bei darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra 0,549, vadinasi, ryšys tarp sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu augantis sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičius atitiko didėjančių vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičių (žr. 30 lentelę).

Koreliacijos koeficientas tarp sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,691, vadinasi, ryšys tarp vidutinių vartojimo išlaidų poilsiui ir kultūrai, tenkančių vienam namų ūkio nariui per mėnesį, ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad augantis sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičius atitiko didėjančių lietuvių turistams kaimo turizmo sodybose suteiktų nakvynių skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra 0,538, vadinasi, ryšys tarp sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra vidutinis ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad augantis sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičius atitiko augančias vidutines kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

Koreliacijos koeficientas tarp sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra 0,862, vadinasi, ryšys tarp sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu augantis sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičius atitiko didėjančių užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp sporto varžybų bei sveikatingumo renginių dalyvių skaičiaus ir užimtų gyventojų kaime skaičiaus, kaimo turizmo sodybų skaičiaus,

užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus, apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus, lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos, darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Remiantis atlikta Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių gamtinių ir ekologinių veiksnių rodiklių koreliacine analize (žr. 31 lentelę), Pirsono koreliacijos koeficientas tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra 0,981, vadinasi, ryšys tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu didėjanti miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje atitiko didėjantį kaimo turizmo sodybų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,947, vadinasi, ryšys tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad didėjanti miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje atitiko didėjantį apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra 0,960, vadinasi, ryšys tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu didėjanti miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje atitiko didėjantį vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra 0,954, vadinasi, ryšys tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad nagrinėjamu laikotarpiu didėjanti miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje atitiko didėjančią už vieną nakvynę vidutiniškai lietuvių mokamą sumą.

Koreliacijos koeficientas tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,828, vadinasi, ryšys tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad didėjanti miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje atitiko didėjantį lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičių.

Pirsono koreliacijos koeficientas tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra 0,946, vadinasi, ryšys tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą yra labai stiprus ir statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad nagrinėjamu laikotarpiu didėjanti miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje atitiko augančias vidutines kaimo turizmo sodybų pajamas už apgyvendinimą.

31 lentelė. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių gamtinių ir ekologinių veiksnių rodiklių sąryšio analizė

Kaimo turizmo plėtros rodikliai	Kaimo turizmo sodybų skaičius, vnt.	Apyvėn. lietuvių turistų skaičius, vnt.	Lietuvio už vieną nakvynę vidut. sumokėta suma, Eur	Lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičius, vnt.	Vietų (kambarių) sodybose skaičius, vnt.	Vidut. kaimo turizmo sodybų pajamos už apgyvend., mln. Eur	Užimtųjų skaičius paslaugų sektoriuje, kaimė, vnt.	Užimtųjų skaičius pramonės sektoriuje, kaimė, vnt.	Užimtų gyvent. kaimė skaičius, vnt.	Darbo jėga kaimė, vnt.
Kraštovaizdis	Miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje, proc.	Pirsono koreliacijos koeficientas	0,981	0,954	0,960	0,946	0,704	-0,029	-0,754	-0,798
		<i>p</i> kriterijus	0,000	0,001	0,000	0,000	0,034	0,941	0,061	0,060
	Saugomų teritorijų skaičius, vnt.	Pirsono koreliacijos koeficientas	-0,055	-0,119	-0,141	-0,046	-0,120	0,163	0,229	-0,346
		<i>p</i> kriterijus	0,845	0,673	0,615	0,871	0,758	0,675	0,412	0,206

Koreliacijos koeficientas tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra 0,704, vadinasi, ryšys tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus yra stiprus ir statistiškai reikšmingas. Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija tiesinė teigiama, t. y. kad analizuojamu laikotarpiu didėjanti miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje atitiko didėjantį užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp miškingų vietovių dalies šalies teritorijoje ir užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus, užimtų gyventojų kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

Koreliacijos koeficientas tarp saugomų teritorijų skaičiaus ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra 0,123, vadinasi, ryšys tarp saugomų teritorijų skaičiaus ir apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus yra silpnas, bet statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$) (žr. 31 lentelę). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad nagrinėjamu laikotarpiu didėjantis saugomų teritorijų skaičius atitiko didėjantį kaimo turizmo sodybose apgyvendintų lietuvių turistų skaičių.

Koreliacijos koeficientas tarp saugomų teritorijų skaičiaus ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra 0,207, vadinasi, ryšys tarp saugomų teritorijų skaičiaus ir lietuvių turistams suteiktų nakvynių skaičiaus yra silpnas, bet statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$). Teigiamas ženklas parodo, kad koreliacija teigiama, t. y. kad nagrinėjamu laikotarpiu didėjantis saugomų teritorijų skaičius atitiko didėjantį lietuvių turistams kaimo turizmo sodybose suteiktų nakvynių skaičių.

Koreliaciniai ryšiai tarp saugomų teritorijų skaičiaus ir kaimo turizmo sodybų skaičiaus, lietuvių už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėtos sumos, vidutinių kaimo turizmo sodybų pajamų už apgyvendinimą, vietų (kambarių) kaimo sodybose skaičiaus, užimtųjų paslaugų sektoriuje kaime skaičiaus, užimtųjų pramonės sektoriuje kaime skaičiaus, užimtų gyventojų kaime skaičiaus ir darbo jėgos kaime skaičiaus buvo statistiškai nereikšmingi.

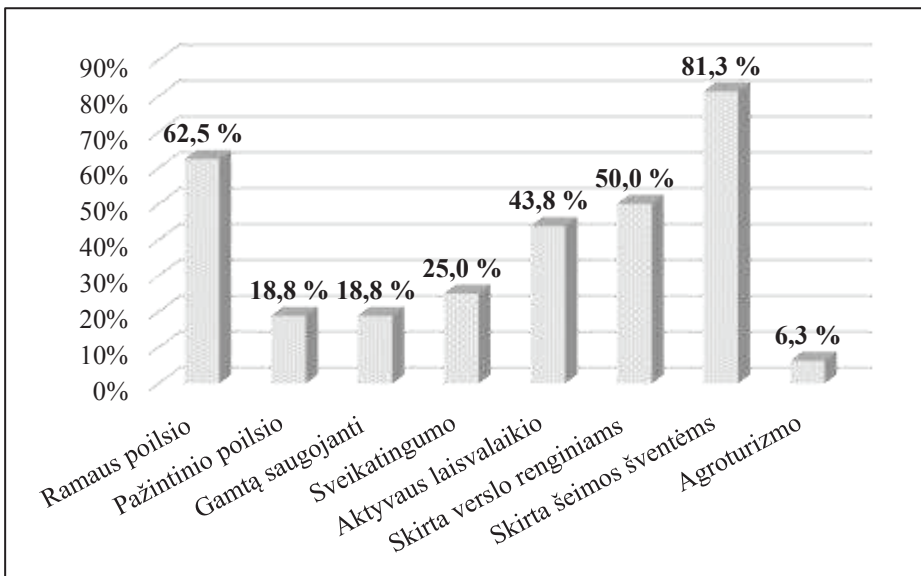
Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėti makroaplinkos ekonominiai veiksniai – ekonomikos stabilumas, mokesčių politika, vartotojų perkamoji galia – analizuojamu laikotarpiu darė įtaką Lietuvos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai. Tai parodė atlikta šių veiksnių rodiklių ir kaimo turizmo plėtros rodiklių koreliacinė analizė. Analizuoti makroaplinkos politiniai ir teisiniai veiksniai – vyriausybės vykdoma turizmo politika ir šalies užsienio politika – nagrinėjamu laikotarpiu taip pat veikė Lietuvos kaimo turizmo plėtrą. Remiantis tyrimo rezultatais, šalies vykdomos turizmo politikos rodiklių sąveika su kaimo turizmo plėtros rodikliais nebuvo intensyvi. O šalies vykdomos užsienio politikos poveikis Lietuvos kaimo turizmo plėtrai buvo reikšmingas, daugumos šių rodiklių sąryšis buvo stiprus arba labai stiprus ir statistiškai reikšmingas. Nagrinėtas makroaplinkos socialinio ir kultūrinio veiksnio – kultūrinių ypatumų ir gyvenimo būdo – sąryšis su Lietuvos kaimo turizmo plėtros rodikliais analizuojamu laikotarpiu buvo stiprus ir statistiškai reikšmingas, daugumos rodiklių koreliacija buvo tiesinė. Tai parodo, kad kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas daro įtaką kaimo turizmo plėtros rodikliams. Gamtinių ir ekologinių veiksnių grupės veiksnio – kraštovaizdžio – įtaka kaimo turizmo plėtrai taip pat reikšminga. Buvo nuspręsta analizuoti tik makroaplinkos veiksniai, ekspertų nuomone, turinčius didžiausią įtaką

kaimo turizmo plėtrai. Šių veiksmų rodiklių ir kaimo turizmo plėtros rodiklių koreliacinė analizė leido pagrįsti jų tarpusavio sąveiką analizuojamu laikotarpiu.

Remiantis atlikta analize, patvirtinta hipotezė H11: *makroaplinkos veiksniai daro įtaką Lietuvos kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai.*

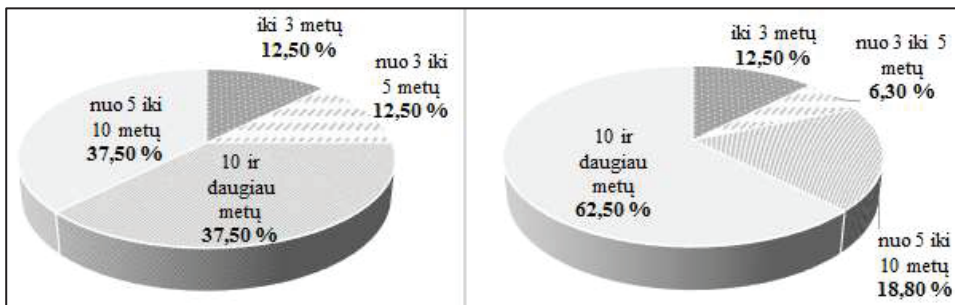
3.3.2. Lietuvos kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių mikroaplinkos veiksnių sąryšio tyrimo rezultatai

Siekiant įvertinti mikroaplinkos veiksnių, turinčių įtaką Lietuvos kaimo turizmo plėtrai, ir kaimo turizmo plėtrą apibūdinančių rodiklių pokyčius, buvo atlikta Lietuvos kaimo turizmo sodybų savininkų, kaip kaimo turizmo veiklos atstovų – ekspertų, anketinė apklausa. Anketa pateikta 3 priede. Apklausta 16 kaimo turizmo sodybų savininkų (6 vyrai ir 10 moterų). Apklausoje dalyvavo 15 mikroįmonių (1–9 žm.) ir vienos mažos įmonės (10–49 žm.) savininkai. Kaimo turizmo įmonių, kurių savininkai dalyvavo tyrime, veikla yra daugiafunkcė. Tirtų sodybų pasiskirstymas pagal veiklos pobūdį pateiktas 26 pav. Pusė šių sodybų tinkamos verslo renginiams, 62,5 % sodybų – ramiam poilsiui, o šeimos šventėms tinkamos net 81,3 % visų sodybų, kurių atstovai dalyvavo apklausoje.



26 pav. Tyrime dalyvavusių sodybų veiklos pobūdis

Visi respondentai turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (bakalauro – 62,5 %, magistro – 31,3 %, daktaro laipsnį – 6,3 %) ir darbo pagal išsilavinimą ir turizmo srityje patirties. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo turizmo srityje patirtį ir darbo pagal išsilavinimą patirtį pateiktas 27 pav.



27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo turizmo srityje patirtį (kairėje) ir darbo pagal išsilavinimą patirtį (dešinėje)

Mikroaplinkos veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, pokyčio per nagrinėjamus 5 metus, vertinimo rezultatai

Remiantis kaimo turizmo verslo atstovų – ekspertų nuomone apie įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančius veiksnius, galima teigti, kad per nagrinėjamus 5 metus tiesioginių ir netiesioginių konkurentų Lietuvos kaimo turizmo rinkoje padaugėjo ir dėl to pastebima intensyvėjanti konkurencija kaimo turizmo sektoriuje. Taip teigė visi tyrime dalyvavę kaimo turizmo verslo ekspertai. Trys ketvirtadaliai respondentų mano, kad analizuojamu laikotarpiu Lietuvos kaimo turizmo įmonių konkuravimo strategijos buvo keičiamos atsižvelgiant į pokyčius rinkoje. 68,8 % ekspertų patvirtino, kad analizuojamu 5 metų laikotarpiu Lietuvos kaimo turizmo įmonės aktyviau įgyvendino komunikavimo su vartotojais ir reklamos programas. Šiek tiek mažiau nei pusė visų respondentų (43,8 %) teigė, kad kaimo turizmo įmonės nagrinėjamu laikotarpiu aktyviau dalyvavo gerosios patirties dalijimosi projektuose (žr. 32 lentelę).

32 lentelė. Mikroaplinkos veiksnių pokyčio vertinimo rezultatai

Eil. Nr.	Rodiklis	Respondentų procentinė dalis	
		Taip	Ne (nežinau)
1.	Įmonės strategiją ir konkurenciją lemiantys veiksniai		
1.1.	Įmonių konkuravimo strategijos analizuojamu laikotarpiu buvo keičiamos atsižvelgiant į pokyčius rinkoje	75,0 %	25,0 %
1.2.	Tiesioginių ir netiesioginių konkurentų kaimo turizmo rinkoje per pastaruosius 5 metus padaugėjo	100,0 %	0,0 %
1.3.	Pastaraisiais metais pastebima intensyvėjanti konkurencija kaimo turizmo sektoriuje	100,0 %	0,0 %
1.4.	Įmonės aktyviau įgyvendina komunikavimo su vartotojais ir reklamos programas	68,8 %	31,3 %
1.5.	Įmonės aktyviau dalyvauja gerosios patirties dalijimosi projektuose	43,8 %	56,3 %
2.	Infrastruktūrą lemiantys veiksniai		
2.1.	Kelių tinklas ir kokybė bei įmonių pasiekiamumas analizuojamu laikotarpiu pagerėjo	31,3 %	68,8 %
2.2.	Interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas per pastaruosius 5 metus pagerėjo	62,5 %	37,5 %

32 lentelė (tęsinys). Mikroaplinkos veiksnių pokyčio vertinimo rezultatai

Eil. Nr.	Rodiklis	Respondentų procentinė dalis	
		Taip	Ne (nežinau)
2.3.	Sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas per pastaruosius 5 metus pagerėjo	0,0 %	100,0 %
2.4.	Bankomatų kaimo turizmo įmonių vietovėse padaugėjo	12,5 %	87,5 %
3.	Ištekliai		
3.1.	Valstybės parama ir (ar) ES parama kaimo turizmo verslui per pastaruosius 5 metus padidėjo	25,0 %	75,0 %
3.2.	Įmonių darbuotojai analizuojamu laikotarpiu dalyvavo kvalifikacijos kėlimo kursuose, seminaruose, mokėsi savarankiškai	56,3 %	43,8 %
3.3.	Analizuojamu laikotarpiu pagausėjo kultūros paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui	31,3 %	68,8 %
3.4.	Analizuojamu laikotarpiu pagerėjo laisvalaikio ir pramogų infrastruktūra (pėsčiųjų ir dviračių trasos, sporto aikštelės, hipodromai, poilsio aikštelės, stovyklavietės ir kt.)	31,3 %	68,8 %
3.5.	Analizuojamu laikotarpiu pagausėjo gamtos paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui	37,5 %	62,5 %
4.	Paklausos veiksniai		
4.1.	Kaimo turizmo paslaugų kaina analizuojamu laikotarpiu padidėjo	75,0 %	25,0 %
4.2.	Per pastaruosius 5 metus naujų paslaugų pasiūla padidėjo	68,8 %	31,3 %
4.3.	Kaimo turizmo įmonių specializacija per pastaruosius 5 metus išaugo	87,5 %	12,5 %
4.4.	Teikiamų paslaugų kokybė analizuojamu laikotarpiu gerokai pagerėjo	68,8 %	31,3 %
4.5.	Įmonių bendravimas su paslaugų vartotojais per pastaruosius 5 metus išaugo	81,3 %	18,8 %
4.6.	Įmonių teikiamos paslaugos apima tiek pirminių turistų poreikių (gamtos, aplinkos, pramogų), tiek antrinių poreikių (maitinimo, apgyvendinimo, svetingumo) tenkinimą	93,8 %	6,3 %
5.	Susiję ir remiantys sektoriai		
5.1.	Ryšiai su kaime įvairia veikla užsiimančiomis įmonėmis analizuojamu laikotarpiu išsiplėtė	62,5 %	37,5 %
5.2.	Maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų spektras analizuojamu laikotarpiu išsiplėtė	25,0 %	75,0 %
5.3.	Vietos bendruomenių palaikymas kaimo turizmo ir susijusių veiklų plėtrai išaugo	31,3 %	68,8 %
5.4.	Veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais per pastaruosius 5 metus pagerėjo	25,0 %	75,0 %
5.5.	Kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas analizuojamu laikotarpiu gerokai pagerėjo	56,3 %	43,8 %
5.6.	Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo	50,0 %	50,0 %
5.7.	Įmonių įsijungimas į kaimo turizmo klasterį / kaimo turizmo sodybų asociaciją aktyvėjo	68,8 %	31,3 %

Remiantis kaimo turizmo verslo ekspertų nuomone, infrastruktūrą lemiančių veiksnių pokyčiai analizuojamu laikotarpiu buvo skirtingi. 62,5 % respondentų

patvirtino, kad per 5 metus pagerėjo interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas kaimo vietovėse.

Tik apie trečdalį (31,3 %) respondentų teigė, kad per nagrinėjamus 5 metus pagerėjo kelių tinklas bei kokybė ir kaimo turizmo įmonių pasiekiamumas. Kad kaimo turizmo įmonių vietovėse padaugėjo bankomatų, patvirtino tik 12,5 % ekspertų. Visi respondentai teigė, kad sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas Lietuvos kaimo vietovėse per nagrinėjamus 5 metus nepagerėjo.

Remiantis kaimo turizmo verslo ekspertų nuomone, išteklių rodiklių pokyčiai analizuojamu laikotarpiu nepasižymėjo didele pažanga. Kiek daugiau nei pusė respondentų (56,3 %) teigė, kad nagrinėjamu laikotarpiu kaimo turizmo įmonių darbuotojai dalyvavo kvalifikacijos kėlimo kursuose, seminaruose, mokėsi savarankiškai. Tik apie trečdalį (31,3 %) respondentų patvirtino, kad 2011–2015 m. Lietuvos kaimo vietovėse pagausėjo kultūros paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui, ir pagerėjo laisvalaikio ir pramogų infrastruktūra. 37,5 % respondentų teigė, kad kaimo vietovėse analizuojamu laikotarpiu pagausėjo gamtos paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui. 25 % kaimo turizmo verslo ekspertų konstatavo, kad valstybės parama ir (ar) ES parama Lietuvos kaimo turizmo verslui per nagrinėjamus 5 metus padidėjo.

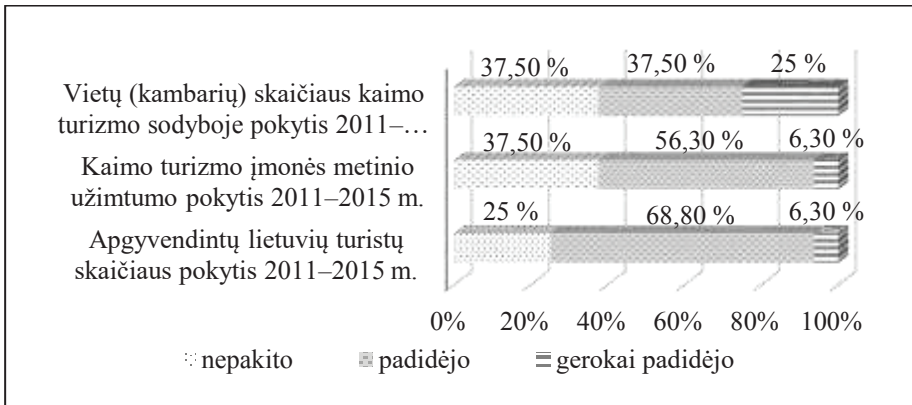
Remiantis kaimo turizmo verslo ekspertų apklausos duomenimis, paklausą lemiančių veiksnių rodikliai per analizuojamus 5 metus gerėjo labiausiai iš visų analizuotų mikroaplinkos veiksnių rodiklių. 87,5 % respondentų teigė, kad Lietuvos kaimo turizmo įmonių specializacija per nagrinėjamus 5 metus išaugo. 81,3 % kaimo turizmo verslo ekspertų patvirtino, kad bendravimas su kaimo turizmo paslaugų vartotojais per analizuojamą laikotarpį išaugo. 93,8 % respondentų nuomone, kaimo turizmo įmonių teikiamos paslaugos apėmė tiek pirminių (gamtos, aplinkos, pramogų), tiek antrinių turistų poreikių (maitinimo, apgyvendinimo, svetingumo) tenkinimą.

68,8 % respondentų manymu, naujų kaimo turizmo paslaugų pasiūla Lietuvoje per nagrinėjamus 5 metus padidėjo. 75 % ekspertų patvirtino, kad kaimo turizmo paslaugų kaina analizuojamu laikotarpiu padidėjo.

Remiantis mikroaplinkos veiksnių, darančių įtaką Lietuvos kaimo turizmo plėtrai, pokyčio per nagrinėjamus 5 metus vertinimo rezultatais, susijusių ir remiančių sektorių rodikliai kito teigiama linkme. 62,5 % kaimo turizmo verslo atstovų – ekspertų teigė, kad Lietuvos kaimo turizmo verslo subjektų ryšiai su kaime įvairia veikla užsiimančiomis įmonėmis analizuojamu laikotarpiu išsiplėtė. 56,3 % ekspertų patvirtino, kad kaimo turizmo verslininkų tarpusavio bendradarbiavimas nagrinėjamu laikotarpiu gerokai pagerėjo. 50 % respondentų nuomone, Lietuvos kaimo turizmo įmonių bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo. Remiantis 31,3 % kaimo turizmo verslo atstovų, dalyvavusių tyrime, nuomone, vietos bendruomenių palaikymas kaimo turizmo ir susijusių veiklų plėtrai 2011–2015 m. išaugo. Veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais, 25 % respondentų teigimu, per nagrinėjamus 5 metus pagerėjo. 25 % ekspertų tvirtino, kad Lietuvos kaimo vietovėse analizuojamu laikotarpiu išsiplėtė maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų spektras. Apibendrinti šio tyrimo rezultatai pateikti 32 lentelėje.

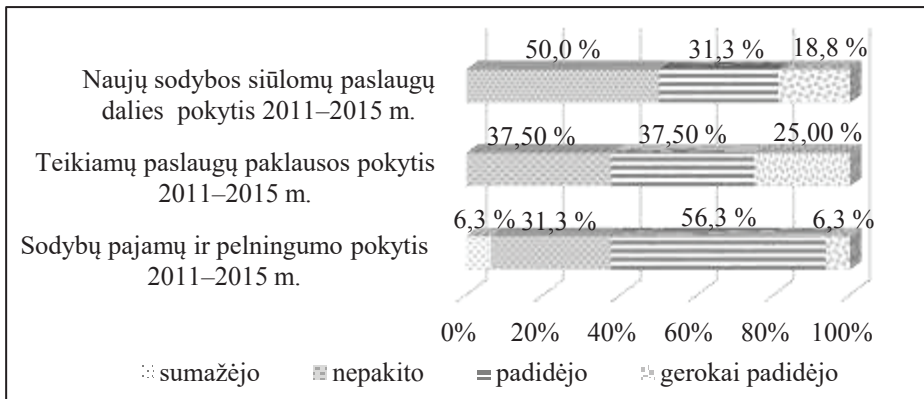
Įmonių rodiklių, kaip kaimo turizmo plėtrą nusakančių kriterijų, pokyčio 2011–2015 m. vertinimo rezultatai

Remiantis Lietuvos kaimo turizmo verslo atstovų – ekspertų nuomone, analizuojamu laikotarpiu Lietuvos kaimo turizmo plėtrą nusakančių kriterijų – kaimo turizmo įmonių rodiklių – pokyčiai buvo teigiami. 75 % respondentų teigimu, apgyvendintų lietuvių turistų – Lietuvos kaimo turizmo paslaugų vartotojų – skaičius 2011–2015 m. augo. 62,5 % ekspertų nurodė, kad metinis Lietuvos kaimo turizmo įmonės užimtumas analizuojamu laikotarpiu didėjo. 62,5 % apklausos dalyvių teigė, kad kambarių (vietų) skaičius Lietuvos kaimo turizmo sodyboje per nagrinėjamus 5 metus didėjo (žr. 28 pav.). 62,6 % respondentų teigimu, Lietuvos kaimo turizmo įmonių pajamų lygis bei pelningumas minėtuoju laikotarpiu augo.



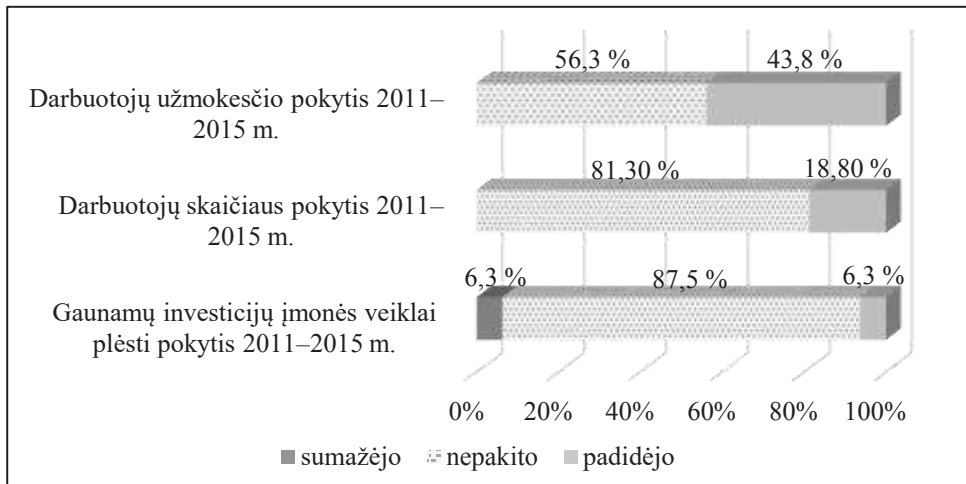
28 pav. Apgyvendintų lietuvių turistų skaičiaus, kaimo turizmo įmonės metinio užimtumo ir vietų (kambarių) skaičiaus Lietuvos kaimo turizmo sodyboje pokytis 2011–2015 m.

68,8 % respondentų teigimu, Lietuvos kaimo turizmo įmonių siūlomų naujų paslaugų dalis analizuojamu laikotarpiu didėjo. Pasak 62,5 % apklaustųjų, kaimo turizmo įmonių teikiamų paslaugų paklausa minėtuoju laikotarpiu taip pat augo (žr. 29 pav.).



29 pav. Sodybų pajamų ir pelningumo, teikiamų paslaugų paklausos ir naujų sodybos siūlomų paslaugų dalies pokytis 2011–2015 m.

43,8 % Lietuvos kaimo turizmo verslo atstovų – ekspertų teigimu, kaimo turizmo įmonių darbuotojų užmokestis per analizuojamus 5 metus augo (žr. 30 pav.). Gaunamos investicijos kaimo turizmo įmonių veiklai plėsti, daugumos ekspertų (87,5 %) manymu, per nagrinėjamą laikotarpį nepakito. Pasak 81,3 % respondentų, darbuotojų skaičius kaimo turizmo įmonėje 2011–2015 m. laikotarpiu buvo gana panašus.



30 pav. Gaunamų investicijų įmonės veiklai plėsti, darbuotojų skaičiaus ir darbuotojų užmokesčio pokytis 2011–2015 m.

Įmonių veiklos rodiklių pokyčių ir mikroaplinkos veiksnių pokyčių sąveikos analizės rezultatai

Kaimo turizmo įmonių veiklos rodiklių pokyčių ir mikroaplinkos veiksnių pokyčių ryšys buvo nustatomas anksčiau aprašytu Kruskalo ir Walliso testu.

Analizuojant *įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksnių* ir įmonių veiklos rodiklių pokyčių ryšį, buvo nustatyti statistiškai reikšmingi įmonių teikiamų paslaugų paklausos pokyčių skirtumai tarp tų įmonių, kurių konkuravimo strategija buvo keičiama atsižvelgiant į pokyčius rinkoje, ir tų, kurių strategija nesikeitė. Kaimo turizmo įmonių, kurių konkuravimo strategija buvo keičiama atsižvelgiant į pokyčius rinkoje, paslaugų paklausa analizuojamu laikotarpiu augo labiau nei įmonių, kurių konkuravimo strategija nesikeitė. O darbuotojų užmokestis yra statistiškai reikšmingai didesnis tose įmonėse, kuriose buvo aktyviau įgyvendinamos komunikavimo su vartotojais ir reklamos programos (žr. 33 lentelę).

33 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į įmonių strategiją ir konkurenciją lemiančius veiksnius rezultatai

Įmonės veiklos rodiklis	χ^2 kriterijaus tikimybė	Mikroaplinkos veiksnys	Apklaustųjų skaičius	Vidutinis rangas	
<i>Teikiamų paslaugų paklausa</i>	0,011	Įmonių konkuravimo strategija analizuojamu laikotarpiu buvo keičiama atsižvelgiant į pokyčius rinkoje	Taip	12	10,00
			Ne / nežinau	4	4,00
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>			16
<i>Darbuotojų užmokestis</i>	0,021	Įmonės aktyviau įgyvendina komunikavimo su vartotojais ir reklamos programas	Taip	11	10,09
			Ne / nežinau	5	5,00
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>			16

Analizuojant *infrastruktūrą lemiančių veiksnių* ir įmonių veiklos rodiklių pokyčių ryšį, buvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp kaimo turizmo vietų (kambarių) skaičiaus ir interneto bei mobiliojo ryšio prieinamumo gerėjimo. Statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp kaimo turizmo įmonių siūlomų naujų paslaugų dalies ir interneto bei mobiliojo ryšio prieinamumo pagerėjimo (34 lentelė). Gerėjantis interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas siejamas su didėjančiu vietų (kambarių) skaičiumi ir įmonių siūlomų naujų paslaugų dalimi.

34 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į infrastruktūrą lemiančius veiksnius rezultatai

Įmonės veiklos rodiklis	χ^2 kriterijaus tikimybė	Mikroaplinkos veiksnys	Apklaustųjų skaičius	Vidutinis rangas	
<i>Vietų (kambarių) skaičius</i>	0,038	Interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas per pastaruosius 5 metus pagerėjo	Taip	10	10,30
			Ne / nežinau	6	5,50
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>			16
<i>Naujų įmonių siūlomų paslaugų dalis</i>	0,038	Interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas per pastaruosius 5 metus pagerėjo	Taip	10	10,25
			Ne / nežinau	6	5,58
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>			16

Paklausos veiksnys – paslaugų kainos didėjimas – turėjo įtakos darbuotojų užmokesčiui (35 lentelė). Žinoma, šiuo atveju galima išvelti ir atvirkštinį ryšį, t. y. minimalios algos didinimas vertė daugelį kaimo turizmo įmonių kelti paslaugų kainas. Remiantis Kruskalo ir Walliso testo rezultatais, naujų paslaugų pasiūlos didėjimas

lėmė naujų kaimo turizmo įmonių siūlomų paslaugų dalį bendrojoje paslaugų rinkoje. Remiantis tyrimo rezultatais, kaimo turizmo įmonių specializacijos didėjimas darė įtaką įmonių gaunamų investicijų augimui per pastaruosius 5 metus.

35 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į paklausą lemiančius veiksnius rezultatai

Įmonės veiklos rodiklis	χ^2 kriterijaus tikimybė	Mikroaplinkos veiksnys	Apklaustųjų skaičius	Vidutinis rangas	
<i>Darbuotojų užmokestis</i>	0,049	Kaimo turizmo paslaugų kaina analizuojamu laikotarpiu padidėjo	Taip	12	9,67
			Ne / nežinau	4	5,00
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Naujų įmonės siūlomų paslaugų dalis</i>	0,013	Per pastaruosius 5 metus naujų paslaugų pasiūla padidėjo	Taip	11	10,32
			Ne / nežinau	5	4,50
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Gaunamos investicijos įmonės veiklai plėsti</i>	0,038	Kaimo turizmo įmonių specializacija per pastaruosius 5 metus išaugo	Taip	14	12,25
			Ne / nežinau	2	7,96
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	

Analizuojant *susijusių ir remiančių sektorių* veiksmų ir įmonių veiklos rodiklių pokyčių ryšį, nustatyta, kad metiniam kaimo turizmo įmonių užimtumui įtaką darė ryšių su kaimo turizmo veikla užsiimančiomis įmonėmis augimas. Kaip matyti iš Kruskalo ir Walliso testo rezultatų, pateiktų 36 lentelėje, ryšių su kaimo turizmo veikla užsiimančiomis įmonėmis augimas prisidėjo prie metinio kaimo turizmo įmonės užimtumo didėjimo.

Bene reikšmingiausias veiksnys iš susijusių ir remiančių sektorių veiksmų grupės yra bendradarbiavimo su turizmo informaciniais centrais stiprėjimas, kuris darė teigiamą įtaką įmonių pelningumo lygiui, įmonių pajamų lygiui, vietų (kambarių) skaičiui, įmonių siūlomų naujų paslaugų daliai ir metiniam kaimo turizmo įmonės užimtumui. Metiniam kaimo turizmo įmonių užimtumui įtakos turėjo ir įmonių įsijungimas į kaimo turizmo klasterį / kaimo turizmo sodybų asociaciją. Šis veiksnys lėmė metinio kaimo turizmo įmonių užimtumo didėjimą.

36 lentelė. Įmonių veiklos rodiklių skirtumų vertinimo (Kruskalo ir Walliso testu) atsižvelgiant į susijusių ir remiančių sektorių veiksmius rezultatai

Įmonės veiklos rodiklis	χ^2 kriterijaus tikimybė	Mikroaplinkos veiksnys	Apklaustųjų skaičius	Vidutinis rangas	
<i>Metinis kaimo turizmo įmonės užimtumas</i>	0,031	Ryšiai su kaimo turizmo veikla užsiimančiomis įmonėmis analizuojamu laikotarpiu išsiplėtė	Taip	10	10,25
			Ne (nežinau)	6	5,58
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Įmonių pelningumo lygis</i>	0,034	Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo	Taip	8	10,75
			Ne (nežinau)	8	6,25
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Įmonių pajamų lygis</i>	0,034	Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo	Taip	8	10,75
			Ne (nežinau)	8	6,25
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Vietų (kambarių) skaičius</i>	0,002	Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo	Taip	8	12,00
			Ne (nežinau)	8	5,00
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Naujų siūlomų paslaugų dalis</i>	0,004	Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo	Taip	8	11,69
			Ne (nežinau)	8	5,31
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Metinis kaimo turizmo įmonės užimtumas</i>	0,036	Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo	Taip	8	10,69
			Ne (nežinau)	8	6,31
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	
<i>Metinis kaimo turizmo įmonės užimtumas</i>	0,024	Įmonių įsijungimas į kaimo turizmo klasterį / kaimo turizmo sodybų asociaciją aktyvėjo	Taip	11	10,09
			Ne (nežinau)	5	5,00
		<i>Iš viso apklaustųjų</i>		16	

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, kaimo turizmo verslo atstovų nuomone, įmonių strategiją ir konkurenciją lemiantys veiksniai – konkuravimo strategijos numatymas bei strateginis planavimas ir atvirumo lygis – analizuotu laikotarpiu darė reikšmingą įtaką Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtros rodikliams. Remiantis Kruskalo ir Walliso testo rezultatais, nagrinėtu 2011–2015 m. laikotarpiu iš infrastruktūrą lemiančių veiksmių didžiausią įtaką Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtrai turėjo komunikacijų infrastruktūra. Interneto bei mobiliojo ryšio prieinamumo

didėjimas taip pat lėmė Lietuvos kaimo turizmo įmonių plėtros rezultatus. Iš paklausos veiksnių reikšmingą įtaką Lietuvos kaimo turizmo įmonių plėtros rezultatams darė paslaugų kaina, nauji produktai ir paslaugos, kaimo turizmo įmonių specializacija, o iš susijusių ir remiančių sektorių veiksnių – ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas, bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais ir kaimo turizmo klasterių vystymasis.

Remiantis atlikta analize, patvirtinta hipotezė *H12: mikroaplinkos veiksniai daro poveikį Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo kaime subjektų, plėtrai.*

3.4. Lietuvos kaimo turizmo plėtros kryptys ir tyrimų taikymo galimybės

Tyrimas įrodė, kad makroaplinkos pokyčiai daro reikšmingą poveikį kaimo turizmo plėtrai. Jis leido pagrįsti, kad šalies ekonomikos ir politinis stabilumas, vyriausybės įgyvendinama mokesčių ir užsienio politika, vyriausybės vykdoma turizmo politika veikia kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrą. Didelę reikšmę Lietuvos kaimo turizmo plėtrai turi gamtiniai bei socialiniai ir kultūriniai veiksniai. Teigiami mikroaplinkos pokyčiai lemia kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, subjektų plėtros rezultatus. Intensyvėjanti konkurencija ir augantis tiesioginių ir netiesioginių konkurentų skaičius reikalauja naujų kaimo turizmo įmonių strategijos ir veiklos sprendimų:

- aktyvesnis komunikavimas su vartotojais, intensyvesnis kaimo turizmo įmonių paslaugų pozicionavimas: paslaugų tobulinimas atsižvelgiant į vartotojų ar rinkos pokyčius, paslaugų diferencijavimas pagal demografines grupes atsižvelgiant į amžių, pajamas, išsilavinimą ir kitus demografinius skirtumus;
- glaudesnis kaimo turizmo verslo įmonių tarpusavio bendradarbiavimas, dalyvavimas gerosios patirties dalijimosi projektuose siekiant geriau patenkinti vietos ir užsienio kaimo turizmo paslaugų vartotojų poreikius;
- kaimo turizmo veiklos koordinavimas su regionų valdžia siekiant aktyvesnio jos dalyvavimo kaimo turizmo plėtros procese priimančiam reikalingus sprendimus, susijusius su logistinės ir socialinės infrastruktūros kaime gerinimu;
- aktyvesnis vietos bendruomenių įtraukimas į kaimo turizmo plėtros procesą siekiant puoselėti tradicinius amatus, tautines šventes, kitas vietos tradicijas ir vartotojams pristatyti kaimo turizmo paslaugas;
- veiksmingesnis bendradarbiavimas su vyriausybėmis institucijomis siekiant investicijų į kaimo turizmo verslo skatinimą, mokesčių lengvatų suteikimo pradedantiems verslą kaime, investicijų į vietovių kraštovaizdžio gerinimo ir aplinkosauginius projektus;
- glaudesnis mokslo institucijų ir kaimo turizmo verslo atstovų bendradarbiavimas siekiant inovatyvių sprendimų kaimo turizmo verslo valdymo ir veiklos procesuose, apsikeitimo praktinėmis ir teorinėmis žiniomis;

- aktyvesnis mokslo institucijų ir kaimiškų vietovių bendruomenių bendradarbiavimas siekiant suteikti papildomų verslo žinių bendruomenės nariams, juos mokyti, padėti persikvalifikuoti ar įgyti naujų darbo įgūdžių;
- maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų kaimo vietovėse vystymas ir plėtra siekiant geriau patenkinti platesnį spektrą kaimo turizmo vartotojų poreikių.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima teigti, kad makroaplinkos veiksnių poveikis yra svarbus kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai. Mikroaplinkos veiksnių poveikis taip pat svarbus kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio verslo, plėtrai. Remiantis teoriniu tyrimu galima teigti, kad veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, spektras yra platus. Makroaplinkos veiksnių, darančių poveikį kaimo turizmo plėtrai, analizė suteikia galimybę nustatyti pokyčių ir tendencijų reikšmingumą verslui. Siekiant darnios kaimo turizmo plėtos, remiantis tyrimo rezultatais, galima numatyti priemones ir būdus, kurie paskatintų kaimo turizmo plėtrą ir padėtų išvengti neigiamo poveikio šiam procesui. Stabili ekonominė ir politinė situacija šalyje suteikia pagrindą įgyvendinti naujus kaimo turizmo verslo projektus ir kaimo turizmo verslo atstovams priimti ilgalaikius sprendimus. Socialinių ir kultūrinių veiksnių nustatymas sudaro galimybę verslo diferenciacijai atsižvelgiant į demografinius pokyčius ir kultūrinius bei gyvenimo būdo ypatumus. Išskirti gamtiniai ir ekologiniai veiksniai padeda įvertinti pritaikymo prie gamtinės aplinkos galimybes ir augančių aplinkosauginių reikalavimų įgyvendinimo procesus vykdant kaimo turizmo veiklas. Besivystančios technologijos suteikia daugiau galimybių verslo atstovams plėsti savo veiklą, o kaimo turizmo paslaugų vartotojams – daugiau sužinoti apie naujus produktus bei paslaugas ir jais pasinaudoti.

Remiantis empirinio tyrimo duomenimis, atskirų makroaplinkos veiksnių poveikis Lietuvos kaimo turizmo plėtrai analizuotu laikotarpiu buvo skirtingas. Tyrimas parodė, kad, siekiant darnios Lietuvos kaimo turizmo plėtos, būtinas aktyvesnis tiek šalies vyriausybių, tiek regiono valdžios institucijų dalyvavimas. Remiantis kaimo turizmo verslo atstovų nuomone, šalies parama kaimo turizmui analizuotu laikotarpiu mažai keitėsi. Tiek šalies, tiek regionų valdžios priimami sprendimai turėtų būti labiau orientuoti į logistinės ir socialinės infrastruktūros vystymą kaime. Valdžios institucijos ir patys kaimo turizmo verslo atstovai turėtų stengtis, kad užsimegztų kuo aktyvesnis bendradarbiavimas su vietos bendruomenėmis siekiant kaimo vietovėse plėtoti vietos tradicijas ir amatus – tai sukurtų papildomų veiklų kaime ir pritrauktų turistų. Šis bendradarbiavimas svarbus ir puoselėjant gamtos paveldo objektus bei vietos kraštovaizdį.

Sudarytame kaimo turizmo plėtos ir jai įtaką darančių veiksnių modelyje išskirti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai, veikiantys kaimo turizmo plėtos procesą. Sprendimus priimančioms organizacijoms jis naudingas tuo, kad parodo kryptis, kuriomis reikia orientuotis siekiant darnios ir ilgalaikės kaimo turizmo plėtos. Kaimo turizmo verslo atstovams naudinga atsižvelgti į kaimo turizmo plėtos procesą veikiančius veiksniai, kad galėtų pritaikyti prie nuolat besikeičiančios aplinkos, pasinaudoti jos teikiamomis galimybėmis ir išvengti iškylančių grėsmių, priimti tinkamus sprendimus ir numatyti verslo plėtos perspektyvas. Analizuotu laikotarpiu (2001–2016 m.) sumažėjo darbo jėgos skaičius kaime. Analizuoti

makroaplinkos veiksniai nedarė statistiškai reikšmingo poveikio darbo jėgos kaime skaičiaus ir užimtųjų kaime skaičiaus augimui. Kaip parodė tyrimas, didėjanti infliacija neigiamai veikia darbo jėgos kaime skaičiaus augimą. Darbo jėgos kaime stoka – vienas iš trikdžių, apribojančių verslo kaime plėtrą. Remiantis tyrimo rezultatais, kai kurie kaimo turizmo verslo atstovai kėlė darbo užmokestį savo darbuotojams, tačiau tai neišsprendė bendro darbuotojų trūkumo kaime problemos. Šalies ir regiono valdžios institucijos turėtų daugiau lėšų skirti socialinės ir logistinės infrastruktūros kaime vystymui, kad sumažintų gyvenimo sąlygų kaime ir mieste atskirtį ir padidintų gyventojų suinteresuotumą gyventi ir dirbti kaime. Augantis darbo jėgos skaičius skatintų ir investicijas į verslų kaime vystymą ir jų plėtrą. Būtinai didesnis valdžios ir mokslo institucijų dėmesys kaimo bendruomenių nariams, siekiant juos aktyviau įtraukti į mokymus ir persikvalifikavimo kursus, suteikiant jiems verslo pagrindų žinių ar galimybę įgyti naujų profesijų. Kaimo bendruomenės turėtų aktyviau bendradarbiauti su švietimo įstaigomis, kad kaimo gyventojų poreikiai būtų išsamiau išanalizuoti ir jiems būtų suteikta reikiama parama.

Apibendrinant galima teigti, kad siekiant darnios Lietuvos kaimo turizmo plėtros reikia skatinti visų penkių suinteresuotųjų grupių – turistų, kaimo bendruomenės, ūkininkų, verslo atstovų ir valdžios institucijų – bendradarbiavimą ir partnerystę. Tyrimai leido pagrįsti, kad makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių įtaka Lietuvos kaimo turizmo plėtrai reikšminga, tačiau atskirų veiksnių poveikis skirtingas. Kaimo turizmo veiksnių nustatymo ir vertinimo rezultatai suteikia galimybę valdžios institucijoms reaguoti į makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių poveikio svarbą ir į tai atsižvelgti priimant sprendimus, susijusius su kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtra. Kaimo turizmo verslo atstovams naudinga atsižvelgti į atliktų tyrimų rezultatus siekiant tinkamai reaguoti į besikeičiančios aplinkos iššūkius ir išlikti konkurencingiems rinkoje. Tyrimų rezultatai naudingi tolesniems tyrimams, susijusiems su kaimo turizmo plėtra, nes nustatyti tiek makroaplinkos, tiek mikroaplinkos veiksniai ir pagrįstas jų sąryšis su Lietuvos kaimo turizmo plėtra. Tolesni tyrimai orientuojami į funkcinių ryšių tarp makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių ir kaimo turizmo plėtros kriterijų nustatymą, išsamesnę atskirų veiksnių poveikio analizę.

IŠVADOS

Remiantis atliktu kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo tyrimu formuluojamos šios išvados:

1. Išanalizavus skirtingą teorinį požiūrį į kaimo turizmo sampratą, jos formavimosi procesą ir ypatumus, nustatyta:
 - kaimo turizmas yra kompleksinė sąvoka. Išskirtos pagrindinės (privalomosios) paslaugos – apgyvendinimas, maitinimas; papildomosios paslaugos – turistų aptarnavimas; pagalbinės (specialiosios) paslaugos – aktyvaus bei pasyvaus laisvalaikio ir poilsio organizavimas. Kaimo turizmas siejamas su gamtos, kultūros, socialinių ir ekonominių išteklių panaudojimu siekiant verslo įvairinimo kaime ir teigiamo poveikio kaimo plėtrai ir suvokiamas kaip turizmo subsektorius, glaudžiai susijęs su kitomis turizmo rūšimis ir turintis ekonominį, aplinkos, socialinį ir kultūrinį poveikį tiek šalies ekonomikai, tiek vietos bendruomenei;
 - *atlikus kaimo turizmo sampratos raidos ypatumų teorinę analizę, patikslinta kaimo turizmo sąvokos apibrėžtis. Kaimo turizmas disertacijoje apibrėžtas kaip paslaugų ūkio verslas kaime, orientuotas į gamtos, kultūros, socialinių, žmogiškųjų ir finansinių išteklių panaudojimą, teigiamai veikiantis paties kaimo plėtrą, prisidedantis prie infrastruktūros kaime formavimo, užimtumo ir pajamų augimo bei verslo įvairinimo kaime;*
 - kaimo turizmo plėtra suvokiama kaip kiekybinių pokyčių (augimo) procesas, kurį veikia didėjantis turistų srautas, reikalaujantis ilgalaikių investicijų ir galintis būti traktuojamas kaip turistų ir vietos bendruomenės gyvenimo lygio gerėjimo prielaida. Išskirtos penkios pagrindinės suinteresuotųjų grupės, turinčios įtaką kaimo turizmo plėtrai: valdžios institucijos, ūkininkai, verslo atstovai, kaimo bendruomenė ir turistai. Kaimo turizmo plėtra, remiantis mokslinės literatūros analize, suvokiama ir kaip kaimo turizmo paslaugų gerinimas siekiant patenkinti augančius turistų poreikius ir tokiu būdu padidinti teikiamų paslaugų paklausą. *Atlikus kaimo turizmo plėtros aspektų teorinę analizę, patikslinta kaimo turizmo plėtros sąvokos apibrėžtis. Kaimo turizmo plėtra disertacijoje apibrėžta kaip procesas, pasireiškiantis kaimo turizmo įmonių daugėjimu, turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimu, investicijų augimu, susijusių pramonės sektorių plėtra ir užimtumo kaime didėjimu.*
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyti ir susisteminti kaimo turizmo plėtros veiksniai:
 - *makroaplinkos: 1) ekonominiai veiksniai: ekonomikos stabilumas, konkurencija, mokesčių politika, paskolų teikimo ir palūkanų normų politika, vartotojų perkamoji galia; 2) politiniai ir teisiniai veiksniai: politinis stabilumas, vyriausybės vykdoma turizmo politika, santykiai su kaimyninėmis šalimis, šalies užsienio politika, teisinių dokumentų bazė, viešasis saugumas; 3) gamtiniai ir ekologiniai veiksniai: geografinė padėtis, klimato sąlygos, kraštovaizdis, augmenija ir gyvūnija, aplinkos kokybės stebėseną šalyje, aplinkosauga; 4) socialiniai ir kultūriniai veiksniai: migracijos procesai, demografinė situacija, švietimo lygis šalyje, sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje,*

kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas, papročiai, tradicijos; 5) technologiniai veiksniai: informacinės technologijos ir komunikacijos, technologijų ir inovacijų vystymas, sąlygų naujiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas. Šių penkių grupių makroaplinkos veiksniai daro poveikį kaimo turizmo, kaip nacionalinio turizmo šakos, plėtrai;

• mikroaplinkos: 1) įmonių strategiją ir konkurenciją lemiantys veiksniai: konkuravimo strategijos numatymas ir strateginis planavimas, tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai, konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje, rinkodaros strategija, atvirumo lygis; 2) infrastruktūros veiksniai: logistinė infrastruktūra, komunikacijų infrastruktūra, socialinė infrastruktūra, finansų infrastruktūra; 3) išteklius lemiantys veiksniai: gamtos ištekliai, finansiniai ištekliai, žmogiškieji ištekliai, kultūros ištekliai, pramogų ir sporto ištekliai; 4) paklausą lemiantys veiksniai: paslaugų kaina, nauji produktai ir paslaugos, kaimo turizmo įmonių specializacija, kaimo turizmo paslaugų kokybė, įvaizdžio kūrimas, visas turizmo paketas; 5) susijusius ir remiančius sektorius veikiantys veiksniai: ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas, su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtra, vietos bendruomenės dalyvavimas ir parama, veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais, kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas, bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais, kaimo turizmo klasterių vystymasis. Šių penkių grupių mikroaplinkos veiksniai daro įtaką kaimo turizmo, kaip paslaugų ūkio kaime, plėtrai.

3. *Nustatyta ir disertacijoje argumentuojama, kad kaimo turizmo plėtros veiksnių vertinimui būtinas sisteminis požiūris į tyrimo metodų taikymą. Atlikta teorinė kaimo turizmo sampratos raidos ir vystymosi dėsningumų, kaimo turizmo plėtros koncepcijos ir veiksnių teorinė analizė leido patvirtinti kompleksinio vertinimo būtinumą. Kaimo turizmo plėtros veiksnių vertinimas atsižvelgiant į tyrimo objekto ir analizuojamos problemos sudėtingumą vykdytinas dviem lygmenimis: teoriniu ir empiriniu.*

• Apibrėžiamos kaimo turizmo ir kaimo turizmo plėtros sąvokos, išanalizuojami kaimo turizmo plėtrai įtaką darantys veiksniai.

• Atskiro kaimo turizmo plėtrą veikiančio veiksnio (rodiklio) vertinimas nepakankamai atspindi kaimo turizmo plėtros veiksnių nustatymo ir vertinimo problematiką.

• Kompleksinis makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, pagrindimas padeda padidinti vertinimo patikimumą.

• Kokybinių empirinių tyrimų būtinumas grindžiamas tuo, kad makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai, veikiantys kaimo turizmo plėtrą, nėra pakankamai išanalizuoti ir priimant optimalius sprendimus būtina pasikliauti ekspertų žiniomis, patirtimi ir intuicija, siekiant pagrįsti praktines rekomendacijas.

• Atlikti kiekybinius empirinius tyrimus būtina siekiant statistiškai pagrįsti kaimo turizmo plėtros ir jai įtaką darančių veiksnių ryšį. Kaimo turizmo plėtra apibrėžiama kaip procesas, o makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių poveikis – eigos reiškinys. Kaimo turizmo plėtros veiksnių poveikiui pagrįsti naudotini koreliaciniai (tikimybiniai) ryšiai. Kaimo turizmo plėtros veiksnių

analizė turėtų apimti esminių ryšių išaiškinimą, ryšio formos ir ryšio stiprumo nustatymą ir gautų rezultatų įvertinimą.

4. *Tyrimai parodė, kad makroaplinkos bei mikroaplinkos veiksnių ir jų poveikio kaimo turizmo plėtrai nustatymas ir sujungimas į bendrą sistemą sudaro galimybę įvertinti kaimo turizmo plėtrą veikiančius veiksniai. Vadovaujantis kaimo turizmo plėtos ir jai įtaką darančių veiksnių vertinimo metodologiniais principais, suformuotas kaimo turizmo plėtos veiksnių modelis.*
 - Šiame modelyje išskirta 10 pagrindinių veiksnių grupių: ekonominių, politinių ir teisinių, gamtinių ir ekologinių, socialinių ir kultūrinių, technologinių, įmonių strategijos ir konkurencijos, infrastruktūros, išteklių, paklausos ir susijusių bei remiančių sektorių. Išskirti 27 makroaplinkos ir 26 mikroaplinkos veiksniai. Jiems apibūdinti, remiantis mokslinės literatūros analize, buvo nustatyti 92 kiekybiniai bei kokybiniai kriterijai ir jų rodikliai (58 rodikliai makroaplinkos veiksniams ir 34 rodikliai mikroaplinkos veiksniams).
 - Kaimo turizmo plėtos procesui vertinti išskirta 10 kriterijų ir jų rodiklių. Išskirti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksniai daro poveikį kaimo turizmo plėtos procesui, t. y. kaimo turizmo įmonių daugėjimui, investicijų augimui, susijusių pramonės sektorių plėtrai, turizmo paslaugų bei prekių paklausos augimui ir užimtumo kaime didėjimui.
5. *Atliktas sudaryto kaimo turizmo plėtos veiksnių modelio verifikavimas. Ekspertinio vertinimo rezultatai leido patvirtinti sudaryto konceptualiojo modelio patikimumą ir praktinį pritaikomumą. Remiantis mokslinės literatūros analize ir ekspertinio vertinimo rezultatais, patvirtintos hipotezės H1–H10. Remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais buvo patikslintas kaimo turizmo plėtos veiksnių modelis, išryškinant atskirų veiksnių skirtingą reikšmę kaimo turizmo plėtrai. Modelio patikslinimas sudarė galimybę nustatyti, Lietuvos ne pelno institucijų, aukštojo mokslo, valdžios institucijų ir verslo atstovų (ekspertų) nuomone, didžiausią įtaką kaimo turizmo plėtrai darančius veiksniai. Šių veiksnių išskyrimas leidžia numatyti Lietuvos kaimo turizmo plėtos galimybes tiek sprendimus priimančioms organizacijoms, tiek kaimo turizmo verslo atstovams.*
6. *Atlikus Lietuvos kaimo turizmo plėtos ir jai įtaką darančių veiksnių kompleksinį empirinį tyrimą patvirtintos hipotezės H11 ir H12.*
 - *Makroaplinkos veiksniai darė įtaką Lietuvos kaimo turizmo plėtrai nagrinėtu laikotarpiu (patvirtinta hipotezė H11).*
 - Ekonominiai veiksniai – ekonomikos stabilumas, vartotojų perkamoji galia, vykdoma mokesčių politika – veikė Lietuvos kaimo turizmo plėtrą analizuotu laikotarpiu. Lietuvos ekonomikos augimas ir makroekonominis stabilumas turėjo įtakos šalies kaimo turizmo plėtos procesui. Didėjanti vartotojų perkamoji galia teigiamai veikė kaimo turizmo plėtos rodiklius. Vykdomos šalies mokesčių politikos reikšmė buvo svari. Tyrimas parodė, kad mokesčių, ypač pelno mokesčio, augimas neigiamai veikė kaimo turizmo plėtos rodiklius.
 - Politinių ir teisinių veiksnių poveikis Lietuvos kaimo turizmo plėtos procesui buvo pagrįstas. Remiantis tyrimo rezultatais, skirtingų analizuotų

politinių ir teisinių veiksnių poveikis buvo nevienodas. Šalies vykdoma turizmo politika nepasižymėjo didele pažanga. Valstybės biudžetiniai asignavimai kaimo turizmo ir amatų skatinimui bei biudžetinės lėšos, skirtos poilsiui ir kultūrai, analizuotu laikotarpiu beveik nekito. Jų sąryšis su kaimo turizmo plėtros rodikliais buvo silpnas arba vidutinis. Tačiau šalies vykdomos užsienio politikos poveikis kaimo turizmo plėtrai Lietuvoje analizuotu laikotarpiu buvo reikšmingas.

- Analizuoto socialinio ir kultūrinio veiksnio – kultūrinių ypatumų ir gyvenimo būdo – poveikis Lietuvos kaimo turizmo plėtrai analizuotu laikotarpiu buvo stiprus ir reikšmingas.
- Kraštovaizdžio, kaip gamtinio ir ekologinio veiksnio, poveikis buvo labai svarbus Lietuvos kaimo turizmo plėtrai analizuotu laikotarpiu. Tai leidžia pagrįsti tyrimo rezultatai: buvo konstatuotas stiprus ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp analizuoto gamtinio ir ekologinio veiksnio ir kaimo turizmo plėtros rodiklių.
- *Mikroaplinkos veiksniai darė poveikį Lietuvos kaimo turizmo plėtrai nagrinėtu laikotarpiu (patvirtinta hipotezė H12).*
 - Teigiami mikroaplinkos pokyčiai veikė Lietuvos kaimo turizmo įmonių, kaip paslaugų ūkio verslo subjektų, plėtros rodiklius. Kaimo turizmo įmonių teikiamų paslaugų paklausa labiau augo tose įmonėse, kurių konkuravimo strategija buvo keičiama atsižvelgiant į pokyčius rinkoje. Darbuotojų užmokestis buvo statistiškai reikšmingai didesnis tose kaimo turizmo įmonėse, kurios aktyviau įgyvendino komunikavimo su vartotojais ir reklamos programas. Didėjantis interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas lėmė kaimo turizmo įmonių teikiamų paslaugų skaičiaus ir naujų paslaugų dalies augimą. Paslaugų kainos didėjimas turėjo poveikį kaimo turizmo įmonių darbuotojų užmokesčio augimui. Kaimo turizmo įmonių, kurios priklauso klasteriui ir (ar) aktyviau bendradarbiavo su kitomis analogiška veikla užsiimančiomis įmonėmis, užimtumas analizuotu laikotarpiu pastebimai padidėjo. Bene reikšmingiausias susijusių ir remiančių sektorių veiksnys buvo bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais, kuris darė teigiamą poveikį įmonių pelningumui ir pajamų lygiui, teikiamų paslaugų skaičiui, naujų įmonių siūlomų paslaugų daliai ir kaimo turizmo įmonių užimtumui.
 - Atliekant tyrimą nustatyta, kad infrastruktūros veiksnių pokyčiai buvo skirtingi. Analizuotu laikotarpiu kaimo vietovėse pagerėjo interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas, o sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas nepakito. Išteklių veiksnių rodikliai analizuotu laikotarpiu taip pat nepasižymėjo pažanga. Mažai kito valstybės parama ir (ar) ES parama Lietuvos kaimo turizmo verslui, gamtos ir kultūros paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui, skaičius kaimo vietovėse. Nepakankamai buvo vystoma laisvalaikio ir pramogų infrastruktūra. Statistiškai reikšmingo ryšio tarp išteklių lemiančių veiksnių ir Lietuvos kaimo turizmo plėtros nustatyta nebuvo.

7. Siekiant skatinti Lietuvos kaimo turizmo plėtrą rekomenduotina:
- didinti investicijas į socialinės ir logistinės infrastruktūros vystymą siekiant pagerinti gyvenimo sąlygas kaime ir padidinti kaimiškos gyvenamosios aplinkos patrauklumą;
 - remti kaimo gyventojų verslo iniciatyvas ir suteikti mokesčių lengvatas pradedantiems verslą kaime siekiant stiprinti motyvaciją gyventi ir dirbti kaime;
 - didinti paramą kultūros paveldo ir tradicinių amatų išsaugojimui ir plėtrai;
 - aktyvinti bendradarbiavimą tarp kaimo bendruomenių ir mokslo institucijų siekiant aktyviau įtraukti kaimo bendruomenių narius į mokymus ir persikvalifikavimo kursus, suteikiant jiems verslo pagrindų žinių ar galimybę įgyti naujų profesijų;
 - stiprinti bendradarbiavimą bei partnerystę tarp kaimo turizmo verslo atstovų, kaimo bendruomenių ir regiono valdžios atstovų siekiant puoselėti gamtos paveldo objektus ir vietos kraštovaizdį;
 - kaimo vietovėse plėtoti maitinimo, transporto, pramogų ir kitas veiklas siekiant patenkinti platesnį spektrą kaimo turizmo vartotojų poreikių.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. A. (2001). *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
2. Akbaba, A. (2012). Business performance of small tourism enterprises: a comparison among three sub-sectors of the industry. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 177–195. doi: 10.1080/13032917.2012.662907.
3. Aleksieva, J., & Stamo St. (2005). Specialized tourism types. *Rural Tourism. Part II*. Publishing House Kota, Stara Zagora.
4. Amelung, B. (2006). *Global (Environmental) Change and Tourism*. University of Maastricht.
5. Andriuščenka, J. (2003). Strategic planning problems and perspectives. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 28, 3–16.
6. Andriulienė, R., Marozienė, I., Paaby, K., Pernavaitė, I., Radvilavičiūtė, D., & Ringailaitė, I. (2010). *Darnaus turizmo vystymo gairės*. VšĮ DVI Darnaus vystymo iniciatyvos.
7. Antonakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44, 142–155. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2014.10.018>.
8. Aref, F. & Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. *Nature and Science*, 7 (10), 68–73.
9. Aref, F., & Redzuan, M. R. (2010). Community leaders' perceptions towards socio-cultural impacts of tourism on local communities. *Journal of Human Ecology*, 29 (2), 87–91.
10. Armatienė, A., Grecevičius, P., Urbis, A., & Vainienė, I. (1999). *Kaimo turizmas*. Vilnius: LTD Valstiečių laikraštis.
11. Astromskienė, A. (2009). Vadybiniai kaimo turizmo verslo raidos Lietuvoje aspektai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 4 (19), 14–20.
12. Astromskienė, A., Kleininė, D., & Tiškienė, G. (2007). Kaimo turizmo plėtros Lietuvoje pokyčiai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 11 (4), 10–14.
13. Astromskienė, A., Ramanauskienė, J., & Adamonienė, R. (2012). Alternatyviosios veiklos kaimo vietovėse plėtros perspektyvos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 2 (31), 6–14.
14. Atherton, A., & Johnston, A. (2008). Clusters formation from the „bottom-up“: a process perspective. *Handbook of Research on Cluster Theory*, edited by Ch. Karlsson. Edward Elgar Publishing Inc.
15. Atkočiūnienė, V. (2011). Kaimo turizmo, kaip užimtumo multiplikatoriaus, kaimo vietovėse teorinis aspektas. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 5 (29), 33–42.
16. Augustinaitis, A. & et al. (2009). *Lietuvos e. valdžios gairės: ateities įžvalgų tyrimas*. Vilnius.
17. Bagdonienė, L., & Hopenienė R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
18. Bagdzevičienė, R., & Kiauleikis, V. (2001). Lietuvos šansas panaudoti naujų technologijų parkus šalies ekonomikos esminiam modernizavimui. *Tarptautinė konferencija*

„Informacinė visuomenė 2001“, 2001 m. spalio 23 d. [žiūrėta 2016-08-10]. Prieiga per internetą:

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0010xPA-MarketingTourism.pdf>.

19. Balažentis, A., & Paulauskienė, L. (2012). Ekologinio turizmo vystymas – nuo skatinimo iki darnumo. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 2 (31), 15–25.

20. Barbieri, C. (2013). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (2), 252–270. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.685174>.

21. Barbu, I. (2013). The factors appearance and development of rural tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22 (1), 750–758.

22. Barkauskas, V., Barkauskienė, K., & Jasinskas, E. (2015). Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 167–172.

23. Barkauskienė, K., & Barkauskas, V. (2012). Kauno rajono gyventojų turizmo produktų pasirinkimą lemiantys veiksniai. *Economics and Management*, 17 (3), 936–943.

24. Baud-Bovy M., & Lawson, F. (1998) *Tourism and Recreation. Handbook of Planning and Design*. [žiūrėta 2016-08-10]. Prieiga per internetą:

https://www.amazon.com/Tourism-Recreation-Handbook-PlanningArchitectural/dp/0750630868#reader_0750630868.

25. Beech, J., & Chadwick, S. (2005). *The Business of Tourism Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

26. Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T. & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562–570. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>.

27. Bertaux, D. (1981). From the life-history approach to the transformation of sociological practice. In Daniel Bertaux (Ed.), *Biography and Society: The Life History Approach in the Social Sciences*, 29–45.

28. Bianu, E., Claudia, S. A., & Chiril, A. D. (2013). Appearance motivations of rural tourism in rural area. *Lucrari Stiintifice Management Agricol*, 15 (4), 99–106.

29. Bitinas, B., Rupšienė, L., & Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.

30. Boguslauskas, V. (1999). *Ekonometrija: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams*. Kaunas: Technologija.

31. Boguslauskas V. (2004). *Ekonometrikos pagrindai*. Kaunas: Technologija.

32. Boguslauskas V., Blikiienė R., Grondskis G., & Maksvytis, L. (2009). *Ekonometrija. Regresijos modeliai. Ekonometrikos laboratoriniai darbai*. Kaunas: Technologija.

33. Bosma, N., & Stam, E. (2012). Local policies for high-employment growth enterprises. [žiūrėta 2015-04-22]. Prieiga per internetą:

http://www.vlaio.be/sites/default/files/documenten/2012_stam_-_local_policies_for_high-employment_growth_enterprises.pdf

34. Boškovič, T., Tomič, R., & Tomič, D. (2013). Potentials and limitations for the development of rural tourism in Vojvodina. *Economics of Agriculture*, IAE Belgrade, 60 (1), 103–111.

35. Botezat, E. (2003). *Strategii manageriale in turism*. Editura Economica, Bucuresti.
36. Brazaitytė, V., & Ramanauskienė, J. (2006). Kaimo turizmo paslaugų įvaizdžio formavimas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1 (8), 104–108.
37. Bruneckienė, J., & Palekienė, O. (2012). Lietuvos–Latvijos pasienio regiono ekonominės-socialinės plėtros vertinimo specifika ir metodologinės gairės. *Economics and Management*, 17 (3), 952–962.
38. Bruneckienė, J., & Pukėnas, K. (2008). Regionų konkurencingumą lemiančių veiksnių įtaka bendram konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*, 13, 459–466
39. Buckley, R. C. (2006). *Adventure Tourism*. Cambridge: CABI.
40. Chiran, A., Jitareanu, A. F., Gindu, E., & Ciornei, L. (2016). Development of rural tourism and agrotourism in some European countries. *Lucrari Științifice Management Agricol*, 18 (1), 225–234.
41. Clarke, G. (2005). International marketing environment analysis. *The Marketing Review*, 5 (2), 159–173.
42. Cruz, S. C. S., & Teixeira, A. A. C. (2007). A new look into the evolution of clusters literature. A bibliometric exercise. Research work in progress. *FEP Working Papers*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: https://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/07.12.17_wp257.pdf.
43. Čejvanovič, F., Durič, A., & Vujič, T. (2009). *The competitiveness of tourism and rural tourism offer in Bosnia and Herzegovina through application of the marketing approach*. In *113th EAAE Seminar, Belgrade*, December 9–11, 2009.
44. Čekanavičius, V. (2011). *Seminaro „Inferencinė statistika socialiniuose moksluose“ medžiaga*. [žiūrėta 2016-02-20]. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/inferencine_2011/infer.html&course_file=infer_literatura.html.
45. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas: turizmas*. Vilnius: LII.
46. Damulienė, A. (2012). Europos Sąjungos finansinė parama kaimo turizmui: teorinis ir praktinis aspektai. *Socialinių mokslų studijos*, 4 (1), 125–138.
47. Dapkus, R. (2008). Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 1 5(4), 29–40.
48. Darau, A. P., Corneliu, M., Brad, M. L., & Avram, E. (2010). The concept of rural tourism and agritourism. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: <http://www.facultateadeinginerie.ro/studia/studia51/51-darau-p39.pdf>.
49. De Freitas, C. R. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal of Biometeorology*, 48, 45–54.
50. Demen-Meyer, Ch. (2005). Le tourisme: essai de definition. *Management & Avenir*, 1 (3), 7–25. doi: 10.3917/mav.003.0007
51. Dimitrovski, D. D., Todorovič, A. T., & Valjarevič, A. D. (2012). Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288–297.
52. Downward, P. M., & Lumsdon, L. (2000). The demand for day visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 6 (3), 251–261.

53. Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206–234. doi: 10.2164/cit/226.0.
54. Dumčiuvienė, D., & Stravinskas, T. (2012). Struktūrinės paramos įtaka šalies ekonominiam augimui. *Economics and Management*, 17 (4), 1347–1356. doi: 10.5755/j01.em.17.4.2999
55. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–414.
56. European Commission (2013). Rural development in the European Union: statistical and economic information, *Report 2013*. [žiūrėta 2015-04-22]. Prieiga per internetą http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/rural-development/2013/full-text_en.pdf.
57. Eurostat (2015). *Turizmo statistika*. [žiūrėta 2016-12-22]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2010%E2%80%9314_YB16.png.
58. Ezeuduji, I. O. (2015). Strategic event-based rural tourism development for sub-Saharan Africa. *Current Issues in Tourism*, 18 (3), 212–218. doi: 10.1080/13683500.2013.787049.
59. Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18 (6), 367–372.
60. Fleischer, A., & Tchetchik, A., (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, 26, 493–501.
61. Font, X., & Carey, B. (2005). *Marketing Sustainable Tourism Products*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0010xPA-MarketingTourism.pdf>.
62. Freyer, W. (1995). *Tourism Environment. In Structure, Performance and Competitiveness of European Tourism and Its Enterprises*. European Commission.
63. Gabriela, D. (2008). Touring nature: the pan – European routes to rural ecotourism – a global meta-plan and it's local influence. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17 (2), 617–620.
64. Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1), 51–60.
65. Gargasas, A., & Večerskas, D. (2013). Kaimo turizmo paslaugų plėtros galimybės: Marijampolės apskrities atvejis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 65, 7–19. doi: <http://dx.doi.org/10.7220/mOSR.1392.1142.2013.65.1>.
66. Garin-Munoz, T., & Montero-Martin, L. F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: a dynamic model for international demand using panel data. *Tourism Management*, 28 (5), 1224–1235. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.024>.
67. Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development. Principles, Processes and Policies*. New York: John Wiley and Sons.
68. George, E. W., Mair, H., & Reid, D. G. (2009). *Rural Tourism Development Localism and Cultural Change*. Toronto: Chanel View Publications.
69. Gherasim, D. (2012). Rural tourism in Romania. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15 (1), 279–283.

70. Gražulis, V., & Narkūnienė, R. (2016). The assumptions of successful development of rural tourism in Lithuania (case study of Eastern Aukštaitija region). *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development*, 2015, 1–6.
71. Gudelytė, L., Lančinskienė, A., & Skaržauskienė, A. (2014). Klasterių veikla Lietuvoje: iššūkiai ir galimybių paieška. *Socialinės technologijos*, 1, 192–204.
72. Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. 2d ed. New York: Taylor and Francis.
73. Gurėjevas, S. (2004). *Lietuvos ekonomikos augimas ir makroekonominis stabilumas*. [žiūrėta 2015-04-22]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2004~1367184732292/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
74. Hadzi Naumova-Mihajlovska, K. & Daniloska, N. (2015). The relationship between TQM and organic production: opportunity for associations of producers of organic products in Republic of Macedonia. *Journal of Sustainable Development*, 5 (13), 16–32.
75. Hadžidedić, H. (2009). Intelektualni i finansijski kapital dijaspore bosanske posavine u funkciji razvoja ruralnog tursima. *Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Rev*, 14, 213–226.
76. Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
77. Hall, D. R., Roberts, L., & Mitchell, M. (2005). *New Directions in Rural Tourism*. Hants, Ashgate.
78. Hassan, S. S. (2000). Determinants or market competitiveness on environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239–245.
79. Haxton, P. (2015). A review of effective policies for tourism growth. *OECD Tourism Papers*. [žiūrėta 2016-06-27]. Prieiga per internetą: <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/5js4vmp5n5r8.pdf?expires=1469452485&id=id&accname=guest&checksum=CBF7B50F66F1AE46FDCCB7D32BC879FE>.
80. Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465–474.
81. Hopenienė, R., & Kamičaitytė, A. (2004). Tolydi turizmo plėtra. Konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, 29, 49–65.
82. Hsieh, P., & Lee, C. (2012). A note on value creation in consumption-oriented regional service clusters. *Competitiveness Review*, 22 (2), 170–180. doi:10.1108/10595421211205994
83. Hwang, J., & Lee, S. (2015). The effect of the rural tourism policy on non-farm income in South Korea. *Tourism Management*, 46, 501–513. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.018>.
84. Iaguru, R., Iaguru, P., Ciorte, G., Florescu, N., Ciubotaru, G., & Domnica, M. D. (2015). Strategic options for a sustainable development of the rural tourism. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 15 (1), 219–224.
85. Irshad, H. (2010). Rural tourism – an overview. *Rural Development Division, Government of Alberta, Canada*.
86. Išoraitė, M. (2009). Strateginio valdymo ypatumai kaimo turizmo sektoriuje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (16), 81–92.

87. Ivanauskaitė, T. (2012). Demografinių veiksnių poveikis darniam vystymuisi. *Informacijos mokslai*, 62, 67–80.
88. Jakštonytė, G. (2009). Mokesčių politikos reikšmė smulkaus verslo kūrimuisi. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (16), 57–64.
89. Jasinskas, E., Guzavičius, A., & Barkauskienė, K. (2014). Valstybės paramos poveikis kaimo turizmo sodybų vystymuisi. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai*, 36 (4), 844–852.
90. Jasinskas, E., Svagzdiene, B., & Bandurin, A. (2014). Significance of financial support of structural funds for the competitive ability of rural tourism homesteads. *Transformations in Business & Economics*, 13 (2A), 324–342.
91. Jazczak, A., & Žukovskis, J. (2010). *Tourism Business in Development of European Rural Areas*. Kaunas: Akademija.
92. Kadir, K., & Sibel, S. (2014). Determinant of tourist inflows to Romania: evidence from augmented panel gravity model. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23 (1), 347–358.
93. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai (edukologija ir kiti socialiniai mokslai)*, vadovėlis, 3-iasis leid. Šiauliai: Lucilijus.
94. Kastenzholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Ed.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247–264). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
95. Katsaitis, O., & Doulos, D. (2009). The impact of EU structural funds on FDI. *Kyklos*, 62(4), 563–578.
96. Kitson, M., Martin, R., & Tyler, P. (2009). *The Regional Competitiveness Debate. Program of Regional Innovation*. The Cambridge-MIT Institute, 3–14.
97. KlasterLT (2016). *Klasteriai Lietuvoje*. [žiūrėta 2016-12-22]. Prieiga per internetą: <http://www.klaster.lt/lt/klasteriai/zemaitijos-turizmo-klasteris>.
98. Koa, D., & Stewart, W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23, 521–530.
99. Kohl, S. (2006). *Rural England: An Invention of the Motor Industry?* In R. Burden & S. Kohl (Ed.), *Landscape and Englishness*. Amsterdam: Rodopi.
100. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika.
101. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
102. Kozlinskis, V., & Guseva, K. (2006). Evaluation of some business macroenvironment forecasting methods. *Journal of Business Economics and Management*, 7 (3), 111–117. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16111699.2006.9636131>.
103. Kreag, D. (2001). *The Impacts of Tourism: Minnesota SeaGrant Program*.
104. Kriščiukaitienė, I., Tamošaitienė, A., & Andrikenė, S. (2006). Ūkio veiklos modeliavimas ieškant pelningiausių sprendimų. *Žemės ūkio mokslai*, 1, 35–47.
105. Labanauskaitė, D. (2008). Lietuvos atvykstamojo turizmo plėtros ekonominis vertinimas. *Economics and Management*, 13, 570–576.
106. Labanauskaitė, D. (2011). Atvykstamojo turizmo įtakos regionų ekonominiam augimui vertinimas. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 1 (25), 154–162.

107. Labanauskaitė, D., Lekavičienė, D. (2011). Tourism development under the changing business environment conditions. *Changes in Social and Business Environment*, 4, 121–127.
108. Lane, B. (2009). *Rural Tourism: An Overview*. In T. Jamal & M. Robinson (Ed.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage Publications.
109. Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8–9), 1133–1156. doi: 10.1080/09669582.2015.1083997.
110. Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholz, E., Lima, J., & Majewski, J. (2013). Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe: A review of their development, *Socio-economic Systems and Future Policy Issues*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf).
111. Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 1 (1), 121–139.
112. Laurinavičius, Č., Lopata, R., & Sirutavičius, V. (2009). Kritinis požiūris į Lietuvos užsienio politiką: kas pasikeitė nuo Augustino Voldemaro laikų? *Politologija*, 54 (2), 91–122.
113. Lazauskas, A. (2015). Globalizacijos tendencijos turizmo sektoriuje. *Mokslas ir praktika. Aktualijos ir perspektyvos*. [žiūrėta 2016-04-27]. Prieiga per internetą: http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/tezes_leidinys_2015_04_14_galutinis_variantas_v2.pdf#page=29.
114. Lebe, S. S., & Milfelner, B. (2006). Innovative organization approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes. The international Journal of Cybernetics, Systems and Management Sciences*, 35 (7/8), 1136–1146. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03684920610675139>.
115. Li, Y., Zheng, X., & Liu, Y. (2016). Bottom-up initiatives and revival in the face of rural decline: case studies from China and Sweden. [žiūrėta 2016-05-22]. Prieiga per internetą: http://ac.els-cdn.com/S0743016716301267/1-s2.0-S0743016716301267-main.pdf?_tid=c5b8b0e0-5a85-11e6-8f50-00000aab0f26&acdnat=1470344307_86db4c7ad97845350eddd77730019639.
116. Lietuvos kaimo turizmo asociacija (2016). [žiūrėta 2015–12–20]. Prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/>.
117. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. (2016). *Nacionalinė aplinkos apsaugos strategija*. [žiūrėta 2016-12-22]. Prieiga per internetą: <http://www.am.lt/VI/files/0.152678001461747121.pdf>.
118. Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija. (2016). *Lietuvos oficiali parama vystymuisi*. [žiūrėta 2016-06-27]. Prieiga per internetą: <https://www.orangeprojects.lt/lt/oficiali-parama-vystymuisi/statistika>.
119. Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija. (2016). *Regioniniai Rytų partnerystės ir daugiašaliai projektai*. [žiūrėta 2016-06-27]. Prieiga per internetą: <https://www.orangeprojects.lt/lt/regioniniai-rytu-partnerystes-ir-daugiašaliai-projektai>.
120. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija (2015). *Lietuvos ekonomikos apžvalga 2014*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: <http://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Apzvalgos/Lietuvos%20ekonomikos%20a p%C5%BEvalga%202015%20m.%20kovo%20m%C4%97n.pdf>.

121. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija (2015). *Lietuvos ekonomikos apžvalga 2015*. [žiūrėta 2016-12-10]. Prieiga per internetą: <https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Apzvalgos/Lietuvos%20ekonomikos%20ap%C5%BEvalga%202015%20M.pdf>.
122. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija (2013). *Europos Sąjungos paramos poveikio Lietuvos turizmo sektoriui ir plėtros galimybių vertinimo paslaugos*. [žiūrėta 2016-12-22]. Prieiga per internetą: http://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/imported/lt/veikla/veiklos_sritys/es_strukt_uriniai_fondai/2007-2013/Vertinimas/Galutine_vertinimo_ataskaita_2013_11_18.pdf.
123. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. (2014). *Nutarimas dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014–2010 metų programos patvirtinimo*. [žiūrėta 2015-04-22]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae>.
124. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija. (2015). *Nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos (tvarkybos) paskatų sistemos vertinimas*. [žiūrėta 2015-04-22]. Prieiga per internetą: <https://lrkm.lrv.lt/.../RESST%20Nekilnojamojo%20kulturos%20pav>.
125. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija (2015). *Lietuvos kaimo plėtros 2007–2013 metų programos 2014 metų pažangos ataskaita*. [žiūrėta 2016-08-10]. Prieiga per internetą: https://zum.lrv.lt/uploads/zum/documents/files/LT_versija/Veiklos_sritys/Kaimo_pletra/Programos_stebesena_ir_vertinimas/Ataskaitos/MPA2014_galutine-2015-10-28.pdf.
126. Lietuvos statistikos departamentas (2016). *Kaimo turizmas 2015 m.* [žiūrėta 2016-06-27]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai/>.
127. Ligeikienė, A. R. (2003). *Turizmo plėtra ir valdymas. Daktaro disertacijos santrauka*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
128. Lydeka, Z. (2001). *Rinkos ekonomikos tapsmas*. Kaunas: VDU leidykla.
129. Lomine, L., & Edmunds, J. (2007). *Key Concepts in Tourism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
130. Mafunzwaini, A. E., & Hugo, L. (2005). Unlocking the rural tourism potential of the Limpopo province of South Africa: some strategic guidelines. *Development Southern Africa*, 22 (2), 253–265. doi: 10.1080/03768350500163048.
131. Makridakis, S., Wheelwright, S. C., & Hyndman, R. J. (1998). *Forecasting: Methods and Applications*. New York: John Wiley & Sons.
132. Maksimovič, M., Urošević, S., & Damnjanović, Z. (2015). Theoretical concepts of rural tourism and opportunities for development in the Republic of Serbia. *Economics, Management, Information and Technology*, 3 (3), 162–172.
133. Malakauskaitė, A., & Navickas, V. (2007). Efficiency of event usage for the increase in competitiveness of companies. *Engineering Economics*, 2 (52), 91–97.
134. Marin, D., Petroman, I., Popescu, M., Petroman, C., Iosim, I., Ciolac, R., Dumitrescu, C., & Lozici, A. (2013). Factors that influence consumer of rural and farm tourism behavior. *Agricultural Management*, 15 (4), 81–85.
135. Markauskienė, A., & Gižienė, V. (2012). Atvykstamojo turizmo poveikis šalies ekonomikai. *Economics and Management*, 17 (3), 1003–1009.
136. Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 11 (3).

137. Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity – theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28 (3), 651–660. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>.
138. Meilienė, E., & Snieška, V. (2010). Lietuvos pramonės konkurencingumo veiksniai eksporto politikos nuostatose. *Viešojo politika ir administravimas*, 31, 119–132.
139. Meneses, O. A. M., & Texeira, A. A. C. (2011). The innovative behaviour of tourism firms. *An International Journal of Economics and Management Research Projects: An International Journal*, 1 (1), 25–35.
140. Meschi, I., Župerka, A., & Župerkienė, E. (2015). Inovacijų diegimą lemiantys veiksniai Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje. *Tiltai*, 70 (1), 115–126. doi: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v69i1.1054>.
141. Middleton V. T. C., Fyall A., & Morgan M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
142. Mikus, W. (1994). *Wirtschaftsgeographie der Entwicklungslander*. Jena, Gustav Fischer.
143. Mohl, P., & Hagen, T. (2010). Do EU structural funds promote regional growth? New evidence from various panel data approaches. *Regional Science and Urban Economics*, 40 (5), 353–365.
144. Mundet, L., & Coenders, G. (2010). Greenways: A sustainable leisure experience concept for both communities and tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (5), 657–674. doi: 10.1080/09669581003668524.
145. Nacionalinė mokėjimo agentūra prie Žemės ūkio ministerijos. (2013). *ES parama kaimo turizmo skatinimui*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: <https://www.nma.lt/index.php/naujienos/es-parama-kaimo-turizmo-skatinimui/4061>.
146. Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D., & King, N. (2015). Redefining rural tourism in Malaysia: A conceptual perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (3), 314–337.
147. Navickas, V., & Kontautienė, R. (2011). Strategic perspective of corporate environmental policy. *Organizacija*, 44 (6), 179–184.
148. Navickas, V., & Kontautienė, R. (2013). The initiatives of corporate social responsibility as sources of innovations. *Business: Theory and Practice*. 14 (1), 27–34.
149. Navickas, V., & Malakauskaitė, A. (2009a). Pažangios užsienio šalių patirties diegimas formuojant turizmo klasterius Lietuvoje. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 3 (1), 13–26.
150. Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009b). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*, 1 (61).
151. Nilsson, P. A. (2002). Staying on farms-an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 7–24.
152. Ogarlaci, M., & Popa, N. (2011). Sustainable development in rural tourism. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 13 (4), 55–64.
153. Ollenburg, C. (2005). Worldwide structure of the equestrian tourism sector. *Journal of Ecotourism*, 4 (1), 47–55. doi: 10.1080/14724040508668437.
154. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf>.

155. Payne, J. E., & Mervar, A. (2010). The tourism-growth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 16 (4), 1089–1094. doi: 10.5367/te.2010.0014.
156. Parekh, M. A. (2010). Fair-based rural tourism: A potential growth engine for rural economy in Gujarat. *IUP Journal of Infrastructure*, 8 (1/2), 83–90.
157. Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2011). Developing sustainable rural tourism evaluation indicators. *International Journal of Tourism Research*, 13 (5), 401–415.
158. Paulauskienė, L. (2014). Prospects for improving the governance of tourism in Lithuania: interaction of the national and local levels. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36 (1), 92–105.
159. Pearce, P. L. (1990). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 337–352.
160. Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*. London: Sage Publication.
161. Perminienė, N., & Vengrauskas, P. V. (2001). Tarptautinio verslo aplinkos veiksniai, jų tyrimas bei vaidmuo Europos verslo plėtrai. *Ekonomika*, 55/56, 96–112.
162. Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66 (3), 32–49. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/16605371111175311>.
163. Pesonen, J., Poluhcha, I., & Žukovskis, J. (2010). Regional aspects of rural tourism development in the areas with valuable resources: case of Warmia and Mazury region in Poland. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 21 (2), 90–100.
164. Porter, M. E. (2004). *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity*. Findings from the Business Competitiveness Index. In M. E.
165. Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S., & Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
166. Štokovič, I., Gržinič, J., & Pucič, K. (2009). Analysis of mutual influences of single variables on Croatian tourism results. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 7 (12), 145–157.
167. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: LKKA.
168. Rahmani, S. M., Hajari, B., Karimian, T., & Hajilo, M. (2013). Rural tourism development strategies using SWOT analysis: case study. *Life Science Journal*, 10 (4s), 395–403.
169. Ramanauskas, J., & Gargasas, A. (2011). Kaimo turizmo sodybų veiklos vertinimas darnaus vystymosi aspektu. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 26 (2), 186–192.
170. Ramauskienė, J., Astromskienė, A., & Andriūnas, V. (2010). Lietuvos kaimo turizmo verslo konkurencingumo didinimo priemonės. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 24 (5), 136–146.
171. Ramauskienė, J., Gargasas, A., & Rimkienė, I. (2011). Solutions for rural tourism service quality management. In *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development*, 5 (1), 195–203.
172. Ramauskienė, J., Rukuižienė, R., Sirusienė, R., Gargasas, A., & Petrauskienė, R. (2008). Kaimo turizmo ir amatų plėtros galimybių Lietuvoje tyrimas. *Ekonomikos ir vadybos*

fakulteto 2007 metų mokslinių tyrimų rezultatai. *Mokslinės konferencijos straipsnių rinkinys*, 1 (4), 58–63.

173. Ramanauskienė, J., & Vagonis, Z. (2010). Kaimo turizmo ir amatų sąveikos nauda, skatinimo galimybės. *LŽŪU mokslo darbai*, 86 (39), 20–27.

174. Randelli, F., Romei, P., & Tortora, M. (2014). An evolutionary approach to the study of rural tourism: the case of Tuscany. *Land Use Policy*, 38, 276–281. doi:10.1016/j.landusepol.2013.11.009.

175. Reichel, A., Lowengart, O., & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management*, 21 (5), 451–459.

176. Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Probstl-Haider, U. (2013). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102–116. doi: 10.1016/j.tourman.2013.05.006.

177. Romikaitytė, B., & Kisieliauskas, J. (2012). Lietuvos turizmo sektoriaus plėtrai įtaką darantys veiksniai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 2 (31).

178. Rudzkienė, V. (2007). *Kokybiniai modeliai ir metodai*. [žiūrėta 2015–12–20]. Prieiga per internetą: <http://www.slideserve.com/aelwen/kokybiniai-modeliai-ir-metodai>.

179. Rudzkienė, V. (2009). *Mokslinių tyrimų metodai*. [žiūrėta 2015–12–20]. Prieiga per internetą: <http://www.slideserve.com/ceri/moksliniu-tyrimu-metodai>.

180. Rukuižienė, R. (2007). Lietuvos kaimo turizmo sektoriaus plėtros galimybių tyrimas. *Ekonomikos ir vadybos fakulteto 2007 metų mokslinių tyrimų rezultatai*, 36–42.

181. Rukuižienė, R. (2008). Lietuvos kaimo turizmo sektoriaus plėtros galimybių tyrimas. *Ekonomikos ir vadybos fakulteto 2007 metų mokslinių tyrimų rezultatai. Mokslinės konferencijos straipsnių rinkinys*, 1 (4), 36–42.

182. Rukuižienė, R. (2009). Rural tourism service quality management: Theoretical approach. *Rural Development*, 135–140.

183. Runte, A. (1998). *Trains of Discovery: Western Railroads and the National Parks*. Niwot: Roberts Rinehardt.

184. Saarinen, J., & Lenao, M. (2014). Integrating tourism to rural development and planning in the developing world. *Development Southern Africa*, 31 (3), 363–372. doi: 10.1080/0376835X.2014.888334.

185. Safena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualising integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9 (4), 347–370.

186. Safena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism. A border case study. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 233–254.

187. Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Pearson education.

188. Schweinsberg, S. (2009). Sustainable Tourism Development and Rural Community Values in Australia's Forest Regions. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/19980/2/Whole02.pdf>.

189. SEB (2017). *Naujausi Lietuvos ekonomikos ir finansų rodikliai*. [žiūrėta 2017-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.seb.lt/infobankas/ekonomine-aplinka/makroekonomika/naujausi-lietuvos-ekonomikos-ir-finansu-rodikliai#pasitikejimo-rodikliai>.

190. Shakya, M. (2011). Local perceptions of risk and tourism: a case study from rural Nepal. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 1 (2), 31–64.
191. Sharpley, R. (2007). Flagship attractions and sustainable rural tourism development: the case of the Alnwick Garden, England. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), 125–143.
192. Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism – 10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6, 119–124.
193. Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London, 1997.
194. Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27 (5), 1040–1052.
195. Silva, L., & Leal, J. (2015). Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: evidence from Portugal. *Journal of Rural Studies*, 38, 109–119. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.02.005>.
196. Singh, D. R., McDavid, H., Birch, A., & Wright, A. (2008). The determinants of FDI in small developing nation states: an exploratory study. *Social and Economic Studies*, 57 (3/4), 79–104.
197. Sinkienė, J. (2008). Miesto konkurencingumo veiksniai. *Viešoji politika ir administravimas*, 25, 68–83.
198. Shakya, M. (2011). Local perceptions of risk and tourism: a case study from rural Nepal. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 1 (2), 31–64.
199. Snieška, V. (2002). Klasteriai: raktas į regionų konkurencingumo didinimą. *Inžinerinė ekonomika*, 1 (18).
200. Snieška, V., Barkauskienė, K., & Barkauskas, V. (2014). The impact of economic factors on the development of rural tourism: Lithuanian case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 280–285.
201. Snieška, V., & Bruneckienė, J. (2009). Measurement of Lithuanian regions by regional competitiveness index. *Engineering Economics*, 61 (1), 45–57.
202. Snieška, V., & Meilienė, E. (2010). Lietuvos pramonės konkurencingumo veiksniai eksporto politikos nuostatose. *Viešoji politika ir administravimas*, 31, 119–132.
203. Snieškie, G. (2009). Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas. *Economics and Management*, 14, 968–975.
204. Solvell, O., Lindqvist, G., & Ketels, C. (2003). *The Cluster Initiative Greenbook (1 edition)*. Bromma tryck AB, Stockholm.
205. Song, H., & Zhang, N. (2014). Study on consumer decision making in rural tourism based on factor analysis model. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6 (10), 722–726.
206. Stynes J. D., & O'Halloran, C. (2004). *Tourism Planning*. Michigan State University.
207. Stravinskienė, V., & Juodkienė, V. (2009). *Kaimo turizmo plėtros galimybės Kauno apskrityje taikant GIS technologijas*. Kauno kolegija: mokslo darbai. KK. [žiūrėta 2015-06-17]. Prieiga per internetą: <https://dspace.kauko.lt/bitstream/handle/1/776/KAIMO%20TURIZMO%20PLETROS%20GALIMYBES%20%20KAUNO%20APSKRITYJE%20TAIKANT%20GIS%20TECHNOLOGIJAS.pdf?sequence=1>.

208. Su, W., Timothy, D. J., & Feng, Q. (2013). Study on the sustainable ability of Rural tourism in Guilin city. *Journal of Applied Sciences*, 13 (11), 1992–1999.
209. Svetikienė, I. (2001). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
210. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. London: CABI-publishing.
211. Šimkova, E. (2007). Strategy approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas. *Agricultural Economics–czech*, 53 (6), 263–270.
212. Tang, C. F. (2011). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Malaysia? A view from disaggregated tourism markets. *International Journal of Tourism Research*, 13 (1), 97–101. doi: 10.1002/jtr.807.
213. Teisės aktų registras (2015). *Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija*. [žiūrėta 2016-08-10]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/rs/legalact/e2ed76c0a97111e5be7fbc3f919a1ebe/>.
214. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: LTU.
215. Truchachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: a tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability*, 7, 3052–3070. doi: 10.3390/su7033052.
216. Tsephe, N. P., & Eyono Obono, S. D. (2013). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7 (1), 273–278.
217. Tosun, C. (2002) Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 231–253.
218. Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10, 365–378.
219. Tribe J., Font X., Griffiths N., Vickery R., & Yale, K. (2000). *Environmental Management for Rural Tourism and Recreation*. London: Cassell, 2000.
220. Tugcu, C. T. (2013). Tourism and economic growth nexus revisited: a panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 42, 207–212. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.007>.
221. UNWTO (2016). *Speech by UNWTO Secretary-General Taleb Rifai*. [žiūrėta 2016-06-27]. Prieiga per internetą: <https://custom.cvent.com/E5C28A0D212A415D9AD3C8B699EBC072/files/12db668f2a524dd896d692fd7e50b115.pdf>.
222. Vainienė, I., & Damulienė, A. (2001). *Kaimo turizmo pagrindai. Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius: Eugrimas.
223. Vaitkevičius, R., & Saudargienė, A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose: statistika socialiniuose moksluose*. Kaunas: VDU.
224. Valentinavičius, S. (2009). Verslo strategijos formavimo įmonėje teoriniai aspektai. *Verslas: Teorija ir praktika*, 10 (2), 130–141. doi: 10.3846/1648-0627.2009.10.130-141.
225. Valstybinė miškų tarnyba (2012). *Miškų statistika*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą: http://www.amvmt.lt/images/veikla/stat/miskustatistika/2012/01%20Misku%20ukio%20statistika%202012_m.pdf.
226. Valstybinė miškų tarnyba (2016). *Miškų statistika*. [žiūrėta 2016-08-10]. Prieiga per internetą:

http://www.amvmt.lt/images/veikla/stat/miskustatistika/2016/01%20Misku%20ukio%20stati stika%202016_m.pdf

227. Valstybinis turizmo departamentas (2012). *Miškų statistika*. [žiūrėta 2015-08-10]. Prieiga per internetą:

http://www.amvmt.lt/images/veikla/stat/miskustatistika/2012/01%20Misku%20ukio%20stati stika%202012_m.pdf

228. Vanagienė, V., & Kriščiukienė, B. (2014). Kaimo turizmo klasteriai: novatoriško smulkaus ir vidutinio verslo nauda, kliūtys. *Challenges & Social Responsibility in Business / Iššūkiai ir socialinė atsakomybė versle*, 168–173.

229. Vasiliauskas, A. (2004). *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija.

230. Vazonis, V., & Čiūtaitė, D. (2010). Kaimo vietovių ekonominio konkurencingumo ir vietos gyventojų verslumo sąsajos. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development: mokslo darbai*, 22 (3), 1–9.

231. Vijaykumar, N., Sridharan, P., & Rao, K. Ch. S. (2010). Determinants of FDI in BRICS countries: a panel analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, 5 (3), 1–13.

232. Vijeikis, J., & Baležentis, A. (2010). Smulkaus ir vidutinio verslo vystymo problemos bei perspektyvos Lietuvos regionuose. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 20 (1), 1–11.

233. Vitkienė, E. (2002). *Recreation*. Klaipėda: S. Jokužis publishing-printing house.

234. Vukovič, P., Čavlin, G., & Čavlin, M. (2015). Complementarity in the development of rural tourism with the development of thermal baths, SPA and wellness tourism. *Economic of Agriculture*, 65 (1), 259–270.

235. Walford, N. (2001). Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography*, 21 (4), 331–345.

236. Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

237. Weaver, D., & Lawton, L. (2001) Resident perceptions in the urban – rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 349–358.

238. Weston, R., & Mota, J. C. (2012). Low carbon tourism travel: cycling, walking and trails. *Tourism Planning & Development*, 9 (1), 1–3. doi: 10.1080/21568316.2012.658168.

239. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40, 132–138

240. Wolf, I. D., Stricker, H. K., & Hagenloh, G. (2015). Outcome-focused national park experience management: transforming participants, promoting social well-being, and fostering place attachment. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (3), 358–381. doi: 10.1080/09669582.2014.959968.

241. World Tourism Organisation. (2002). *WTO seminar „Rural tourism in Europe: Experiences and perspectives”. Conclusions*. [žiūrėta 2015-04-22]. Prieiga per internetą: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ruralt-sem-2002-concl.pdf>.

242. Zajdel, M., Michalcewicz-Kaniowska, M., & Toader, C. S. (2016). The agritourism in aspects of the regional development. *Lucrari Stiintifice Management Agricol*, 18 (1), 251–256.

243. Zdorov, A. B. (2004). *Tourism Economics*. Moscow: the Finance and statistics.

244. Zedillo, E. (Ed.) (2008). *The Future of Globalization: Explorations in Light of Recent Turbulence*. New York: Routledge.
245. Žalienė, I., & Sabaliauskaitė, A. (2002). *Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida*. Kaunas: LKKA.
246. Žalys, L., Žalienė, I., & Išdonaitė, I. (2006). Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (7), 180–179.
247. Žilinskas, V. J., & Maksimenko, M. (2008). Kaimo turizmo darnios plėtros perspektyvos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 13 (2).
248. Žilinskas V. J., & Petravičienė, L. (2007) Turizmo verslas: plėtros konceptualizacija ir tendencijos Lietuvoje. *Ekonomika ir vadyba*, 12, 954–958.
249. Žilinskas, V. J., & Skrodenienė, A. (2008). Turizmo plėtros valdymas regione. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 13, 224–232.
250. Župerka, A., & Župerkienė, E. (2014). Lietuvos pasienio regionų kaimiškųjų vietovių verslumo veiksmų tyrimas. *Regional Formation and Development Studies*, 11 (1), 230–242.

MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS

Tarptautinėse duomenų bazėse esančiuose mokslo leidiniuose paskelbti straipsniai

Kitų tarptautinių duomenų bazių leidiniuose paskelbti straipsniai

1. Barkauskas, Vytautas; **Barkauskienė, Kristina**; Jasinskas, Edmundas. Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case // *Procedia social and behavioral sciences: 20th international scientific conference economics and management 2015 (ICEM-2015)*. Amsterdam: Elsevier. ISSN 1877-0428. 2015, vol. 213, p. 167–172. [M.kr. 04S].

2. Snieška, Vytautas; **Barkauskienė, Kristina**; Barkauskas, Vytautas. The impact of economic factors on the development of rural tourism: Lithuanian case // *Procedia social and behavioral sciences: 19th international scientific conference economics and management 2014, ICEM-2014, 23–25 April 2014, Riga, Latvia*. Amsterdam: Elsevier. ISSN 1877-0428. 2014, vol. 156, p. 280–285. [M.kr. 04S].

3. Jasinskas, Edmundas; Guzavičius, Andrius; **Barkauskienė, Kristina**. Valstybės paramos poveikis kaimo turizmo sodybų vystymuisi // *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai = Management theory and studies for rural business and infrastructure development : research papers / Aleksandro Stulginskio universitetas. Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. Kaunas, Akademija: ASU Leidybos centras*. ISSN 1822-6760. 2014, t. 36, Nr. 4, p. 844–852. [M.kr. 04S].

4. **Barkauskienė, Kristina**; Snieška, Vytautas. Ecotourism as an integral part of sustainable tourism development // *Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology*. Kaunas: KTU. ISSN 1822-6515. 2013, No. 18 (3), p. 449–456. [M.kr. 04S].

5. **Barkauskienė, Kristina**; Barkauskas, Vytautas. Kauno regiono gyventojų turizmo produktų pasirinkimą lemiantys veiksniai // *Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology*. Kaunas: KTU. ISSN 1822-6515. 2012, no. 17(3), p. 936–943. [M.kr. 04S].

Kituose recenzuojamuose mokslo leidiniuose paskelbti straipsniai

Konferencijų pranešimų medžiagoje paskelbti straipsniai

1. Barkauskas, Vytautas; Guzavičius, Andrius; **Barkauskienė, Kristina**. Kauno regiono gyventojų turizmo į Lenkijos pasienio regioną patrauklumo vertinimas // *Turizmo patrauklumo didinimo link Lietuvoje ir Lenkijoje = Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Litwy i Polski = Towards improving tourism attractiveness in Lithuania and Poland : tarptautinės mokslinės konferencijos mokslo darbai / Kauno technologijos universitetas, Balstogės aukštesnioji vadybos mokykla*. Kaunas: Technologija, 2011, ISBN 9789955259312. p. 85–92. [M.kr. 03S].

SL344. 2017-06-23, 20,75 leidyb. apsk. I. Tiražas 14 egz. Užsakymas 203.
Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas

PRIEDAI

1 priedas. Kaimo turizmo sąvokos apibrėžtys

Autoriai	Kaimo turizmo sąvokos apibrėžtis
Ganon (1994), Fleischer ir Pizam (1997)	Ūkininkų ir kaimo žmonių stulomos veiklos siekiant pritraukti turistų ir gauti papildomų pajamų savo ūkiui.
Sharpley ir Sharpley (1997), Sharpley ir Vass (2006)	Kaimo turizmas apibrėžiamas kaip dvasinė būseną arba kitomis aiškiai išmatuojamomis charakteristikomis.
Vainienė ir Damulienė (2001)	Visos turizmo formos kaimo vietovėse, apimančios kelionę kaimo vietovėse (automobiliu, dviračiu, valtimi, žirgu) ir nakvynę (kaimo viešbučiuose, stovyklavietėse, atostogų kaimeliuose, atostogų nameliuose ir pan.).
Aleksieva, Stamov (2005)	Vietinio turizmo rūšis, sukurta ir kontroliuojama vietos gyventojų, užtikrinanti ryšį su gamta, puoselėjanti vietos krašto įvaizdį ir kultūrą.
Gargasas ir Vecėrskas (2013), Žalys ir kt. (2006)	Turizmo rūšis, kuri labiausiai iš visų turizmo rūšių susijusi su gamta, kaimo aplinka, jos pažinimu, žemės ūkio veikla ir rekreacinėmis veiklomis kaime.
Rukuižienė (2008)	Turizmo rūšis, kurios plėtra prisideda prie socialinės infrastruktūros gerinimo kaime.
Žilinskas ir Maksimenko (2008)	Veikla, plėtojanti regiono ekonomiką ir tenkinanti gyventojų socialinius poreikius, formuojanti valstybės ir lankomos vietovės įvaizdį, skatinanti atvykstamąjį turizmą.
Lane (2009)	Veiklos, apimančios žemės ūkį, ekologinį ir kultūrinį turizmą.
George ir kt. (2009), Wearing ir Neil (2009)	Specifinė, savitus poreikius tenkinanti turizmo paslauga, priskiriama prie alternatyviojo turizmo formų.

1 priedas (tęsinys). Kaimo turizmo sąvokos apibrėžtys

Autoriai	Kaimo turizmo sąvokos apibrėžtis
Aref ir Gill (2009)	Turizmo rūšis, orientuota į poilsį tradicinio kaimo vietovėje, mėgavimąsi natūraliais gamtos ištekliais, tradicijų, papročių puoselėjimą.
Radnic, Gračan, Zadel (2011)	Prie kaimo turizmo priskiriama ir tokia veikla, kai neteikiamos apgyvendinimo paslaugos, tačiau vienos dienos kelionės metu supažindinama su žemės ūkio veikla, pavyzdžiui, ekologinių ūkių, specifinių ūkių (vaisžolių, gėlininkystės ir pan.) lankymas.
Ogarlaci, Popa (2011)	Veikla, vykdoma kaimo vietovėje ir apimanti platų apgyvendinimo įstaigų asortimentą, renginius, festivalius ir kitus laiko praleidimo būdus.
Hadzi Naumova-Mhajlovska ir Daniloska (2015)	Šiai turizmo rūšiai būdinga poilsis ir veiklos tipiškoje kaimo vietovėje, įskaitant mažas gyvenvietes, turinčias nedaug gyventojų; pastebimos sąsajos su žemės ūkio veikla.

2 priedas. Veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, ekspertinio vertinimo anketa

Gerbiamas Eksperte,

maloniai kviečiu Jus dalyvauti Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto doktorantės Kristinos Barkauskienės atliekamame tyrime „Veiksnių, darančių įtaką kaimo turizmo plėtrai, vertinimas“. Jūsų ekspertinis vertinimas labai reikšmingas įvertinant makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

Tyrimo tikslas ir reikšmė. Šis tyrimas – sudėtinė socialinių mokslų (ekonomikos krypties) disertacijos „Kaimo turizmo plėtos veiksnių nustatymas ir vertinimas“ dalis. Tyrimo tikslas – nustatyti makroaplinkos ir mikroaplinkos veiksnius, turinčius įtaką kaimo turizmo plėtrai, ir įvertinti jų poveikio pobūdį.

Tyrimo anonimiškumas. Klausimynas anoniminis. Apklauso duomenys bus analizuojami apibendrintai, todėl konfidencialumas garantuojamas.

Pagarbiai

Ekonomikos katedros doktorantė Kristina Barkauskienė

I. MAKROAPLINKOS VEIKSNIŲ, KAIP TURINČIŲ ĮTAKĄ KAIMO TURIZMO PLĖTRAI, VERTINIMAS

1.1. Įvertinkite ekonominių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.

Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Ekonomikos stabilumas	1	2	3	4	5
2.	Konkurencija	1	2	3	4	5
3.	Mokesčių politika	1	2	3	4	5
4.	Paskolų teikimo ir palūkanų normų politika	1	2	3	4	5
5.	Vartotojų perkamoji galia	1	2	3	4	5
6.	Tiesioginės užsienio investicijos	1	2	3	4	5

1.2. Įvertinkite socialinių ir kultūrinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.

Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Migracijos procesai	1	2	3	4	5
2.	Demografinė situacija	1	2	3	4	5

3.	Kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas	1	2	3	4	5
4.	Papročiai ir tradicijos	1	2	3	4	5
5.	Sveikatos ir socialinės apsaugos lygis šalyje	1	2	3	4	5
6.	Švietimo lygis šalyje	1	2	3	4	5

1.3. Įvertinkite gamtinių ir ekologinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.

Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Geografinė padėtis	1	2	3	4	5
2.	Klimato sąlygos	1	2	3	4	5
3.	Kraštovaizdis	1	2	3	4	5
4.	Augmenija ir gyvūnija	1	2	3	4	5
5.	Oro, vandens, žemės ir kt. išteklių užterštumas	1	2	3	4	5
6.	Aplinkosaugos politika	1	2	3	4	5

1.4. Įvertinkite politinių ir teisinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.

Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Politisinis stabilumas	1	2	3	4	5
2.	Vyriausybės vykdoma turizmo politika	1	2	3	4	5
3.	Santykiai su kaimyninėmis šalimis	1	2	3	4	5
4.	Šalies užsienio politika (vizų režimas)	1	2	3	4	5
5.	Teisinių dokumentų bazė	1	2	3	4	5
6.	Viėšasis saugumas	1	2	3	4	5

1.5. Įvertinkite technologinių veiksnių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.

Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Veiksniai		Balas				
1.	Informacinės technologijos ir komunikacijos	1	2	3	4	5
2.	Technologijų ir inovacijų vystymas	1	2	3	4	5
3.	Sąlygų naujiesiems produktams ir technologijoms kurti sudarymas	1	2	3	4	5

II. MIKROAPLINKOS VEIKSNIŲ, KAIP TURINČIŲ ĮTAKĄ KAIMO TURIZMO PLĖTRAI, VERTINIMAS

2.1. Įvertinkite imonių strategiją ir konkurenciją lemiančių veiksmų įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.
Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Veiksniai		Balas				
1.	Konkuravimo strategijos numatymas ir strateginis planavimas	1	2	3	4	5
2.	Tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai	1	2	3	4	5
3.	Konkurencijos intensyvumas vietinėje rinkoje	1	2	3	4	5
4.	Rinkodaros strategija (reklama, rėmimas)	1	2	3	4	5
5.	Atvirumo lygis (gerosios patirties perėmimas)	1	2	3	4	5

2.2. Įvertinkite infrastruktūrą lemiančių veiksmų įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.
Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Veiksniai		Balas				
1.	Logistinė infrastruktūra (kelių tinklas ir kokybė, turistinių objektų pasiekiamumas)	1	2	3	4	5
2.	Komunikacijų infrastruktūra (interneto, mobiliojo ryšio prieinamumas)	1	2	3	4	5
3.	Socialinė infrastruktūra (sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas)	1	2	3	4	5
4.	Finansų infrastruktūra (bankų, bankomatų pasiekiamumas)	1	2	3	4	5

2.3. Įvertinkite išteklių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.
Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Veiksniai		Balas				
1.	Gamtos ištekčiai (miškingi plotai, vandens telkiniai, gamtos paveldo objektai, gamtos parkai, klimatas, augmenija, gyvūnija, ekosistemos)	1	2	3	4	5

2.	Finansiniai ištekliai (nuosavos lėšos, kreditai, valstybės parama, ES parama)	1	2	3	4	5
3.	Žmogiškieji ištekliai (išsilavinimas, specializuotų įgūdžių turėjimas, kvalifikacijos kėlimas (kaimo turizmo, turizmo verslo mokymo programos), žinios, motyvacija, verslumas)	1	2	3	4	5
4.	Kultūros ištekliai (kultūros objektai, kultūrinės-istorinės teritorijos, etninė architektūra, kaimo tradicijų puoselėjimas, folkloras, tradicijos, liaudies verslai, kultūros renginiai)	1	2	3	4	5
5.	Pramogų ir sporto ištekliai (vandens, pėsčiųjų ir dviračių trasos, sporto aikštelės, hipodromai, golfo aikštynai, poilsio aikštelės, stovyklavietės ir kitos laisvalaikio ir pramogų infrastruktūros)	1	2	3	4	5

2.4. Įvertinkite paklausą lemiančių veiksmų įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.

Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Paslaugų kaina	1	2	3	4	5
2.	Nauji produktai ir paslaugos	1	2	3	4	5
3.	Kaimo turizmo įmonių specializacija	1	2	3	4	5
4.	Kaimo turizmo paslaugų kokybė	1	2	3	4	5
5.	Įvaizdžio kūrimas	1	2	3	4	5
6.	Visas turizmo paketas	1	2	3	4	5

2.5. Įvertinkite susijusių ir remiančių sektorių įtaką kaimo turizmo plėtrai.

(1 – nedaro įtakos, 2 – daro silpną įtaką, 3 – daro vidutinę įtaką, 4 – daro stiprią įtaką, 5 – daro labai stiprią įtaką.

Skirtingi veiksniai gali būti vertinami vienodais balais)

Eil. Nr.	Veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Ryšių tarp kaimo turizmo veikla užsiimančių įmonių stiprinimas	1	2	3	4	5
2.	Su kaimo turizmu susijusių veiklų plėtra (maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų)	1	2	3	4	5
3.	Vietos bendruomenės dalyvavimas ir parama	1	2	3	4	5
4.	Veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais	1	2	3	4	5

5.	Kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas	1	2	3	4	5
6.	Bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais	1	2	3	4	5
7.	Kaimo turizmo klasterių / asociacijų vystymasis	1	2	3	4	5

III. BENDROJI INFORMACIJA APIE EKSPERTĄ

3.1. Jūsų lytis:

Vyr. Mot.

3.2. Jūsų išsilavinimas:

vidurinis ir įgyta profesinė kvalifikacija aukštasis neuniversitetinis arba aukštesnysis
 aukštasis universitetinis (profesinio bakalauro / bakalauro kvalifikacinis laipsnis)
 aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas) mokslų daktaras
 kita (įrašykite) _____

3.3. Jūsų darbo pagal išsilavinimą patirtis:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.4. Jūsų patirtis turizmo srityje:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.5. Jūsų atstovaujamas sektorius:

aukštojo mokslo sektorius valdžios sektorius verslo įmonių sektorius
 ne pelno institucijų sektorius kita (įrašykite) _____

Dėkoju už skirtą laiką!

Anketą sudarė doktorantė Kristina Barkauskienė

Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ekonomikos katedra

Gedimino g. 50-501, LT-44309 Kaunas

Mokslinio darbo vadovas prof. dr. Vytautas Snieška

Užpildytą anketą prašome siųsti el. paštu kristina.barkauskienė@ktu.edu

3 priedas. Kaimo turizmo plėtos veiksnių ir rodiklių pokyčio eksperto vertinimo anketa

Gerbiamas Eksperte,

maloniai kviečiu Jus dalyvauti Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto doktorantės Kristinos Barkauskienės atliekame tyime „Lietuvos kaimo turizmo plėtos veiksnių ir rodiklių pokyčio vertinimas“. Jūsų ekspertinis vertinimas labai reikšmingas įvertinant sąveiką tarp mikroaplinkos veiksnių ir kaimo turizmo plėtos.

Tyrimo tikslas ir reikšmė. Šis tyrimas – sudėtinė socialinių mokslų (ekonomikos krypties) disertacijos „Kaimo turizmo plėtos veiksnių nustatymas ir vertinimas“ dalis. Tyrimo tikslas – įvertinti mikroaplinkos veiksnių, turinčių įtaką kaimo turizmo plėtrai, ir kaimo turizmo plėtrą apibūdinančių rodiklių pokyčius.

Tyrimo anonimiškumas. Klausimynas anoniminis. Apklauso duomenys bus analizuojami apibendrintai, todėl konfidencialumas garantuojamas.

Pagarbiai
doktorantė Kristina Barkauskienė

I. MIKROAPLINKOS VEIKSNIŲ, DARANČIŲ ĮTAKĄ KAIMO TURIZMO PLĖTRAI, POKYČIO PER PASTARUOSIUS PENKERIUS METUS VERTINIMAS

1. Įvertinkite mikroaplinkos veiksnių pokytį per pastaruosius penkerius metus (2011–2015 metais).

Eil. Nr.	Rodiklis	Atsakymas
1.	Įmonės strategiją ir konkurenciją lemiantys veiksniai	
1.1.	Įmonių konkuravimo strategijos analizuojamu laikotarpiu buvo keičiamos atsižvelgiant į pokyčius rinkoje	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.2.	Tiesioginių ir netiesioginių konkurentų kaimo turizmo rinkoje per pastaruosius penkerius metus padaugėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.3.	Pastaraisiais metais pastebima intensyvjėjanti konkurencija kaimo turizmo sektoriuje	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.4.	Įmonės aktyviau įgyvendina komunikavimo su vartotojais ir reklamos programas	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.5.	Įmonės aktyviau dalyvauja gerosios patirties dalijimosi projektuose	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.	Infrastruktūrą lemiantys veiksniai	
2.1.	Kelių tinklas ir kokybė bei įmonių pasiekiamumas analizuojamu laikotarpiu pagerėjo	Taip <input type="checkbox"/>

		Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.2	Interneto ir mobiliojo ryšio prieinamumas per pastaruosius penkerius metus pagerėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.3.	Sveikatos priežiūros įstaigų pasiekiamumas per pastaruosius penkerius metus pagerėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.4.	Bankomatų kaimo turizmo įmonių vietovėse padaugėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.	Ištekliai	
3.1.	Valstybės parama ir (ar) ES parama kaimo turizmo verslui per pastaruosius penkerius metus padidėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.2.	Įmonių darbuotojai analizuojamu laikotarpiu dalyvavo kvalifikacijos kėlimo kursuose, seminaruose, mokėsi savarankiškai	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.3.	Analizuojamu laikotarpiu pagausėjo kultūros paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.4.	Analizuojamu laikotarpiu pagerėjo laisvalaikio ir pramogų infrastruktūra (pėsčiųjų ir dviračių trasos, sporto aikštelės, hipodromai, poilsio aikštelės, stovyklavietės ir kt.)	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.5.	Analizuojamu laikotarpiu pagausėjo gamtos paveldo objektų, pritaikytų turistų lankymui	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.	Paklausos veiksniai	
4.1.	Kaimo turizmo paslaugų kaina analizuojamu laikotarpiu padidėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.2.	Per pastaruosius penkerius metus naujų paslaugų pasiūla padidėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.3.	Kaimo turizmo įmonių specializacija per pastaruosius penkerius metus išaugo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.4.	Teikiamų paslaugų kokybė analizuojamu laikotarpiu gerokai pagerėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.5.	Įmonių bendravimas su paslaugų vartotojais per pastaruosius penkerius metus išaugo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.6.	Įmonių teikiamos paslaugos apima tiek pirminių turistų poreikių (gamtos, aplinkos, pramogų), tiek antrinių poreikių (maitinimo, apgyvendinimo, svetingumo) tenkinimą	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>

5.	Susiję ir remiantys sektoriai		
5.1.	Ryšiai su kaimė įvairia veikla užsiimančiomis įmonėmis analizuojamu laikotarpiu išsiplėtė	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.2.	Analizuojamu laikotarpiu išsiplėtė maitinimo, transporto, pramogų ir kt. veiklų spektras	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.3.	Vietos bendruomenių palaikymas kaimo turizmo ir susijusių veiklų plėtrai išaugo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.4.	Veiklos koordinavimas ir bendradarbiavimas su vietos valdžios atstovais per pastaruosius penkerius metus pagerėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.5.	Kaimo turizmo verslininkų bendradarbiavimas analizuojamu laikotarpiu gerokai pagerėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.6.	Kaimo turizmo įmonių bendradarbiavimas su turizmo informaciniais centrais analizuojamu laikotarpiu stiprėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.7.	Įmonių įsijungimas į kaimo turizmo klasterį / kaimo turizmo sodybų asociaciją aktyvėjo	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>

II. ĮMONIŲ RODIKLIŲ POKYČIO PER PASTARUOSIUS PENKERIUS METUS VERTINIMAS

2. Įvertinkite įmonių rodiklių pokytį per pastaruosius penkerius metus (2011–2015 metais).

(1 – gerokai sumažėjo, 2 – sumažėjo, 3 – nepakito, 4 – padidėjo, 5 – gerokai padidėjo. Skirtingi rodikliai gali būti vertinami vienodais balais).

Eil.Nr.	Įmonių rodikliai	Balais				
		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.1.	Įmonių pelningumo lygis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.2.	Teikiamų paslaugų paklausa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.3.	Įmonių pajamų lygis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.4.	Vietų (kambarių) skaičius	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.5.	Naujų stulomų paslaugų dalis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.6.	Dirbančiųjų skaičius	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.7.	Darbuotojų užmokestis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.8.	Apyvaidintų lietuvių turistų skaičius	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.9.	Metinis kaimo turizmo įmonės užimtumas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.10.	Gaunamos investicijos įmonės veiklai plėsti	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

III. BENDROJI INFORMACIJA APIE EKSPERTĄ

3.1. Jūsų lytis:

Vyr. Mot.

3.2. Jūsų išsilavinimas:

vidurinis ir įgyta profesinė kvalifikacija aukštasis neuniversitetinis arba aukštesnysis
 aukštasis universitetinis (profesinio bakalauro / bakalauro kvalifikacinis laipsnis)
 aukštasis universitetinis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas) mokslų daktaras
 kita (įrašykite) _____

3.3. Jūsų darbo pagal išsilavinimą patirtis:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.4. Jūsų patirtis turizmo srityje:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.5. Įmonės (organizacijos), kurioje dirbate, dydis:

Mikroįmonė (1–9 žm.) Maža įmonė (10–49 žm.) Vidutinė įmonė (50–249 žm.)
 Stambi įmonė (250 ir daugiau žm.)

3.6. Jūsų įmonės veiklos pobūdis:

ramaus poilsio sodyba pažintinio poilsio sodyba gamtą saugojanti sodyba
 sveikatingumo sodyba aktyvaus laisvalaikio sodyba verslo renginiams skirta sodyba
 šeimos šventėms skirta sodyba agroturizmo sodyba kita (įrašykite) _____

Dėkoju už skirtą laiką!

Anketą sudarė doktorantė Kristina Barkauskienė

Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ekonomikos katedra

Gedimino g. 50-501, LT-44309 Kaunas

Mokslinio darbo vadovas prof. dr. Vytautas Snieška

Užpildytą anketą prašome siųsti el. paštu kristina.barkauskienė@ktu.edu

4 priedas. Turistų ir jų nakvynių skaičius kaimo turizmo sodybose pagal apskritis

Apskritis	Turistų skaičius, tūkst.		Nakvynių skaičius, tūkst.		Palyginti su ankstesniais metais, padidėjimas, sumažėjimas (-), %		Vidutinis vieno turisto nakvynių skaičius	
	2014	2015	2014	2015	Turistų skaičius	Nakvynių skaičius	2014	2015
	2014	2015	2014	2015	2015	2015	2014	2015
Iš viso	310,4	303,3	590,8	579,9	-2,3	-1,8	1,90	1,91
Alytaus	48,1	45,3	85,7	80,0	-5,8	-6,6	1,78	1,77
Kauno	45,8	48,5	78,9	79,4	5,9	0,5	1,72	1,63
Klaipėdos	26,5	26,2	48,6	51,0	-1,2	4,8	1,83	1,95
Marijampolės	11,8	12,4	27,4	27,6	4,8	0,7	2,31	2,22
Panevėžio	12,1	12,2	24,3	24,0	0,6	-1,4	2,01	1,97
Šiaulių	11,1	9,2	18,6	16,8	-17,3	-10,0	1,68	1,83
Tauragės	4,1	4,1	11,4	11,4	0,7	0,1	2,81	2,80
Telšių	19,2	17,9	29,6	28,3	-6,7	-4,4	1,54	1,58
Utenos	46,0	42,1	100,1	98,6	-8,4	-1,5	2,18	2,34
Vilniaus	85,7	85,4	166,1	163,0	-0,3	-1,9	1,94	1,91

Pastaba. Kai kuriose skiltyse dėl apvalinimo stulpelių suma gali nesutapti su duomenimis „iš viso“.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

5 priedas. Kaimo turizmo sodybų ir vietų jose skaičius pagal apskritis

Apskritys	Kaimo turizmo sodybų skaičius		Kambarių skaičius		Vietų skaičius	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Iš viso	662	655	4 682	4 591	14 823	14 482
Alytaus	97	95	682	669	2215	2241
Kauno	69	75	620	648	1923	1944
Klaipėdos	62	64	366	378	1241	1256
Marijampolės	30	28	224	207	818	702
Panevėžio	23	24	180	185	606	600
Šiaulių	20	17	187	173	546	544
Tauragės	14	14	111	111	258	266
Telšių	42	42	327	332	930	956
Utenos	176	171	749	700	2630	2446
Vilniaus	129	125	1236	1188	3656	3527

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

6 priedas. Ekonominis, politinis ir teisinių veiksmų rodiklių statistinės reikšmės (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento (2016), Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerijos (2016), Valstybinio turizmo departamento (2016), Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2016) duomenimis)

Metai	EKONOMINIAI				POLITINIAI IR TEISINIAI						
	Ekonominikos stabilumas		Mokesčių politika		Vartotojų perkamoji galia		Vyriausybės vykdoma turizmo politika		Šalies užsienio politika		
	BVP 1 gyventojui to meto kainomis, Eur	Nedarbo lygis, proc.	Infliacija, proc.	Gyventojų pajamų mokesčiai, proc.	Pelno mokesčiai, proc.	Vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn., Eur	Vidutinis darbo užmokestis, Eur	Budžetinės lėšos, skirtos poilsiui, kultūrai ir religijai, mln. Eur		Kaimo turizmo ir amatų skatinimas, mln. Eur	Lietuvos oficiali parama vystymuisi, mln. Eur
2001	4089,7	17,4	2		24						
2002	4415,3	13,8	-1		15						
2003	4880,7	12,4	-1,3	33	15						
2004	5400,4	10,9	2,9	33	15				6,99	7,2	
2005	6321,2	8,3	3	33	15	147,5			6,99	12,2	1,6
2006	7363,9	5,8	4,5	27	15	174,1		239	7	18,2	
2007	8987,3	4,2	8,1	27	15	222,2	594,3	287,6	7,3	30,4	320
2008	10 223,2	5,8	8,5	24	15	277,2	671,7	355	7,7	34,5	224
2009	8515,8	13,8	1,3	15	20	325,6	613,4	297,7	7	30,5	134
2010	9049,1	17,8	3,8	15	15	282,4	614,4	246,6	7	28,2	48
2011	10 328,3	15,4	3,4	15	15	259	629,9	268,4	6,6	37,4	
2012	11 161,6	13,4	2,8	15	15	294,4	646,4	270	6,6	40	

6 priedas (tęsinys). Ekonominių, politinių ir teisinių veiksnių rodiklių statistinės reikšmės (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento (2016), Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerijos (2016), Valsybinio turizmo departamento (2016), Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2016) duomenimis)

Metai	EKONOMINIAI				POLITINIAI IR TEISINIAI						
	Ekonomikos stabilumas		Mokesčių politika		Vartotojų perkamoji galia		Vyriausybės vykdoma turizmo politika		Šalies užsienio politika		
	BVP 1 gyventojui to meto kainomis, Eur	Nedarbo lygis, proc.	Infliacija, proc.	Gyventojų pajamų mokesčiai, proc.	Pelno mokesčiai, proc.	Vidutinės disponuojamos pajamos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn., Eur	Vidutinis darbo užmokestis, Eur	Biudžetinės lėšos, skirtos poilsiui, kultūrai ir religijai, mln. Eur	Kaimo turizmo ir amatų skatinimas, mln. Eur	Lietuvos oficiali parama vystymuisi, mln. Eur	Lėšos, skirtos regioniniams Rytų partnerystės ir daugiašaliams projektams, tūkst. Eur
2013	11 834,3	11,8	0,4	15	15	326,1	677,8	282,6	4,4	37,7	59
2014	12 478,0	10,7	-0,3	15	15	344,4	714,5	195,3	8,5	34,6	122
2015	12 850,8	9,1	-0,1	15	15	375,9	756,9	229,8		43,7	195
2016	13 465,3	7,9	1,7	15	15		822,8	265,8			221

7 priedas. Socialinių ir kultūrinių, gamtinių ir ekologinių veiksnių rodiklių statistinės reikšmės (sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento (2016), Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerijos (2016), Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos (2016), Valstybinio turizmo departamento (2016) duomenimis)

Metai	SOCIALINIAI IR KULTŪRINIAI					GAMTINIAI IR EKOLOGINIAI		
	Kultūriniai ypatumai ir gyvenimo būdas					Kraštovaizdis		
	Vidutinės vartojimo išlaidos poilsiui ir kultūrai, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn., Eur	Užregistruotų kultūros paveldo paminklų skaičius, vnt.	Meno mėgėjų kolektyvų skaičius, vnt.	Sporto varžybų ir sveikatingumo renginių dalyvių skaičius, vnt.	Saugomų teritorijų skaičius, vnt.	Miškingų vietovių dalis šalies teritorijoje, proc.	Atliktų želdynų tvarkymo ir pertvarkymo darbų išlaidos, Eur	
2001			4862	606 337		30,9		
2002			4803	629 140	1062	30,9		
2003	7,3		4775	661 744	1080	31,3		
2004	7,8		4960	734 658	1080	31,7		
2005	9,4		4772	820 203	1096	32		
2006	11,8	1073	5096	1 214 538	1163	32,5		
2007	14,3	1162	4924	895 224	1162	32,7		
2008	13,5	1163	4519	879 631	1199	32,8	2 127 000	
2009		1233	4544	768 225	1209	32,9	569 000	
2010		1233	4561	763 617	1113	33,1	568 000	
2011		1119	3556	743 778	959	33,2	3 508 000	
2012	12,1	1113	3982	879 574	970	33,3	683 000	
2013		1110	3985	830 865	1034	33,3	4 332 000	
2014		1109	3908	987 630	1042	33,3	4 206 000	
2015	1151	33,4	995 000	1151	1151	33,4	995 000	
2016					1065	33,5		

8 priedas. Kaimo turizmo plėtros rodiklių statistinės reikšmės
(sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento (2016) duomenimis)

Metai	Kaimo turizmo įmonių daugėjimas		Turizmo paslaugų ir prekių paklausos didėjimas		Investicijų augimas		Susijusių pramonės sektorių plėtra		Užimtumo kaimo didėjimas	
	Kaimo turizmo sodybų skaičius, vnt.	Vietų sodybose skaičius, vnt.	Apgyvendintų lietuvių turistų skaičius, tūkst.	Lietuviams turistams suteiktų nakvynių skaičius, tūkst.	Lietuvio turisto už vieną nakvynę vidutiniškai sumokėta suma, Eur	Vidutinės kaimo turizmo pajamos už apgyvend., mln. Eur	Užimtųjų skaičius paslaugų sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtųjų skaičius pramonės sektoriuje kaimo, vnt.	Užimtų gyventojų kaimo skaičius, vnt.	Darbo jėga kaimo, tūkst.
2001	179	1624	28,4	57,8					407,6	476,0
2002	288	3600	55,7	212,2	3,62	1,0			432,6	479,2
2003	355	4468	68,1	225,7	4,52	1,3			436,7	483,2
2004	361	5442	90	279,8	4,98	1,7			423,5	467,3
2005	398	6735	137,1	389,7	5,79	2,7			421,9	455,9
2006	531	9273	220,7	399,2	8,98	4,2			411,1	439,0
2007	538	9637	259,2	536,4	8,98	5,6			414,6	434,2
2008	546	10 229	288,2	553,2	9,56	6,0	93,4	67,6	391,7	417,3
2009	588	12 230	217,8	390,3	9,85	4,5	80,4	53,6	355,3	426,9
2010	590	12 421	214,2	352,3	13,32	5,2	80,5	52,4	333,3	431,4
2011	615	13 332	232,2	400,8	12,74	6,1	89,4	56,5	348,7	442,9
2012	605	13 087	238,1	417,9	10,98	5,6	91,1	55	353,2	439,7
2013	620	13 648	250,4	458,2	11,09	6,2	93	60,9	361,1	435,9
2014	662	14 823	283,2	523,3	11,73	7,4	98,9	53,6	374	445,7
2015	655	14 482	275,5	512,4	12,33	7,6	106,1	56,1	384,1	447,8
2016	661	14 611	288,5	529,9	12,83	8,3	116,1	66,3	391,8	447,3