

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Aurelija Vaišnorienė

**PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMAS: KAIMO
TURIZMO SODYBOS ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMAS: KAIMO
TURIZMO SODYBOS ATVEJIS**

Įmonių valdymas (621N22001)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Aurelija Vaišnorienė, V MGAVL-6 gr.

2017 m. gruodžio ... d.

Vadovė

Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

2017 m. gruodžio ... d.

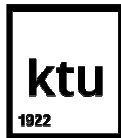
Recenzentas

.....

2017 m. gruodžio ... d.

.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Įmonių valdymas (621N22001)

Baigiamojo magistro darbo „Paslaugų vartotojų patirties valdymas: kaimo turizmo sodybos atvejis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano, Aurelijos Vaišnorienės, baigiamasis magistro darbas tema „Paslaugų vartotojų patirties valdymas: kaimo turizmo sodybos atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjusi.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Aurelija, Vaišnorienė. Service Customer Experience Management: The case of Rural Tourism Farmstead. Master's Final Thesis in Organizations Management / supervisor prof. dr. Rimgailė Vaitkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03_S *Management and Administration*

Key words: *customer experience, service; customer journey; rural tourism farmstead.*

Kaunas, 2017. 80 p.

SUMMARY

Strong competition motivates service companies to look for decisions how to satisfy customers' needs, stimulate customer satisfaction with their services, and improve customer experience related to their services, hoping that this would increase customer satisfaction and attract them to re-buy their services. Questions of customer experience management are rather new in scientific literature, especially in the case of rural tourism farmstead services, which is very specified and complex. Problem analysed in the Master's Final Thesis is who customer experience should be managed in rural tourism farmstead. The goal of Master's Final Thesis is to analyse theoretical aspects of customer experience management, preparing its theoretical model, and to adopt it researching peculiarities and problems of customer experience management in a rural tourism farmstead.

Methods used in Master's Final Thesis are: analysis of scientific literature, questionnaire of rural tourism farmstead customers, interview with owners of several rural tourism farmsteads, and statistical analysis (frequencies, means, and chi – criteria).

Results of empirical research reveal that customer journey in researched rural tourism farmstead *Genutės sodyba*, and other two rural tourism farmsteads is beginning before actual consumption of services, and appear in these touchpoints: customers search for information about rural tourism farmstead in internet, make inquiries by internet, email and phone, make reservations by internet, email or phone, get recommendations from other customers. During the actual consumption of services there are many touchpoints between employees of rural tourism farmstead and the customer. The customer journey usually ends as the customer leaves the rural tourism farmstead, sometimes there is a feedback by customer on the internet.

Results of questionnaire of customers of *Genutės sodyba* reveal that customers gave good evaluations for most elements of their experience in this rural tourism farmstead, except to the functions of rural tourism farmstead's representation on the internet, and additional value (additional services). It appeared that there exist statistically significant relationships between evaluations of customer experience and customer satisfaction, as well as the evaluations of customer experience and customer loyalty, therefore it is recommended for *Genutės sodyba* to improve its weak elements of customer experience.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO KAIMO TURIZMO SODYBOSE PROBLEMATIKOS PAGRINDIMAS	9
1.1. Vartotojų patirties valdymo tyrimų problematika	9
1.2. Vartotojų patirties valdymo aktualizavimas kaimo turizmo sodybų sektoriuje	12
2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO TEORINIAI PRINCIPAI.....	17
2.1. Vartotojo patirties samprata.....	17
2.2. Vartotojų patirties komponentai	20
2.3. Vartotojo patirties formavimo principai.....	22
2.4. Vartotojo patirties valdymo teoriniai principai.....	28
2.4.1. Vartotojo patirties valdymo proceso modeliai	30
2.4.2. Pozityvios vartotojo patirties valdymo technikos	35
2.5. Teorinis vartotojo patirties valdymo modelis	39
3. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO KAIMO TURIZMO SODYBOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	42
4. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO KAIMO TURIZMO SODYBOJE „GENUTĖS SODYBA“ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	49
4.1. Vartotojo patirties kūrimo ir valdymo svarbos „Genutės sodyba“ veikloje pagrindimas.....	49
4.2. Vartotojų patirties „Genutės sodyboje“ kokybinio tyrimo rezultatai	50
4.3. Vartotojų patirties „Genutės sodyboje“ kiekybinio tyrimo rezultatai	54
4.4. Vartotojo patirties valdymo gerinimo galimybės kaimo turizmo sodyboje „Genutės sodyba“	71
IŠVADOS.....	74
REKOMENDACIJOS.....	76
LITERATŪRA.....	77
PRIEDAI.....	81

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Kaimo turizmo sampratos.....	13
2 lentelė. Vartotojo patirties sampratų įvairovė.....	17
3 lentelė. Vartotojo patirties valdymo sampratų įvairovė.....	28
4 lentelė. Vartotojo patirties valdymo proceso etapų klasifikacijos.....	30
5 lentelė. PWC vartotojų patirties valdymo proceso modelis.....	30
6 lentelė. Vartotojo patirties lygiai.....	34
7 lentelė. Pagrindiniai turizmo erdvės tipai.....	38
8 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas.....	43
9 lentelė. Vartotojų apklausos anketos pagrindimas.....	46
10 lentelė. Respondentų profilis.....	54
11 lentelė. Vartotojų patirties valdymo problemos ir jų sprendimo galimybės.....	72

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Santykis tarp vartotojo patirties ir vartotojo įsipareigojimo.....	20
2 pav. Vartotojo patirties susiformavimo modelis.....	24
3 pav. Vartotojo patirties modelis.....	25
4 pav. Vartotojų patirties elementai.....	26
5 pav. Lamben vartotojų patirties formavimosi modelis.....	27
6 pav. Vartotojo patirties valdymo modelis.....	32
7 pav. Vartotojo patirties valdymo modelis.....	32
8 pav. Vartotojo patirties valdymo procesas.....	33
9 pav. Pozityvios vartotojo patirties valdymo technikos.....	35
10 pav. Apibendrintas vartotojo patirties valdymo kaimo turizmo sodyboje teorinis modelis.....	39
11 pav. „Genutės sodyba“ vizualizacija.....	49
12 pav. Vartotojo kelionės elementai apklaustose kaimo turizmo sodybose.....	53
13 pav. Respondentų lūkesčių atvykstant į kaimo turizmo sodybą „Genutės sodyba“ įvertinimas, proc.	55
14 pav. „Genutės sodybos“ fizinės aplinkos įvertinimas, proc.	56
15 pav. „Genutės sodybos“ bazinių paslaugų įvertinimas, proc.	56
16 pav. „Genutės sodybos“ orientacijos į vartotojus įvertinimas, proc.	57
17 pav. Papildomos vertės kūrimo „Genutės sodyboje“ įvertinimas, proc.	58
18 pav. Viešėjimo patogumo „Genutės sodyboje“ įvertinimas, proc.	58
19 pav. „Genutės sodybos“ rinkodaros komplekso elementų įvertinimas, proc.	59
20 pav. Darbuotojų įtakos respondentų patirties valdymui įvertinimas, proc.	60
21 pav. Paslaugos teikimo greičio įvertinimas, proc.	60
22 pav. Paslaugos proceso įvertinimas, proc.	61
23 pav. Bendravimo su vartotojais „Genutės sodyba“ įvertinimas, proc.	61
24 pav. Kitų vartotojų buvimo „Genutės sodyba“ įvertinimas, proc.	62
25 pav. Paslaugos teikimo internete aplinkos – estetikos įvertinimas, proc.	63
26 pav. Paslaugos teikimo internete funkcinų elementų įvertinimas, proc.	63
27 pav. Vartotojų patirties elementų įvertinimas, vidurkiai	64
28 pav. Vartotojų patirties emocinių elementų įvertinimas, proc.	65
29 pav. Respondentų patiriamos nuotaikos apsilankymo „Genutės sodyba“ metu, proc.	65
30 pav. Respondentų praleidžiamo laisvalaikio kaimo sodyboje įvertinimas, proc.	66
31 pav. „Genutės sodyba“ išskirtinumo įvertinimas, proc.	66
32 pav. „Genutės sodyba“ vartotojų emocinio atsako elementų įvertinimas, proc.	67
33 pav. Vartotojų tikslų pasiekimo įvertinimas, proc.	68
34 pav. Išankstinių lūkesčių pasiteisinimo įvertinimas, proc.	68
35 pav. Pasitenkinimo kaimo sodybos paslaugomis įvertinimas, proc.....	69
36 pav. Respondentų lojalumo įvertinimas, proc.	69

ĮVADAS

Temos aktualumas. Nuolat stiprėjant konkurencijai ypatingą reikšmę įgauna gebėjimas patenkinti vartotojų poreikius. Naujoji šiuolaikinė „viskas vartotojui“ vadybos koncepcija iš esmės pakeitė įmonės veiklos orientaciją, kurios pagrindu tapo vartotojų poreikių supratimas ir gebėjimas juos patenkinti. Šiuo metu verslas stengiasi greitai reaguoti į besikeičiančius vartotojų poreikius ir juos patenkinti, o komercinės įmonių struktūros yra orientuotos į ryšių su vartotojais palaikymą, kuo didesnę vartotojų pasitenkinimą, vartotojų lojalumo skatinimą. Tai itin svarbu paslaugų įmonėms, kurių komercinė sėkmė iš esmės priklauso nuo to, kaip užmezgamas ryšys su klientu, kaip užtikrinamas jo pasitenkinimas, kokia yra vartotojų patirtis bendraujant su paslaugos teikėju ir perkant iš jo paslaugą.

Vartotojų patirties klausimas paslaugų įmonėms yra labai reikšmingas tuo, jog pats paslaugos gavimas dažniausiai yra „gyva“, betarpiška vartotojo patirtis, kuri įgyjama bendraujant su paslaugų įmone, jog personalu. Tad tai, kokia yra vartotojo patirtis įgyjant paslaugą, lemia ir tai, kiek vartotojas yra patenkintas paslauga, ir kartu iš dalies lemia ir tai, ar vartotojas pirks šią paslaugą iš paslaugų įmonės dar kartą. Tad svarbu valdyti vartotojo patirtis ir užtikrinti, kas ši patirtis būtų kuo palankesnė.

Mokslinėje literatūroje vartotojo patirties teoriniai klausimai bei empirinės studijos yra gana naujas objektas, dar menkai nagrinėtas ir lietuvių autorių mokslinėje literatūroje bei mokslinėse publikacijose. Vartotojo patirties samprata, atskiri valdymo aspektai plačiau nagrinėti užsienio mokslininkų (Maklan, Antonetti ir Whitty (2017); Lemon ir Verhoef (2016); Verhoef ir kt. (2009)) darbuose. Vis tik lieka iki galo neatskleistas ir dar nepilnai išnagrinėtas klausimas, kaip turi būti valdoma vartotojo patirtis. Reikia įvertinti ir tai, jog vartotojų patirties valdymas priklauso nuo sektoriaus specifikos. Nemažai autorių (Čerevičko (2016; Morgan ir Lugosi, 2010; Hudson ir Hudson, 2012) nagrinėja turizmo paslaugų vartotojų patirties valdymą. Vartotojų patirties valdymas svarbus kaimo turizmo sektoriuje, nes teigiama vartotojų patirtis, siejama su poilsiu, laisvalaikiu, geru laiko praleidimu, yra vienas pagrindinių tikslų, dėl kurių vartotojas šią paslaugą renkasi. Šiame darbe, įvertinus bendrąją vartotojų patirties valdymo teoriją, papildant ją turizmo vartotojų patirties valdymo specifiniais aspektais, siekiama sudaryti teorinį modelį ir patikrinti konkrečioje kaimo sodyboje.

Darbo problema – kaip valdoma paslaugų vartotojo patirtis kaimo turizmo sodyboje?

Darbo objektas – vartotojo patirties valdymas.

Darbo tikslas – išanalizuoti teorinius vartotojo patirties valdymo aspektus, sudaryti teorinį modelį bei jį pritaikyti kaimo turizmo sodybos vartotojų patirties valdymo tyrimui bei gerinimui.

Darbo uždaviniai:

1) Pagrįsti paslaugų vartotojų patirties valdymo kaimo turizmo sodybose problematiką;

- 2) Sukurti teorinį vartotojo patirties valdymo kaimo turizmo sodyboje teorinį modelį;
- 3) Atskleisti atlikti vartotojo patirties ir jos valdymo kaimo turizmo ypatumus sodyboje „Genutės sodyba“, ir pateikti vartotojo patirties valdymo joje gerinimo sprendimus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; kaimo turizmo sodybų vartotojų anketinė apklausa; kaimo turizmo sodybų savininkų interviu; statistinė aprašomoji analizė (dažnių, vidurkių, chi-kriterijaus analizė).

1. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO KAIMO TURIZMO SODYBOSE PROBLEMATIKOS PAGRINDIMAS

1.1. Vartotojų patirties valdymo tyrimų problematika

Vartotojų pritraukimas – viena iš sėkmingo verslo sąlygų, todėl visoms įmonėms labai svarbu rūpintis savo vartotojais, klientais – tuo, ar įmonė žino, kas yra jos vartotojai, ar žino, kokie jų poreikiai, ar tai, ką siūlo įmonė, patenkina vartotojų poreikius, ar vartotojams priimtinos įmonės prekės ir paslaugos. Mokslinėje literatūroje kalbant apie vartotojo patirties sampratą, kokie elementai sudaro vartotojo patirtį, stengiamasi apibrėžti, kokios yra konkrečios vartotojo patirties studijų kryptis.

Vartotojo patirties klausimai mokslinėje literatūroje nagrinėjami jau keletą dešimtmečių. Vieną pirmųjų vartotojo patirties apibrėžimų pateikė Holbrook ir Hirschmann (1982). Mokslinėje literatūroje orientacija į vartotojų patirties valdymą liudija poslinkį nuo požiūrio, jog pritraukiant ir išlaikant vartotojus pagrindinis dėmesys nukreiptas į pačią įmonę, jos rinkodarą, kurio pagalba vartotojas yra išlaikomas, į požiūrio, kurio centre – vartotojas, ir jis laikomas aktyviu dalyviu formuojant savo paties įspūdį apie įmonę, jos paslaugas. Kaip pažymi Maklan, Antonetti ir Whitty (2017), vartotojų patirties valdymo koncepcija tiria veiksnius ir prielaidas, kurios lemia, jog vartotojų patirtis vartojant tam tikros įmonės paslaugas yra vienokia ar kitokia, tad čia dėmesys nėra sutelktas į vartotojų pasitenkinimo ar paslaugos kokybės valdymą. Kalbant apie tai, kas yra centrinis vartotojų patirties valdymo koncepcijos objektas, į kurį sutelktas visas dėmesys, galima teigti, jog tai yra vartotojas.

Reikia pažymėti, jog vartotojo patirties svarba rinkodaros teorijoje akcentuojama palyginus neseniai. Pine ir Gilmore (1989) suformulavo „patirties ekonomikos“ sąvoką, akcentuodami, jog vien tik prekės šiuolaikinio vartotojo poreikių patenkinimui nepakanka, o tvarų konkurencinį pranašumą lemia gebėjimas greta prekės / ,produkto dar teikti ir individualizuotas paslaugas vartotojas, užtikrinti, kad vartotojas gautų pozityvias patirtis. Pastebėta, jog vartotojai linkę mokėti brangiau vien už tai, jog gautų palankesnę, pozityvesnę patirtį, vien pačios paslaugos rezultatas nebėra pakankamas šiuolaikiniam vartotojui (Maklan ir kt., 2017, p. 92).

Remiantis Lemon ir Verhoef (2016) galima teigti, jog vartotojų patirties studijos apima šių koncepcijų studijas:

- vartotojų elgsenos pirkimo metu studija: analizuojama, kaip vartotojas priima sprendimą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą; tokie tyrimai buvo pagrindimas objektas vakarų mokslinėje literatūroje 1960–1970 m.;
- vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo studija: vertinama, kaip vartotojas formuoja požiūrį į paslaugą. Tokie tyrimai buvo pagrindimas objektas vakarų mokslinėje literatūroje 1970 m.

- paslaugų kokybė: analizuojama, kokie elementai sudaro paslaugų kokybę ir kaip vartotojas ją vertina. Tokie tyrimai buvo pagrindimas objektas vakarų mokslinėje literatūroje 1980 m.;
- santykių rinkodara. Analizuojama, kaip užmezgami, palaikomi ryšiai su vartotojais, akcentuojamas individualaus dėmesio vartotojams svarba. Tokie tyrimai buvo pagrindimas objektas vakarų mokslinėje literatūroje 1990 m.;
- vartotojo santykių valdymas (CRM); formuojami modeliai susiejant vartotojų patirties elementus ir jų poveikį verslo rezultatams. Tokie tyrimai buvo pagrindimas objektas vakarų mokslinėje literatūroje 2000 m.;
- vartotojo –centriškas valdymas: analizuojama, kaip sėkmingai valdoma vartotojo patirtis; tokie tyrimai buvo pagrindimas objektas vakarų mokslinėje literatūroje 2000-2010 m.;
- vartotojo įtraukimas. Pripažįstama vartotojo centrinis vaidmuo formuojantis vartotojo patirčiai. Tokie tyrimai buvo pagrindimas objektas vakarų mokslinėje literatūroje 2010 m.

Taigi galima pastebėti, jog vartotojo patirtis jau seniai yra mokslinių studijų objektas, tik kito požiūris į tai, kiek vartotojas yra aktyvus ar pasyvus objektas stengiantis įmonei paveikti jo patirtį. Remiantis Teixeira, Nunes, Nóbrega ir kt. (2012), vartotojo patirties valdymo klausimai yra iš esmės vartotojo elgsenos modeliavimo klausimai. Šiuo požiūriu vadovaujantis, vartotojo patirties valdymo klausimus galima susiaurinti iki atskirų vartotojų elgsenos, santykių su vartotojais lygmenų. Vartotojų elgsenos tyrimai pradėti atlikti ir analizuoti teoriniame lygmenyje maždaug šeštajame XX a. dešimtmetyje. Schiffman (1997) teigimu, vartotojų elgsena tapo tarsi atskira mokslo disciplina, savo tyrimo objektu ir metodika išeinanti už vadybos mokslo ribų. Šio mokslo dalykas bei tyrimo metodai pasiskolinti iš kitų mokslų – psichologijos (mokslas apie individą), sociologijos (mokslas apie grupes), socialinės psichologijos (mokslas apie tai, kaip individas elgiasi grupėje), antropologijos (mokslas apie visuomenės įtaką individui), ekonomikos. Lemon ir Verhoef (2016) teigimu, vartotojo patirties teorija susiformavo kaip *eksperimentinės teorijos* pasekmė, o pagal šią teoriją, vartotojai iš tiesų pageidauja ne tiek tam tikros paslaugos ar prekės, kiek tam tikros su ja susijusios patirties. Vartotojo patirties teorija formuojasi laikantis požiūrio, jog vartotojas nėra vien tik racionalus subjektas, siekiantis suvartoti tam tikrą prekę ar paslaugą, bet ir emocionalus, tad jam svarbu kokias emocijas kelia tam tikra prekė ar paslauga. Vartotojo patirtis yra daugiau negu tik prekė ar paslauga, ir kartu yra susijusi su šia preke ar paslauga. Bet kokia vartotojo sąsaja su paslaugos teikėju veda į jo patirtį (Loughlin ir kt., 2004).

Pavyzdžiui, vartotojų elgsenos tyrimai orientuoti į tai, kokie veiksniai lemia vartotojo elgseną, dažniausiai išskiriant tokius veiksnius: psichologiniai; sociokultūriniai; demografiniai; situacijos (Mowen, 2002, Lovelock ir kt., 2001). Taip pat vartotojų elgsenos klausimai apima ir klausimus apie tai, koks yra vartotojo elgsenos modelis, kokie veiksmai apimami vartotojo elgsenoje. Pavyzdžiui,

išskiriami tokie etapai: problemos suvokimas; informacijos paieška; alternatyvų įvertinimas; pirkimas; reakcija į pirkinį (Kotler ir kt., 2003).

Kitas svarbus klausimas yra paslaugų kokybė, kuri taip pat susijusi su pozityvia vartotojų patirtimi. Mokslinėje literatūroje akcentuojama, jog įmonės turi kelti paslaugų teikimo kokybę. Vienas svarbiausių priemonių, kurią naudoja paslaugų įmonės konkurencinėje kovoje – tai paslaugos kokybė, svarbu yra nuolat garantuoti, jog klientas gautų tokios aukštos klasės paslaugas, kaip to tikisi. Masinių produktų gamintojas negali kiekvieno gaminio kokybės specifikuoti pagal vartotojų pageidavimus, o paslaugų tiekėjas praktiškai privalo tai daryti, nes didelį vaidmenį vaidina kiekvieno kliento saviti poreikiai ir siekiai (Pranulis ir kt., 2008).

Naujausioje rinkodaros literatūroje vartotojo patirties valdymo klausimams dėmesio skiriama nemažai, tačiau Maklan ir kt. (2017) pastebi, jog vartotojo patirties samprata šiuo metu yra tokia plati, kad ji apima kone viską, kas susiję su santykiais tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Mat viskas, kas sukelia vartotojo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą, vienaip ar kitaip siejasi su tuo, kokia yra jo patirtis įmonės, jos teikiamų paslaugų atžvilgiu. Atitinkamai vartotojo patirtį veikia pati įmonė, jos partneriai, jos aplinka, paslaugos ir užduoties tipas, o taip pat ir paties vartotojo charakteris, būdas, nuostatos. Zolkiewski ir kt. (2017, p. 173) pažymi, jog vartotojo patirtis – tai svarbus verslo sėkmės ir konkurencinio pranašumo veiksnus, atitinkamai sulaukia didelio dėmesio visose rinkose – tiek verslas–vartotojui, tiek verslas- verslui.

Jain, Aagja ir Bagdare (2017, p. 647) teigimu, vartotojo patirties konstruktas yra aktualus būtent kalbant apie paslaugas, ir būtent apie tai, kaip teikiant paslaugą yra kuriama vertė vartotojui. Kiekvienu momentu, kai vartotojas bendrauja su paslaugos teikėju, formuojasi tam tikra jo vartojimo patirtis (Berry, Wall ir Carbone, 2006). Profesorius Schmitt (cit. Pareigis ir kt., 2012) vartotojo patirties valdymą apibrėžia kaip strateginio valdymo procesą, kurio metu valdoma visa kliento sąveikos su produktu ar kompanija patirtis. Emocinė vartotojų patirtis tampa labai svarbi siekiant vartotojų lojalumo paslaugų sektoriuje. Ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas paslaugų individualizacijai, kas leis sukurti geresnę vartotojų patirtį pateikiant individualizuotus produkto pasiūlymus geriau atitinkančius individualius vartotojo poreikius (Pareigis ir kt., 2012). Apjungus duomenis apie vartotojų patirtį praeityje ir vykdomas operacijas, o taip pat įmonės sukauptą socialinę patirtį, įgyjama galimybė pasiūlyti individualizuotą patirtį vartotojams.

Dėmesys vartotojų patirties valdymo klausimams nėra atsitiktinis, tai siejama su įrodymais mokslinėje literatūroje apie tai, jog pozityvi vartotojų patirties siejama su vartotojų pasitenkinimu paslaugomis ir išaugusiu lojalumu. Lemon ir Verhoef (2016) atliktas tyrimas atskleidė, jog vartotojo patirties mechanizmo supratimas leidžia įvertinti vartotojo požiūrius ir suvokimus apie paslaugą. Šių autorių teigimu, pozityvios vartotojo patirties pasekmės yra vartotojo pasitenkinimas ir lojalumas. Tradiciškai vartotojo pasitenkinimas suvokiamas kaip santykis lūkesčių ir faktinės patirties vartojant

paslauga: jeigu lūkesčiai viršija faktinę gautą vertę, vartotojas nebus patenkintas, o jeigu gauta vertė didesnė nei tikėtasi, tuomet vartotojas bus patenkintas. Ankstesni tyrimai (pavyzdžiui, Oliver, Rust ir Varki, 1997 ir kiti) įrodo, jog vartotojo pasitenkinimas teigiamai veikia vartotojo elgseną, o tokie rezultatai paskatino mokslininkus tirti ir kaip vartotojo patirtis susijusi su vartotojų pasitenkinimu (Lemon ir Verhoef, 2016). Vertinant vartotojų pasitenkinimą, taikomos klasikinės tyrimo metodikos, pavyzdžiui, Reichheld (2003) Net Promoter Scale (NPS). Mokslininkai (Brakus ir kt., 2009; Baxendale ir kt., 2015; Loughlin ir kt., 2004) mano, jog vartotojų patirties stiprinimas, pozityvesnės vartotojų patirties skatinimas leidžia įmonei pasiekti didesnio vartotojų pasitenkinimo, kuris pozityviai veikia ir vartotojų lojalumą paslaugos teikėjui, tad vartotojų patirties valdymo pastangos įmonei atneša apčiuopiamą naudą. Vis tik tyrimai rodo ir tai, jog toks ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo bei tarp vartotojų patirties valdymo negali būti absoliutinamas, nes įsiterpia ir kiti tarpiniai veiksniai (pavyzdžiui, vartotojų jautrumas kainai, atsakas į įmonės taikomas rėmimo priemones, paties vartotojo subjektyvūs veiksniai, ir kita).

Vis tik galima teigti, jog šių klausimų nagrinėjimas dar neatskleidžia, kokia yra vartotojo patirtis kaip ji formuojasi, ir kaip ją galima valdyti. Tam reikalingi specifiniai tyrimai, kurie apima atskirus su vartotojų patirtimi susijusius komponentus ir kurie leidžia suformuluoti specifinius teorinius vartotojo patirties valdymo modelius. Mokslinėje literatūroje diskutuojama ir dėl to, koks yra vartotojo patirties valdymo procesas, ypatingai įvertinant tai, jog šis procesas pagal įmonės veiklos sektorių gali būti skirtingas. Šiuo klausimu svarbias studijas paskelbė Maklan ir kt. (2017), Lemon ir Verhoef (2016), Verhoef ir kt. (2009) bei kiti mokslininkai. Vieningos nuomonės apie tai, kas yra teisingas ir universaliai taikomas vartotojo patirties valdymo modelis, nėra, dėl to reikalinga detali mokslinė studija, apjungiant atskirus vartotojo patirties valdymo aspektus, ir leidžianti pasiūlyti vartotojo patirties valdymo modelį, kuris galimas taikyti turizmo paslaugų srities įmonėms.

1.2. Vartotojų patirties valdymo aktualizavimas kaimo turizmo sodybų sektoriuje

Kiekvienas verslas turi turėti vartotojų- tikslinę auditoriją, kuri perka ir vartoja jos produktus arba paslaugas. Kaimo turizmo sodybose šie klausimai susiję su apgyvendinimo, rekreacijos paslaugomis. Kaimo turizmo sodybos yra labai populiarios Lietuvoje, skirtos lankytojams, kurie nori aktyvaus arba pasyvaus poilsio gamtos apsuptyje, kartu daugelyje šių įstaigų siūlomi šiuolaikiški apgyvendinimo komforto sprendimai.

Kalbant apie kaimo turizmo sodybų sampratą, svarbu, kaip mokslinėje literatūroje apibrėžiama turizmo veikla. Štreimikienė ir Bilan (2015) teigia, jog turizmas yra sistema, kurioje pasireiškia

glaudus bendravimas tarp turizmo paslaugos teikėjo ir vartotojo. Kaimo turizmo sampratų įvairovė pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. Kaimo turizmo sampratos (sudaryta autorės)

Autorius	Samprata
Gargasas ir Večerskas (2013, p. 9)	Kaimo turizmas – tai „toji turizmo rūšis, kuri labiausiai siejama su gamta, natūralia aplinka, žemės ūkio veikla, kaimo aplinka, jos pažinimu, poilsiu bei rekreacine veikla kaime“.
Žalys, Žalienė ir Iždonaitė (2006)	Kaimo turizmas – tai kelionė į kaimo vietovę, norint pailsėti gamtoje, maitintis natūraliu maistu, užsiimti tai aplinkai būdinga veikla.
Ramanauskienė, Astromskienė ir Andriūnas (2010)	Kaimo turizmo sodyba yra kaimiškojoje gyvenvietėje įrengta apgyvendinimo įstaiga, siūlanti ir rekreacines paslaugas

Kaip matyti, visuose pateiktuose kaimo turizmo apibrėžimuose akcentuojama, jog kaimo turizmas yra išimtinai kaimiškoje teritorijoje, natūralioje aplinkoje, gamtoje teikiama paslauga. Pats paslaugos pobūdis gali būti skirtingas, priklausomai nuo konkrečios kaimo turizmo sodybos savininkų pasirinkimo, tačiau gamtinė aplinka, natūralumas – būtina šios turizmo rūšies sąlyga.

Lietuvoje šios sodybos orientuotis į lankytojus, ieškančius vietos švęsti šventes, arba poilsiuoti tiek trumpą laiką (vieną – dvi paras), tiek ir ilgesnį laiką (savaitę, ar ilgiau) (Žalys ir kt., 2006). Pasak Gargaso ir Večersko (2013), kaimo turizmo vaidmuo yra dvejopas – tai ir viena iš turizmo formų, gali būti tiek vietinis, tiek atvykstamasis turizmas (t.y. kaimo turizmo paslaugų vartotojai gali būti tiek vietos šalies gyventojai, tiek ir atvykstantys iš kitų šalių), be to, tai apibrėžiama kaip vidinis turizmas, kai turizmo produktas kuriamas vienoje šalyje.

Kaimo turizmas yra svarbus šalies ekonomikai. Jų plėtra gali suteikti „ekonominį ir socialinį gyvybingumą atsiliekantiems regionams, mažinti aplinkosaugines ir kraštovaizdžio problemas“ (Ramanauskas ir Gargasas, 2011, p. 185). Kaimo turizmas reikšmingas ir socialine prasme, nes kuria darbo vietas, suteikia vietos gyventojams motyvacijos, skatina bendrą regionų vystymąsi (Stungurienė ir Stakėnienė, 2014). Kaimo turizmo paslaugų paklausa yra jautri ekonominiams svyravimams, nes tai yra komforto paslauga, ne pirmojo būtinumo. Lietuvos kaimui tai itin reikšmingas veiklos sektorius, tai bene „sparčiausiai besivystanti verslo šaka kaime“ (Ramanauskas ir Gargasas, 2011, p. 187), o kaimo turizmo paslaugas teikiančių subjektų skaičius Lietuvoje itin išaugo 2004-2008 m., ekonomikos augimo laikotarpiu, kai buvo teikiama ES struktūrinių fondų parama Lietuvos turizmo sektoriui, ir didelė dalis šios paramos buvo panaudota kaimo turizmo sodybos steigti. Dėl to labai padidėjo kaimo turizmo paslaugų pasiūla, o paklausa kinta priklausomai nuo gyventojų ekonominės padėties bei besikeičiančių poreikių poilsiui, turizmui. Tad susidarė situacija, kai atskiros kaimo turizmo sodybos tarpusavyje konkuruoja, turi rasti būdų kaip padidinti savo patrauklumą vartotojams. Tai, jog kaimo turizmo sodybų tarpusavio konkurencija pastaruoju metu tapo itin aktuali problema lėmė ir tai, jog jų

skaičiaus augimas Lietuvoje paskatintas ne tiek didelio šio tipo paslaugos paklausos augimo, kiek valstybės ir ES struktūrinių fondų paramos teikimo mastų - būtent teikta viešojo sektoriaus parama kaimo turizmo verslui lėmė tokį didelį šio tipo įstaigų skaičiaus augimą (Jasinskas, Guzavičius ir Barkauskienė, 2014). Tačiau sėkmingai stabiliai veiklai reikalinga ir stabili kaimo turizmo paslaugų paklausa.

Lietuvoje atlikta tyrimų, nagrinėjančių, su kokiomis problemomis, greta kaimo turizmo paslaugų paklausos svyravimų, dar susiduria kaimo turizmo sodybos. Ramanausko ir Gargaso (2011, p. 188) atliktos kaimo turizmo sodybų savininkų apklausos rezultatai rodo, jog pagrindiniai neigiamieji veiksniai šioms įstaigoms yra tai, jog sunkiai pritraukiamos investicijos, yra kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas, o paslaugų paklausa svyruoja. Ramanauskienės, Astromskienės ir Andriūno (2010) teigimu, kaimo turizmui neigiamą poveikio turi socialiniai veiksniai, kurie sumažina bendrą turizmo paslaugų paklausą, tokie kaip blogėjanti demografinė situacija, t.y. auganti šalies gyventojų emigracija, dėl ko sumažėja potencialių klientų ratas. Jasinskas ir kt. (2014, p. 846) pažymi Lietuvos kaimo turizmo sodyboms aktualius ir infrastruktūrinius veiksnius, be to, šiai veiklos sričiai neigiamą poveikį daro akivaizdus sezoniškumas. Šią problemą akcentuoja daug kitų autorių (Gargasas ir Večerskas, 2013; Štreimikienė ir Bilan, 2015; Ramanauskienė ir kt., 2010) ir teigia, jog tai neigiamai veikia kaimo turizmo sodybų finansinę būklę. Kaimo turizmo sodybos turi ieškoti galimybių, kokias siūlyti paslaugas vartotojas, kad būtų neutralizuotas neigiamas paslaugų sezoniškumo poreikis kaimo turizmo sodybų rezultatams. Taigi apžvelgtų kaimo turizmo sodybų situacijos Lietuvoje tyrimų rezultatai atskleidžia, jog su nestabilia paslaugų paklausa, sezoniškumu, kaimo turizmo sodybų patrauklumu susiję veiksniai gali reikšmingai paveikti kaimo turizmo sodybų veiklą. Tad labai svarbu, kad atskiros kaimo turizmo sodybos imtųsi veiksmų, kaip padidinti savo patrauklumą vartotojams.

Kalbant apie tai, kokie veiksniai kaimo turizmo sodybų atveju gali pritraukti vartotojus, Štreimikienė ir Bilan (2015) akcentuoja, jog svarbu yra kaimo turizmo sodybos gamtinė ir rekreacinė aplinka (kokie vietiniai išteklių, kiek patraukli vietoje, kokie natūralūs ar dirbtiniai poilsio, pramogų išteklių, kaimo turizmo sodybos žmogiškieji išteklių, turima infrastruktūra, paslaugų įvairovė. Kaimo turizmo sodybų sėkmingai veiklai yra itin svarbu suvokti, kokie yra vartotojų poreikiai, ir kokie veiksniai gali nulemti gerą vartotojų patirtį kaimo turizmo sodyboje. Gargasas ir Večerskas (2013) akcentuoja, jog kaimo turizmo sodybos lankytojus gali pritraukti siūlydamos didelę paslaugų įvairovę, siūlomų paslaugų asortimentą periodiškai atnaujindamos, o paslaugos turi būti orientuojamos į vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimą. Ieškoti paslaugų įvairovės sprendimų kaimo turizmo sodybas skatina ir auganti konkurencija.

Neretai kaimo turizmo sodybų paslaugų pasiūla yra nulemta vartotojų lūkesčių dėl to, kokią patirtį sodybose jie gali gauti. Štreimikienė ir Bilan (2015) išskyrė tokią skirtingą patirtį, kurios gali tikėtis kaimo turizmo paslaugų vartotojai: pabėgimas nuo rutinos, tiek fizinis, tiek dvasinis

atsipalaidavimas; buvimas kartu su šeima, kitais artimais žmonėmis ir įsimintinos gyvenimo akimirkos; nuotykiškai siejami su aktyvia veikla gamtoje, asmenybės praturtinimas, vietinės bendruomenės saugi ir draugiška aplinka; rami, neužteršta aplinka, gražus gamtovaizdis, neurbanizuota vieta; vietovės geografinis, socialinis ir kt. prieinamumas. Ramanauskienės ir kt. (2010) tyrimo rezultatai rodo, jog pačių kaimo turizmo sodybų savininkų nuomone, siekiant pritraukti klientus reikia siūlyti unikalių paslaugų, kurios kuria papildomą vertę vartotojams, pavyzdžiui, pasiteisina siūlymas švęsti tradicines lietuviškas šventes pagal senovinius papročius, unikalių apeigų rengimas ir panašiai, t. y. visa tai, kas kuria unikalią vartotojo patirtį, tokią, kurios vartotojas negali gauti įprastiniame kurorto arba didmiesčio viešbutyje. Taigi turizmo paslaugų kontekste iškyla vartotojų patirties valdymo aktualumas, pačios kaimo turizmo sodybos jau suvokia, jog jos gali tapti patrauklesnėmis vartotojams užtikrinamos, kad vartotojai jose patirtų įsimintinesnę, įdomesnę, unikalesnę patirtį.

Iki šiol mokslinėje literatūroje kaimo turizmo sodybų vartotojų patirties valdymo klausimai menkai nagrinėti, ypač Lietuvoje. Užsienio mokslinėje literatūroje tyrimai šia tema skelbiami dažniau. Turizmo paslaugų vartotojų patirties ypatybės atskleidžiamos Čerevičko (2016) ir kt. autorių darbuose (Morgan ir Lugosi, 2010; Hudson ir Hudson, 2012). Viena pagrindinių turizmo paslaugų vartotojų patirties ypatybių yra tame, kad vartotojų patirtis yra kaupiama. Kiekvienas naujas išpūdis papildo jau sukauptų išpūdžių bagažą, o tai leidžia turistui geriau suvokti jį supančią aplinką, įvertinti jos įvairovę ir sudėtingumą (Prebensen ir kt., 2014). Tuo tarpu neigiamos emocijos gautos viename iš kelionės etapų, gali neigiamai paveikti visus kelionės išpūdžius, todėl svarbu kompleksiskai vertinti turizmo paslaugų teikimą. Kita svarbi turizmo paslaugų vartotojų patirties ypatybė yra praeitos patirties įtaka dabartinei vartotojo patirčiai. T.y. praeityje įgyta vartotojo patirtis daro įtaką naujai įgyjamai vartotojo patirčiai dabartyje, kuri išsaugojama ateityje tik su didesne jėga. Ši turizmo paslaugų vartotojų patirties ypatybė leidžia prognozuoti turistų elgseną. Visa sukaupta turistų patirtis apibrėžia jų elgseną ateityje, priimamus sprendimus perkant turistinius produktus ir veiklų pobūdį turistinės kelionės vietai. Analizuojant Håkansson ir kt. (2009), Morgan ir Lugosi (2010) darbus galima išskirti dar vieną turistinių paslaugų vartotojų patirties ypatybių - turistinė patirtis įgyjama kontaktuojant su turistinių paslaugų tiekėjais. Čerevičko (2016) teigia, kad turizmo sektoriuje konkurencija tarp įmonių vyksta konkuruojant aptarnavimo kokybe ir emocinės klientų būsenos. Prebensen ir kt. (2014) nurodo, kad turizmo įmonių orientacija į teigiamos vartotojų patirties formavimą skatina tai, kad šiandien rinka yra užpildyta panašiais produktais ir paslaugomis, o turistiniai produktai yra standartizuoti. Dėl šių priežasčių turistinių paslaugų teikėjai siekdami sėkmingai konkuruoti privalo orientuotis į teigiamos vartotojų patirties kūrimą ir užtikrinimą.

Kalbant apie vartotojų patirties formavimą, mokslinėje literatūroje lieka daug neišspręstų klausimų, pavyzdžiui, tai, kaip turi būti valdoma vartotojų patirtis. Mokslinėje literatūroje (McColl-Kennedy ir kt., 2015; Johnston ir Kong, 2011; ir kiti) akcentuojama, jog vartotojo patirtis yra tokia

plati koncepcija, siejama ir su vartotojų pasitenkinimo, ir vartotojų lojalumo, ir paslaugų kokybės, ir kitais klausimais, kad įmonei gali būti neaišku, kas tiksliai turi būti apimama vartotojų patirties valdymu. Šį klausimą aktualu nagrinėti, siekiant vartotojo patirties valdymo koncepciją pritaikyti kaimo turizmo sodybų praktikoje, nes kaimo turizmo veikla tiesiogiai susijusi su tuo, kad sukurti tam tikrą pozityvią vartotojo patirtį ir atitikti jo lūkesčius. Dėl to šiame darbe analizuojant bendrąją vartotojų patirties valdymo teoriją, ją papildant turizmo vartotojų patirties valdymo specifiniais aspektais, siekiama sudaryti vartotojų patirties valdymo kaimo turizmo sodybose teorinį modelį ir patikrinti konkrečioje kaimo sodyboje.

2. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO TEORINIAI PRINCIPAI

2.1. Vartotojo patirties samprata

Nagrinėjant vartotojo patirties valdymo sampratą, pirmiausia reikia apibrėžti vartotojo patirties sampratą. Vartotojo patirties sampratų įvairovė moksliniuose šaltiniuose pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė. Vartotojo patirties sampratų įvairovė (sudaryta autorės)

Autorius	Samprata
Maklan ir kt. (2017, p. 430).	Vartotojo patirtis - tai „visų vartotojo atsako į savo bendravimą (interakcijas) su paslaugos teikėju aspektų visuma“.
McCull- Kennedy ir kt. (2015, p. 430)	Vartotojo patirtis – tai savo prigimtimi holistiškas vartotojo reakcija apimanti vartotojo kognityvinius, afektinius, emocinius, socialinius ir fizinius atsakus į bet kokį tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su paslaugos teikėju, prekės ženklu ar produktu per daugybę kontakto su paslaugos teikėju momentų per visą <i>vartotojo kelionės</i> procesą.
Helkkula ir kt. (2012)	Vartotojo patirtis – tai vartotojui svarbi vertė, įgyta bendraujant su paslaugos teikėju
Keiningham ir kt. (2017)	Vartotojo patirtis – tai konstruktas, apimantis vartotojo kognityvinius, emocinius, fizinius, jutiminius ir socialinius elementus, kurie pažymi vartotojo tiesioginį ir netiesioginį bendravimą su rinkos dalyviais.
Holbrook, Hirschmann (1982) (cit. pagal Shilpa ir Rajnish, 2013)	Vartotojo patirtis – tai vartojimo patirtis, apimanti įvairias vartotojo patirtis susijusias su jo estetinė, jutimine patirtimi, sukeltomis emocijomis (džiaugsmas, malonumas) bei emocinį atsaką.
Berry ir Carbone (2007)	Vartotojo patirtis – tai darni, autentiška ir jausmus stimuliuojanti bendra vartotojų patirtis, kuri leidžia sustiprinti ryšius su vartotojais ir sukurti papildomą konkurencinį pranašumą.
Palmer (2010)	Vartotojo patirtis – tai procesas, kurio metu vartotojas mokomi, įgyja tam tikras žinias, bei susikuria išmoktas atsakas.
Lemon ir Verhoef (2016, p. 70)	Vartotojo patirtis – tai vartotojo sensorinis, socialinis ir dvasinis atsakas į visas interakcijas su organizacija.
Meyer, Schwager (2007, p. 2)	Vartotojo patirtis – tai kiekvienas vartotojo vidinis ir subjektyvus atsakas į tiesioginį ir netiesioginį bendravimą su paslaugos teikėju aspektas, įskaitant paslaugos ir aptarnavimo kokybę, reklamavimąsi, įpakavimą, produkto ir paslaugos savybes, lengvumą naudoti / vartoti prekę ar paslaugą, patikimumą.
Lemon ir Verhoef (2016, p. 70)	Vartotojo patirtis – tai multidimensinis konstruktas, apimantis kognityvinius, emocinius, elgsenoms, sensorinius, socialinius komponentus, formuojamas individualių kontaktų tarp vartotojo ir paslaugos teikėjų (ryšio taškų, angl. <i>touchpoints</i>). Vartotojo patirtis kuriama vartotojui viduje interpretuojant šiuos ryšio taškus ir jų metu pasireiškusių tiesioginį ir netiesioginį bendravimą su paslaugos teikėju per visą pirkimo, traktuojamo plačiau, kaip <i>vartotojo kelionė</i> , procesą.
Olsson ir kt. (2012, p. 413)	Vartotojo patirtis – tai multidimensinis reiškinys, susidedantis iš kognityvinių dimensijų, susijusių su paslaugos kokybe, ir afektinių dimensijų, susijusių su pozityvia aktyvacija, tokių kaip entuziazmas ar nuobodulys, bei pozityvia deaktyvacija, tokia kaip atsipalaidavimas arba stresas.
Jaakkola ir kt. (2015, p. 186)	Vartotojo patirtis – tai vartotojo subjektyvus atsakas į paslaugos elementus ir jų interpretavimas, kylančias vartojimo proceso eigoje, įtraukiant tiek racionalinius, tiek iracionalius vartotojo sąmonės mechanizmus

Kaip galima pastebėti iš 2 lentelėje pateiktų vartotojo patirties apibrėžimų, požiūris į vartotojų patirtį gali būti siauresnis arba platesnis. Pagal platesnę sampratą (pavyzdžiui, McColl- Kennedy ir kt., 2015; Meyer ir Schwager, 2007; Keiningham ir kt., 2017), *vartotojo patirtis nėra izoliuotai suprantama tik kaip bendravimo su paslaugos teikėju patirtis, bet ir kaip veikiamas vartotojo bendravimo su kitais vartotojais tuo metu kai jie bendrauja su paslaugos teikėju, taip pat su paslaugos teikėjo partneriais, tarpininkais, platesnio tinklo veikėjais* (Story ir kt., 2016). Siauresnė samprata (pvz. Helkkula ir kt., 2012; Lemon ir Verhoef, 2016) - tai *vartotojo patirtis suvokiama kaip sąlygota konkrečiai interakcijos su organizacija ir jos teikiamomis paslaugomis*. Vis tik pratiškai visi autoriai yra linkę į vartotojo patirties reiškinį formavimąsi įtraukti tiesiogines ir netiesiogines vartotojo patirtis, tad platesnis vartotojo patirties apibrėžimas tiksliau atskleistų šio koncepcijos turinį.

Apibendrinant aukščiau pateiktus vartotojo patirties apibrėžimus galima pastebėti ir tai, jog vieni autoriai (Olsson ir kt., 2012, ir kiti) vartotojo patirtį traktuoja kaip objektą (kas), o kiti (Palmer, 2010) kaip procesą (kas vyksta). Be to, svarbu paminėti, jog vartotojo patirties sampratoje akcentuojama vartotojo psichinių ir jutiminių patirčių svarba (McColl- Kennedy ir kt., 2015; Keiningham ir kt., 2017; Lemon ir Verhoef, 2016).

Turizmo pasaulyje kontekste aktuali tiek siauresnė, tiek platesnė sąvoka. Mokslininkai atlikę tyrimus turizmo paslaugų vartotojų patirties valdymo srityje akcentavo, jog tai, kokius atsiliepimus apie turizmo paslaugų teikėją vartotojas išgirsta dar prieš vartodamas tą paslaugą, jau tampa tam tikra patyrimine vartotojo informacija. Tačiau paslaugos teikėjas teigiamą vartotojo patirtį gali paveikti tik kai vyksta tiesioginis paslaugos vartojimas (Håkansson ir kt., 2009; Morgan ir Lugosi, 2010). Modernioje vadybos teorijoje vartotojo patirtis ir jos valdymas nebėra statiškas vienpusis procesas, bet tai formuojama per sudėtingą vartotojo santykių tinklą. McColl-Kennedy ir kt. (2015) teigia, jog šiuolaikinėje rinkodaros teorijoje turi būti pripažįstami šie vartotojo patirties formavimosi proceso ypatumai:

- Turi būti išplečiamas vartotojo vaidmens vartotojo patirties formavimėsi vaidmuo;
- Vartotojo patirtis turi būti traktuojama kaip grindžiama aktyviu bendravimu;
- Vartotojo patirtis traktuojama kaip holistinis ir dinaminis reiškinys, kuris formuojasi visą laiką kol sąveikaujama su paslaugos teikėju, bei su juo susijusiais subjektais ir objektais.
- Teoriniu požiūriu vartotojo patirties konstruktas integruoja įvairius vartotojui siūlomos vertės elementus. Su vartotojo patirtimi siejami stimulai yra interaktyvūs, jie vieni su kitais susiję, ir jų visuma siejama su vartotojo patirties formavimusi (Palmer, 2010, p. 198).

Jain, Aagja ir Bagdare (2017, p. 642) teigia, jog vartotojo patirties sampratos esmė – suvokimas, jog vartotojo suvokiama vertė kuriama ne kurio nors vieno santykio su paslaugos teikėju aspekto, bet visų aspektų visumos. McColl-Kennedy ir kt. (2015, p. 430) pažymi, jog vartotojo patirtis susikuria ne tik dėl veiksmų, kuriuos kontroliuoja paslaugos teikėjas (t.y. paslaugos teikimo proceso ypatumai,

paslaugas teikiantis darbuotojas, bendra atmosfera, asortimentas, kaina ir kt.), bet taip pat dėl veiksnių, kurių paslaugos teikėjas tiesiogiai kontroliuoti negali, t.y. kitų vartotojų poveikis, paties vartotojo išankstinės nuostatos, jo specifiniai poreikiai. Visi šie veiksniai paveikia vartotojo kelionę ir jo patirtis susijusias su šia kelione.

Mokslinėje literatūroje vartotojo patirtis yra klasifikuojama pagal tam tikrus kriterijus. Zolkiewski ir kt. (2017, p. 174) išskiria tokius vartotojo patirties tipus:

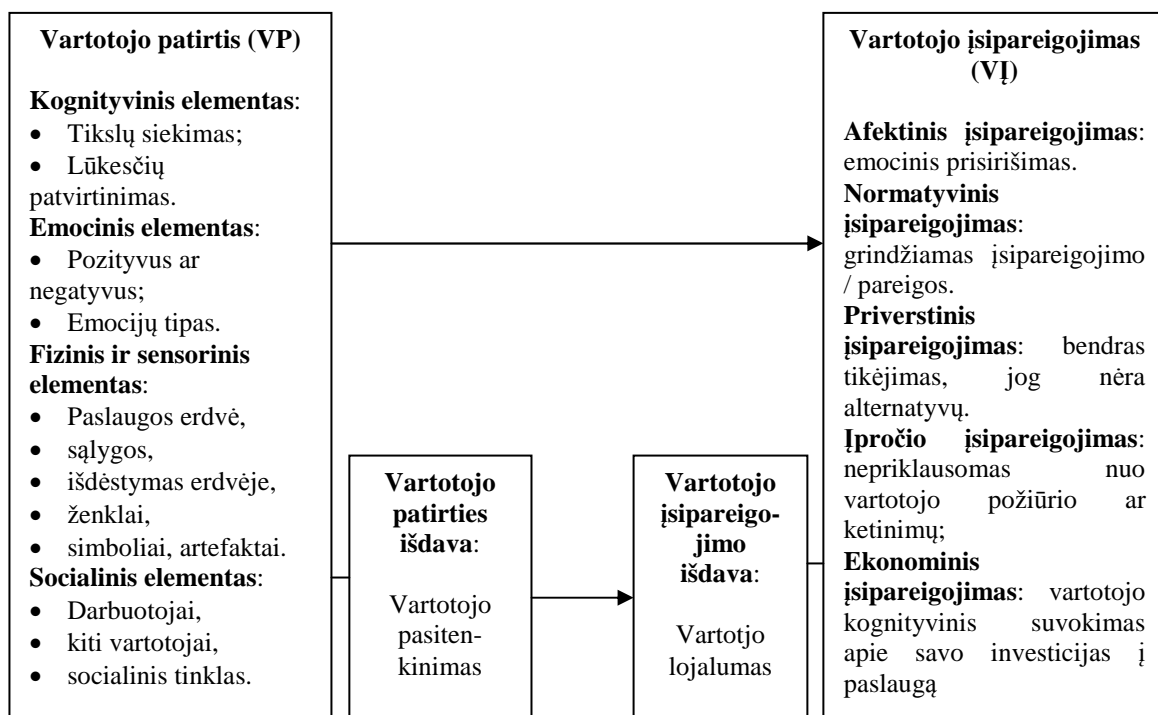
- fenomenologinė paslaugos patirtis: tai, kokią vertę vartotojas gauna vartodamas paslaugą;
- procesu grindžiama paslaugos patirtis: tai, koks yra paslaugos teikimo procesas, kiek pati paslaugos eiga tenkina vartotojo poreikius;
- rezultatu grindžiama paslaugos patirtis: tai, kokį rezultatą vartotojas gauna iš jam suteiktos paslaugos.

Teigiamos turistinės patirties įgijimas priklauso nuo turizmo paslaugų teikėjo sugebėjimo užtikrinti produkto ir aptarnavimo kokybę visame paslaugos teikimo procese (Håkansson ir kt., 2009). Turizmo paslaugų teikėjui svarbus ne tik kokybiškas aptarnavimas pardavimo etape, bet ir po pardavimo paslaugos suteikimo procese. Kokybiškas paslaugų suteikimas užtikrina, kad prielaidas pakartotinam pirkimui, lojalumo formavimui, teigiamoms vartotojų rekomendacijomis. Kadangi vartotojai yra linkę dalintis įgyta patirtimi savo aplinkoje, teigiama vartotojų patirtis tampa reklama, rekomendacijomis skatinančiomis pasinaudoti turizmo įmonės teikiamomis paslaugomis. Tačiau neigiama vartotojų patirtis turi visiškai priešingą poveikį, formuoja neigiamą įmonės įvaizdį tarp potencialių vartotojų, išankstinį nusistatymą, ir gali lemti turizmo paslaugų teikėjo žlugimo priežastimi (Morgan ir Lugosi, 2010).

Lemon ir Verhoef (2016) teigia, jog vartotojo patirties esmė susijusi su veiksniais, kurie skatina vartotojus pajusti įsipareigojimą ir lojalumą prekės ženklui. Taip pat ir kitų mokslininkų tyrimuose, pavyzdžiui McColl-Kennedy ir kt. (2015) nustatyta, jog egzistuoja ryšys tarp vartotojo patirties, vartotojo pasitenkinimo ir ilgalaikių vartotojo ryšių su paslaugos teikėju.

Mokslinėje literatūroje nagrinėjant vartotojo patirties valdymo svarbą ir ypatumus, vartotojo patirties valdymas siejamas su tokiomis svarbiomis rinkodaros koncepcijomis kaip vartotojų lojalumas, vartotojų įsipareigojimas, vartotojų pasitenkinimas.

Keiningham ir kt. (2017) teoriškai nagrinėja, koks santykis tarp vartotojo patirties valdymo ir vartotojų įsipareigojimo. Šių autorių teigimu, vartotojo patirtis nulemia tai, kiek stiprus yra vartotojų įsipareigojimas, jie pateikia šiuos ryšius aiškinantį modelį, kuriame išskiria aukščiau aptartus vartotojo patirties elementus, o taip visuotinai mokslinėje literatūroje pripažįstamus vartotojų įsipareigojimo elementus (afektinį, normatyvinį, prievartinį, įpročio, ekonominį) (1 pav.).



1 pav. Santykis tarp vartotojo patirties ir vartotojo išsipareigojimo (Keiningham ir kt., 2017, p. 149)

Mokslinėje literatūroje pripažįstamas vartotojo patirties poveikis vartotojo išsipareigojimui. Vartotojo išsipareigojimas prekės ženklui nulemia jo suvokimą apie jo patirtį vartojant paslaugas.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojo patirtį galima apibrėžti siauresne ir platesne prasme. Siauresne prasme vartotojo patirtis suvokiama kaip sąlygota konkrečiai interakcijos su organizacija ir jos teikiamomis paslaugomis; platesne prasme tai yra ne tik bendravimo su paslaugos teikėju patirtis, bet ir kaip veikiama vartotojo bendravimo su kitais vartotojais tuo metu kai jie bendrauja su paslaugos teikėju, taip pat su paslaugos teikėjo partneriais, tarpininkais, platesnio tinklo veikėjais. Turizmo pasaulyje kontekste aktuali tiek siauresnė, tiek platesnė sąvoka: tai, kokius atsiliepimus apie turizmo paslaugų teikėją vartotojas išgirsta dar prieš vartodamas tą paslaugą, jau tampa tam tikra patyrimine vartotojo informacija, tačiau paslaugos teikėjas teigiamą vartotojo patirtį gali paveikti tik kai vyksta tiesioginis paslaugos vartojimas. Mokslinėje literatūroje pripažįstamas vartotojo patirties poveikis vartotojo išsipareigojimui, atitinkamai vartotojo išsipareigojimas prekės ženklui nulemia jo suvokimą apie jo patirtį vartojant paslaugas.

2.2. Vartotojų patirties komponentai

Mokslinėje literatūroje išskiriami tam tikri vartotojo patirties komponentai.

Daugelis mokslininkų (McCull- Kennedy ir kt., 2015; Keiningham ir kt., 2017; Lemon ir Verhoef, 2016; ir kiti) laikosi požiūrio, jog vartotojų elgseną lemia penki pagrindiniai elementai: *kognityvinis*, *emocinis*, *fizinis*, *jutiminis*, *socialinis*. Tai galima laikyti universaliai pripažįstama vartotojų patirties struktūros koncepcija,

Kognityvinis elementas. Kognityvinis procesas apibrėžiamas kaip aukštesnio lygmens protiniai procesai, tokie kaip suvokimas, atmintis, kalba, problemos sprendimas, abstraktus mąstymas. Su vartotojų patirties formavimusi jie susiję dviem aspektais (Keiningham ir kt., 2017, p. 149):

- Tikslų siekimas.
- Ankstesnių lūkesčių patvirtinimas.

Kalbant apie *tikslų siekimo* aspektą, remiamasi prielaida, jog vartotojų elgesys yra racionalus, orientuotas į tam tikrą tikslą, o vartojimas siejamas su aiškiai identifikuojamais poreikiais. Vartotojai formuluoja tikslus tiek sąmoningai, tiek nesąmoningai. Tikslų siekimas lemia dalį vartotojo elgsenos (Baumgartner ir Pieters, 2008).

Antrasis aspektas – prielaida, jog vartotojai prieš vartojimą turi išankstinių lūkesčių. Tai, kiek faktinė vartotojo patirtis atitinka šiuos išankstinius lūkesčius, didele dalimi lemia vartotojo pasitenkinimą paslauga (Keiningham ir kt., 2017, p. 149).

Kognityviniai elementai vartotojo patirtyje gali būti įvertinami, atliekant testus parodančius kiek vartotojas pasiekė savo tikslus vartodamas paslaugą ir kiek paslauga atitiko jų lūkesčius. Vertinant kognityvinius elementus galima skirtinga vertinimo logika: vienais rodikliais objektyviai vertinama, kiek paslauga yra funkciška, kokybiška; kitas būdas yra vertinti subjektyvią vartotojo nuomonę apie tai, kiek paslauga atitiko jo tikslus ir lūkesčius (Chitturi ir kt., 2008).

Emocinis elementas. Rinkodaros literatūroje seniai pripažįstama, jog emocinis atsakas yra svarbus vartotojo pasitenkinimui preke ar paslauga. Emocijos yra sudėtingos struktūros, atitinkamai rinkodaros tyrimuose jau seniai siekiama įvertinti įvairias vartotojo emocines būsenas (Keiningham ir kt., 2017, p. 150). Tiriamos tiek su vartojimu susijusios emocijos (kiek patiko / nepatiko atskiri paslaugos elementai), tiek platesnio pobūdžio emocijos (kokia yra bendra vartotojo emocija vartojimo metu arba po vartojimo- džiaugsmas, nustebimas, o gal susierzinimas, pyktis, pasigailėjimas). Vartojimas gali kelti įvairias emocijas, tad vertinant šį vartotojo patirties elementą yra taikomi testai nustatant kaip kinta vartotojo emocinė būsena vartojimo eigoje. Tokiems tyrimams gali būti taikoma metodika, pavadinta „vartotojo emocijų rinkinys“, arba VER (angl. consumption emotion set, CES). Į šią metodiką įtrauktas platus emocijų sąrašas, tiriama kiek šios emocijos kinta dėl vartojimo (Keiningham ir kt., 2017, p. 149).

Fizinis ir jutiminis elementas. Fizinis elementas reiškia visą fizinę erdvę susijusią su tam tikros paslaugos vartojimu. Tai dirbtina, o ne gamtinė aplinka, paslaugos teikėjo kontroliuojama, kurioje vyksta paslaugos užsakymas, vartojimas. Tai apima artefaktus, garsus, apšvietimą, objektų, bet ir aplinkos temperatūrą, švarą, kvapą, objektų išdėstymą erdvėje. Svarbus tiek patogumas, tiek estetinė pusė, o taip pat simbolika kuri įpinta į fizinę aplinką. Fizinė ir jutiminiuosius pojūčius žadinanti aplinka gali nešti svarbią žinutę susijusią su paslaugos teikėju ir jog veikla, kuri gali sustiprinti vartotojo patirtį (Keiningham ir kt., 2017, p. 151).

Pastebėta, jog fiziniai ir jutiminiai elementai dažniausiai vertinami taikant eksperimentinius metodus: atliekant lauko arba laboratorinius tyrimus yra stimuliuojamos vartotojo joslės ir stebimas emocinis, kognityvinis, elgsenos atsakas (Helkkula ir kt., 2012). Kiekvienam jutimiam elementui vertinti yra taikomos specifinės biometrinės metodikos, nes pavyzdžiui garso ir kvapo suvokimas skiriasi ir reakciją į juos stebėti reikia skirtingai (Keiningham ir kt., 2017).

Socialinis elementas. Vartotojo patirties socialinis aspektas susijęs su organizacijos personalo, kitų vartotojų ir platesnio socialinio tinklo įtaka. Šiuo aspektu svarbu, kaip atrodo ir elgiasi organizacijos personalas, kokie vartotojai dar dalyvauja bendruose paslaugų teikimo procesuose, kokie kitų vartotojų atsiliepimai apie paslaugą ir paslaugos teikėją (Verhoef ir kt., 2009). Tai lemia tam tikro socialinio identiteto, susijusio su paslaugos vartojimu, formavimąsi. Vartotojai dažniausiai turi po keletą socialinių identitetų ir svarbu, kad paslaugos socialinis kontekstas atitiktų kurį nors iš jų (Keiningham ir kt., 2017). Vertinant vartotojo patirties socialinį elementą, reikia įvertinti, kaip asmuo reaguoja į socialinį kontekstą siejamą su paslaugos vartojimu (Brakus ir kt., 2009).

Apibendrinant galima teigti, jog mokslininkai atskleidžia šių vartotojų patirties elementų esmę, tačiau nekelia klausimų apie tai, kokie elementai yra daugiau ar mažiau svarbūs. Tai traktuojama kaip gana stabili vartotojų patirties struktūra, kurioje akcentuojamas vartotojų patirties daugiasluoksniškumas, išskiriami kognityvinis, emocinis, socialinis vartotojo patirties elementai.

2.3. Vartotojo patirties formavimo principai

Kaip paaiškėjo nagrinėjant vartotojų patirties sampratą, centrinis subjektas vartotojų patirties formavimosi koncepcijoje yra vartotojas. Dėl to aktualus klausimas, kokius vaidmenis atlieka vartotojas, kalbant apie vartotojų patirties formavimąsi, jo procesą. Šiuolaikinis verslo pasaulis pasižymi santykių dinamiškumu, ir ribos tarp vartotojų, organizacijų ir kitų dalyvių tampa vis mažiau ryškios, o vertės kūrime ženkliai dalyvauja ir patys vartotojai (Achrol ir Kotler, 2012), tad jie imasi aktyvaus vaidens formuojant organizacijos ir vartotojo santykius – tiek tiesioginius, tiek netiesioginius. Galima teigti, jog vartotojų patirtis yra tam tikra prasme santykis tarp organizacijos, paslaugos teikėjo ir vartotojo, ir ši santykis yra netiesioginis, nes jis įtarpintas paties vartotojo asmenybės, jo suvokimo ir interpretacinių mechanizmų perdirbtos informacijos apie tiesiogines bei netiesiogines savo interakcijas su paslaugų teikėju.

Svarbu suvokti, jog dažniausiai vartotojas netraktuojamas tiesiog kaip pasyvus subjektas, kuriam patirtį sukuria paslaugos teikėjas. Priešingai, vartotojo patirtis yra iš esmės vidinis, vartotojo susikuriamas konstruktas, tad vartotojas būdamas paslaugos vartotoju, reaguodamas į aplinką susijusią su paslaugos teikimu ir pačią paslaugą, savo viduje nesąmoningai susikuria tam tikrą patirtį siejamą su tuo paslaugos teikėju, jo paslauga, bei jo prekės ženklu. Šis aspektas svarbus interpretuojant Helkkula ir kt. (2012) pateiktą vartotojo patirties apibrėžimą (žr. 1 lentelę). Paslaugos teikėjas tuo tarpu turi

padaryti sprendimą, ar jis stengsis paveikti vartotojo patirtis ir paversti jas pozityviomis patirtimis, ar ne. Kaip pastebi McColl-Kennedy ir kt. (2015), ankstesnėje mokslinėje literatūroje (pvz. Normann, 2001; Bitner ir kt., 2008, ir kitų) vartotojo patirtis buvo traktuojama kaip objektas, kurį paslaugos teikėjas sukuria vartotojui ir jam perleidžia, o vartotojas traktuotas kaip pasyvus asmuo, kuris tiesiog priima tą jam sukurtą ir perteikiamą patirtį. Pagrindinis veikėjas šiuo atveju buvo organizacija, teikianti paslaugą. Tuo tarpu šiuolaikinis požiūris į vartotojo patirtį turi kitokią perspektyvą, kuriame vartotojas yra aktyvus veikėjas, tai yra pilnai vartotojo – centristinė koncepcija, akcentuojama, jog vartotojo patirtis yra paties vartotojo kelionės sąveikaujant su paslaugos teikėju rezultatas, o paslaugos teikėjas gali paveikti tik tam tikrus šios kelionės aspektus, tačiau jis turi stengtis kontroliuoti kuo daugiau teikiamos paslaugos ir jos aplinkos aspektų, kad kuo labiau sukurti pageidaujamą vartotojo patirtį. Vartotojo ir organizacijos santykių intensyvumas bei formos nuolat kinta. Galima teigti, jog informacinių technologijų plėtra ženkliai pakeitė vartotojų vaidmenis santykiuose tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Vartotojų vaidmenys kinta ir gali apimti net ir išteklių sintezavimą, aktyvų dalyvavimą paslaugos teikėjo socialiniame tinkle, tam tikrų paslaugos teikėjo užklausų įvykdymą. Vartotojo patirtis priklauso nuo to, ką vartotojas gali ir nori atlikti, ir kiek organizacija įtraukia savo vartotojus į tam tikrus procesus (McColl-Kennedy ir kt. , 2015, p. 431). Šiuolaikiniu požiūriu, vartotojai netgi gali prisidėti prie paslaugos kūrimo. Palmer (2010, p. 198) teigimu, vartotojo patirties teorijos formavimuisi įtakos turėjo ekonominiai modeliai, tokie kaip vertės modelis, o taip pat požymių (atributų) teorija. Šiuolaikiniai vartotojo patirties apibrėžimai yra iš esmės hedonistiniai, jais akcentuojama stimulų, kuriais kuriama vertė vartotojams, įvairovė, ir šie stimulai siejami su tokiais hedonistinėmis vertybėmis kaip „nustebinimas“, „pasitenkinimas“, „džiaugsmas“, „malonumas“, ir pan. .

Pažymėtina, jog kalbant apie vartotojo patirties formavimą, vartotojas traktuojamas skirtingai:

- Vartotojas gali būti suvokiamas kaip vartojantis asmuo (angl. *consumer*), naudotojas (angl. *user*), dalyvis (angl. *participant*), bendraautoris (angl. *co-creator*) (Bolton ir kt., 2014);

- Vartotojas kaip svečias (angl. *guest*) arba dalyvis (angl. *actor*) (Lusch, 2011).

McColl-Kennedy ir kt. (2015, p. 430) kalbėdami apie vartotojo patirties susiformavimą, mini kelias svarbias sąvokas, padedančias geriau suvokti vartotojo patirties formavimąsi, kurio centrinė figūra yra vartotojas:

- Ryšio taškai (angl. *touch-points*), tai reiškia visus tuos atskirus ryšio su paslaugos teikėju taškus;

- Vartotojo kelionė (angl. *customer journey*), kuri anaipol nereiškia kelionės tiesiogine prasme, bet vartojama akcentuojant, jog vartotojo patirtis bendraujant su paslaugos teikėju formuojasi per skirtingo bendravimo su paslaugos teikėju intensyvumo momentus, pradedant tuo, kaip bendraujama dar iki paslaugos vartojimo, per paslaugos vartojimą, o taip pat po paslaugos vartojimo.

Håkansson ir kt. (2009), Morgan ir Lugosi (2010) akcentuoja, jog turistinių paslaugų vartotojų patirties ypatybė – tai, jog turistinė patirtis įgyjama kontaktuojant su turistinių paslaugų tiekėjais. Turizmo sektoriuje vartotojų patirtis įgyjama per 2 „ryšio taškus“:

1 grupė: turizmo produktas, jo materialinė ir infrastruktūrinė sudedamosios dalys;

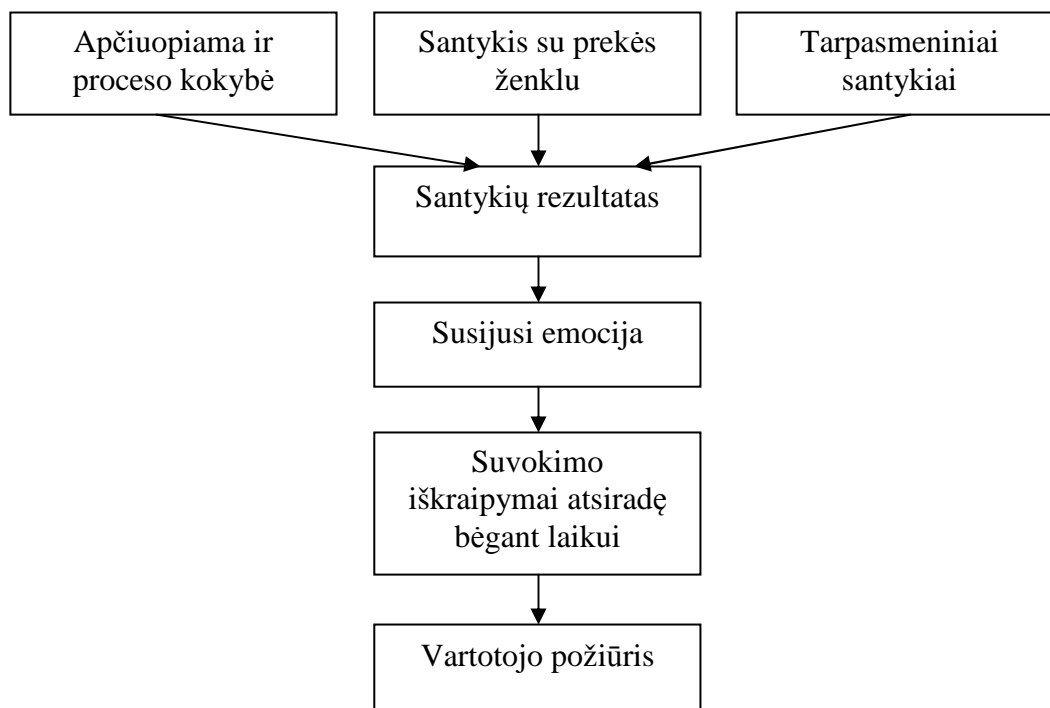
2 grupė: turizmo produkto pateikimas, t.y. aptarnavimas, su juo susiję procesai – pardavimo procesas, komunikacija su darbuotojais ir t.t.

Mokslinėje literatūroje paaiškinami vartotojo patirties formavimo modeliai, kurie numato kokius elementai turi būti įtraukiami į vartotojo patirties formavimąsi, bei kokius veiksniai paveikia šį procesą, kaip būtent per *ryšio taškus* yra paveikia vartotojo patirtis.

Jain ir kt. (2017, p. 645) kalbėdamas apie vartotojo patirties formavimosi ypatumus, išskiria keletą svarbiausių veiksnių, kurie lemia vartotojo patirties susiformavimą:

- Stimulas, kurį kuria paslaugos teikėjas;
- Subjektyvus atsakas, kurį sukuria vartotojas;
- Vertė, kurią vartotojas suvokia kaip gaunamą dėl paslaugos.

Remiantis Palmer (2010), vartotojo patirties rezultatas – tam tikras *požiūris į paslaugą* (2 pav.).



2 pav. Vartotojo patirties susiformavimo modelis (Palmer, 2010, p. 199)

Pirmi trys veiksniai, kurie veikia vartotojų patirties susiformavimą – tai apčiuopiama ir proceso kokybė, santykis su prekės ženklu, tarpasmeniniai santykiai – yra tie stimulai, kurie labiausiai priklauso nuo paslaugos teikėjo, kaip jis juos valdys ir pateiks vartotojui. Šie trys stimulų elementai tyra patys reikšmingiausi, jie iš esmės nulemia tai, kokią vertę kuria paslaugos teikėjas vartotojams

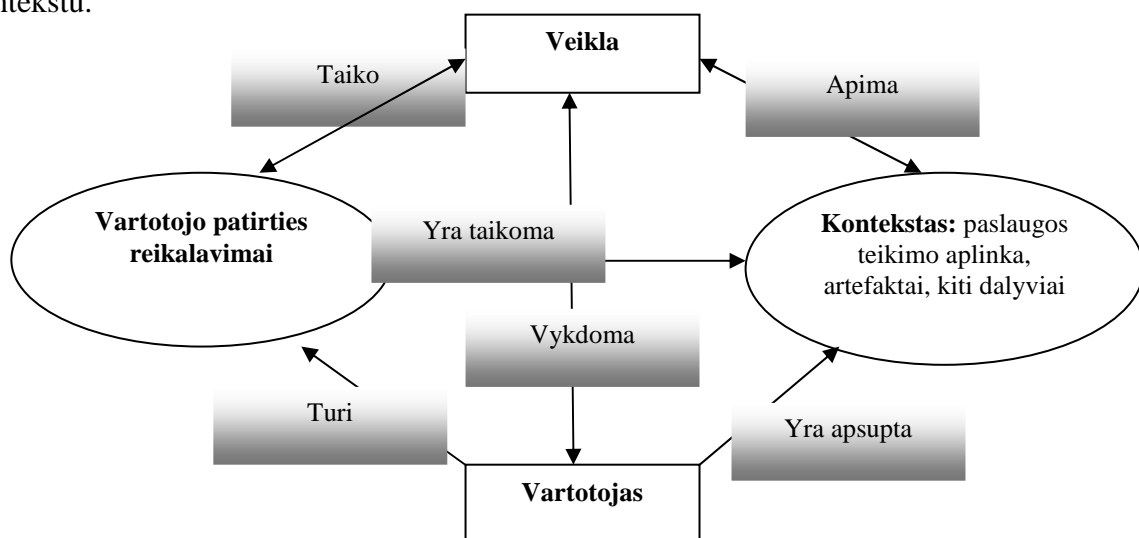
(Palmer, 2010). Sheth ir kt. (1999) teigia, jog vartotojo patirtį, jo požiūrį į teikiamą paslaugą, lemia ir šie vidiniai bei išoriniai veiksniai:

- Stimulo charakteristika. Žmonės stimulus suvokia skirtingai, dėl individualių jutiminių savybių bei dėl skirtingo informacijos turinio. Žmonės labiausiai atkreipia dėmesį į stimulus, kurie skiriasi nuo kitų.
- Konteksto charakteristika. Vartotojas stimulą suvokia kaip tam tikrų savybių rinkinį, o asmenys yra paveikiami stimulo konteksto;
- Situaciniai kintamieji, kultūriniai veiksniai ir / arba asmeninės savybės. Jų suvokimas stipriai paveiktas individualių savybių, įskaitant ankstesnę patirtį vartojant tokią paslaugą. Pavyzdžiui, neigiama ankstesnė patirtis formuoja išankstinį neigiamą išankstinį aplinkos suvokimą.

Tolimesniuose etapuose formuojasi vartotojo atsakas į iš paslaugos teikėjo gaunamus stimulus. Galutinis to rezultatas – tai, kokį požiūrį į paslaugos teikėją ir jo paslaugas turi vartotojas. Pažymėtina, jog vartotojo požiūris nėra stabilus, jis laikui bėgant kinta. Kintantis požiūris atitinkamai veikia ir vartotojo elgseną (Palmer, 2010).

Galima teigti, jog pagal Palmer (2010) vartotojų patirties formavimosi modelį vartotojo patirtį lemia pagrinde vartotojo vidiniai veiksniai, kurie susiję su tuo, kaip interpretuojami su teikiama paslauga susiję veiksniai bei charakteristikos (paslaugos kokybė, prekės ženklas, kuriami santykiai tarp paslaugų teikėjo ir vartotojo), o taip pat vartotojo mąstymo, emociniai veiksniai. Tad vartotojų patirties formavimasis yra traktuojamas kaip *vidinis procesas*. Atitinkamai paslaugų teikėjas gali pats daryti poveikį vartotojui, daugiau dėmesio skirdamas paslaugos teikimo proceso kokybės stiprinimui, prekės ženklo asmenybės ir įvaizdžio stiprinimui, bei santykių su vartotojais valdymui.

Teixeira ir kt. (2012) siūlo kitokį vartotojo patirties formavimosi modelį (3 pav.), pagal kurį vartotojo patirtis formuojasi veikiant vartotojo charakteristikoms, jo veiklos ypatumams, o taip pat kontekstu.

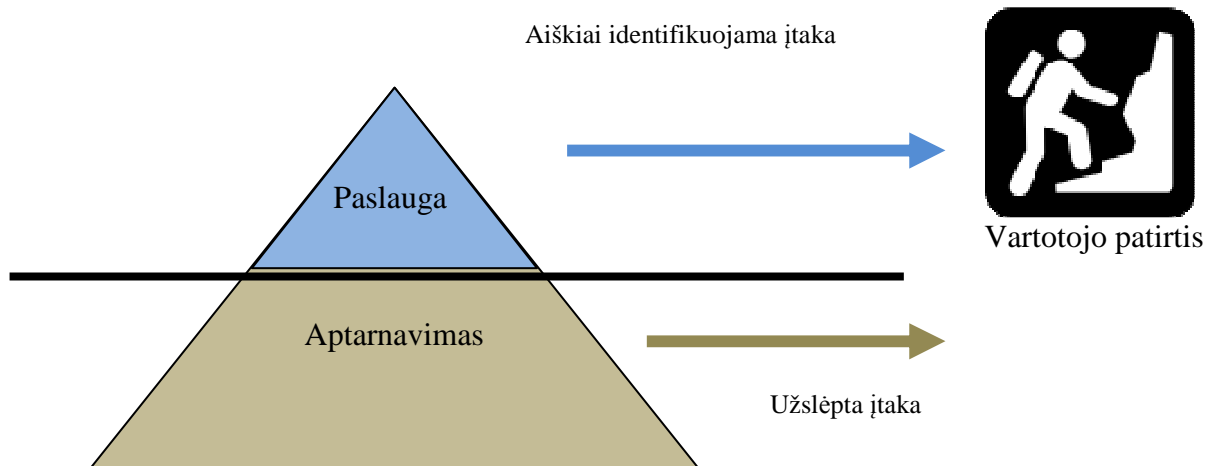


3 pav. Vartotojo patirties modelis (Teixeira ir kt., 2012, p. 368)

Šis Teixeira ir kt. (2012) siūlomas vartotojo patirties s modelis neišryškina konkrečių veiksmų, kurie veikia vartotojų patirties formavimąsi, o tik įvardina pagrindinius subjektus, veikas ir kontekstu, kas dalyvauja formuojantis vartotojo patirčiai, tad įmonei siekiant suvokti, ko reikia imtis kad užtikrinti pozityvesnes vartotojų patirtis, tikslingiau vadovautis Palmer (2010) vartotojų patirties formavimosi modeliu (2 pav.).

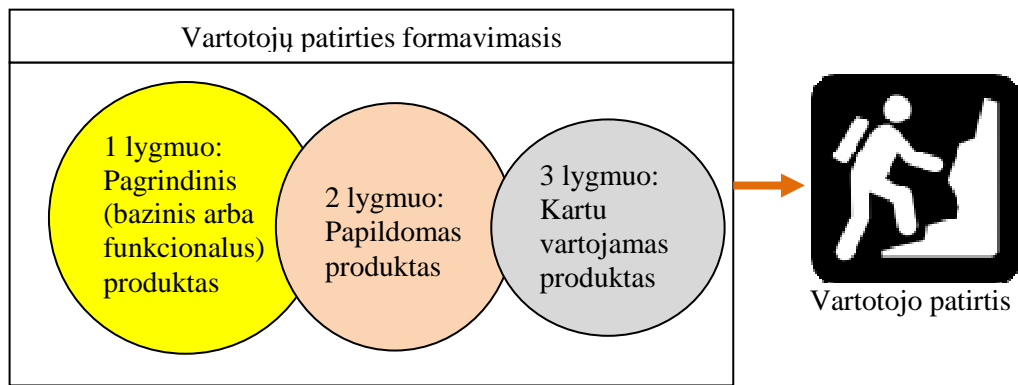
Analizuojant vartotojų patirties formavimosi modelius tikslinga panagrinėti turizmo paslaugų sektoriuje taikomus specifinius modelius. Tokių modelių atsiradimą lėmė tai, kad turizmo paslaugų rinkoje daugeliu atveju vyksta ne tiek produkto, kiek jo vartojimo patirties pardavimas. Dėl šios priežasties XXI a. buvo sukurti produktai, kurių pagrindą sudaro dirbtinė atrakcija, t.y. vartotojams pateikiamos pramoginės, pažintinės ir poilsinės kelionės, kurių metu sukuriamas teigiama patirtis (Artem'eva ir kt., 2010). Tokiuose produktuose kuriama dirbtinė teigiama vartotojų, tikslingai kuriami teigiami įspūdžiai, potyriai, emocijos, kurias gauna vartodamas turistinio produkto vartojimo eigoje.

Siekiant užtikrinti teigiamos turizmo paslaugų vartotojų patirties formavimą yra pritaikomi įvairūs teoriniai modeliai. Vienas jų Berry ir Carbone (2007) modelis, kuris dalina paslaugą ir aptarnavimą į matomą ir nematomą vartotojui dalis, leidžia paveikti vartotojo patirtį įgyjamą vartojimo eigoje (4 pav.).



4 pav. Vartotojų patirties elementai (Berry ir Carbone, 2007)

Berry ir Carbone (2007) modelis numato galimybę įtakoti vartotojų patirtį skirtinguose lygmenyse. Autorių požiūriu kompanija gali didinti produkto konkurencingumą pertvarkant vartotojui nematomus aptarnavimo elementus į matomus, kas leidžia sumažinti vartotojo suvokiamą riziką, leidžia įvertinti įvairius produkto privalumus, taip pat vizualizuoja paslėptus produkto privalumus. Kitaip tariant sukuria tam tikrą vartotojo požiūrį į produktą. Tačiau šis modelis turi tam tikrų trūkumų, nes jis neįvardina, kokie konkrečiai paslaugos aspektai lemia vartotojų patirties formavimąsi. Tai paaiškinta Lamben modelyje, aptariamame Krivošejeva (2010), kuriame produktas suvokiamas kaip visuma naudų, kurias gauna vartotojas įsigydamas jį (5 pav.).



5 pav. Lamben vartotojų patirties formavimosi modelis (Krivošejeva, 2010)

Lamben modelyje išskiriamas pagrindinis (bazinis arba funkcionalus) produktas ir papildomas produktas, bei kartu vartojamas produktas. Papildomu produktu yra įvardijama pakuotė, prekės ženklas, kokybė ir dizainas. Kartu vartojamų produktų kategorijai priskiriamos papildomos paslaugos, tokios kaip pristatymas, lizingas, popirkiminio aptarnavimo garantija, pastatymas, pajungimas ir t.t. Remiantis Lamben vartotojų patirties formavimo modeliu 1 ir 2 lygmenys yra naudojami produkto diferencijavimui, sukuriamos įvairios produkto variacijos siekiant formuoti atitinkamą produkto suvokimą, vartotojų požiūrį į jį. 3 lygmuo naudojamas kuriant papildomą teigiamą vartojimo patirtį. Lamben vartotojų patirties formavimosi modelis pateikia tik bendrą vartotojų patirties formavimosi koncepciją nedetalizuojant konkrečių galimų sprendimų. Galima teigti, jo šis modelis dažnai apstebimas turistinių paslaugų teikėjų praktikoje; pavyzdžiui, plačiai paplitęs sprendimas kuomet siūloma pagrindinė kelionė (1 lygmuo) įtraukia papildomas keliones ir ekskursijas (2 lygmuo), kurios organizuojamos pasiekus pagrindinį kelionės tikslą bei įvairiausias papildomas paslaugas (3 lygmuo) tokias kaip apgyvendinimas, maitinimas, transportas, gido paslaugos, įvairiausių pramogų organizavimas ir t.t. (Krivošejeva, 2010). Tokiu būdu užtikrinamas paslaugų vartotojų visapusiškas poreikis atitinkantis individualius kiekvieno keliautojo poreikius, kelionių organizatorius ne tik priiima visus kelionės rūpesčius, bet ir užtikrina įvairiausias pramogas, teigiamus įspūdžius. Visa tai sudaro teigiamą vartotojų patirtį skatinančią pakartotinį pirkimą, lojalumą konkrečiam kelionių organizatoriui.

Vartotojų patirties formavimuisi paaiškinti gali būti naudojamas ir Kotler (2003) sukurtas produkto modelis, kuriame išskiriami tokie produkto lygmenys (Calder ir kt., 2016):

- Produktas vartotojo yra traktuojamas kaip problemos sprendimo būdas arba nauda, kuri gaunama įsigyjant produktą (paslaugą);
- Produktas realiame naudojime disponuoja kokybe, tam tikromis savybėmis, išoriniu pateikimu, prekės ženklu, kurie, kaip visuma, apibrėžia pagrindinio produkto įsigijimo naudą;
- Produktas su priedais – papildomų paslaugų ir naudų pasiūlymas (pristatymas, kreditavimas, garantijos, montavimas, aptarnavimas po pirkimo).

Savo struktūra nagrinėjamas modelis panašus į aprašytą Lamben modelį, jame taip pat išskiriami keli lygmenys - produktas / paslauga ir aptarnaujanti aplinka.

Trijų lygių vartotojų patirties formavimosi modeliai stebimi ir turizmo paslaugų sektoriuje. Remiantis Mensah, Dei Mensah (2013) viešbučių produkto sudėtyje išskiriamas pagrindinis, vartojamas kartu ir papildomas produktai. Pvz. Turkijos viešbučiai siekdami pritraukti vartotojus ypatingą dėmesį skiria teigiamos vartotojų patirties formavimui, be pagrindinės apgyvendinimo ir plataus papildomų paslaugų portfelio daug dėmesio skiriama teigiamų įspūdžių formavimui, aukščiausios kokybės aptarnavimui ir visokių galimų vartotojų rūpesčių perėmimui siekiant užtikrinti teigiamą vartotojų patirtį.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojo patirties formavimėsi centrinė figūra yra pats vartotojas, kuris nebūtinai vien tik pasyviai priima paslaugą, bet ir gali aktyviai jos kūrime dalyvauti. Vartotojo patirties formavimuisi svarbūs tokie aspektai, kur centrinė figūra yra vartotojas – tai vartotojo kelionė (iki paslaugos vartojimo, jos vartojimo metu ir po jos vartojimo) bei ryšio taškai (tie taškai, kai paslaugos vartotojas sąveikauja su paslaugos teikėju). Tai, kaip šiais aspektais formuojasi vartotojo patirtis aiškina vartotojų patirties formavimosi modeliai. Juos apibendrinus galima teigti, kad šiuose modeliuose vartotojų patirtis suvokiama kaip vidinis procesas, o užtikrinant vartotojų patirties formavimąsi turizmo paslaugų sektoriuje ypatingas dėmesys turi būti kreipiamas ne tik pagrindinei ir papildomomis paslaugomis, bet ir vartotojų aptarnavimui, teigiamos patirties ir įspūdžių formavimui, įvairiausių neigiamą patirtį formuojančių rūpesčių eliminavimui. Remiantis Palmer (2010) vartotojų patirties formavimosi modeliu galima teigti, jog paslaugos teikėjas turi rūpintis paslaugos kokybe, prekės ženklo stiprinimu bei ryšių su vartotojais palaikymu ir stiprinimu, taip paslaugos teikėjas gali stimuliuoti palankesnes vartotojų patirtis.

2.4. Vartotojo patirties valdymo teoriniai principai

Procesas, kai paslaugos teikėjas stimuliuoja tam tikrą vartotojo patirtį, sukuria jai prielaidas, vadinama vartotojo patirties valdymu. Kalbant apie tai, kaip valdoma vartotojo patirtis, reikia apibrėžti vartotojo patirties valdymo sampratą (3 lentelė)

3 lentelė. Vartotojo patirties valdymo sampratų įvairovė (sudaryta autorės)

Autorius	Samprata
Keiningham ir kt. (2017)	vartotojo patirties valdymas – tai procesas, įgalinantis sukurti organizacijos pageidaujamą stiprią vartotojo patirtį siejama su organizacijos siūlomomis paslaugomis.
Jain ir kt. (2017, p. 649)	Tai procesas, apimantis etapus ir priemones, kuriomis formuojama vartotojo patirtis.
Berry, Carbone ir Haeckel (2002)	Vartotojo patirties valdymas – tai vartotojams svarbiausių momentų vartotojams paslaugą identifikavimas ir tinkamas jų valdymas, kad vartotojai gautų pageidaujamą vertę.

Henry ir Greenhalgh (2006)	Vartotojo patirties valdymas – tai sisteminis vartotojui svarbių momentų per vartotojo pirkimo kelionę atpažinimas, prioritetų nustatymas ir šių svarbių momentų inkorporavimas, interaktyvių procesų, leidžiančių sukurti pageidaujamą patirtį, sukūrimas, vartotojo atsako matavimas naudojant tinkamas vertinimo metodikas.
----------------------------	--

Kalbant apie tai, kaip turi būti valdoma vartotojo patirtis, dalis autorių vadovaujasi standartine moksline metodologija, kurioje išskiriami analizės, kūrimo / planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės veiksmas (Verhoef ir kt., 2009).

Vartotojų patirties valdymas yra nukreiptas pagerinti patirtį ir naudą, kurią gauna vartotojai sąveikaudami su įmone (lygiagrečiai produkto vartojimui). Vartotojų patirties valdymas yra nukreiptas į klientų aptarnavimo gerinimą siekiant jo efektyvumo ir užtikrinant geresnę vartotojų poreikių patenkinimą. Vartotojų patirties valdymas užtikrina didesnes pajamas ir sumažina klientų aptarnavimo kaštus (Berry ir Carbone, 2007).

Vartotojų patirties valdymas ypatingai svarbus tokiais atvejais kaip:

- Įmonė siekia padidinti vartotojų lojalumą;
- Pirkėjai turi didelę įtaką rinkai, kurioje veikia įmonė;
- Vartotojų patirties valdymas suteikia galimybę padidinti užsakymo apimtį - pardavimus;
- Siekiant padidinti pakartotinus pardavimus;
- Klientų nutekėjimas pas konkurentus stabdo verslo vystymąsi.

Daugelis šių atvejų yra svarbūs turizmo paslaugų sektoriui, kuriame pastaraisiais metais smarkiai išaugo konkurencija nacionaliniame ir tarptautiniame lygmenyje. Turizmo industrijos įmonių konkurencingumas priklauso nuo aptarnavimo kokybės ir vartotojų patirties valdymo. Kaip teigia Čerevičko (2016) užtikrinant vartotojų patirties valdymą turizmo sektoriuje pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas turistinių vietų lankymo unikalumo užtikrinimui, reikiamų emocijų perdavimui, įsimintinos atmosferos sukūrimui – tame yra turistinės patirties valdymo užtikrinimo tikslas. Vartotojų patirties valdymas teikiant turizmo paslaugas leidžia įmonei sustiprinti savo konkurencingumą sukuriant unikalią pridėtinę vertę vartotojams, užsitikrinant didesnę lojalumą, pakartotiną paslaugų pirkimą ir rekomendacijas (Prebensen ir kt., 2014). Galima teigti, kad turizmo paslaugų vartotojų patirties valdymas pasižymi savita specifika.

Nagrinėjant, kaip gali būti valdoma vartotojų patirtis, tikslinga nagrinėti, kokiais etapais turi būti valdoma vartotojų patirtis. Tuo tikslu nagrinėjami vartotojų patirties valdymo modeliai bei veiksmas, kurių valdydamos vartotojų patirtį gali imtis specialiai turizmo paslaugas teikiantys subjektai.

2.4.1. Vartotojo patirties valdymo proceso modeliai

Mokslinėje literatūroje siūloma įvairių vartotojų patirties valdymo proceso modelių, išskiriančių atskirus veiksmus, kurių turi imtis įmonė, siekdama valdyti vartotojų patirtį.

Dalis autorių tiesiog išvardina veiksmus, etapus kalbant apie tai, kokiais etapais kokių veiksmų turi imtis įmonė, valdydama vartotojų patirtį, atskiri autoriai nurodo skirtingus etapus (4 lentelė).

4 lentelė. Vartotojo patirties valdymo proceso etapų klasifikacijos (sudaryta autorės)

Autorius	Vartotojo patirties valdymo etapai
Johnston ir Kong (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vartotojo patirties ištyrimas ir tikslų iškėlimas 2. Koordinavimas 3. Patirties apibrėžimas 4. Prioritetų nustatymas 5. Veiksmų tyrimas 6. Pokyčių numatymas, projekto rengimas 7. Sisteminių pokyčių įgyvendinimas
Carbone (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vartotojo patirties valdymo vizijos ir strategijos nustatymas 2. Komandos subūrimas 3. Lyderystė 4. Esminių vartotojo patirties formavimosi momentų identifikavimas 5. Laukiamos patirties apibrėžimas 6. Įgyvendinimo galimybių prioritetų nustatymas
Schmitt (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizuoti vartotojų patirties pasaulį; 2. Sukurti vartotojo patirties formavimo platformą; 3. Suformuoti prekės ženklo patirtį; 4. Struktūrizuoti vartotojo sąsajas su įmone (angl. interface); 5. Nuolat atnaujinti sąsajas su vartotojais.
Berry ir Carbone (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikuoti emocijas, kurios skatina vartotojo įsipareigojimą 2. Sukurti pagrindinę vartotojo patirties temą 3. Nustatyti, kokia yra vartotojo patirties spraga 4. Pasirinkti priemones kad panaikinti vartotojo patirties spragą

Daug autorių (Landry, 2017; Maklan et al. 2017; ir kiti) vartotojų patirties valdymo procesą sieja su *vartotojo kelionės* koncepcija. Iš aukščiau pateiktų vartotojų patirties valdymo proceso etapų klasifikacijų galima teigti, jog mokslininkų nuomone, vartotojų patirties valdyme svarbu vartotojų patirties analizė, svarbiausių vartotojų patirties formavimuisi aspektų, elementų analizė, įvertinimas kiek esama patirties atitinka vartotojų lūkesčius, ir priemonių koreguoti įmonės veiksmus, kad vartotojų patirtis būtų kuo geresnė, ėmimasis.

PWC (Price waterhouse Coopers) remiantis atliktų apklausų duomenimis sukūrė vartotojų patirties valdymo proceso modelį, kurį sudaro 4 etapai (5 lentelė):

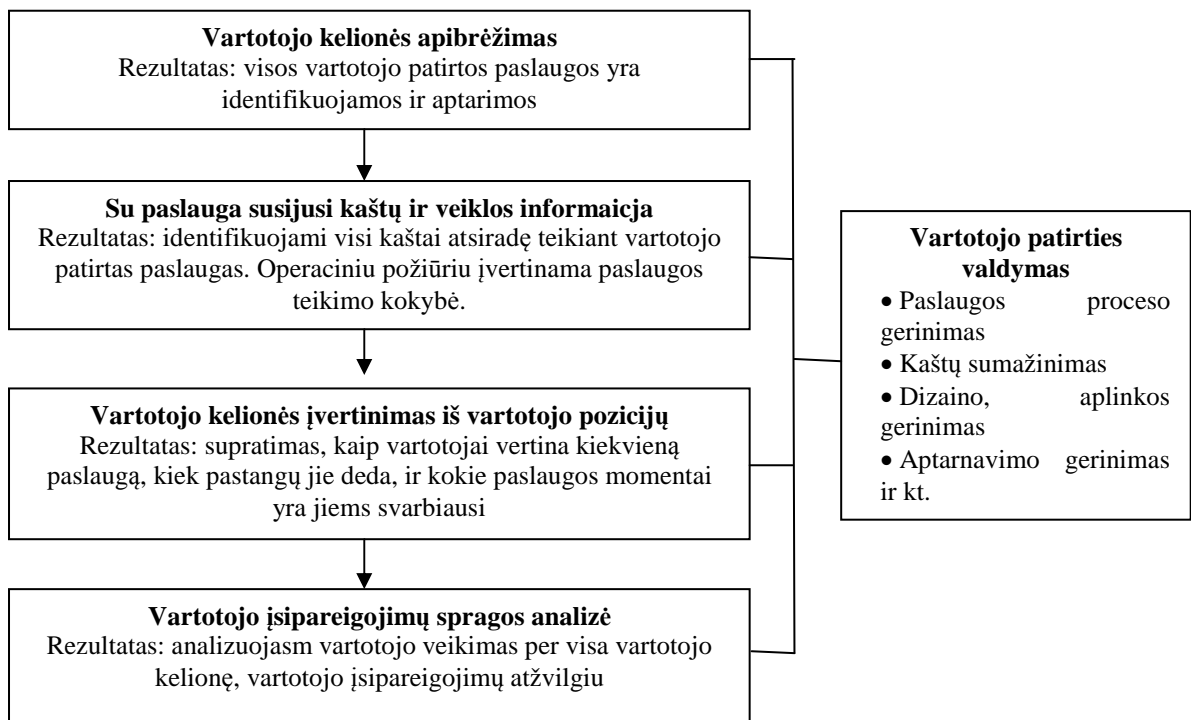
5 lentelė. PWC vartotojų patirties valdymo proceso modelis (Landry, 2017)

Etapas	Charakteristika
1 etapas	Esamos situacijos analizė: <ul style="list-style-type: none"> • Vartotojų patirties valdymo auditas organizacijoje ir „kliento kelio“

	<p>analizė;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vartotojų pasitenkinimo klientų aptarnavimu organizacijoje analizė; • Klientų pasitenkinimo rodiklių nustatymas ir palyginimas su analogiškais konkurentų rodikliais; • Potencialus „Greitų pergalių“ sąrašas. „Greitos pergalės“ - efektyvios idėjos, kurias galima realizuoti darbe nedelsiant, kurios atneš greitus ir matomus rezultatus.
2 etapas	<p>Sąveikos su vartotojais įvertinimas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Išsamus „šilumos žemėlapis“, „kliento kelionės“ sudarymas - probleminių zonų nustatymas, pozityvių elementų viso aptarnavimo proceso metu išsiaiškinimas (pradedant pirmuoju kontaktu iki paskutinio aptarnavimo); • Prioritetinis probleminių zonų sąrašas įvertinant kiekvienos zonos svarbą ir sudėtingumą; • Klientų aptarnavimo kanalų efektyvumo tyrimo analizė.
3 etapas	<p>Tikslinio klientų segmento patirties analizė:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tikslinio „kliento kelionės“ apibrėžimas kiekviename tiksliniame vartotojų segmente; • Vartotojų aptarnavimo standartai ir pagrindiniai CVVVai aptarnavimo parametrai; • Į vartotojus orientuota organizacinė kultūra ir procesai; • Vartotojų patirties valdymo koncepcija ir jos įdiegimo planas.
4 etapas	<p>Įdiegimas ir monitoringas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atnaujintų klientų aptarnavimo procesų ir organizacinės struktūros įdiegimas; • Nepertraukiamo vartotojų patirties valdymo tobulinimo proceso sukūrimas remiantis atgalinio ryšio užtikrinimu. Nuolatinio tobulinimo principo taikymas.

Aptariamas PWC vartotojų patirties valdymo proceso modelis susideda iš keturių etapų, vartotojų patirties valdymo proceso 1 etape atliekama esamos situacijos analizė, kurios pagrindą sudaro vartotojų patirties valdymo auditas organizacijoje ir „kliento kelio“ analizė. Jos metu nustatomos problemos ir galimybės vartotojų patirties valdymo gerinimui. Svarbi šio etapo ypatybė-orientacija į galimybes pasiekti greitus rezultatus. 2 etapas skirtas aiškių problemų nustatymui ir gilesnei analizei. 3 etape atliekama esamos tikslinių klientų segmentų patirties analizei ir galimų sprendimų paieškai. Šiame etape analizuojami visi tiksliniai segmentai ir individuali jų patirtis, taip pat į vartotojus orientuota organizacinė kultūra ir procesai. Šis etapas užbaigiamas vartotojų patirties valdymo koncepcijos sukūrimu ir jos įdiegimo planu. 4 etapas skirtas vartotojų patirties valdymo koncepcijos ir sprendimų įdiegimui.

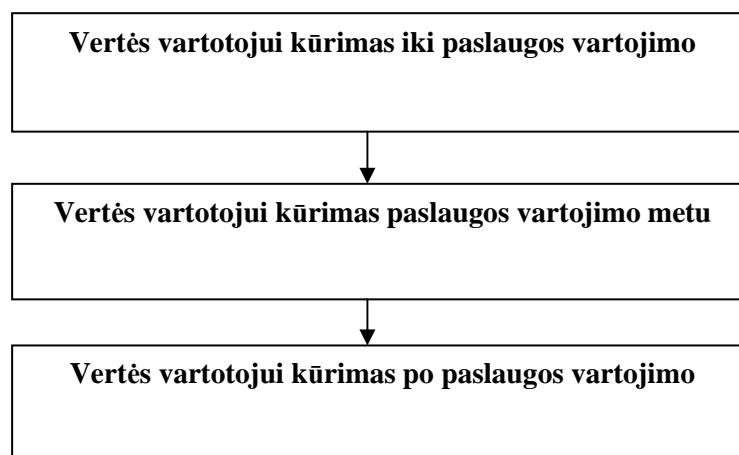
Maklan ir kt. (2017) siūlo modelį, kuris paaiškina *vartotojo kelionės* logiką ir kaip paslaugos teikėjas gali šią vartotojo kelionę paveikti (6 pav.).



6 pav. Vartotojo patirties valdymo modelis (Maklan ir kt., 2017, p. 96)

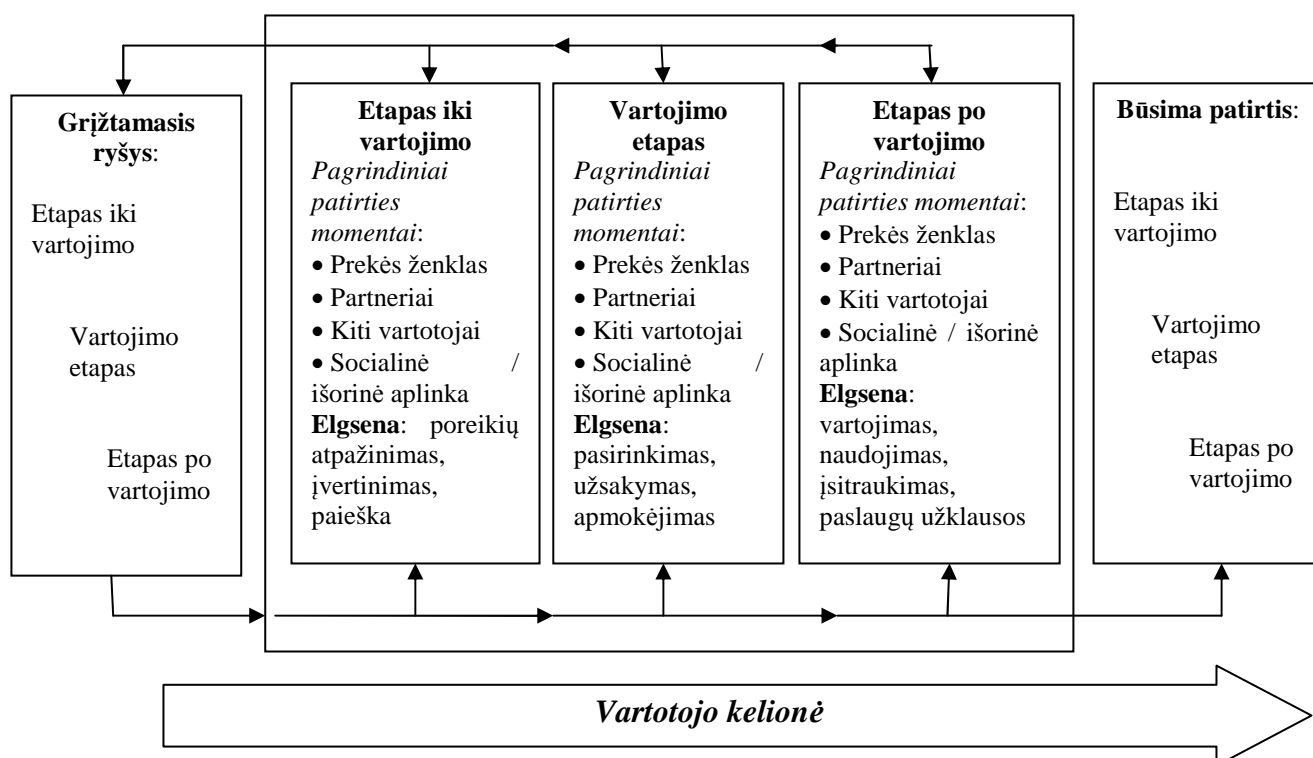
Vartotojo patirties valdymo proceso modelis rodo, jog savo sprendimus dėl vartotojo patirties valdymo įmonė priima iš esamų pozicijų perspektyvos, t.y. ji surenka informaciją apie tai, kokia yra esama vartotojo patirtis, kokia padėtis yra esamu metu. Įmonė įvertina kokia yra esama vartotojų patirtis, kokie yra paslaugos teikimo kaštai, kiek paslauga atitinka vartotojų lūkesčius, o vėliau imasi veiksmų patobulinti paslaugos teikimą, kad paskatintų pozityvesnę vartotojo patirtį.

Jain ir kt. (2017), Lemon ir Verhoef (2016) identifikuoja tokius vartotojo patirties valdymo proceso etapus (7 pav.), šis modelis grindžiamas požiūriu, jog pozityvi vartotojo patirtis siejama su jo gaunama verte – kuo didesnę vertę jis gauna, tuo palankesnė yra vartotojo patirtis.



7 pav. Vartotojo patirties valdymo modelis (sudaryta remiantis Jain ir kt., 2017)

Lemon ir Verhoef (2016) išplečia šį modelį, įtraukdamas ir grįžtamojo ryšio svarbą (8 pav.).



8 pav. Vartotojo patirties valdymo procesas (Lemon ir Verhoef, 2016)

Kalbant apie tai, kokia yra vartotojo gaunama vertė iki vartojant pačią paslaugą, šiame etape vartotojai susipažįsta su organizacija, jos teikiamomis paslaugomis, įgyja reikiamas žinias, susiformuoja tam tikrą suvokimą apie šias prekes, ir, jeigu įmanoma, išbando produktą ar paslaugas iki tol kol iš tiesų jį nuperka. Šis etapas leidžia vartotojams suformuoti savo nuostatas, požiūrius ir tai naudoti sprendimų priėmimo. Iš šiame etape gautos informacijos vartotojas susidaro nuomonę apie tai, koks bus pačios paslaugos vartojimas (Jain ir kt., 2017). Tai apima bet kokią vartotojo patirtį susijusią su etapu vykstančius prieš faktinę transakciją. Tai apima ir vartotojo galimybes kelti tikslus, atpažinti impulsus, reaguoti į paslaugos teikėjo kuriamus stimulus (Lemon ir Verhoef, 2016). Šiame etape vartotojams įtaką daro paslaugos teikėjo aplinkos fiziniai artefaktai, neapčiuopiami artefaktai, technologija, vartotojo pozicija, vartotojo įtraukimas, ir bendravimas su darbuotojais. Tai padeda organizacijoms suprasti vadotojus, kurti naujas paslaugas, padidinti tikimybę, jog potencialus vartotojas taps realiu vartotoju (Pareigis, 2012).

Nagrinėjant vertės formavimąsi paslaugos vartojimo etape, tai situacija kai paslauga yra faktiškai vartojama. Vertę šiame etape lemia pati paslauga, jos turinys, tai, kaip elgiasi įmonės personalas paslaugos vartojimo etape. Šiame etape svarbus tek paslaugos vartojimas, tiek mokėjimo už paslaugą vykdymas. Daugelio paslaugų atveju vartotojas gali būti aktyvus subjektas paslaugos teikime, ir nuo jo elgsenos, nuostatų gali netgi ir priklausyti galutinis paslaugos rezultatas (Jain ir kt., 2017). Šiame etape susiformuoja patirtis tiek su paslaugos teikėju, jo darbuotojais, tiek ir su aplinka, su prekės ženklu,

kurio prekė / paslauga yra vartojama. Šiame etape vartotojas pasirenka konkrečias paslaugos savybes ir galimybes, vykdo užsakymą, apmoka už paslaugą (Lemon ir Verhoef, 2016).

Kalbant apie patirtį po paslaugos vartojimo, juos pagrindą sudaro tai, kaip vyksta trūkumų šalinimas, ar vykdomi garantiniai įsipareigojimai, kaip įmonė reaguoja į klientų grįžtamąjį ryšį, nusiskundimus, kokios taikomos lojalumo programos (Jain ir kt., 2017). Teoriškai šis etapas gali išsitęsti laike neribotai. Tai ypač pasakytina apie išskirtines paslaugas, kurių vartojimas vartotojo atmintyje išlieka ilgam, ir netgi praėjus daug laiko vartotojas gali turėti pozityvias nuostatas to prekės ženklo atžvilgiu (Lemon ir Verhoef, 2016). Visi šie trys lygiai visumoje sudaro bendrą vartotojo patirtį siejamą su konkrečia paslauga ir jos vartojimu. Šio modelio pagrindas yra klasikinis pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelis, išskiriant etapus iki vartojimo, patį vartojimą kai vartotojas perka paslaugą, ir elgseną po vartojimo.

Remiantis Loughlin ir kt. (2004) galima išskirti tris vartotojo patirties lygmenis (6 lentelė).

6 lentelė. Vartotojo patirties lygiai (sudaryta remiantis Loughlin ir kt., 2004)

Patirties lygmenys	Apibūdinimas
Patirtis siejama su prekės ženklu	Tai sąlygota pačios organizacijos komunikacijos atskleidžiant, kokios yra korporacijos vertybės, koks yra prekės ženklo įvaizdis. Šią patirtį vartotojas įgyja susipažindamas su organizacijos reklama, rėmimo kampanija.
Patirtis siejama su pačiu paslaugos teikimu	Tai patirtis, kylanti kasdieninėse situacijose, bendraujant su paslaugos teikėju.
Santykių patirtis, siejama su bendravimu su paslaugos teikėju	Šią patirtį kai kurių paslaugų (pavyzdžiui, bankinių paslaugų) atveju turi tik privileijuoti išskirtiniai klientai, kurių aptarnavimui skiriamas didesnis dėmesys.

Atskiri šios patirties epizodai dažniausiai nėra aiškiai atskiriami, visa tai suformuoja holistinę vartotojo patirtį.

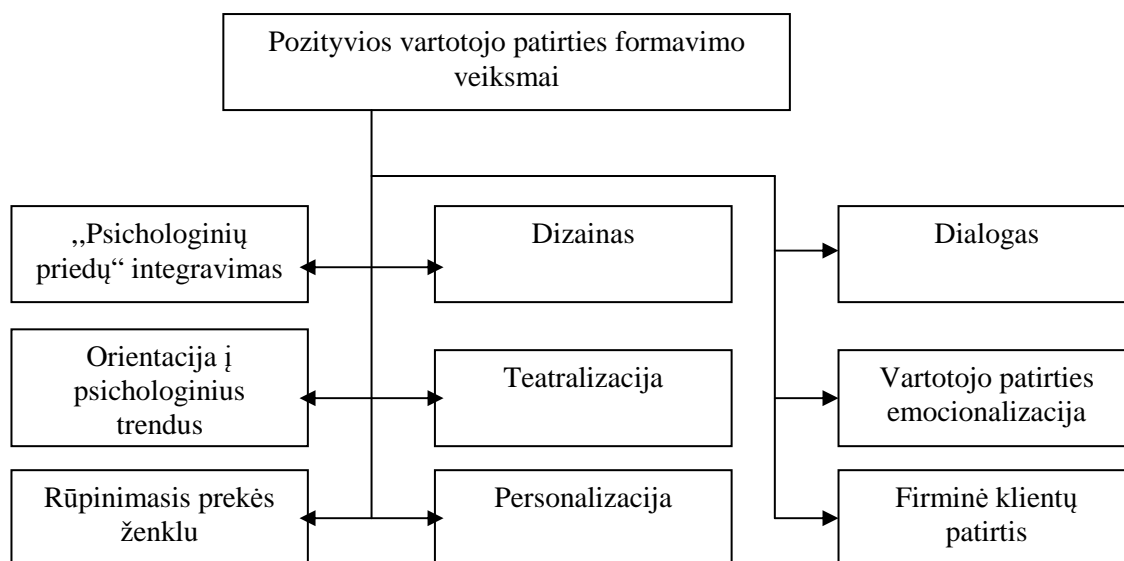
Remiantis Johnston ir Kong (2011) galima teigti, jog labai svarbu atlikti vartotojų tyrimus, kad įvertinti jų faktinę patirtį, dėl to vartotojų tyrimai yra svarbi vartotojo patirties valdymo proceso dalis.

Apibendrinant išnagrinėtus vartotojų patirties valdymo proceso aspektus galima teigti, jog svarbu suvokti vartotojo patirties formavimosi ryšius su pirkimo procesu, tad tikslinga vadovautis Lemon ir Verhoef (2016) vartotojų patirties valdymo proceso modeliu, kuriame identifikuojami vartotojų patirties valdymo etapai siejami su pirkimo elgsena, numatomas grįžtamasis ryšys palaikomas su vartotoju. Svarbu atlikti vartotojų tyrimus, kurie leistų identifikuoti realią vartotojų patirtį, silpnąsias, nepageidaujamas puses, kad būtų galima imtis tikslingų priemonių, leidžiančių pagerinti vartotojo patirtį. Turint omenyje vartotojų patirties valdymo proceso eigą, svarbu taikyti ir bendrąją valdymo metodologiją, atliekant vartotojo patirties analizę, sprendimų kaip gerinti vartotojų patirtį priėmimo sprendimus, planuoti jų įgyvendinimo eigą bei ją kontroliuoti.

2.4.2. Pozityvios vartotojo patirties valdymo technikos

Vartotojo patirties valdymo modelių ir proceso analizė leidžia teigti, kad vartotojo patirties valdymo užtikrinimas apjungia įvairius kompleksinius veiksnius, kurių parinkimas ir efektyvus taikymas tiesiogiai priklauso nuo įmonės veiklos specifikos, vartotojų segmentų ir aptarnavimo organizavimo proceso. Literatūroje nagrinėjama, kokiais veiksmais galima sustiprinti pozityvią vartotojų patirtį.

Pekar (2008) nurodo, kad organizuojant vartotojo patirties valdymą pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas tiksliniams vartotojų segmentams ir jų poreikiams. Remiantis šia prielaida skiriamos veiksmų grupės skirtos formuoti pozityvią vartotojo patirtį (9 pav.).



9 pav. Pozityvios vartotojo patirties valdymo technikos (Pekar, 2008)

„Psichologinių priedų“ integravimas į prekę ar paslaugą. „Psichologiniais priedais“ įvardijamos savybės turinčios vertę vartotojui. Tai yra taip vadinami „minkštieji veiksniai“ lemiantys teigiamą vartotojo patirtį: tai gali būti legendos apie prekę ar išskirtinius pirkėjus, autentiškumo istorija, madingumas, ekologiškumas ir t.t. Svarbu yra tai, kad kuriamos legendos ir kitokie „minkštieji veiksniai“ neprieštarautų tikrovei. Šių veiksmų taikymas skatina vartotojus formuoti naują požiūrį į prekę ar paslaugą.

Šažmoninga orientacija į psichologinius trendus. Turizmo paslaugų organizatoriai plačiai taiko trendą „Pasakiški nuotyčiai“, kompanija „Faith Popcorn“ (JAV) pirkėjams siūlo produktą pavadinimu „Mažosios indulgencijos“. Šis nebrangus produktas tam sulaukė labai didelio populiarumo. Tarp paslaugų ir prekių gamintojų plačiai taikomas trendas „EGO-nomika“, kurio principas individualizuotas prekių pasirinkimas. Prekės ir paslaugos individualizuojamos akcentuojant skirtingiems vartotojų segmentams aktualias savybes, produktų elementus. Taip formuojama nuostata,

kad konkretus produktas yra sukurtas tenkinant individualius vartotojo poreikius (Hakansson ir kt., 2009). Skiriami ir kiti populiarūs trendai:

- „Peter-Pence“ remiasi prielaida, kad suaugę ir net pagyvenę žmonės elgiasi kaip vaikai ar paaugliai ir tai atsispindi jų pirkimo ir vartojimo elgsenoje;

- „99 gyvenimai“ - siekis suspėti tiek kiek suspėti per vieną gyvenimą negalima. Siūlomos paslaugos ir prekės leidžiančios sutaupyti laiką, pagreitinti gyvenimo ritmą;

- „Išėjimas iš žaidimo“ - siekis ženkliai sumažinti gyvenimo tempą;

- „Slėpimasis kokone“ - siekimas pasireiškiantis gyvenimu siaurame artimųjų rate.

Aptarti ir kiti psichologiniai trendai yra susieti su įvairiais vartotojų gyvenimo stiliais, kurių patenkinimas atveria galimybę valdyti vartotojų patirtį susijusią su produkto vartojimu (Helkkula ir kt., 2012). Rūpinimasis prekės ženklu - yra svarbi priemonė užtikrinti produkto išskirtinumą, kurti jo unikalumą tarp panašių ir analogiškų produktų, formuoti vartotojo požiūrį bei įtakoti vartotojo patirtį (Calder ir kt., 2016).

Dizainas turi būti suvokiamas kaip ypatingai svarbus veiksnys siekiant padidinti prekės /paslaugos vertę vartotojui (Pekar, 2008). Remiantis Baxendale ir kt. (2015) galima teigti, kad šiuolaikinėje vartojimo kultūroje prekės /paslaugos dizainas iš malonaus priedo gali tapti vienu svarbiausių elementų formuojančių vartojimo patirtį. Dizainas sukuria teigiamas emocijas ne tik pasirinkimo ir pirkimo etape, bet ir vartojimo etape.

Teatralizacija - suvokiama kaip verslo procesų (ypatingai paslaugų sferoje) pavertimas į teatralizuotą vaidinimą, kuriame yra scenarijus ir vykdytojai (personalas ir pats vartotojas, kuris yra įtraukiamas į vykstantį veiksmą) (Pekar, 2008). Teatralizacija yra veiksminga priemonė kuriant teigiamą vartotojų patirtį turizmo paslaugų sektoriuje. Plačiai taikoma praktika, kuomet kelionių organizavimo etapai tampa teatralizuota kelionės nuotykiu dalimi. Šiame procese keliautojai yra dalyviai ir žiūrovai. Skiriamos 5 –kios pagrindinės teatralizacijos taisyklės (Calder ir kt., 2016):

- Scenarijaus (pagrindinės temos) buvimas;
- Pozityvių emocijų sukūrimas;
- Negatyvių emocijų nebuvimas;
- Suvenyrų pasiūlymas sukuriant teigiamus prisiminimus;
- Visų penkių jutiminių organų įtraukimas.

Pekar (2008) nuomone, verslo procesai teatralizacijos dėka patiria radikalius pokyčius, kurių dėka paslaugų operacijų valdymas keičiamas vartotojų patirties valdymu.

Personalizacija. Anot Pekar (2008) personalizacija sudaro vartotojų patirties valdymo pagrindą, jos dėka užtikrinama teigiama vartotojo naudojimosi paslauga patirtis. Personalizacija leidžia sumažinti skirtumą tarp vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos rezultato. Taip sukuriamas teigiama

virtotojo patirtis ir prielaidos ilgalaikiam bendradarbiavimui, santykių su virtotoju vystymui (Brakus ir kt., 2009).

Dialogas - virtotojų patirties valdyme suvokiamas kaip virtotojo įtraukimo instrumentas skatinantis bendradarbiavimą kuriant geresnes, virtotojo poreikius labiau atitinkančias prekes ir paslaugas (Loughlin ir kt., 2004). Dialogas su virtotojais užtikrina, kad pastarieji tampa ne tik produkto virtotojais bet ir kūrėjais viename asmenyje. Virtotojų įtraukimas per dialogą taip pat naudingas siekiant produkto personalizacijai, nes be jo negalima sužinoti apie specifinius virtotojų poreikius, sukurti pasitikėjimu pagrįstus santykius (Pareigis ir kt., 2012).

Virtotojo patirties emocionalizacija. Virtotojo patirties valdymo užtikrinime svarbiu aspektu tampa virtotojo patirties emocionalizacija, kuri leidžia sukurti ypatingą ryšį su virtotojais, įveikiant tradicinę santykių paradigmą „pirkimas - pardavimas“ ir tampant virtotojo identiteto dalimi (Baxendale ir kt., 2015).

Organizacijoms yra ne tik aktualu kaupti ir apjungti virtotojų patirtį, bet ir diferencijuoti virtotojų patirtį sukuriant įsimintiną bendradarbiavimą. Tai įvardijama kaip „branded customer experience“ - firminė su prekės ženklu siejama virtotojo patirtis, įmonė sukuria unikalius, įsimenančius įvykius, kurie dažniausiai užpatentuojami ir tampa konkretaus prekinio ženklo dalimi (Verhoef ir kt., 2009). Valdant virtotojų patirtį, kiekvienai įmonei svarbu nuspręsti kokią patirtį įtvirtinti virtotojų pašamonėje. Organizacijos turi remti prekės ženklo vertybėmis, kurias būtina efektyviai ir kūrybingai perduoti fiziniais ar skaitmeniniais kanalais. Kiekviena kliento patirtis su prekės ženklu tampa bendros virtotojo patirties dalimi (Brakus ir kt., 2009).

Įvardinti ir aptarti veiksniai turi lemiamos įtakos virtotojų patirties valdymui kuriant palankią, įsimintiną išpūdžiais pagrįstą teigiamą patirtį. Paminėtina, kad perėjimas prie virtotojų patirties valdymo su tikslu kurti teigiamą virtotojų patirtį reikalauja esminių pokyčių susijusių su įmonės rinkodaros kompleksu. Remiantis autoriais Morgan ir Lugosi (2010), Hudson ir Hudson (2012) akcentuojami tie rinkodaros komplekso elementai, kurie labiausiai paveikia virtotojų patirtį turizmo paslaugų sektoriuje.

Turizmo produktas. Virtotojo patirties valdymo ekonomikoje produktas suvokiamas kaip kompleksas, kurio pagrindą sudaro prekė /paslauga + papildomos paslaugos + virtotojų patirtis (emocijos /išpūdžiai). Prekė /paslauga patenkina pagrindinius virtotojų poreikius, tačiau pridėtinė vertė sukurama papildomomis paslaugomis, o unikalė patirtis - kryptingu virtotojų patirties valdymu, teigiamų emocijų kūrimu ir neigiamų emocijų eliminavimu. Tokie veiksniai kaip unikalus dizainas, personalizacija gali radikaliai pakeisti patiriamą virtotojų patirtį (Morgan ir Lugosi, 2010).

Kaina. Išskiriamos kelios kainodaros strategijos orientuotos į teigiamą virtotojų patirties valdymą. Pirmoji pagrįsta papildomu antkainiu imamu už teigiamą virtotojų patirties užtikrinimą. Į prekės /paslaugos kainą įtraukiami teigiamos virtotojų patirties formavimo veiksniai (suvenyrai,

nemokamos paslaugos, įvairiausios pramogos ir t.t.). Taikant šią kainodaros strategiją, vartotojas moka didesnę kainą, tačiau gauna papildomas nemokamas paslaugas, suvenyrus ar kitokius vertingus dalykus, kurie sukuria teigiamą patirtį, kuri yra vartotojui vertinga ir kompensuoja mokamą didesnę kainą (Hudson ir Hudson, 2012). Kita strategija remiasi vidutinės prekės /paslaugos kainos nustatymu. Mokėdamas vidutinę kainą vartotojas gauna kokybišką produktą ir papildomas paslaugas. Taikant šią strategiją pagrindinis tikslas aiškiai apibrėžti tai ką vartotojas gauna už atitinkamą kainą ir įgyvendinti suteiktus pažadus (Morgan ir Lugosi, 2010). Turizmo paslaugų sektoriuje aktyviai taikomos abi kainodaros strategijos, kuriomis įvairūs turistinių paslaugų pasiūlymai už didesnę kainą priskiriami „viskas įskaičiuota“ kategorijai. Tačiau populiarūs ir „žemos kainos“ pasiūlymai, kurie leidžia įsigyti paslaugą už sąlyginai nedidelę kainą, tačiau be papildomų paslaugų. Vartotojui suteikiama galimybė kelionės metu užsisakyti papildomas paslaugas, pramogas pagal savo poreikius už tai primokant atskirai (Morgan ir Lugosi, 2010).

Vieta. Tai apima turizmo paslaugos pristatymo vartotojui kanalus ir būdus. Vietos aspektas yra svarbus įgyvendinant vartotojų patirties valdymą (Hudson ir Hudson, 2012). Čerevičko (2016, p. 43) nurodo, kad turizmo sektoriuje teigiamos vartotojų patirties užtikrinimui didelę reikšmę turi vieta. Tinkamos vietos (vietų) pasirinkimas turi didelę reikšmę kuriant teigiamus kelionės įspūdžius ir vartotojų patirtį. Skiriami tokie pagrindiniai turizmo erdvės tipai (7 lentelė).

7 lentelė. Pagrindiniai turizmo erdvės tipai (Čerevičko, 2016, p. 43)

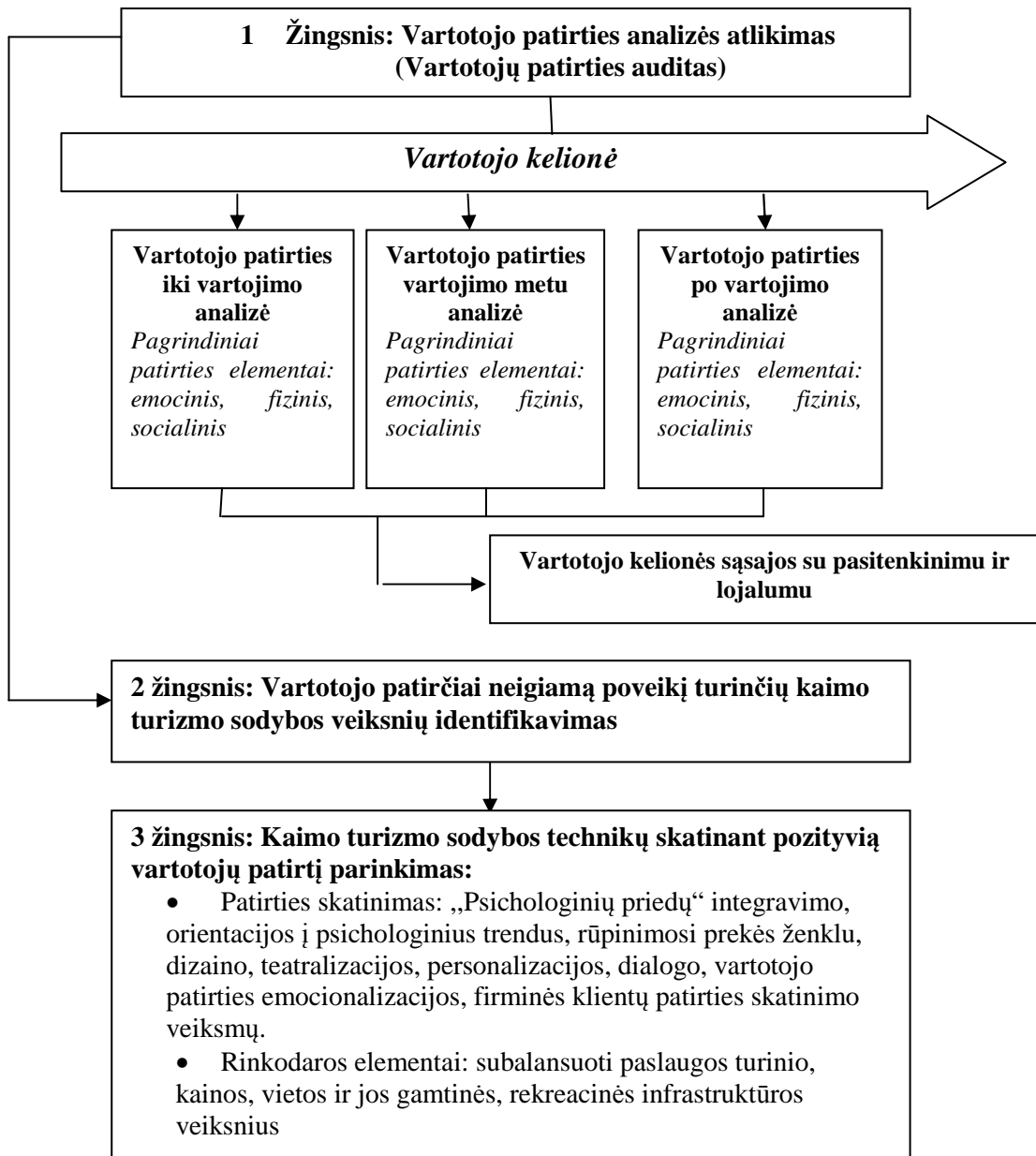
Turizmo erdvės tipai	Charakteristika
Gamtinė turizmo erdvė	Tai teritorija patraukli turistams turtinga, žmogaus nepaliesta gamta, ypatingai savo landšaftu. Šiai kategorijai priskiriami ne tik parkai, draustiniai, gamtiniai paminklai, bet ir sveikatinimo vietovės, kurortai.
Rekreacinė turizmo erdvė	Plačiąja prasme rekreacinė turizmo erdvė yra viskas, kas padeda atstatyti fizines ir dvasines turistų jėgas tam, tikroje teritorijoje turinčioje rekreacinę paskirtį. Skiriamos tokios pagrindinės rekreacinės turizmo erdvės: gydomoji – sveikatinimo erdvė; sportinė, pažintinė, pramoginė erdvės

Taigi šie turizmo erdvės tipai yra aktualūs vertinant galimas taikyti priemones tam, kad paskatinti pozityvią vartotojo patirtį.

Apibendrinant galima teigti, jog pozityvią vartotojo patirtį galim paskatinti imantis „Psichologinių priedų“ integravimo, orientacijos į psichologinius trendus, rūpinimosi prekės ženklu, dizaino, teatralizacijos, personalizacijos, dialogo, vartotojo patirties emocionalizacijos, firminės klientų patirties skatinimo veiksnių. Turizmo paslaugų įmonė siekdamas padidinti vartotojo patirtį, turi subalansuoti paslaugos turinio, kainos, vietos ir jos gamtinės, rekreacinės infrastruktūros veiksnius.

2.5. Teorinis vartotojo patirties valdymo modelis

Apibendrinant išnagrinėtus teorinius vartotojų patirties valdymo aspektus galima teigti, jog valdant vartotojo patirtį reikia suderinti vartotojo patirties valdymo procesinį aspektą, t.y. žingsnius kuriais turi būti valdoma vartotojo patirtis, bei tai, kokių priemonių turėtų būti imamasi valdant vartotojų patirtį. Sudaromas šiuos aspektus apimantis teorinis vartotojo patirties valdymo modelis (10 pav.).



10 pav. Apibendrintas vartotojo patirties valdymo kaimo turizmo sodyboje teorinis modelis
(sudaryta autorės)

Apibendrinus vartotojų patirties valdymo proceso aspektus padaryta išvada, jog vartotojo patirties valdymas vyksta per visą *vartotojo kelionę*, pradedant kontaktais tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo iki paslaugos pirkimo, paslaugos vartojimo metu, ir po paslaugos vartojimo. Detalų to procesą atskleidė Lemon, Verhoef (2016) suformuluotame vartotojų patirties valdymo proceso modelyje. Remiantis bendrąja universaliąja valdymo proceso metodologija pirmiausia (pirmas žingsnis) turizmo paslaugų įmonė turėtų analizuoti vartotojų patirtį, kokia ji yra. Tai tikslinga atliekant vartotojų patirties auditą (Garg ir kt., 2010; Chang ir Horng, 2010; Garg ir kt., 2014). Valdant vartotojų patirtį, svarbu atlikti vartotojų tyrimus, kurie leistų identifikuoti realią vartotojų patirtį, silpnąsias, nepageidaujamas puses, kad būtų galima imtis tikslingų priemonių, leidžiančių pagerinti vartotojo patirtį. Be to, remiantis Brakus ir kt. (2009), Baxendale ir kt. (2015), Loughlin ir kt. (2004) reikia vertinti, kaip vartotojo kelionė susijusi su jo pasitenkinimu paslaugomis ir lojalumu, nes vartotojų patirties stiprinimas, pozityvesnės vartotojų patirties skatinimas leidžia įmonei pasiekti didesnio vartotojų pasitenkinimo, kuris pozityviai veikia ir vartotojų lojalumą paslaugos teikėjui, tad vartotojų patirties valdymo pastangos įmonei atneša apčiuopiamą naudą.

Atlikus analizę, kokia yra vartotojo patirtis visuose vartojimo etapuose, įvertinama, kokie kaimo turizmo sodybos veiksniai neigiamai veikia vartotojų patirtį. Identifikavus šiuos aspektus, trečiajame etape yra parenkami sprendimai, kuriais galima skatinti pozityvią vartotojo patirtį (Pekar, 2008), o taip pat remiantis Morgan ir Lugosi (2010), Hudson ir Hudson (2012), reikia imtis ir kompleksinių rinkodaros veiksnių, sukuriant vartotojui didesnę vertę.

Apibendrinant išnagrinėtus teorinius vartotojų patirties valdymo aspektus galima teigti, jog turizmo paslaugų vartotojo patirtis gali būti apibrėžiama siaurojo ir plačiojo apibrėžimu aspektus, kaip visuma vartotojo patirčių, kurios susidaro tiesiogiai ir netiesiogiai bendraujant su paslaugos teikėju bei su paslaugos teikėjo partneriais, tarpininkais, platesnio tinklo veikėjais, kitais vartotojais. Išskiriami kognityvinis, emocinis, socialinis vartotojo patirties elementai. Formuojantis vartotojo patirčiai centrinė figūra yra pats vartotojas, svarbūs vartotojo kelionės ir ryšio taškų tarp vartotojo bei paslaugų teikėjo aspektai. Vartotojų patirties formavimosi modeliai aiškina, jog vartotojų patirties formavimasis suvokiamas kaip vidinis procesas, o paslaugų teikėjas turi kreipti dėmesį pagrindinei ir papildomomis paslaugomis, aptarnavimui, teigiamos patirties ir išpūdžių stimuliavimui, vartotojo patiriamų rūpesčių eliminavimui. Vartotojo patirties valdyme tikslinga vadovautis Lemon ir Verhoef (2016) vartotojų patirties valdymo proceso modeliu, kuriame identifikuojami vartotojų patirties valdymo etapai siejami su pirkimo elgsena, numatomas grįžtamasis ryšys palaikomas su vartotoju. Svarbu atlikti vartotojų tyrimus, kurie leistų identifikuoti realią vartotojų patirtį, silpnąsias, nepageidaujamas puses, kad būtų galima imtis tikslingų priemonių, leidžiančių pagerinti vartotojo patirtį. Pozityvią vartotojo patirtį galim paskatinti imantis „Psichologinių priedų“ integravimo, orientacijos į psichologinius trendus,

rūpinimosi prekės ženklų, dizaino, teatralizacijos, personalizacijos, dialogo, vartotojo patirties emocionalizacijos, firminės klientų patirties skatinimo veiksmų. Turizmo paslaugų įmonė siekdama padidinti vartotojo patirtį, turi subalansuoti paslaugos turinio, kainos, vietos ir jos gamtinės, rekreacinės infrastruktūros veiksnius.

3. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO KAIMO TURIZMO SODYBOJE TYRIMO METODOLOGIJA

Taikant teorinį vartotojų patirties valdymo kaimo turizmo sodyboje modelį (žr. 10 pav.) reikia iširti kaimo turizmo sodybos vartotojų patirties valdymo ypatumus (pirmasis modelio etapas), kad identifikuoti silpnąsias puses (antrasis modelio etapas), ir būtų galima siūlyti, kaip vartotojų patirties valdymą kaimo turizmo sodyboje galima pagerinti.

Empirinio tyrimo tikslas – iširti vartotojo patirtį ir jos valdymą kaimo turizmo sodyboje „Genutės sodyba“.

Tyrimo metodai. Atliekant su paslaugų vartotojų patirties valdymu susijusius tyrimus, svarbu empiriškai įvertinti vartotojo patirtį. Mokslininkai akcentuoja, jog vartotojų patirties tyrimas yra sudėtingas, nes vartotojo patirtis yra daugialypis reiškinys, tad yra sudėtinga vienareikšmiškai konceptualizuoti vartotojo patirties atributus, kurie turi būti įtraukiami į tyrimą. Neįmanoma vien tik vartotojų apklausa, t.y. atliekant vartotojų patirties auditą ir apibūdinti kaip vartotojų patirtis valdoma kaimo turizmo sodyboje. Vadovaujantis sudarytu teoriniu modeliu (žr. 10 pav.), siekiant iširti kaimo turizmo sodybos vartotojų patirtį, jos emocinius, socialinius ir fizinius aspektus, atliekamas vartotojų patirties auditas (1 žingsnis teoriniame modelyje), o siekiant detaliau įvertinti kokios yra silpnosios vartotojų patirties valdymo sritys kaimo turizmo sodyboje (2 žingsnis teoriniame modelyje), atliekama trijų kaimo turizmo sodybų, įskaitant ir „Genutės sodybą“, vadovų interviu.

Todėl siekiant tyrimo tikslo, atliekami du tyrimai – kiekybinis ir kokybinis:

- **Kokybinis:** kaimo turizmo sodybų savininkų interviu. Šio tyrimo metu sužinoma apie pirmines prielaidas dėl kaimo turizmo sodybos lankytojų patirties, bei išsiaiškinami pagrindiniai vartotojų patirties valdymo principai kaimo turizmo sodybose;
- **Kiekybinis:** kaimo turizmo sodybų lankytojų anketinė apklausa tiriant vartotojų patirtį, jos elementus, t.y. atliekant vartotojų patirties auditą. Tikslinamos pirminės prielaidos suformuluotos kokybinio tyrimo metu.

Formuluojamos tokios **tyrimo hipotezės**, kurios tikrinamos atliekant kiekybinį tyrimą:

H1: Geresnė vartotojo patirtis kaimo turizmo sodyboje susijusi su aukštesniu vartotojo pasitenkinimu kaimo turizmo sodybos paslaugomis.

H2. Geresnė vartotojo patirtis kaimo turizmo sodyboje susijusi su stipresniu vartotojo lojalumu kaimo turizmo sodybai.

H3. Aukštesnis vartotojo pasitenkinimas kaimo turizmo sodybos paslaugomis susijęs su stipresniu vartotojo lojalumu kaimo turizmo sodybai

Atsižvelgiant į tiriamo reiškinio daugialypiškumą, taikomi **du tyrimo metodai:**

Tyrimo instrumentai.

Kokybinio tyrimo instrumentas. Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl to, jog tyrimo imtis nedidelė (apklausiami trijų skirtingų kaimo turizmo sodybų vadovai, įskaitant ir „Genutės sodybos“ vadovę), tad kiekybinio tyrimo metodo (anketinės apklausos) taikymas netikslingas. Be to, struktūrizuotas interviu yra tinkamas metodas gauti iš vadovų turimą informaciją, sužinoti jų gilesnę patirtį. Atviri klausimai sudaro galimybę apklausiamiesiems vadovams atskleisti tyrimui reikšmingą informaciją (Kardelis, 2007).

Struktūrizuoto interviu klausimynas sudarytas išskiriant pagal teorinį modelį svarbiausius vartotojų patirties aspektus (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas (sudaryta autorės)

Nr.	Tiriama kategorija	Interviu klausimai
1	Vartotojo kelionės apibrėžimas	1. Kuo prasideda Jūsų kaimo turizmo sodybos kontaktai su lankytojais, įskaitant ir netiesioginius kontaktus, tokius kaip informacijos apie sodybą gavimas ir pan.? 2. Kuo pasibaigia Jūsų kaimo turizmo sodybos kontaktai su lankytojais, įskaitant ir netiesioginius kontaktus?
2	Vartotojo patirtis iki aptarnavimo	3. Jūsų nuomone, kiek patogūs yra lankytojams vietų rezervavimo jūsų kaimo turizmo sodyboje sistema? 4. Kokį įspūdį apie jūsų kaimo turizmo sodybą gali susidaryti vartotojai iš viešai prieinamos informacijos – interneto svetainėje, dalyvavimas rezervavimo sistemose, vieši atsiliepimai ir kt.?
3	Vartotojo patirtis aptarnavimo metu	5. Kokiomis priemonėmis stengiatės užtikrinti kuo geresnį lankytojų aptarnavimą? 6. Be pagrindinių paslaugų, kokias papildomas naudas vartotojams siūlote? 7. Kokie reikalavimai jūsų darbuotojams keliami vartotojų aptarnavimo srityje? 8. Kiek investuojate į savo kaimo turizmo sodybos išvaizdą, įrengimą?
4	Vartotojo patirtis po aptarnavimo	9. Kokiais būdais palaikote grįžtamąjį ryšį su vartotojais po jų išvykimo?
5	Galimi sprendimai	10. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai teigiamai veikia lankytojų pasitenkinimą paslaugomis? 11. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai neigiamai veikia lankytojų pasitenkinimą paslaugomis? 12. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai skatina lankytojus sugrįžti dar kartą? 13. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai atbaido lankytojus nuo sugrįžimo? 14. Kokiais būdais lankytojų nepasitenkinimo problemas galima būtų spręsti?

Interviu klausimai yra atviri, o gauti atsakymai apdorojami turinio analizės metodika.

Kiekybinio tyrimo instrumentas. Remiantis teoriniu modeliu, darbe atliekamas **vartotojų patirties auditas**. Sudarant instrumentą kuriuo vertinama vartotojo patirtis, Garg ir kt. (2010, p. 80) siūlo atsižvelgti į verslo specifiką, bet esminiai kriterijai atliekant vartotojų patirties auditą ir šie:

- Emocijų, kurios didina vartotojo įsipareigojimą paslaugos teikėjui, identifikavimas;
- Pagrindinių patirties motyvų identifikavimas. T.y. reikia nustatyti, kokių emocijų vartotojas tikisi vartodamas tą paslaugą;

- Kategorizuojami atskiri patirties vartojant tą paslaugą elementai ir įvertinama, kaip vartotojas tai vertina;

- Nustatomi vartotojo patirties trūkumai, t.y. kokios patirties vartotojas negauna, nors to norėtų, kas jį netenkina vartojant tą paslaugą.

Vėlesniame straipsnyje Garg, Rahman, Qureshi (2014, p. 93) , tirdami banko paslaugų vartotojo patirtį, pasiūlė detalizuotą vartotojų patirties audito instrumentą, kuris apima šias kategorijas:

- Paslaugos teikimo erdvė;
- Bazinės paslaugos;
- Orientacija į vartotojus (angl. customization);
- Papildoma vertė;
- Patogumas;
- Rinkodaros kompleksas;
- Darbuotojai;
- Paslaugos teikimo greitis;
- Paslaugos procesas;
- Bendravimas su vartotoju;
- Kitų vartotojų buvimas;
- Paslaugos teikimo internete aplinka – estetika;
- Paslaugos teikimo internete funkciniai elementai.

Visi šie elementai yra svarbūs ir turizmo paslaugoms.

Chang ir Horng (2010, p. 2405) siūlo *vertinti vartotojų patirties kokybę*, išskirdamas tokias šio konstrukto tyrimo kategorijas:

- Fizinė aplinka;
- Paslaugą teikiantis personalas;
- Kiti vartotojai;
- Vartotojo kompanionai;
- Patys vartotojai.

Galima teigti, jog šie Chang ir Horng (2010) siūdomi vartotojų patirties kokybės elementai yra įtraukti į Garg ir kt. (2014) instrumentą.

Galima pastebėti, jog Garg ir kt. (2014) instrumente įtraukiami fizinis ir jutiminis (Keiningham ir kt., 2017 ; Helkkula ir kt.) bei socialinis (Helkkula ir kt; Verhoef ir kt., 2009; Keiningham ir kt., 2017; Brakus ir kt., 2009) vartotojo patirties elementai, tačiau faktiškai neįtraukiami kognityvinis (Keiningham ir kt., 2017; Baumgartner ir Pieters, 2008) ir emocinis (Keiningham ir kt., 2017) elementai. Dėl to šią vartotojo patirties audito skalę reikia papildyti emociniais bei kognityviniais

elementais. Remiantis Garg ir kt. (2010) taip pat reikia įvertinti ir vartotojo motyvus, t.y. kokios patirties vartotojas tikisi iš paslaugos.

Kalbant apie tai, kaip išskirti vartotojo patiriamas emocijas, galima vadovautis Shilpa ir Rajnish (2013) sudaryta *vartotojo patirties emocinio elemento vertinimo skale*, kurią jie taikė tirdami mažmeninės prekybos vartotojų patirtį, ir išskyrė tokias vartotojo patirties kategorijas:

- Džiaugsmas. Apsilankymas parduotuvėje vartotojui turi teikti džiaugsmą. Tą patį galima pasakyti ir apie turizmo paslaugas, tad ši kategorija svarbi tiriant ir turistų patirtį;
- Nuotaika. Turistui svarbu, kad aplinka kurioje jis apsistojęs keltų teigiamus jausmus, kurtų pakilią nuotaiką, nes nuotaikos pataisymas yra vienas iš svarbių motyvų keliauti, atostogauti;
- Laisvalaikis. Turizmas yra laisvalaikio veikla, taigi turistaudamas vartotojas leidžia laisvalaikį;
- Išskirtinumas. Turistaudamas vartotojas siekia tam tikro unikalios, sau asmeniškai vertingos patirties.

Kalbant apie *vartotojo patirties kognityvinio elemento* vertinimą, jis apibrėžiamas per dvi kategorijas: tikslų siekimą (vartotojo aiškiai identifikuojami poreikiai), išankstinių lūkesčių (vartotojai prieš vartojimą turi išankstinių lūkesčių; tai, kiek faktinė vartotojo patirtis atitinka šiuos išankstinius lūkesčius, didele dalimi lemia vartotojo pasitenkinimą paslauga) (Baumgartner ir Pieters, 2008; Keiningham ir kt., 2017).

Remiantis mokslinė literatūra (Brakus ir kt., 2009; Baxendale ir kt., 2015; Loughlin ir kt., 2004), vartotojo patirties elementai lemia vartotojo pasitenkinimą ir lojalumą, todėl naudinga tirti, kaip atskiri vartotojo patirties elementai susiję su vartotojo pasitenkinimu ir lojalumu.

Remiantis 10 pav. pateiktu Vartotojo patirties valdymo teoriniu modeliu, vartotojų patirties valdymas yra susijęs su *vartotojo kelionės* analize. Apibendrinus aukščiau aptartus skirtingų autorių pateikiamus vartotojų patirties vertinimo instrumentus galima teigti, jog Garg ir kt. (2014) instrumentas apima vartotojų kelionės etapus, t.y. ir patirtį iki paslaugos vartotojo (pvz. turizmo paslaugos užsakymas internetu), ir patį paslaugos vartojimą, ir patirtį po vartojimo, tad šis instrumentas tinkamas pagal sudarytą teorinį modelį, atitinka išnagrinėtų 2 skyriuje teorinius vartotojų patirties valdymo sprendimų logiką. Mokslinėje literatūroje akcentuojama, jog vartotojų patirtyje svarbus emocinis atsakas, tad tiriant vartotojų patirtį, naudinga įtraukti ir emocinio atsako į patirtį tyrimo instrumentą, pasiūlytą Shilpa ir Rajnish (2013).

Tokie tyrimai turi būti kiekybiniai, t.y. apklausiamas didelis skaičius vartotojų, duomenys apdorojami statistiniais metodais, nustatomi ryšiai tarp atskirų kintamųjų. Vadovaujantis Garg ir kt. (2010), atliekant analizę svarbu nustatyti vartotojo patirties trūkumus, t.y. kokios patirties vartotojas negauna, nors to norėtų, kas jį netenkina vartojant tą paslaugą, koks yra neatitikimas tarp patirties kurios vartotojas pageidautų ir to, kokie yra reali jo patirtis. Tokių trūkumų identifikavimas leistų numatyti kaip reikia tobulinti, valdyti vartotojų patirtį.

Apibendrintas siūlomas tyrimo instrumentas pagrindžiamas, tyrimo kategorijos, subkategorijos ir tiriamieji teiginiai įvardinti 9 lentelėje.

9 lentelė. Vartotojų apklausos anketos pagrindimas (sudaryta autorės)

Tiriama kategorija	Tiriama subkategorijos	Teiginiai
Vartotojo motyvacija (Garg ir kt., 2010)	Vartotojo motyvai	Atvykdamas į kaimo turizmo sodybą jūs tikitės: <ul style="list-style-type: none"> • Poilsio; • Ramybės; • Nuotykių; • Buvimo gamtoje; • Buvimo su šeima ar draugais; • Teigiamų emocijų.
Vartotojų patirties fiziniai ir socialiniai elementai (auditas) (Garg ir kt. 2014)	Paslaugos teikimo erdvė	Kaimo sodybos aplinka man kelia teigiamus jausmus. Kaimo sodyba yra labai gražiai įrengta. Kaimo sodybos aplinka aiškiai liudija apie jos paskirtį, teikiamas paslaugas.
	Bazinės paslaugos	Apgyvendinimas kaimo turizmo sodyboje atitinka mano lūkesčius Šioje kaimo turizmo sodyboje aš galiu gerai pailsėti, atsipalaiduoti Šioje kaimo turizmo sodyboje siūloma pakankamai paslaugų mano poilsiui
	Orientacija į vartotojus	Ši kaimo turizmo sodyba sugeba pasiūlyti paslaugas, tinkamiausias man. Ši kaimo turizmo sodyba atsižvelgia į vartotojų poreikius ir pasiūlo papildomus sprendimus.
	Papildoma vertė	Šios kaimo turizmo sodybos šeimininkai geba nustebinti svečius papildomomis paslaugomis. Šios kaimo turizmo sodybos šeimininkai geba nustebinti svečius maloniomis smulkmenomis.
	Patogumas	Į kaimo turizmo sodybą galiu atvykti sau patogiu būdu ir laiku. Visa kaimo turizmo sodybos aplinka sukurta svečių patogumui.
	Rinkodaros kompleksas	Mane tenkina paslaugų kaina šioje kaimo turizmo sodyboje. Šioje kaimo turizmo sodyboje galiu gauti nuolaidų. Ši kaimo turizmo sodyba apie save viešai pateikia pakankamai informacijos.
	Darbuotojai	Šioje kaimo turizmo sodyboje dirba malonūs darbuotojai. Šios kaimo turizmo sodybos darbuotojai visada pasirengę padėti lankytojams. Šios kaimo turizmo sodybos darbuotojai maloniai atrodo, tinkamai elgiasi.
	Paslaugos teikimo greitis	Atvykęs į šią kaimo turizmo sodybą esu aptarnaujamas greitai. Jeigu man ko prireikia, galiu greitai gauti šioje kaimo turizmo sodyboje.
	Paslaugos procesas	Ši kaimo turizmo sodyba įrengta su meile ir dėmesiu klientams. Atskiri darbuotojai žino, kokios jų funkcijos ir ką gali padaryti kiti darbuotojai.
	Bendravimas su vartotoju	Bendravimas su vartotoju yra malonus. Aš jaučiuosi svarbus šioje kaimo turizmo sodyboje.
	Kitų vartotojų buvimas	Mane tenkina, kokio tipo lankytojai lankosi šioje kaimo turizmo sodyboje. Šioje kaimo turizmo sodyboje vieni lankytojai netrukdo kitiems.
	Paslaugos teikimo	Kaimo turizmo sodybos interneto svetainė estetiškos, malonios

	internete aplinka – estetika	išvaizdos. Kaimo turizmo sodybos interneto svetainė yra išskirtinio dizaino.
	Paslaugos teikimo internete funkciniai elementai.	kaimo turizmo sodybos interneto svetainėje radau visą reikiamą informaciją kaimo turizmo sodybos paslaugas patogiu rezervuoti internetu.
Vartotojų patirties emociniai elementai (Shilpa ir Rajnish, 2013)	Džiaugsmas	Apsilankymas šioje kaimo turizmo sodyboje parduotuvėje man teikia džiaugsmą
	Nuotaika	Apsilankymas šioje kaimo turizmo sodyboje pakelia man nuotaiką
	Laisvalaikis	Apsilankydamas šioje kaimo turizmo sodyboje praturtėju kaip asmenybė. Apsilankydamas šioje kaimo turizmo sodyboje įgyju vertingos patirties. Mano patirtis šioje kaimo turizmo sodyboje yra maloni.
	Išskirtinumas	Ši kaimo turizmo sodyba yra unikali lyginant su kitomis. Šioje kaimo turizmo sodyboje galiu gauti tokios patirties, kurios negaliu gauti daugelyje kitų sodybų.
Vartotojų patirties kognityviniai elementai Baumgartner ir Pieters, 2008; Keiningham ir kt., 2017)	Tikslų siekimas	Šioje kaimo turizmo sodyboje gaunu tai, ko tikiuosi iš kaimo turizmo sodybų
	Išankstiniai lūkesčiai	Ši kaimo turizmo sodyba pateisino mano lūkesčius
Vartotojo patirties sąsajos su pasitenkinimu paslaugomis ir lojalumu (Brakus ir kt., 2009; Baxendale ir kt., 2015; Loughlin ir kt., 2004)	Pasitenkinimas paslaugomis	Šios kaimo turizmo paslaugomis esu pilnai patenkintas.
	Lojalumas	Šią kaimo turizmo sodybą rekomenduočiau savo draugams. Į šią kaimo turizmo sodybą sugrįžtu ne kartą. Planuoju į šią kaimo turizmo sodybą sugrįžti.

Anketoje taikoma 5-balė Likerto skalė.

Tyrimo imtis.

Kokybinio tyrimo imtis. Tyrimo metu interviu buvo apimta iš trijų kaimo sodybų valdytojų: Informantas 1 - „Genutės sodyba“ savininkė ir valdytoja, Informantas 2 ir Informantas 3 yra kitų dviejų tame pačiame regione veikiančių kaimo turizmo sodybų savininkai, norėję likti neįvardinti.

Kiekybinio tyrimo imtis. Taikytas ištisinės imties metodas. Nuspręsta apklausti tuos „Genutės sodybos“ vartotojus, kurie čia lankėsi pastaruosius metus. Viso per pastaruosius metus sodyboje lankėsi apie 2000 vartotojų. Pagal Paniotto formulę imčiai nustatyti, gauta, jog apklausti reikia 333 asmenis. Vykdamas sodybos „Genutės sodyba“ teikiamų paslaugų vartotojų apklausą pavyko susiekti turimais klientų pateiktais kontaktais su 163 vartotojais, tačiau kai kurie jų nesutiko dalyvauti apklausoje, 9 respondentai sutikę dalyvauti tyrime taip ir neatsiuntė užpildytų tyrimo anketų. Tyrimo metu pavyko apklausti 144 respondentus.

Tyrimo eiga. Kokybinis ir kiekybinis tyrimai atlikti 2017 m. lapkričio – gruodžio mėnesiais. Interviu paimti apklausiant informantus gyvai, 2017 m. lapkričio 29 d. -gruodžio 1 dienomis. Vieno interviu vidutinė trukmė apie 20 minučių.

Anketas vartotojai pildė internete, www.apklausa.lt tinklapyje. Laikytasi empirinių tyrimų etikos principų (konfidencialumo, respondentų informavimo apie tyrimą, jo tikslus, paskirtį ir rezultatų naudojimą, savanoriško dalyvavimo ir kt.)

Tyrimo apribojimai. Vykdamas empirinius tyrimus susidurta su sunkumu apklausti reikiamą tyrimo imtį, tai lemia, jog tyrimo rezultatai yra su didesne paklaida negu priimtina moksliniuose tyrimuose, dėl ko negalima daryti apibendrinimų visai „Genutės sodybos“ vartotojų visumai, o tik tirtai tyrimo imčiai. Tyrimo rezultatai naudojami pirminėms išvadoms daryti, o jos galėtų būti patikslinamos atliekant platesnės apimties tyrimus ateityje. Sprendžiant pagal vartotojų apklausos respondentų charakteristikas, apklausos rezultatai labiausiai atspindi vartotojų segmento, kurie ilsisi kaimo turizmo sodyboje su šeima, vaikais, nuomonę. Tolimesnė rezultatų analizė nedetalizuojama pagal vartotojų segmentus, nes tam, kad identifikuoti kaip skiriasi atskiri vartotojų patirties aspektai pagal tikslinius segmentus yra nepakankama tyrimų imtis.

4. PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PATIRTIES VALDYMO KAIMO TURIZMO SODYBOJE „GENUTĖS SODYBA“ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Vartotojo patirties kūrimo ir valdymo svarbos „Genutės sodyba“ veikloje pagrindimas

Kaimo turizmo sodyba pavadinimu „Genutės sodyba“ yra įsikūrusi Alovės kaime esančiame Alovės seniūnijoje Alytaus rajone. Veiklą vysto nuo 2004 m. „Genutės sodyba“ yra poilsio ir pramogų kompleksas, turintis 1 ha. teritoriją, kurio pagrindinė veiklos kryptis - įvairiausių šventinių renginių organizavimas, papildomos paslaugos yra apgyvendinimo, bei kompleksinės laisvalaikio praleidimo paslaugos. „Genutės sodyba“ svečiams siūlomi dviviečiai kambariai ir nameliai ant ežero kranto su visais patogumais, vandens dviračių ir kepsninių nuoma. Taip pat yra galimybė apsilankyti jaukioje medinėje pirtelėje ant ežero kranto su pirties kubilu.

„Genutės sodyba“ misija - teikti aukščiausios kokybės šventinių renginių organizavimo ir su tuo susijusias paslaugas.

„Genutės sodyba“ vizija - būti patrauklia, kompleksinių paslaugų - šventinių renginių organizavimo, apgyvendinimo, laisvalaikio praleidimo paslaugų teikėju Lietuvos ir užsienio klientams.

Ilgalaikiai strateginiai veiklos tikslai veikla – teikti kompleksines šventinių renginių organizavimo, apgyvendinimo, laisvalaikio praleidimo ir maitinimo paslaugas. „Genutės sodyba“ paslaugos yra skirtos lankytojams norintiems atšvęsti šventes, ruošiamos vestuvės, gimtadieniai, krikštynos, įmonių ar mokyklos baigimo šventės ir kiti renginiai.



11 pav. „Genutės sodyba“ vizualizacija

Svečių patogumui - įrengti 3 triviečiai, 2 dviviečiai ir 1 liukso kambarys, svetainė su židiniu, pirtis, virtuvė su visa buitine technika, dušas, tualetai. Taip pat yra televizorius, muzikinis centras, šachmatai, šaškės, domino.

„Genutės sodyba“ veikla orientuota į tris tikslinius lankytojų segmentus:

1 segmentas: Klientai užsakantys šventinius renginius. Dažniausiai užsakomas kompleksinis paslaugų paketas: patalpų nuoma, apgyvendinimo paslaugos, maistas, pramogos. Užsakymo trukmė labai įvairi nuo vieno vakaro iki 3 dienų (tradicinės vestuvės).

2 segmentas: Poilsiautojai: šeimos su vaikais. Nuomojami kambariai arba atskiras namelis, užsakomos papildomos paslaugos. Klientai pageidauja aktyvaus ir pasyvaus poilsio. Užsakymo trukmė 2 – 5 dienos.

3 segmentas: užsienio turistai. Užsakomos apgyvendinimo, maitinimo paslaugos. Užsakymo trukmė 1 – 3 dienos.

Pagrindinis tikslinis segmentas yra klientai užsakantys šventinius renginius. Tai yra patraukliausias tikslinis segmentas leidžiantis užsitikrinti dideles pajamas. Tačiau dėl šio tikslinio segmento aktyviai konkuruoja visos kaimo turizmo sodybos. Siekiant pritraukti klientus užsakančius šventinius renginius svarbu sukurti teigiamą vartotojų patirtį. Tenka pripažinti, kad šiandiena mūsų šalyje veikia daug išpuoselėtų kaimo turizmo sodybų esančių gražiose Lietuvos vietose, kurios tarpusavyje konkuruoja panašiu paslaugų paketu ir kainodara. Siekiant išsiskirti ir įgyti konkurencinį pranašumą neužtenka nustatyti konkurencingas kainas. Klientai užsakantys šventinius renginius paprastai švenčia jiems labai svarbias progas, todėl pageidauja gauti išskirtinį aptaravimą, patirti teigiamas emocijas, kurios išliktų visam jų gyvenimui. Atsižvelgiant į tai, kaina yra ne vienintelis svarbus pasirinkimo kriterijus. Klientams svariau yra tinkama atmosfera, šventinė nuotaika, ypatingi potyriai, išskirtinės šventinės akimirkos. Užsakovams svarbu šventės organizavimą patikėti rengėjams galintiems tai užtikrinti, prisiimantiems su tuo susijusią atsakomybę. Įvertinant tai kaimo turizmo sodybos valdytojams aktualu lankytojams sukurti papildomą vertę, unikalią patirtį, kuri ilgą laiką išliktų jų atmintyje paskatintų pakartotinai apsilankyti kaimo turizmo sodyboje ir rekomenduoti ją. Vartotojo patirties kūrimas ir valdymas atveria galimybes „Genutės sodyba“ valdytojams įgyti konkurencinį pranašumą, užsitikrinti lankytojų pripažinimą, lojalumą ir rekomendacijas.

4.2. Vartotojų patirties „Genutės sodyboje“ kokybinio tyrimo rezultatai

Tyrimo duomenų analizė pateikiama pagal teoriniame modelyje išskirtus svarbiausius vartotojų patirties aspektus.

Aiškinantis, kaip kaimo turizmo sodybų nuomone apibrėžiama vartotojo kelionė kaimo turizmo sodyboje, paaiškėjo, jog kaimo turizmo sodybų kontaktai su vartotojais prasideda dar iki paslaugos faktinio vartojimo, ir dažniausiai to būdas – internete vykdoma komunikacija. Kalbant apie kontaktų

su vartotojais pradžia, Informantas 1 nurodė, kad jų sodybos kontaktai su lankytojais dažniausiai prasideda El.paštu, facebook paskyroje, telefonu. T.y. komunikacijai palaikyti aktyviai naudojamos šiuolaikinės ryšio priemonės ir informacinės technologijos leidžiančios perduoti reikiamą informaciją apie sodybą. Tam pritaria ir Informantas 2 nurodydamas, kad „Sodyba yra Lietuvos Kaimo turizmo asociacijos (toliau LKTA) narys, jų tinklalapyje ir rezervacijos skyriuje yra duomenys apie sodybą. Toliau su klientais bendraujame telefonu ar el.paštu, facebook paskyroje.“ Informantas 3 nurodė, kad informacija apie jo valdomą kaimo sodybą yra pateikiama Booking sistemoje, kuri užtikrina jog pateikiama informacija apie kaimo sodybą bus prieinama ne tik Lietuvos, bet ir užsienio klientams. Taip pat informacija apie kaimo sodybą yra pateikiama lietuviškame specializuotame tinklalapyje www.atostogoskaime. Nustatyta, kad nei vieno Informanto valdoma sodyba neturi sklandžiai veikiančio ir išplėto tinklalapio, kuriame būtų pateikiama virtuali kaimo sodybos prezentacija.

Kalbant apie kontaktų su vartotojais pabaigą, paaiškėjo, jog tai dažniausiai vyksta pačioje kaimo turizmo sodyboje lankytojams išvykstant. Tiriamų kaimo turizmo sodybų kontaktai su lankytojais, įskaitant ir netiesioginius kontaktus, dažniausiai pasibaigia atsisveikinimu. Tais atvejais kai suteikiamos paslaugos pasiteiraujama ar viskas buvo gerai. Informantas 1: „Atsisveikinimu, paklausimu ar viskas buvo gerai ir pan.“. Informantas 2 seka paslaugų vartotojų atsiliepimus. „Dažnai dar gauname atsiliepimus facebook paskyroje.“ (Informantas 2). Informantas 3 nurodė, kad jie stengiasi patys išleisti sodybos lankytojus, „Patys išlaidžiame, pasiteiraujame ar viskas gerai“.

Toliau informantų prašyta įvertinti, kokia gali būti jų kaimo turizmo sodybų klientų faktinė patirtis atskiruose jų kelionės etapuose.

Kalbant apie etapą prieš vartojimą, buvo klausta, kiek patogi yra lankytojams vietų rezervavimo jų kaimo turizmo sodyboje sistema. Tyrimo rezultatai rodo, jog tirtos kaimo sodybos naudoja skirtingas rezervavimo kaimo turizmo sodyboje sistemas. Informantas 1 nurodė, kad neturi rezervavimo sistemos, „*tokios kaip sistemos nėra. Klientai klausia datos, mes pasakome laisva ji ar ne.*“. Informantas 2 nurodė, kad jie naudoja rezervavimo telefonu sistemą. Pasak Informanto 2, „Rezervuojame po pokalbio telefonu, taip geriau išsiaiškiname klientų poreikius.“. Informantas 3 neįvardijo kad yra naudojama Booking rezervavimo sistema bei pažymėjo, kad „nusiskundimų negavome, tai turbūt patogi“. Skirtingos rezervavimo sistemos kaimo sodybose suteikia skirtingas galimybes vartotojams pasirinkti norimą laiką, įvertinti galimus pasiūlymus. Telefonu yra sunku gauti visą norimą informaciją, kurią suteikia Booking rezervavimo sistema.

Taip pat paklausta informantų nuomonės, kokį įspūdį apie jų kaimo turizmo sodybą gali susidaryti vartotojai iš viešai prieinamos informacijos – interneto svetainėje, dalyvavimas rezervavimo sistemose, vieši atsiliepimai ir kt. Informanto 1 nuomone vartotojai geriausią įspūdį apie kaimo turizmo sodybą gali susidaryti iš rekomendacijų, taip pat iš nuotraukų. „*Iš nuotraukų įspūdį susidaro gerą, bet geriausią įspūdį susidaro tai „iš lūpų į lūpas“*“. Informantas 2 nurodė, kad iš viešai

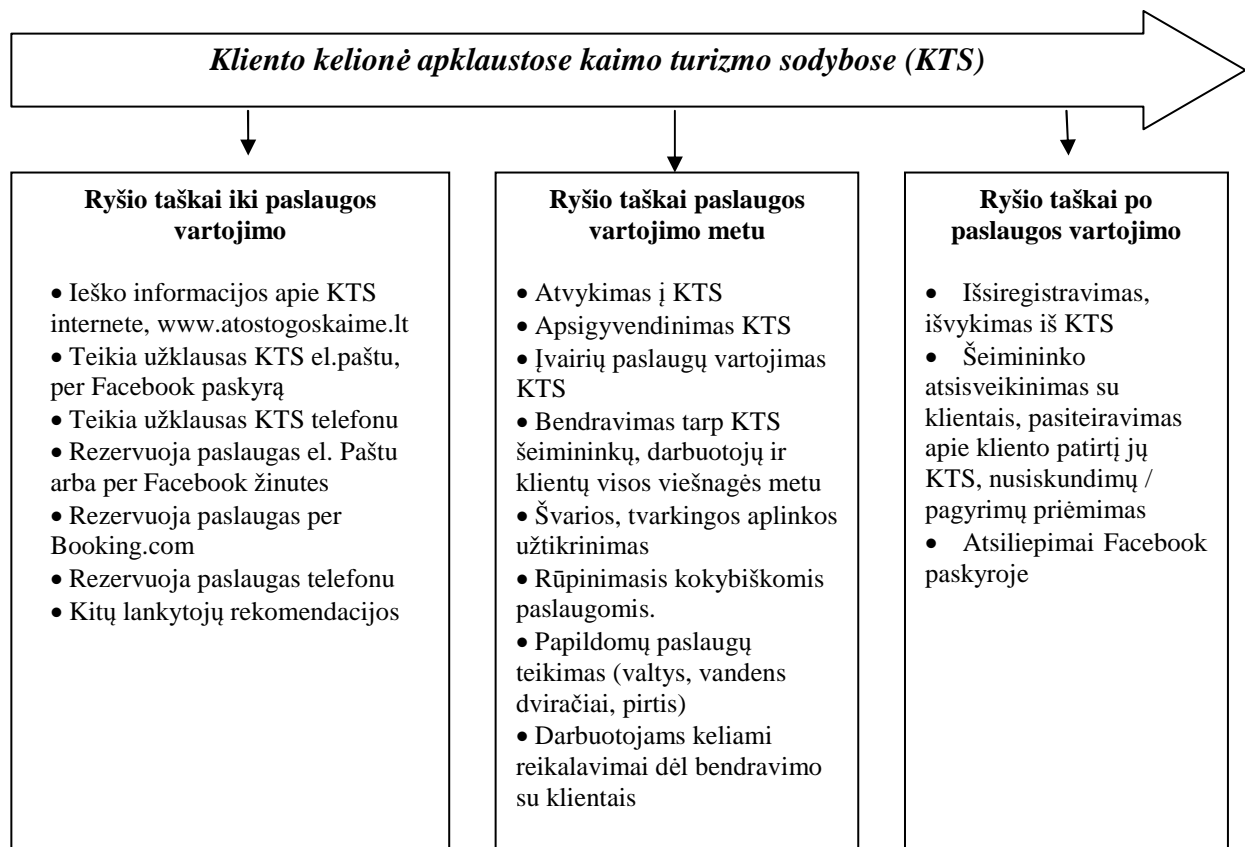
prieinamos informacijos – interneto svetainėje, dalyvavimas rezervavimo sistemose, vieši atsiliepimai ir kt., vartotojai susidaro neblogą nuomonę. Informantas 2 pažymėjo, kad „Kol kas nusiskundimų ar neigiamų atsiliepimų nesulaukėme.“. Informantas 3 mano, jog iš viešai prieinamos informacijos vartotojai susidaro gerą įspūdį. Tad ryšio taškai, iš kurių klientai gali susidaryti nuomonę apie kaimo turizmo sodybą, yra viešai skelbiama pačios kaimo turizmo sodybos informacija apie save internete (facebook paskyroje, turizmo informacijos portaluose), kitų lankytojų žodiniai atsiliepimai, kitų lankytojų atsiliepimai skelbiami internete.

Toliau vertinant, kokie yra ryšio taškai tarp kaimo turizmo sodybos ir jos klientų paslaugos vartojimo metu. Buvo klausta, kokiomis priemonėmis stengiamasi užtikrinti kuo geresnį lankytojų aptarnavimą. Informantas 1 nurodė, kad jie stengiasi užtikrinti kuo geresnį lankytojų aptarnavimą kompleksinėmis priemonėmis. „*Stengiamės viską padaryti, kad klientas būtų patenkintas ir išvažiuotų tik su geriausiomis emocijomis ir atsiliepimais*“. Informantas 2 pažymėjo, kad „patys savininkai dalyvauja užsakymų, paslaugos atlikimo procese.“. Informantas 3 nurodė, kad nėra taikomos specialios priemonės, geresnis lankytojų aptarnavimas užtikrinamas „tvarkinga aplinka, tvarkingomis patalpomis ir pan.“. Siūlomos ir papildomos paslaugos, kurios yra panašios visose kaimo turizmo sodybose: siūlomos standartinės papildomos paslaugos valtys, vandens dviračiai, pirtis (Informantas 1, Informantas 3); informantas 2 nurodė, kad vartotojai „gali naudotis visa sodybos infrastruktūra, sportiniu inventoriu nemokamai“. Išanalizavus informantų atsakymus nustatyta, kad jie skiria nuolatinį dėmesį kaimo turizmo sodybos išvaizdai, įrengimui. Informantas 1 nurodė, kad ką tik *atrestauravo sodybą*. Informantas 3 pažymėjo, kad nuolatos investuoja į sodybos išvaizdą. „Kiekvienais metais vis kažkas susidėvi, tai tenka kelis šimtus eurų investuoti“.

Savininkai kelia reikalavimus ir darbuotojams dėl klientų aptarnavimo. Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, kad tiriamose kaimo sodybose keliami gana griežti reikalavimai darbuotojams. Informantas 1 įvardija tokius pagrindinius reikalavimus: „*mandagumas, paslaugumas, šypsena, komunikabilumas, tvarkingumas*“. *Kiek kitokius reikalavimus kelia* Informantas 2, „*kultūringas aptarnavimas, paslaugumas, tvarkingumas*“. Informantas 3 pažymėjo, kad jam svarbiausi reikalavimai yra „*tvarkinga išvaizda, komunikabilumas*“.

Kalbant apie ryšio taškus po paslaugos vartojimo, nustatyta, kad informantai aktyvaus grįžtamojo ryšio su vartotojais nepalaiko, patys specialiai jų nuomonės nesiteirauja, laukia vartotojų atsiliepimų facebook. Informantas 1 nurodo, kad „*klientai sugrįžta. Atsiliepimus palieka*“. Informantas 2 teigė, kad „*klientus patys išleidžiame, todėl atsiliepimus jau žinome, tai pat kartais parašo komentarus facebook paskyroje*“.

Apibendrinant išnagrinėtus tyrimo rezultatus, galima išskirti tokius esminius vartotojo kelionės elementus (12 pav.).



12 pav. Vartotojo kelionės elementai apklaustose kaimo turizmo sodybose (sudaryta autorės)

Toliau buvo įvertinta, kokias galimybes gerinti vartotojų patirtį mato tiriamų kaimo turizmo sodybų savininkai. Informantai vertindami, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai *teigiamai* veikia lankytojų pasitenkinimą paslaugomis akcentavo aplinką, malonų aptarnavimą, maistą. Informanto 1 nuomone tai aplinka, maistas, aptarnavimas. Informanto 2 labiausiai teigiamai veikia „ didelės erdvės, graži aplinka, malonus bendravimas.“. Vertinant, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai skatina lankytojus sugrįžti dar kartą, informantai išskyrė skirtingus aspektus, paminėjo gražią aplinką, gerą maistą (Informantas 1), malonų ir sąžiningą bendravimą, bei subalansuotas kainas (Informantas 2), pasisekusią šventę ar gerą poilsį (Informantas 3). Taigi informantų nuomone, teigiama vartotojų patirtis turėtų turėti įtakos kaimo turizmo sodybų lankytojų lojalumui ir pasitenkinimui paslaugomis.

Vertinant kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai *neigiamai* veikia lankytojų pasitenkinimą, tokie aspektai kaip klaidingos informacijos suteikimas, prastas aptarnavimas, komunikacijos stoka, susitarimo nesilaikymas. „Neatitikimas tarp reklamuojamo įvaizdžio ir realios situacijos.“. (Informantas 2). „, Aplaidumas, nenoras bendrauti su klientais, susitarimas bendras ir jo paskui keitimas ir pan.“ (Informantas 1). Informantų nuomone vartotojus labiausiai atbaido lankytojus nuo sugrįžimo tokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai kaip netvarka sodyboje (Informantas 1), nesąžiningas savininkų elgesys, prastas aptarnavimo lygis (Informantas 2), neskanus maistas,

nesukalbami šeiminiškai (Informantas 3). Taigi šie veiksniai, kaimo turizmo sodybų savininkų nuomone, gali neigiamai paveikti kaimo turizmo sodybų lankytojų lojalumą. Informantų nuomone lankytojų nepasitenkinimo problemas galima būtų spręsti tik tuomet jei patys kaimo turizmo sodybos valdytojai suvokia šias problemas ir yra motyvuoti jas spręsti. Taip pat yra pasirengę skirti tam laiko ir pastangų. Pasak Informanto 1: „*Visas problemas galima pašalinti, tačiau tam reikia pastangų ir jeigu tu nori, kad pas tave važiuotų žmonės, tu turi į tai įdėti labai daug pastangų ir savęs.*“. Informanto 2 nuomone pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas paslaugų ir aptarnavimo gerinimui.

Atlikus interviu duomenų analizę nustatyta, kad tiriamose sodybose vartotojų patirtis yra valdoma, dėmesys yra sutelkiamas į atvykusių klientų aptarnavimą, tačiau skiriama per mažai dėmesio vartotojų patirties valdymui užsakant paslaugas ir ypač po paslaugų suteikimo, nėra palaikomas grįžtamasis ryšys su vartotoju aktyviomis kaimo turizmo sodybos pastangomis jau po kliento išvykimo. Kokybinio tyrimo rezultatai leido apibrėžti vartotojo kelionės etapus ir ryšio taškus tarp kaimo turizmo sodybos bei jos klientų atskiruose etapuose, o toliau analizuojami kiekybinio tyrimo, atlikto apklausiant „Genutės sodybos“ vartotojus apie jų patirtį, emocinį, kognityvinį atsaką, motyvus, pasitenkinimą bei lojalumą, rezultatai nustatant, kaip patys vartotojai įvertina savo patirtį šioje kaimo turizmo sodyboje. Kokybinio tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, ir kartu patvirtina teorinę prielaidą, jo teigiama kaimo turizmo sodybos lankytojo patirtis lemia jo pasitenkinimą kaimo turizmo sodybos paslaugomis bei skatina jo lojalumą, ši prielaida patikrinama analizuojant kiekybinio tyrimo rezultatus.

4.3. Vartotojų patirties „Genutės sodyboje“ kiekybinio tyrimo rezultatai

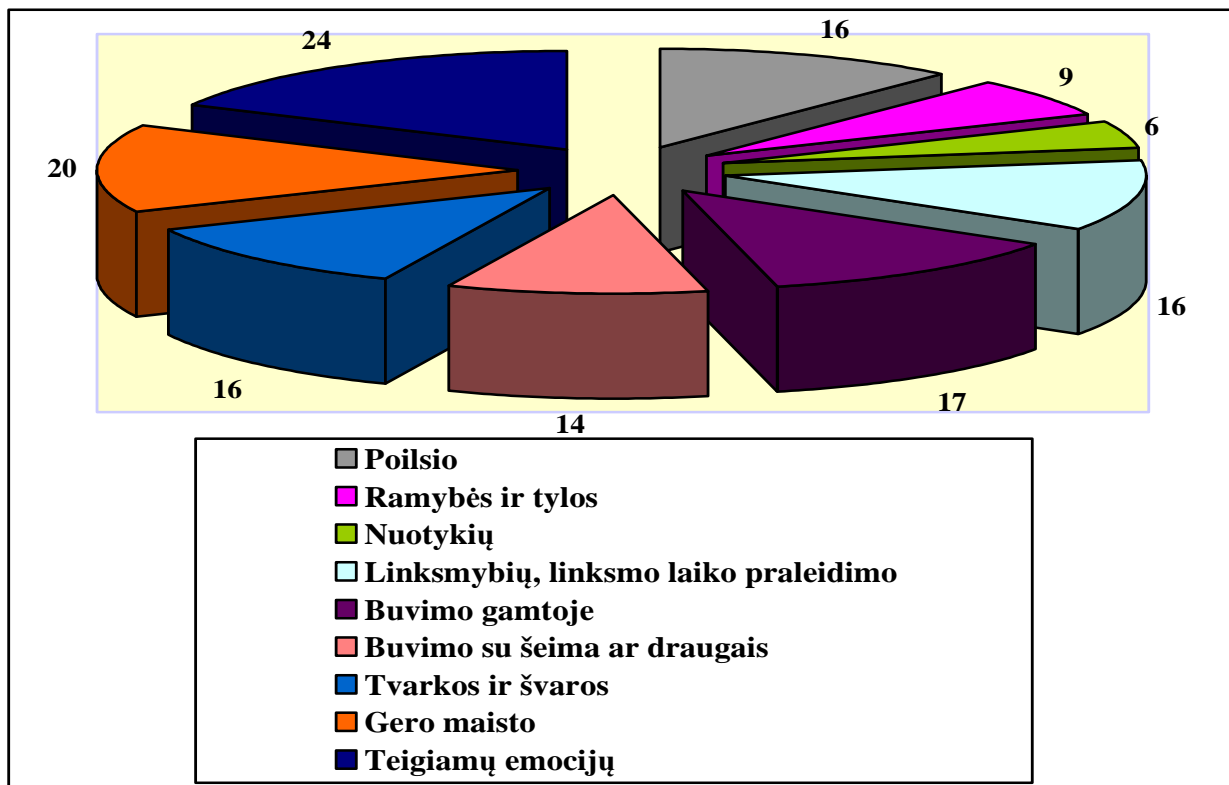
Respondentų profilis pateikiamas 10 lentelėje.

10 lentelė. Respondentų profilis

Nr.	Kriterijus	Charakteristika
1	Lygis	Moterys (64 proc.), vyrai (34 proc.)
2	Amžius	Iki 25 m. (6 proc.), 26-35 m. (68 proc.), 26-45 m. (14 proc.), 46-55 m. (3 proc.), 56-65 m. (8 proc.) < 66 m. ir daugiau (1 proc.).
3	Nepilnamečiai vaikai	Vaikų turi (61 proc.), vaikų neturi (39 proc.).
4	Pajamos	Žemesnės nei vidutinės (8 proc.), vidutinės (67 proc.), aukštesnės nei vidutinės (22 proc.), nenurodė (3 proc.).

Vartotojo lankymosi kaimo turizmo sodyboje motyvų įvertinimas. Apsilankyti kaimo turizmo sodybose vartotojus skatina tam tikri motyvai, kurie gali būti labai įvairūs, pradedant ramiu poilsiu su artimaisiais ir baigiant dalyvavimu tam tikruose šventiniuose renginiuose (13 pav.). Tyrimo rezultatai rodo, jog respondentai atvykdami į kaimo turizmo sodybą „Genutės sodyba“ dažniausiai

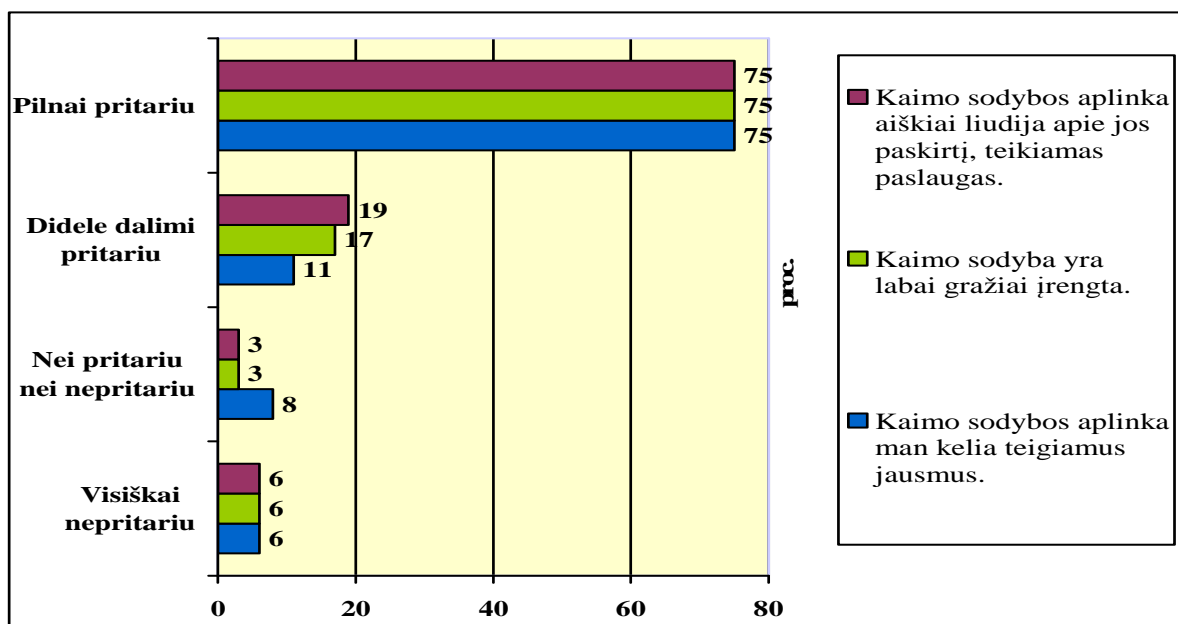
tikisi patirti teigiamų emocijų (24 proc.), gero maisto (20 proc.), buvimo gamtoje (17 proc.), linksmybių, linksmo laiko praleidimo ir poilsio (16 proc.) taip pat tvarkos ir švaros (16 proc.). Apklausoje dalyvavusių sodybos „Genutės sodyba“ paslaugų vartotojų stipriausia motyvai - teigiamų emocijų patyrimas, poilsis gamtoje ir linksmas laiko praleidimas.



13 pav. Respondentų lūkesčių atvykstant į kaimo turizmo sodybą „Genutės sodyba“ įvertinimas, proc.

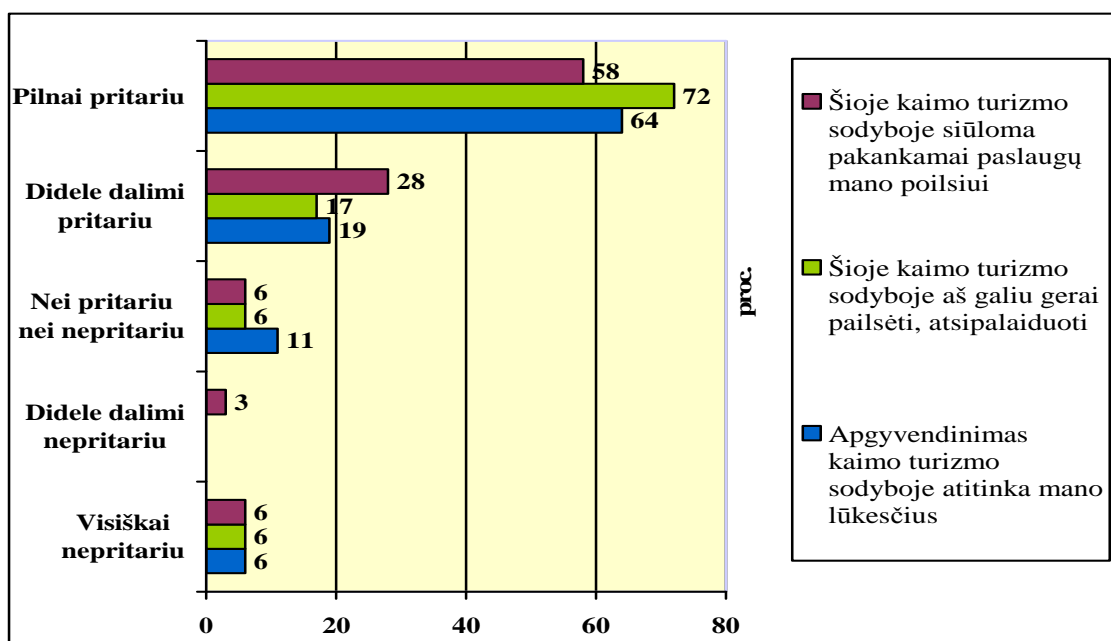
Vartotojų patirties fizinių ir socialinių elementų auditas. Atliekant vartotojų patirties fizinių ir socialinių elementų auditą, nagrinėti paslaugos teikimo erdvės, bazinių paslaugų, orientacijos į vartotojus, papildomos vertės, patogumo, rinkodaros komplekso, darbuotojų, paslaugos teikimo greičio, paslaugos proceso, bendravimo su vartotoju, kitų vartotojų, internetinės komunikacijos aplinkos estetikos ir internetinės komunikacijos funkcinių elementų elementai.

Paslaugos fizine erdve respondentai yra didžia dalimi patenkinti (14 pav.). Kaip rodo rezultatai, dauguma (75 proc.) respondentų pilnai pritaria, kad kaimo sodybos aplinka jiems kelia teigiamus jausmus, kaimo sodyba yra labai gražiai įrengta o kaimo sodybos aplinka aiškiai liudija apie jos paskirtį, teikiamas paslaugas. Taigi vartotojų patirtis kaimo turizmo fizinės aplinkos atžvilgiu yra teigiama.



14 pav. „Genutės sodybos“ fizinės aplinkos įvertinimas, proc.

Respondentai daugeliu aspektų yra patenkinti kaimo turizmo sodybos **bazinėmis paslaugomis** (15 pav.).

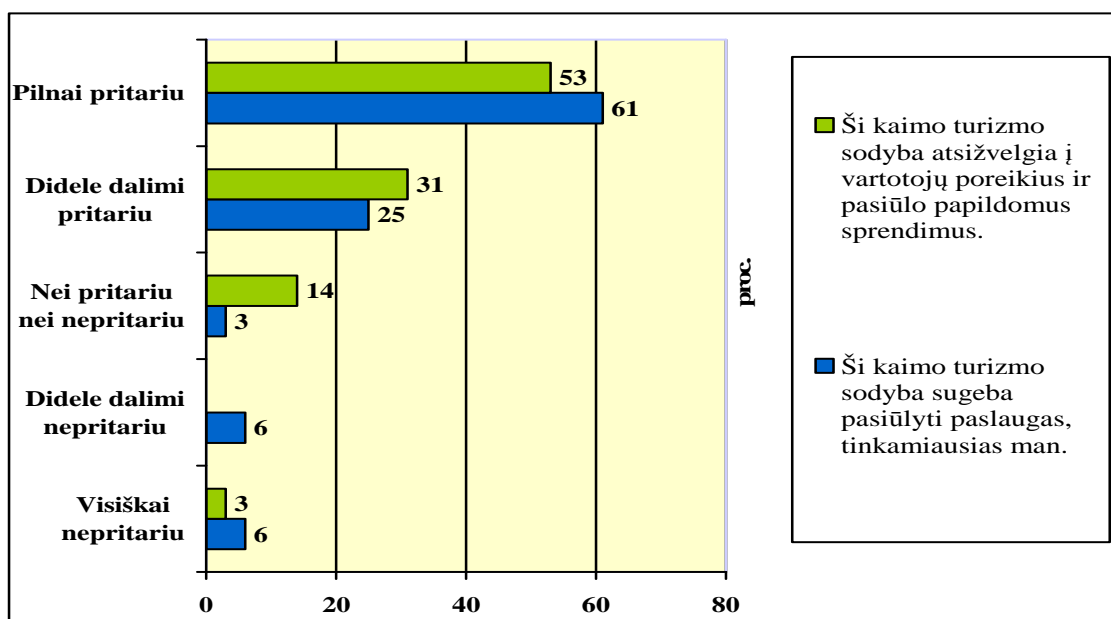


15 pav. „Genutės sodybos“ bazinių paslaugų įvertinimas, proc.

Apgyvendinimu kaimo turizmo sodyboje pilnai patenkinti 64 proc. respondentų, 19 proc. respondentų lūkesčius atitinka didžia dalimi. Šios paslaugos nepateisina vos 6 proc. respondentų lūkesčių. 72 proc. apklaustų vartotojų nuomone, jų lūkesčiai atsipalaiduoti, gerai pailsėti pilnai patenkinami sodyboje „Genutės sodyba“. Tačiau kai kurie apklaustųjų (15 proc.) pasigenda papildomų paslaugų skirtų poilsiui, kurios tenkina 58 proc. respondentų. Remiantis tyrimo duomenimis galima

teigti, kad „Genutės sodyba“ turėtų vystyti papildomas poilsio paslaugas taip suteikiant vartotojams dar geresnę patirtį.

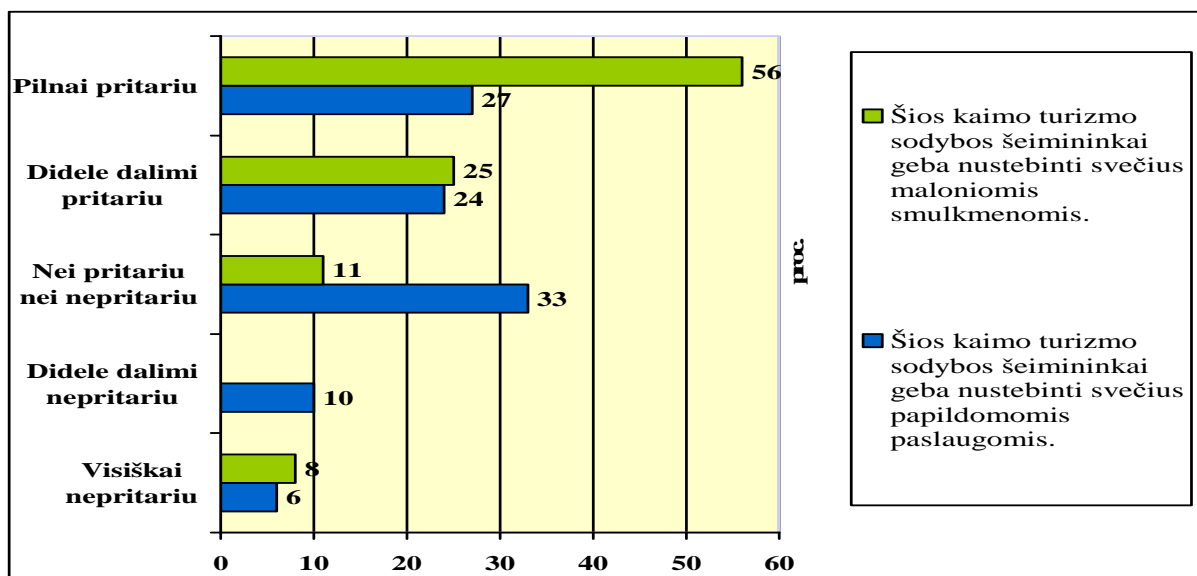
Orientacija į vartotojus yra svarbus veiksnys lemiantis teigiamą vartotojų patirtį kaimo turizmo paslaugų atžvilgiu (16 pav.). 61 proc. respondentų pilnai pritaria teiginiui, kad „Genutės sodyba“ kaimo turizmo sodyba sugeba pasiūlyti paslaugas, jiems tinkamiausias paslaugas, 25 proc. respondentų didžia dalimi taip pat pritaria šiam teiginiui, nepritaria 15 proc. Daugiau nei pusė respondentų (53 proc.) pilnai pritaria, kad kaimo turizmo sodyba atsižvelgia į vartotojų poreikius ir pasiūlo papildomus sprendimus.



16 pav. „Genutės sodybos“ orientacijos į vartotojus įvertinimas, proc.

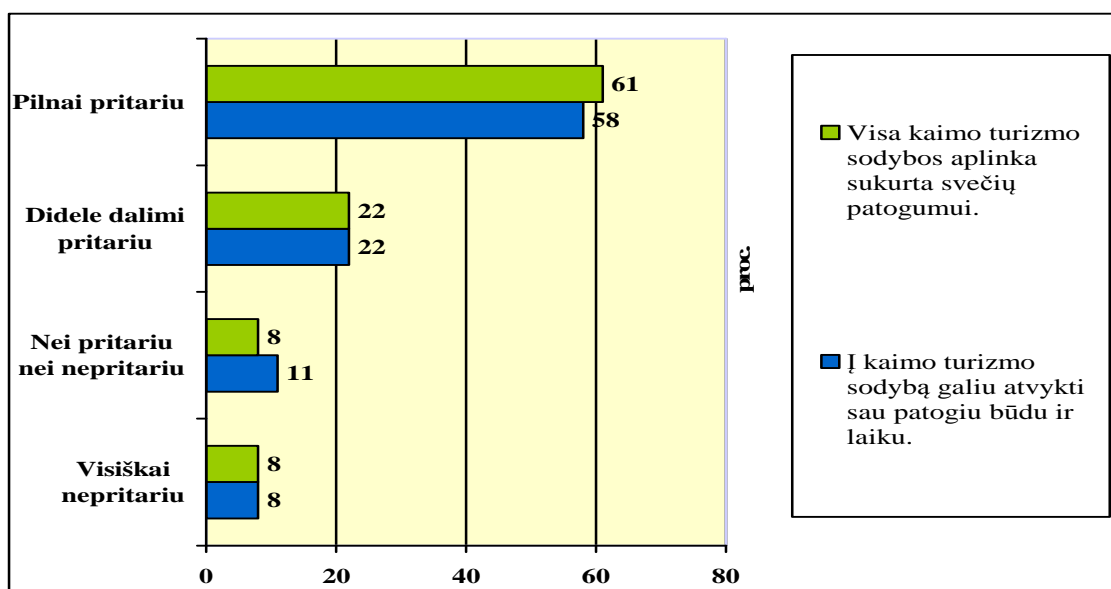
Sodybos orientacijos į vartotojus įvertinimas leidžia teigti, kad „Genutės sodyba“ skiria daug dėmesio vartotojų poreikiu suvokimui ir jų tenkinimui, visgi galima būtų tobulinti vartotojų patirtį formuojančius aspektus, tokius kaip didesnis dėmesys individualiems vartotojų poreikiams.

Papildomos vertės kūrimo „Genutės sodyba“ įvertinimas atskleidžia, kad sodyboje kiek per mažai rūpinamasi papildomų paslaugų teikimu (17 pav.). 49 proc. respondentų linkę manyti, kad „Genutės sodyba“ šeimininkai nesugeba nustebinti svečius papildomomis paslaugomis, likusieji 51 proc. respondentų didele dalimi pritaria (24 proc.) ir pilnai pritaria (27 proc.), kad šeimininkai nustebina lankytojus papildomomis paslaugomis. Tačiau daugumos (81 proc.) apklaustųjų nuomone tiriamos kaimo turizmo sodybos šeimininkai sugeba sukurti papildomą vertę vartotojams gebėjimu nustebinti svečius maloniomis smulkmenomis. Galima teigti, jog siekdama pagerinti vartotojų patirtį, „Genutės sodyba“ labiau turėtų plėtoti papildomas paslaugas.



17 pav. Papildomos vertės kūrimo „Genutės sodyboje“ įvertinimas, proc.

Viešėjimo patogumo kaimo turizmo sodyboje įvertinimas atskleidžia, kad didesnė dalis respondentų palankiai vertina tai, kaip sodybos lankytojams sudaromos galimybės atvykti jiems patogiu būdu ir laiku, o kaimo turizmo sodybos aplinka sukurta svečių patogumui (18 pav.).

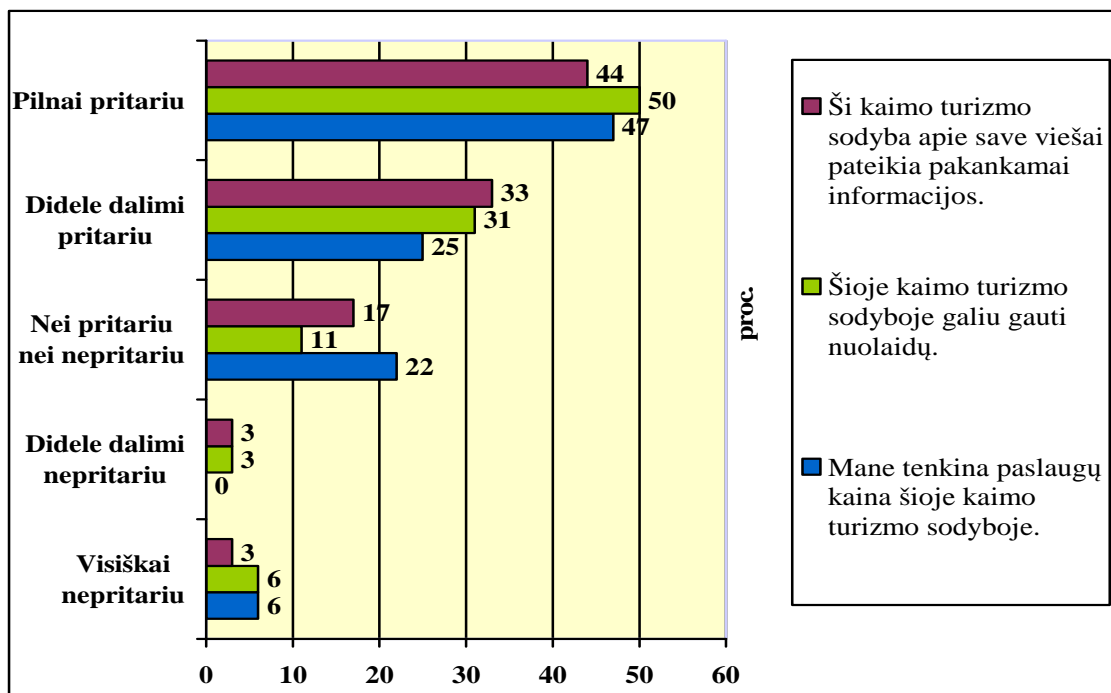


18 pav. Viešėjimo patogumo „Genutės sodyboje“ įvertinimas, proc.

80 proc. respondentų pritaria teiginiui, kad į kaimo turizmo sodybą gali atvykti sau patogiu būdu ir laiku. 81 proc. respondentų sutinka su teiginiu, kad kaimo turizmo sodybos aplinka sukurta svečių patogumui. Tarp neigiamų vertinimų, kiek daugiau jų pasireiškia vertinant galimybes atvykti patogiu būdu ir laiku, taigi beveik penktadaliui respondentų šie aspektai nėra patogūs.

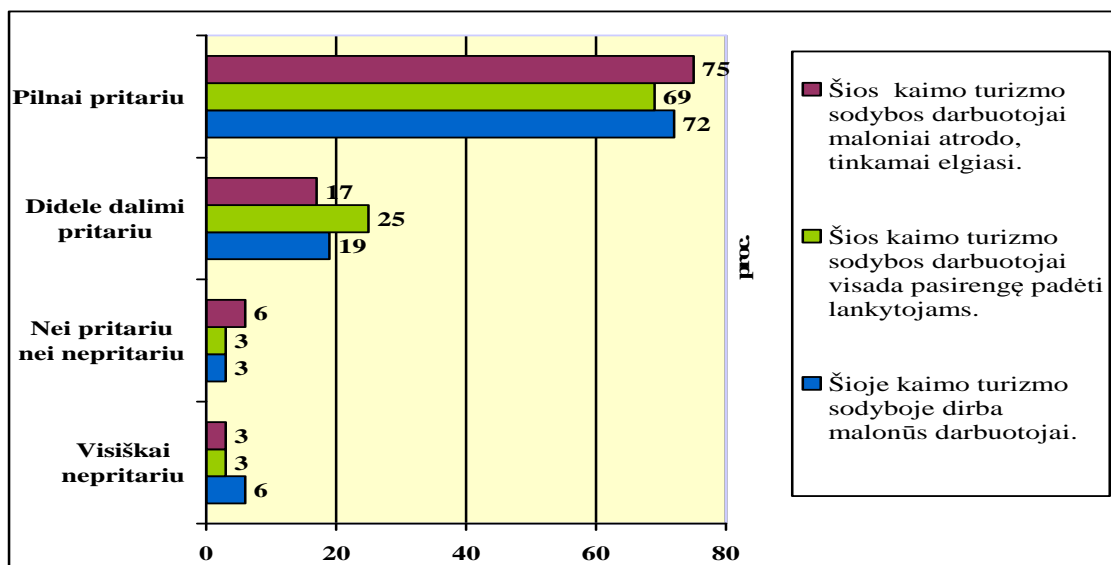
Rinkodaros komplekso elementų įvertinimas leidžia teigti, kad apklausos dalyvių dauguma yra patenkinti šių elementų užtikrinimu (19 pav.).

Rinkodaros komplekso elementai kiek silpniau įvertinti negu aukščiau išnagrinėti elementai. „Genutės sodyba“ kainodara pilnai tenkina 47 proc. respondentų, 25 proc. apklaustų vartotojų tenkina didžia dalimi. 22 proc. respondentų „Genutės sodyba“ paslaugų kaina nėra patenkinti, tačiau nėra ir nusivylę tiek, kad neišnaudotų sodybos teikiamomis paslaugomis. Vertinant iš vartotojų patirties pozicijų, viešai pateikiamos informacijos ir tenkinančios kainos aspektai įvertinti palankiai. Vis tik apie dešimtadalis respondentų nėra patenkinti šiais elementais.



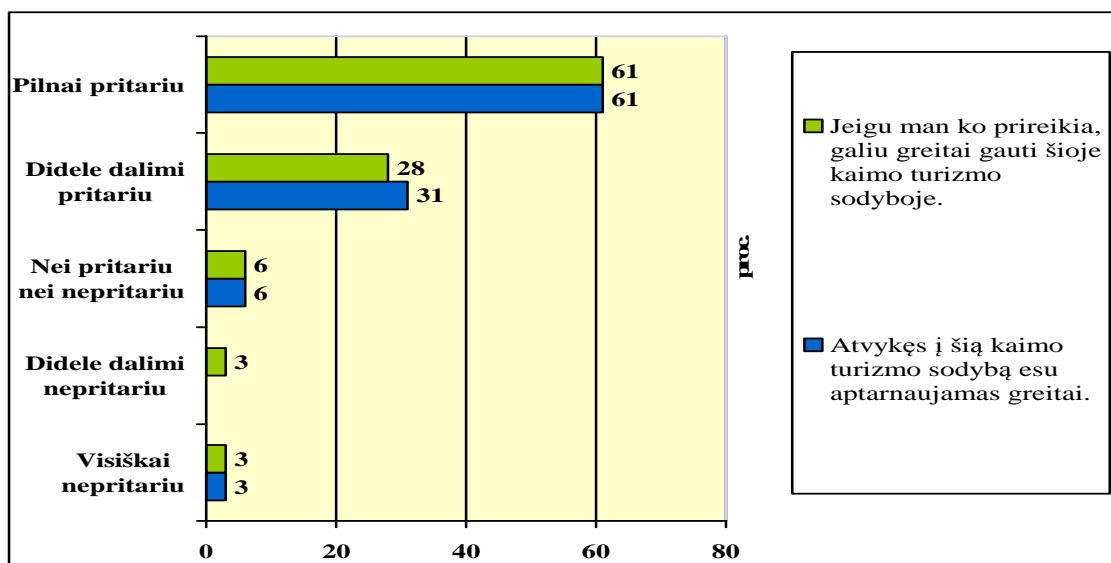
19 pav. „Genutės sodybos“ rinkodaros komplekso elementų įvertinimas, proc.

Darbuotojų įtakos respondentų patirties valdymui įvertinimas. Teoriniu požiūriu, paslaugų sektoriuje darbuotojai tiesiogiai formuoja vartotojų patirtį ir lemia teigiamos ar neigiamos vartotojų patirties formavimą (20 pav.). „Genutės sodyba“ veikloje darbuotojų indėlis formuojant vartotojų patirtį labai didelis, nes darbuotojai įneša svarų indėlį užtikrinant teikiamų paslaugų kokybę, sukuriant bendrą šventinę nuotaiką, tenkinant svečių individualius poreikius. Respondentų vertinimu „Genutės sodyba“ dirba malonūs darbuotojai (72 proc. pilnai pritaria, 19 proc. - didele dalimi pritaria). Tarp respondentų yra susiformavusi nuomonė, kad tiriamos kaimo turizmo sodybos darbuotojai visada pasirengę padėti lankytojams (69 proc. pilnai pritaria, 25 proc. - didele dalimi pritaria). Taip pat šios kaimo turizmo sodybos darbuotojai maloniai atrodo, tinkamai elgiasi (75 proc. pilnai pritaria, 17 proc. - didele dalimi pritaria). Remiantis tyrimo duomenimis galima daryti išvadą, jog darbuotojų elementas formuojant „Genutės sodybos“ vartotojų patirtį yra labai pozityvus. Tik maža dalis (3-6 proc.) respondentų nepatenkinti kaimo turizmo sodybos darbuotojais.



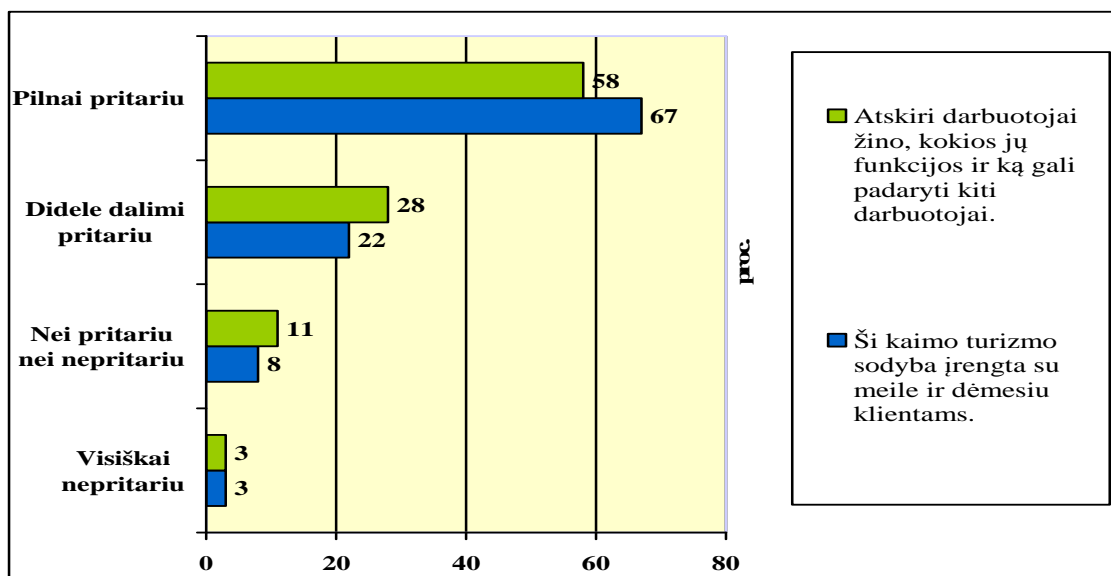
20 pav. Darbuotojų įtakos respondentų patirties valdymui įvertinimas, proc.

Paslaugos teikimo greičio vertinimas. Kadangi dauguma lankytojų atvyksta į „Genutės sodyba“ paminėti tam tikras progas, jie sodyboje būna trumpą laiką, todėl jiems svarbu gauti norimas paslaugas greitai, kad nereikėtų laukti. Nuo to tiesiogiai priklauso lankytojų naudojimosi paslaugomis patirtis. Didesnės dalies respondentų vertinimu, paslaugos „Genutės sodyba“ yra teikiamos greitai (21 pav.). 61 proc. respondentų pilnai pritaria, kad atvykęs į šią kaimo turizmo sodybą lankytojai aptarnaujami greitai, 31 proc. apklaustų didele dalimi tam pritaria. 89 proc. respondentų nuomone „Genutės sodyba“ užtikrina, kad jeigu lankytojams ko prireikia, jie tai gali greitai gauti. Tad tai, kaip greitai yra teikiamos paslaugos šioje kaimo turizmo sodyboje, iš principo yra vertinama palankiai.



21 pav. Paslaugos teikimo greičio įvertinimas, proc.

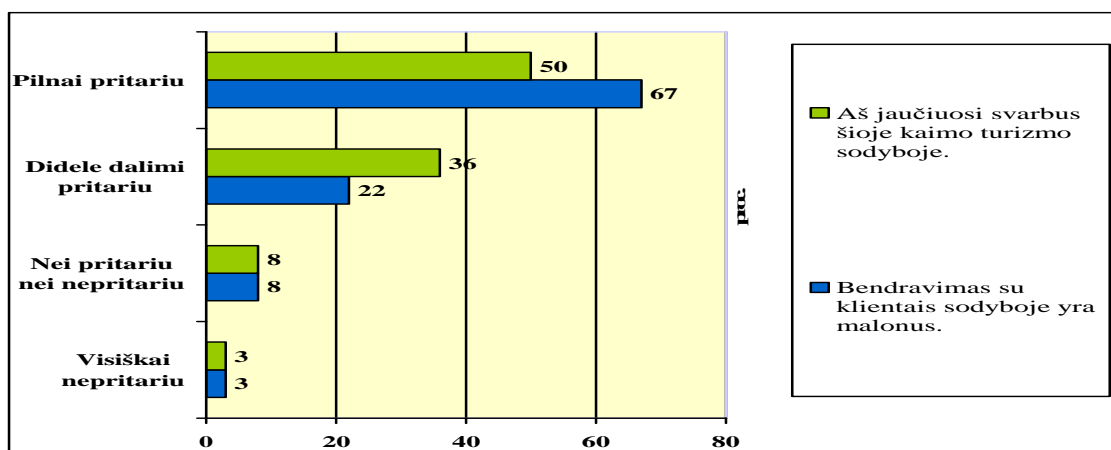
Paslaugos proceso vertinimas. Greitam paslaugos teikimui užtikrinti „Genutės sodyba“ turi būti suderintas ir užtikrintas sklandus paslaugų teikimo procesas (22 pav.).



22 pav. Paslaugos proceso įvertinimas, proc.

Absoliuti dauguma respondentų pritaria teiginiui, kad kaimo turizmo sodyba įrengta su meile ir dėmesiu klientams (67 proc. pilnai pritaria, 22 proc. - didele dalimi pritaria). Sodyboje yra sukurta tinkama infrastruktūra sklandžiam paslaugų teikimui. Taip pat sodybos personalas yra apmokytas kokybiškai ir greitai teikti paslaugas. 58 proc. respondentų pilnai pritaria, kad atskiri darbuotojai žino, kokios jų funkcijos ir ką gali padaryti kiti darbuotojai. Galima teigti, jog paslaugos proceso vertinimai taip pat pakankamai palankūs.

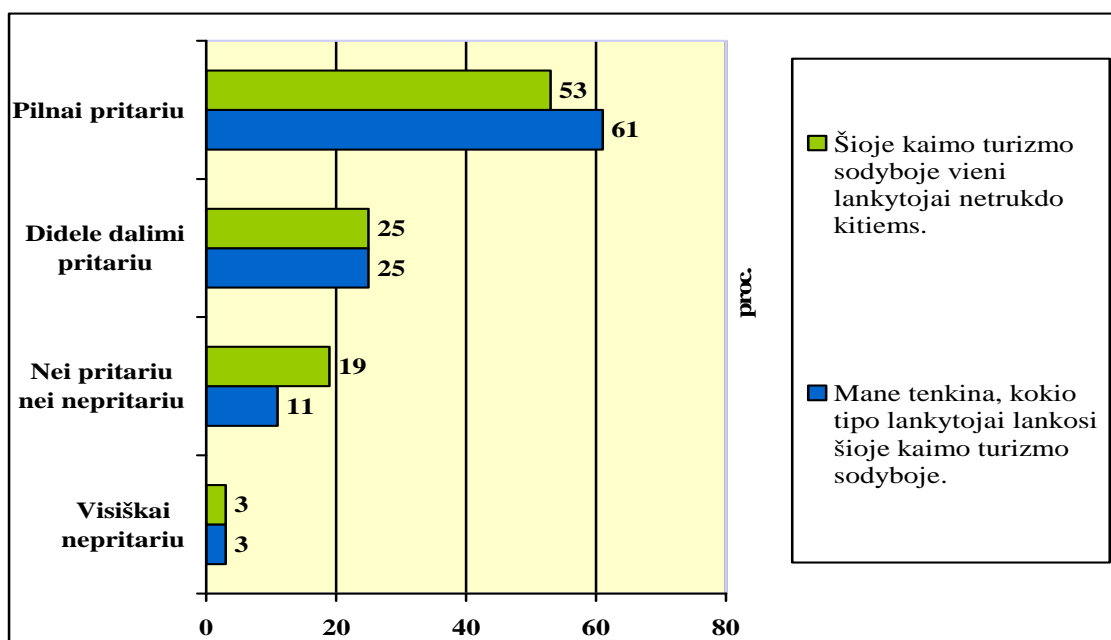
Bendravimo su vartotojais įvertinimas. Iš tyrimo duomenų pastebima tendencija, jog kaimo turizmo sodybos darbuotojai užtikrina malonų bendravimą su vartotojais, lankytojai jaučiasi svarbūs (23 pav.).



23 pav. Bendravimo su vartotojais „Genutės sodyba“ įvertinimas, proc.

Respondentų tarpe dominuoja nuomonė, kad bendravimas su klientais sodyboje yra malonus (89 proc.). 50 proc. respondentų pilnai pritaria teiginiui, kad šioje kaimo turizmo sodyboje jaučiuosi svarbūs, 36 proc. apklaustų vartotojų šiam teiginiui pritaria didžia dalimi.

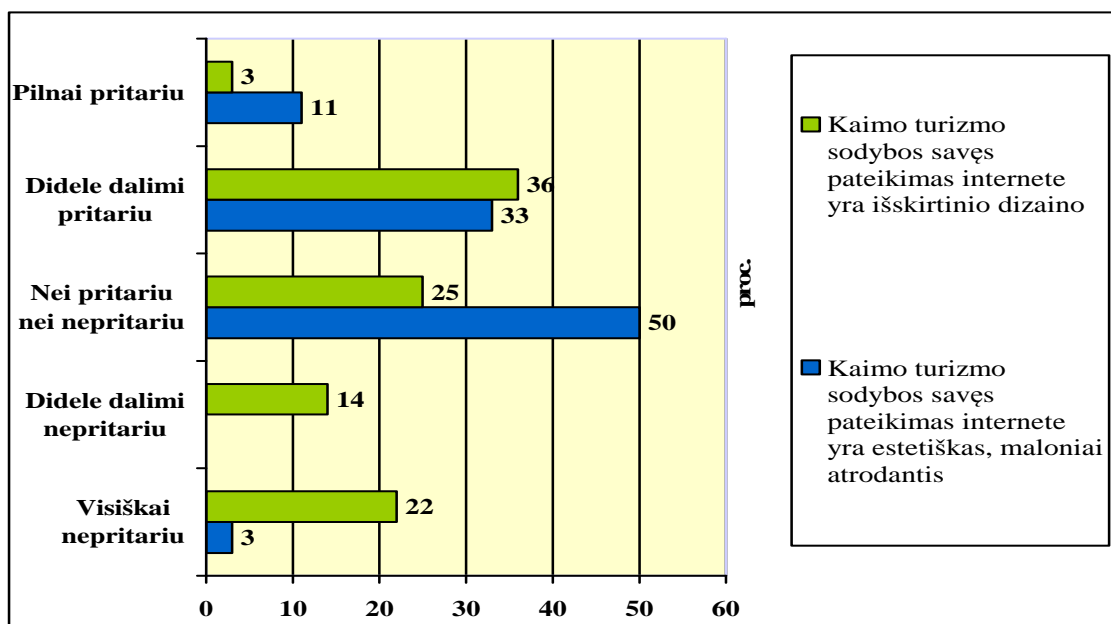
Kitų vartotojų buvimo įvertinimas. Kaimo turizmo veiklos praktikoje dažnai pasitaiko atvejai, kuomet ne kultūringi lankytojai formuoja neigiamą kitų vartotojų patirtį. Taip pat fiksuojami atvejai, kai dėl netinkamo kaimo sodybos išplanavimo, vienu metu rengiant dvi ar daugiau švenčių, sodybos svečiai vieni kitiems trukdo. Tai gali turėti neigiamos įtakos vartotojų patirčiai. Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad „Genutės sodyba“ šie aspektai didesnių neigiamų emocijų vartotojams nesukelia (24 pav.). 61 proc. respondentų pilnai tenkina, kokio tipo lankytojai lankosi šioje kaimo turizmo sodyboje. 25 proc. respondentų didele dalimi tam pritaria. 78 proc. apklaustų kaimo sodybos paslaugų vartotojų nuomone, šioje kaimo turizmo sodyboje vieni lankytojai netrukdo kitiems. Taigi šioje kaimo sodyboje pasirūpinta tuo, kad lankytojai vieni kitiems netrukdytų, ir tuo patenkinta didžioji dalis respondentų.



24 pav. Kitų vartotojų buvimo „Genutės sodyba“ įvertinimas, proc.

Komunikacijos internete aplinkos estetikos vertinimas. Vertinant tai, kaip tiriamą sodybą save pateikia internete, vartotojai didelio išskirtinumo nepastebi (25 pav.).

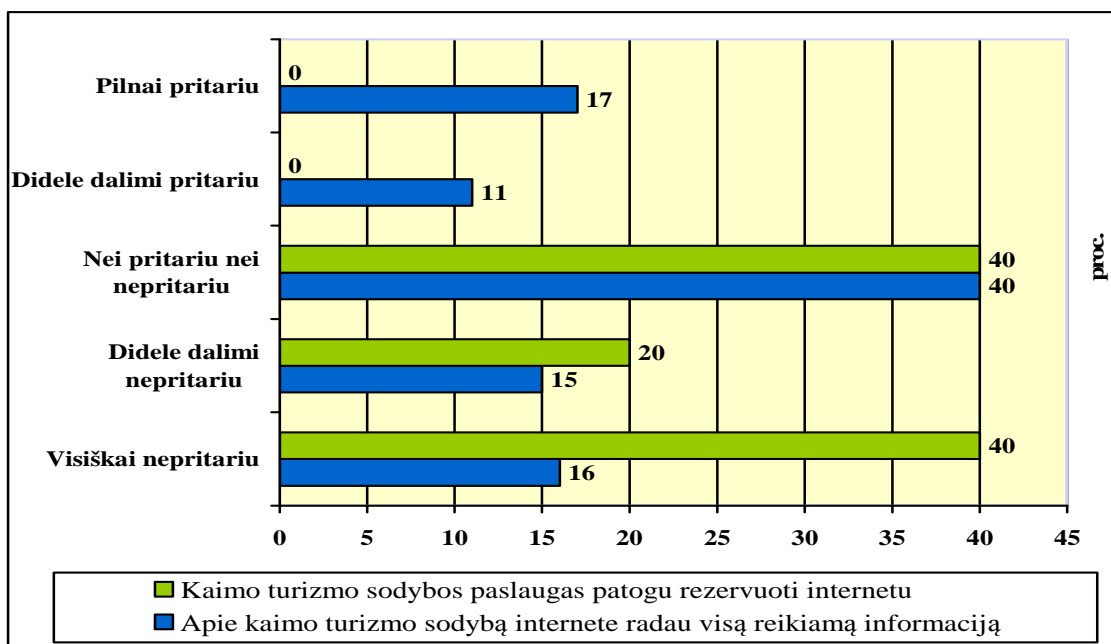
50 proc. respondentų neutraliai vertina tai, ar „Genutės sodyba“ internete save pateikia estetiškai, maloniai, 44 proc. mano, jog pateikimas labai estetiškas, malonus. Didesnė dalis respondentų dizaino sprendimų, kuriais „Genutės sodyba“ save pateikia internete, nelaiko išskirtiniais. Iš to galima teigti, jog šios kaimo turizmo sodybos savęs pateikimo internete sprendimai nėra unikalūs. Faktinė analizė parodė, jog „Genutės sodybos“ interneto svetainę egzistuoja, bet ji neatnaujinama, pateikiami seni duomenys, tad vartotojams aktualios informacijos nesuteikia.



25 pav. Paslaugos teikimo internete aplinkos – estetikos įvertinimas, proc.

Aktyviau sodyba komunikuoja facebook paskyroje, čia skelbia nuotraukas iš vykusių renginių, pateikia daug vaizdinės informacijos apie sodybos išvaizdą, interjerą ir eksterjerą.

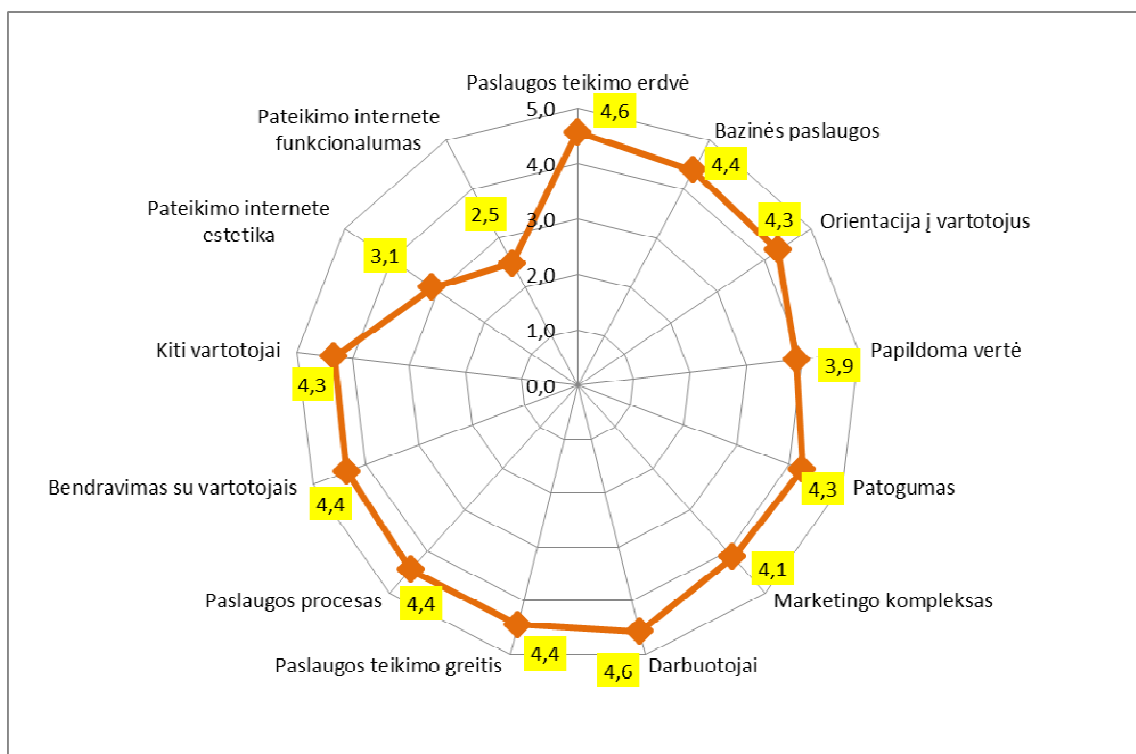
Internetinės aplinkos funkcinių elementų vertinimas. Faktinės informacijos (sodybos facebook paskyros, interneto svetainės turinio) analizė atskleidė, jog internete nėra galimybės internetu užsakyti nakvynę „Genutės sodyboje“, čia tik galima rasti informaciją apie, kai kurias teikiamas paslaugas (apgyvendinimas, maitinimas, švenčių rengimas) bei kontaktinius duomenis (telefono numeris, atvykimo nuorodos) (26 pav.).



26 pav. Paslaugos teikimo internete funkcinių elementų įvertinimas, proc.

Atitinkamai tik apie trečdalis respondentų mano, jog galimybės internete rasti informaciją apie „Genutės sodybą“ yra pakankamos, kiti vertina arba neutraliai arba neigiamai (neigiamų įvertinimų yra daugiau negu teigiamų). Rezervavimas internetu yra nepatogus. Svarbu pažymėti, jog tokios galimybės „genutės sodyba“ išvis nesuteikia, bet tai, jog tik 40 proc. ši veiksnį įvertino neutraliai gali liudyti tai, jog šiai daliai respondentų rezervavimas internetu nėra aktualus, ir jie galbūt tokia galimybe net nesidomėjo. Atsižvelgiant į tyrimo duomenis galima daryti išvadą, kad „Genutės sodyba“ galėtų labiau vystyti vartotojų patirties sprendimus, susijusius su komunikacija internete, vartotojų patirtį galėtų pagerinti ir platesnės galimybės rezervuoti nakvynę šioje sodyboje.

Apibendrinant atliktą vartotojų patirties elementų analizę galima teigti, jog atskirų elementų vertinimai stipriai nesiskiria. Siekiant tiksliau nustatyti, kurie vartotojų patirties elementai vertinti stipriau, kurie silpniau, atlikta vertinimų vidurkių analizė pagal atskirus vartotojų patirties elementus (27 pav.).



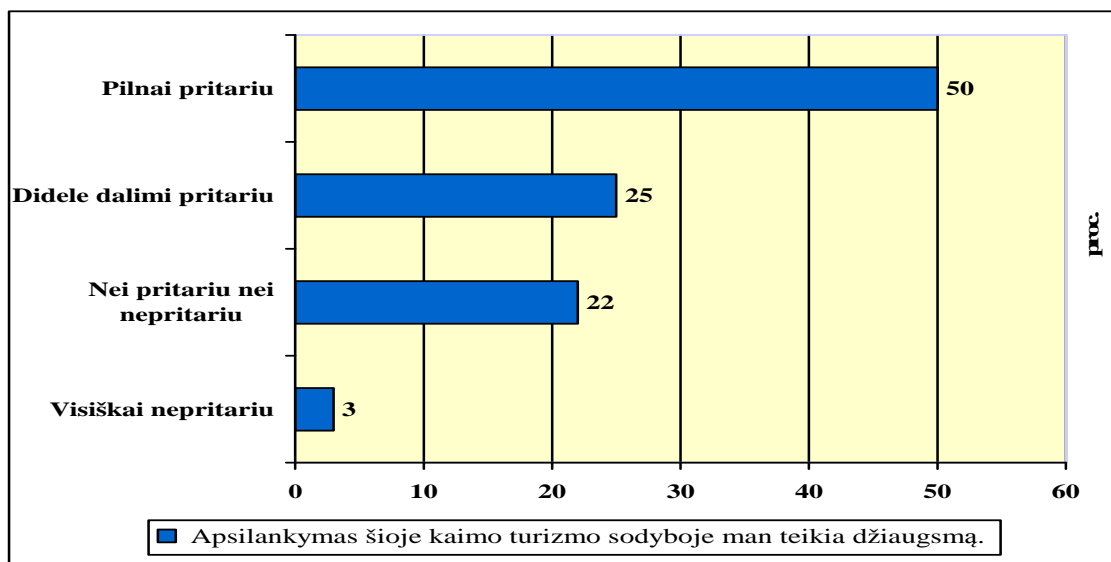
27 pav. Vartotojų patirties elementų įvertinimas, vidurkiai

Taigi silpniausias „genutės sodybos“ vartotojų patirties elementas yra *komunikacijos internete funkcionalumas* (2,5 balo) – internete pateikiama per mažai informacijos, galimybės rezervuoti paslaugas internetu nėra. Kiti kiek silpnesni veiksniai yra *paslaugų pateikimo internete estetikos* elementas (3,1 balo; dizaino ir estetiniai sprendimai nėra unikalūs), bei *papildomos vertės elementas* (3,9 balo; respondantai pasigenda papildomų paslaugų šioje kaimo turizmo sodyboje). Silpniau nei daugelis kitų elementų įvertintas ir *rinkodaros kompleksas* (4,1 balo; pagrinde dėl to, jog dalis vartotojų mažiau patenkinti paslaugų kaina).

Geriausiai įvertinti veiksniai – *darbuotojai* (4,6 balo; dauguma vartotojų patenkinti jų bendravimu, kompetencija, dėmesiu klientams) bei *paslaugos teikimo erdvė* (4,6 balo; dauguma vartotojų patenkinti sodybos įrengimu).

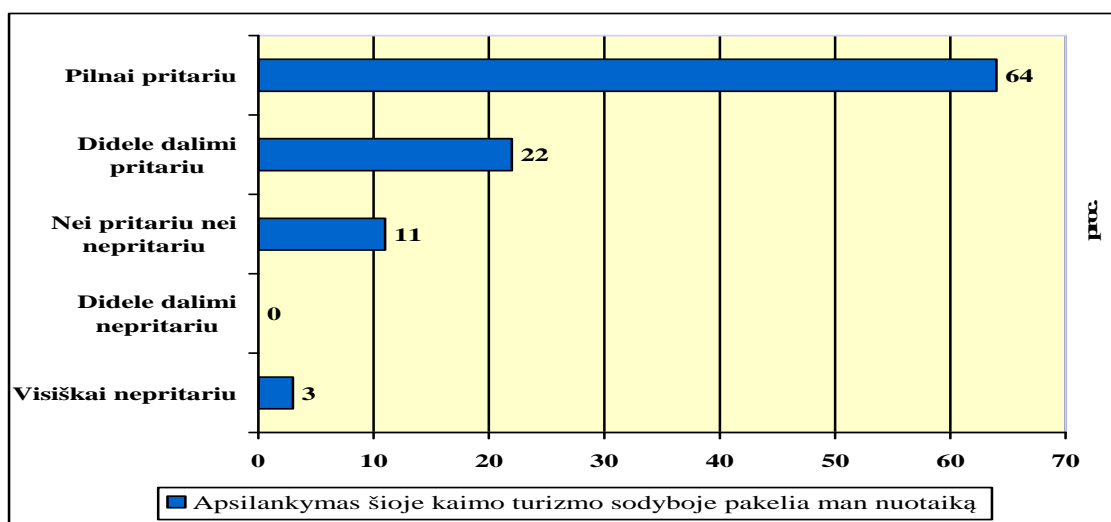
Toliau vertinami **vartotojų patirties emociniai elementai**.

Vartotojų patirties emocinių elementų įvertinimas atskleidė, kad pusei respondentų apsilankymas šioje kaimo turizmo sodyboje teikia džiaugsmą (28 pav.).



28 pav. Vartotojų patirties emocinių elementų įvertinimas, proc.

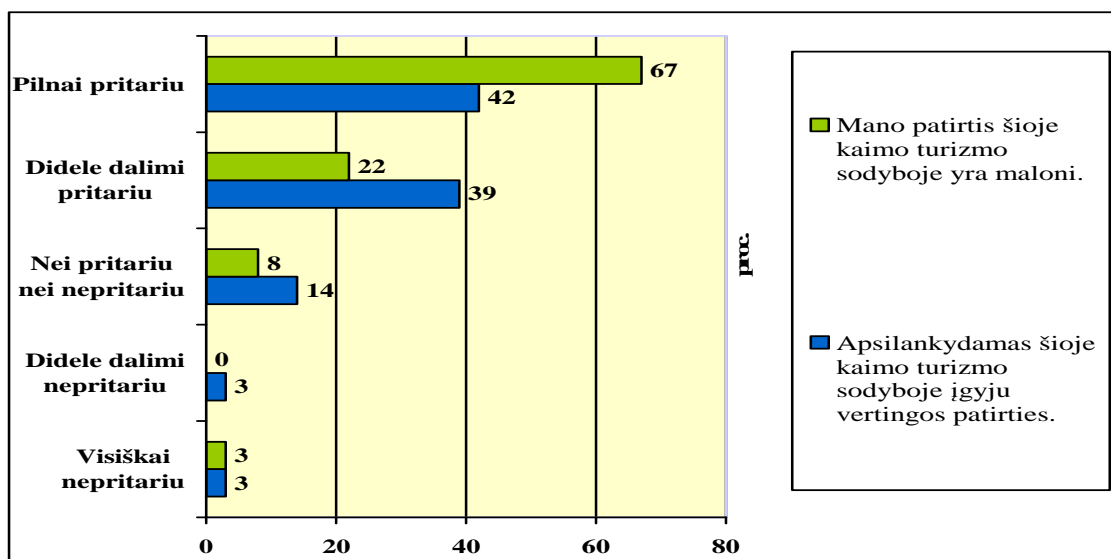
Taigi viso 75 proc. jaučia džiaugsmą lankydami šioje kaimo turizmo sodyboje, 22 proc. teigia išskirtinio džiaugsmo nepatiriantys. Apsilankymas šioje kaimo turizmo sodyboje daugumai (viso 86 proc.) respondentų pakelia nuotaiką (29 pav.).



29 pav. Respondentų patiriamos nuotaikos apsilankymo „Genutės sodyba“ metu, proc.

64 proc. respondentų pilnai sutinka su teiginiu, kad apsilankymas šioje kaimo turizmo sodyboje pakelia jiems nuotaiką. Tokiu būdu ilsėdamiesi „Genutės sodyba“ respondentai pasisemia teigiamų emocijų, pagerina savo nuotaiką.

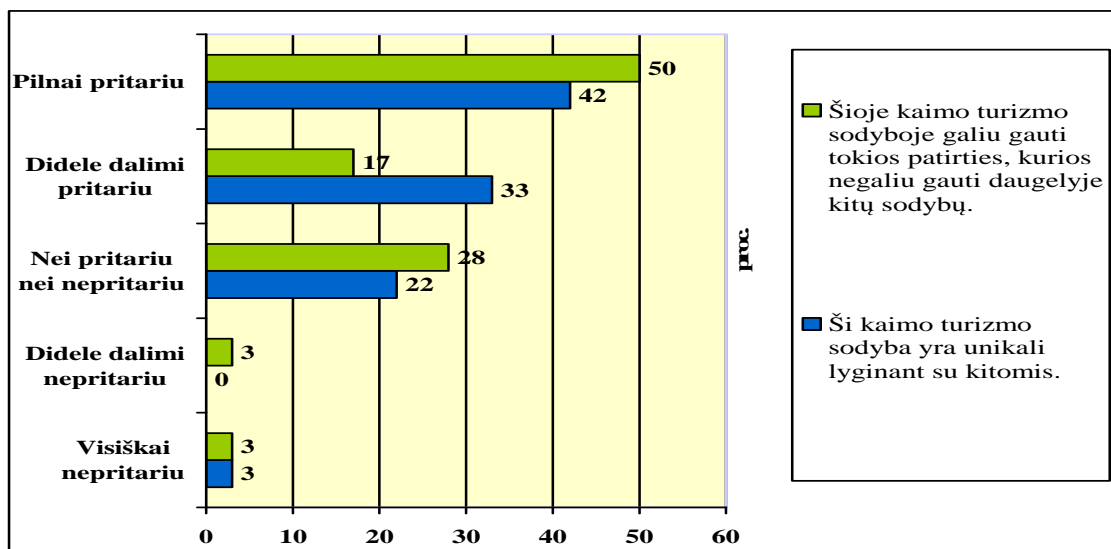
Respondentų praleidžiamo laisvalaikio kaimo sodyboje įvertinimas leidžia manyti, kad dauguma jų lankydami šioje sodyboje turiningai praleidžia savo laisvalaikį, įgyja naujos patirties (30 pav.).



30 pav. Respondentų praleidžiamo laisvalaikio kaimo sodyboje įvertinimas, proc.

42 proc. respondentų pilnai pritaria, kad apsilankydami šioje kaimo turizmo sodyboje įgyja vertingos patirties. 67 proc. respondentų pilnai pritaria, kad jų patirtis šioje kaimo turizmo sodyboje yra maloni.

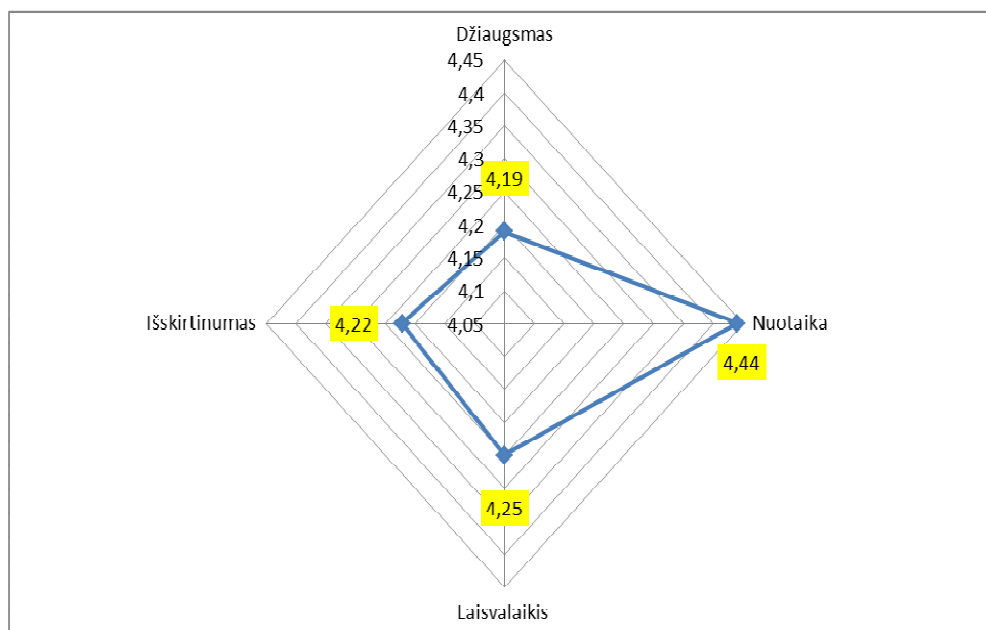
„Genutės sodyba“ išskirtinumo įvertinimas atskleidžia, kad daugiau nei pusė respondentų šią sodybą laiko išskirtine (31 pav.).



31 pav. „Genutės sodyba“ išskirtinumo įvertinimas, proc.

42 proc. respondentų pilnai, o 33 proc. respondentų didele dalimi pritaria teiginiui, kad ši kaimo turizmo sodyba yra unikali lyginant su kitomis. 67 proc. respondentų sutinka su teiginiu, kad šioje kaimo turizmo sodyboje gali gauti tokios patirties, kurios negali gauti daugelyje kitų sodybų. Šie duomenys leidžia teigti, kad „Genutės sodyba“ sugeba sukurti unikalią teigiamą patirtį vartotojams, kuri paskatina juos sugrįžti į šią sodybą ir ją rekomenduoti kitiems.

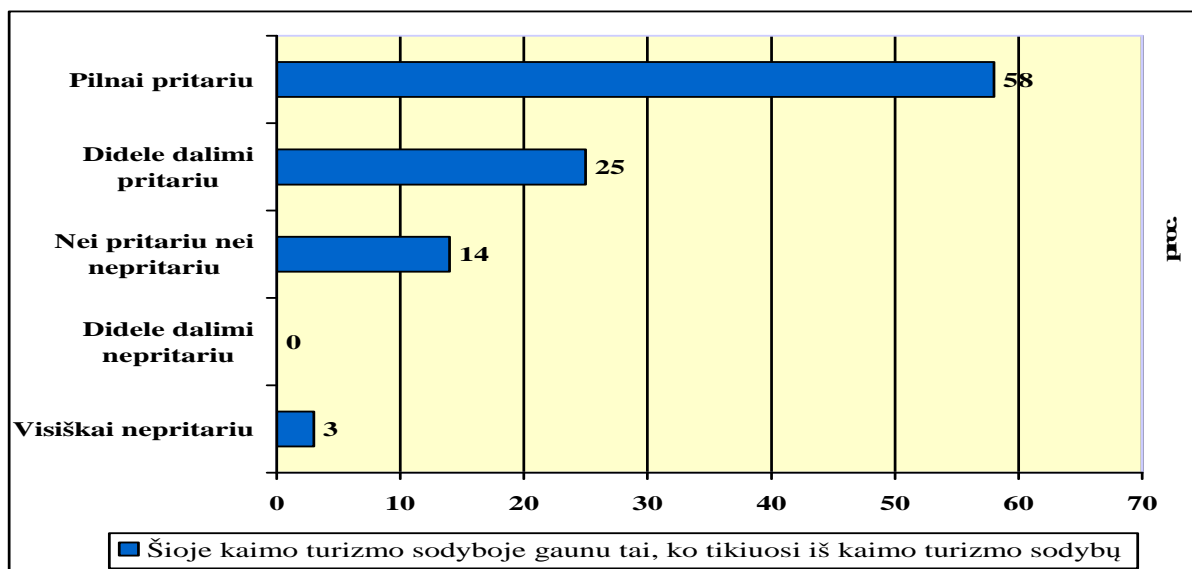
Apibendrinant tyrimo rezultatus, palyginta, kiek stipriai pasireiškia atskiri vartotojų emocinio atsako elementai (32 pav.).



32 pav. „Genutės sodyba“ vartotojų emocinio atsako elementų įvertinimas, proc.

Taigi kaip rodo rezultatai, akivaizdžiai stipriausias emocinis atsakas – teigiama nuotaika apsilankius šioje sodyboje. Didesnė dalis vartotojų čia gerai praleidžia laisvalaikį ir džiaugiasi kaimo turizmo sodybos išskirtinumu. Džiaugsmo patyrimas kiek silpnesnis, vis tik visos keturios teigiamos emocijos yra išreikštos stipriau nei vidutiniškai.

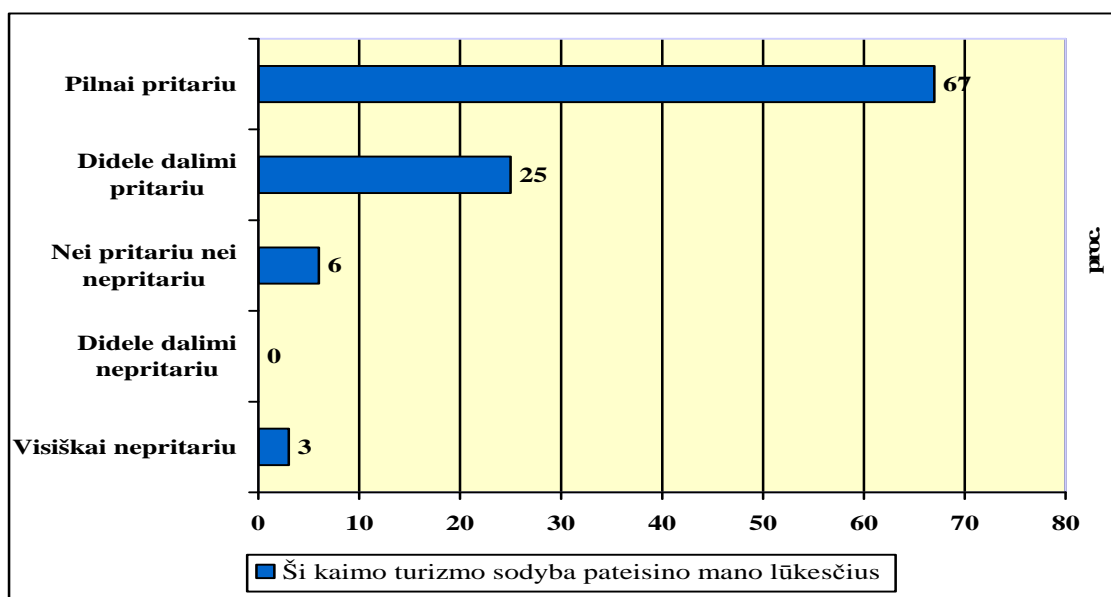
Vartotojų patirties kognityvinių elementų įvertinimas atskleidė, jog 58 proc. apklaustųjų lankydami „Genutės sodyba“ gauna tai ko tikisi, t.y. pasiekia savo tikslus, ir dar 25 proc. beveik pasiekia šiuos tikslus (33 pav.).



33 pav. Vartotojų tikslų pasiekimo įvertinimas, proc.

Bendrai vertinant tikslų pasiekimo elementas yra stiprus, vidurkis siekia 4,36.

Vertinant išankstinių lūkesčių pateisinimo elementą (34 pav.), tai taip pat stipriai išreikšta.

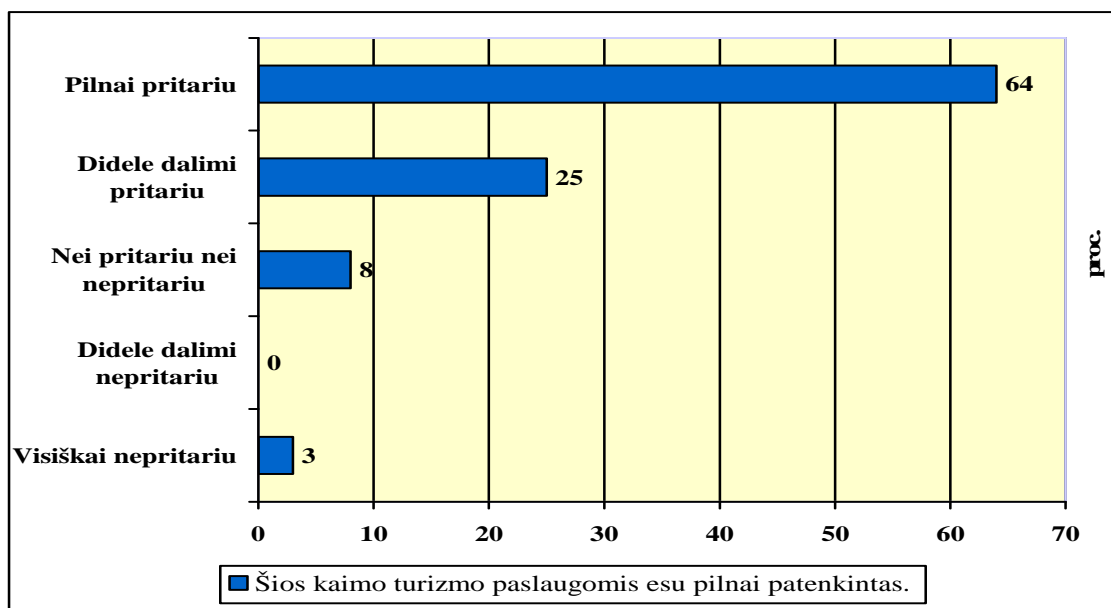


34 pav. Išankstinių lūkesčių pasiteisinimo įvertinimas, proc.

67 proc. respondentų pilnai, o 25 proc. didžia dalimi pasiteisino lūkesčiai šioje kaimo turizmo sodyboje. Bendras šio elemento vertinimų vidurkis siekia 4,53, taigi yra labai stipriai išreikštas.

Toliau vertintas kaimo turizmo sodybos **vartotojų pasitenkinimas paslaugomis ir lojalumas**.

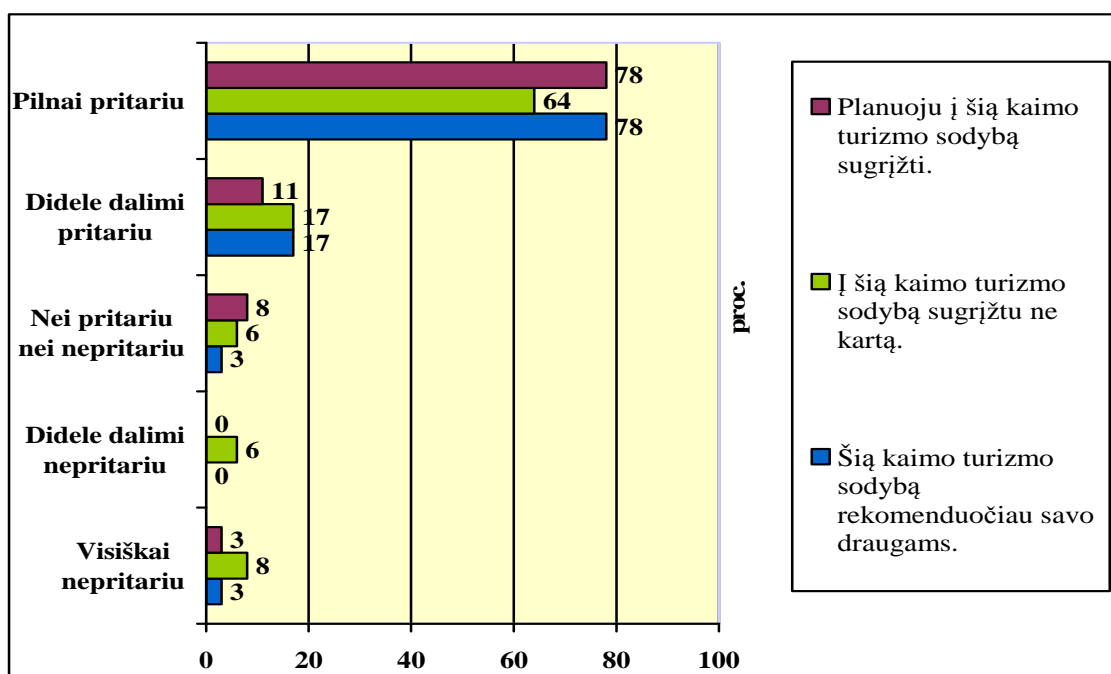
Vartotojo patirties sąsajų su pasitenkinimu paslaugomis ir lojalumu įvertinimas atskleidė, kad 89 proc. apklaustųjų tiriamos kaimo turizmo paslaugomis yra pilnai patenkinti (35 pav.).



35 pav. Pasitenkinimo kaimo sodybos paslaugomis įvertinimas, proc.

Didelį respondentų pasitenkinimą kaimo turizmo paslaugomis formuoja visuma veiksnių, kurie buvo atskleisti šiame tyrime (kokybiškos paslaugos ir aptarnavimas, išvystyta sodybos infrastruktūra, orientacija į lankytojų poreikius ir t.t.), kurie formuoja teigiamą vartotojų patirtį ir sukuria prielaidas pakartotinam apsilankymui. Pasitenkinimo paslaugomis vidurkis 4,27, taigi pakankamai stiprus.

Apklausti vartotojai turi stiprų lojalumą kaimo turizmo sodybai (36 pav.).



36 pav. Respondentų lojalumo įvertinimas, proc.

Respondentų lojalumo įvertinimas atskleidžia, kad daugelis šią kaimo turizmo sodybą rekomenduočių savo draugams (vidurkis 4,67; 78 proc. respondentų pilnai pritaria, 17 proc. – didžia

dalimi pritaria), 81 proc. respondentų pakartotinai sugrįžo į šią kaimo turizmo sodybą (vidurkis 4,22), o 78 proc. respondentų ateityje planuoja pakartotinai apsilankyti „Genutės sodyboje“ (vidurkis 4,61).

Sąsajos tarp vartotojų patirties elementų ir vartotojų pasitenkinimo paslaugomis bei lojalumo įvertinimas. Siekiant įvertinti teoriniame modelyje įvardintus ryšius tarp vartotojo patirties elementų, bendro patirties vertinimo, bei vartotojų pasitenkinimo paslaugomis ir vartotojų lojalumo, atlikta statistinė analizė. Naudojant SPSS programinę įrangą, buvo skaičiuotas neparametrinis Chi-kvadrato testas, tikrinant hipotezę apie dviejų kintamųjų nepriklausomumą, pagal Pirsono (Pearson) formulę, t.y. įvertinant koreliacijos tarp kintamųjų stiprumą. Laikytasi prielaidos, jog du kintamieji yra susiję (priklausomi), kai $p > 0,05$. Vertinimui buvo imti šie kintamieji:

- Bendras vartotojų lojalumo vertinimas, apskaičiuotas kaip kiekvieno respondento lojalumo teiginių įvertinimų vidurkis;

- Bendras vartotojų pasitenkinimo paslaugomis vertinimas, apskaičiuotas kaip kiekvieno respondento pasitenkinimo paslaugomis teiginių įvertinimų vidurkis;

- Kiekvieno vartotojų patirties elemento (paslaugos teikimo erdvės, bazinių paslaugų, orientacijos į vartotojus, papildomos vertės, patogumo, rinkodaros komplekso, darbuotojų, paslaugos teikimo greičio, paslaugos proceso, bendravimo su vartotoju, kitų vartotojų, internetinės komunikacijos aplinkos estetikos ir internetinės komunikacijos funkcionalumo) teiginių įvertinimų vidurkis; bendras vartotojų patirties elementų vertinimų vidurkis.

Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog yra ryšys tarp kai kurių atskirų tirtų kintamųjų:

- Su vartotojų pasitenkinimu paslaugomis yra reikšmingai susiję šie vartotojų patirties elementai: orientacija į vartotojus (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=10,112$, reikšmingumo koeficientas $p=0,001$); papildoma vertė (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=8,109$, reikšmingumo koeficientas $p=0,03$); darbuotojai (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=12,311$, reikšmingumo koeficientas $p=0,002$), internetinės komunikacijos funkcionalumas (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=5,401$, reikšmingumo koeficientas $p=0,02$); bendravimas su vartotoju (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=6,009$, reikšmingumo koeficientas $p=0,0001$);

- Su vartotojų lojalumu yra reikšmingai susiję šie vartotojų patirties elementai: orientacija į vartotojus (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=12,111$, reikšmingumo koeficientas $p=0,012$); papildoma vertė (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=9,325$, reikšmingumo koeficientas $p=0,0001$); internetinės komunikacijos funkcionalumas (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=7,145$, reikšmingumo koeficientas $p=0,037$);

- Su vartotojų pasitenkinimu paslaugomis yra statistiškai reikšmingai susijęs bendras vartotojo patirties vertinimas (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=21,407$, reikšmingumo koeficientas $p=0,01$);

- Kiek silpniau su vartotojų lojalumu yra statistiškai reikšmingai susijęs bendras vartotojo patirties vertinimas (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=13,405$, reikšmingumo koeficientas $p=0,002$), vis tik ryšys yra statistiškai reikšmingas;

- Vartotojų lojalumas yra susijęs su vartotojų pasitenkinimu paslaugomis (Chi kriterijaus reikšmė $\lambda^2=19,817$, reikšmingumo koeficientas $p=0,001$).

Taigi atlikta analizė leidžia patvirtinti visas tris suformuluotas hipotezes, ir rodo, jog geresnė vartotojo patirtis kaimo turizmo sodyboje susijusi su aukštesniu vartotojo pasitenkinimu kaimo turizmo sodybos paslaugomis (H1 patvirtinta), jog geresnė vartotojo patirtis kaimo turizmo sodyboje susijusi su stipresniu vartotojo lojalumu kaimo turizmo sodybai (H2 patvirtinta), ir jog aukštesnis vartotojo pasitenkinimas kaimo turizmo sodybos paslaugomis susijęs su stipresniu vartotojo lojalumu kaimo turizmo sodybai (H3 patvirtinta).

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus galima teigti, kad „Genutės sodyba“ skiria dėmesio lankytojų teigiamos patirties formavimui, kuris įgyvendinamas teikiant kokybiškas paslaugas, užtikrinant gerą aptarnavimą ir visapusišką orientaciją į vartotojų poreikius, teigiama vartotojų patirtis formuojama šiltu bendravimu ir aktyvia komunikacija. Galima teigti, kad „Genutės sodyba“ užtikrina sistemingą teigiamos vartotojų patirties formavimą ir valdymą. Tai rodo ir aukštesnis nei vidutinis beveik visų (išskyrus internetinės komunikacijos funkcionalumą) vartotojo patirties elementų įvertinimas.

Tyrimo rezultatai rodo, jog apklaustų vartotojų tarpe vartotojo patirties elementų ir bendras patirties vertinimas yra stipriai susijęs su bendru vartotojų pasitenkinimu paslaugomis bei lojalumu, be to, ir vartotojų pasitenkinimas yra susijęs su vartotojų lojalumu. Tad labai svarbu, kad „Genutės sodyba“ ir toliau gerintų vartotojų patirties valdymą, taip stimuliuodama dar didesnę vartotojų pasitenkinimą bei lojalumą.

Tyrimas taip pat leido nustatyti kelias sritis, kurios neigiamai įtakoja vartotojų patirtį. Pagrindinė jų yra tai, kad neužtikrinamas tinkamas sodybos internetinės svetainės, kuri pristato „Genutės sodyba“ internetinėje erdvėje, administravimas. Trūkumu galima laikyti ir tai, kad nėra sukurta „Genutės sodyba“ paslaugų rezervavimo internetu sistema. Kai kuriems respondentams yra nepakankamai išplėtotas papildomų paslaugų paketas. Visi šie trūkumai turėtų būti pašalinti siekiant formuoti teigiamą vartotojų patirtį, juos reikia gerinti, juolab, kaip rodo tyrimas, šie vartotojo patirties elementai yra reikšmingai susiję su vartotojų bendru pasitenkinimu paslaugomis.

4.4. Vartotojo patirties valdymo gerinimo galimybės kaimo turizmo sodyboje „Genutės sodyba“

Pritaikant teorinį kaimo turizmo sodybos vartotojų patirties valdymo modelį (11 pa.), atlikus empirinį tyrimą kaip numatyta pirmajame šio modelio etape, paaiškėjo, jog modelyje numatytos prielaidos apie tai, jog vartotojo kelionė kaimo turizmo sodyboje prasideda dar iki faktinio paslaugos vartojimo, bei užsibaigia palaikant grįžtamąjį ryšį su klientais po paslaugos teikimo, pasitvirtino ir

tiriamos „Genutės sodybos“ atveju, kartu buvo nustatyta ir tai, jog šiuo metu „Genutės sodyba“ nepilnai užtikrina vartotojų patirties valdymą visos jo kelionės metu, mažai dėmesio skiriama etapui po vartojimo. Buvo iširta ir modelyje pateikta prielaida apie tai, jog vartotojų patirtis kaimo turizmo sodyboje turi įtakos vartotojo pasitenkinimui paslaugomis ir vartotojo lojalumui, šios hipotezės „Genutės sodybos“ atveju pasitvirtino.

Teoriniame modelyje pateikta turizmo paslaugos vartotojo patirties valdymo logika, pagal kurią pirmiausia atliekama turizmo paslaugos vartotojo patirties analizė, turizmo paslaugos vartotojo patirties auditas, pasiteisino „Genutės sodybos“ atveju, nes leido įvertinti, kuriais kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai vartotojai daugiau ar mažiau patenkinti, bei kokia yra faktinė jų patirtis. Silpnąsias puses padėjo identifikuoti ir atliktas interviu su kaimo turizmo sodybų savininkais. Toliau vadovaujantis teoriniu modeliu pereinama prie antrojo ir trečiojo etapo juos apjungiant, t.y. identifikuojamos silpnosios vartotojų patirties valdymo „Genutės sodyboje“ pusės ir ieškoma sprendimų kaip galima sukurti pozityvesnę vartotojų patirtį „Genutės sodyboje“.

Kalbant apie trečiąjį teorinio modelio etapą, verta pažymėti, jog platesnės apimties tyrimuose galima būtų tirti ir kaimo turizmo sodybos savininkų požiūrį į modelyje įvardintas alternatyvias kaimo turizmo sodybos technikas skatinant pozityvią vartotojų patirtį. Šiuo atveju tai nebuvo tirta, o technikos siūlomos pagal tyrimo rezultatus rodančius „Genutės sodybos“ problemas susijusias su vartotojų patirties valdymu, bei tyrimo autorės nuomonę apie tai, kaip galima jas spręsti.

Pagal pozityvios vartotojo patirties valdymo technikų klasifikaciją (Pekar, 2008), atsižvelgiant į tai, jog pagal tyrimo rezultatus prastesnę vartotojų patirtį lemia nepatogi rezervavimo sistema, nepakankamai užtikrinamas grįžtamasis ryšys su vartotojais, neužtikrinamas pakankamas ir išskirtinis „Genutės sodybos“ pristatymas elektroninėje erdvėje, nepakankamai papildomų paslaugų, siūlomos tokios **pozityvios vartotojų patirties skatinimo technikos**:

- Personalizacija. Patogesnę rezervavimo sistema leistų labiau personalizuoti paslaugas. Personalizacija būtų užtikrinama palaikant grįžtamąjį ryšį su vartotojais

- Firminė su prekės ženklu siejama vartotojo patirtis. Įmonė turi stiprinti savo paslaugos unikalumą, stiprindama sodybos pristatymą elektroninėje erdvėje siūlydama daugiau papildomų paslaugų, kad šie elementai taptų reprezentuojančiais jos prekės ženklu.

Atlikus interviu ir apklausos duomenų analizę nustatytos kelios vartotojų patirties valdymo problemos būdingos tiriamoms kaimo turizmo sodyboms, kurių sprendimo galimybės pateikiamos 11 lentelėje.

11 lentelė. Vartotojų patirties valdymo problemos ir jų sprendimo galimybės (sudaryta autorės)

Problema	Neigiama įtaka vartotojų patirties valdymui	Pasiūlymai
Rezervavimo	Vartotojas turi dėti papildomas	Sukurti rezervavimo sistemą Booking.com

sistema nepatogi vartotojams yra	pastangas siekdamas sužinoti kaimo sodybos užimtumą, teikiamų paslaugų kainas ir jų skirtumus priklausomai nuo rezervavimo datos. Kai kurie potencialūs vartotojai įvertinę pastangų apimtį, rinksis tas kaimo turizmo sodybas, kurios turi patogias rezervavimo sistemas.	arba savo internetiniame tinklapyje, kurioje būtų pateikiamas sodybos užimtumo grafikas, preliminarios paslaugų kainos priklausomai nuo sezoniškumo ir kt. vartotojams naudinga informacija.
Neužtikrinamas tinkamas kaimo sodybos pristatymas elektroninėje erdvėje	Informantai tvirtina, kad geriausiai potencialūs vartotojai informuojami per rekomendacijas. Tačiau ne visus potencialius vartotojus pasiekia rekomendacijos. Daugelis informacijos ieško internete. Jiems svarbu ne tik rekomendacijos facebook, bet ir detali informacija apie teikiamas papildomas paslaugas, paslaugų kainodarą ir t.t. Nerasdamas konkrečios informacijos apie vieną sodybą, vartotojas rinksis tą sodybą, kuri pateikia detalią informaciją. Informacijos trūkumas formuoja neigiamą vartotojo patirtį ir skatina nepasitikėjimą paslaugų teikėju.	Rekomenduojama sukurti ar atnaujinti kaimo sodybą reprezentuojantį internetinį tinklą pagrindinį dėmesį skiriant šiems informacijos paketams: <ul style="list-style-type: none"> • Detalus sodybos virtualus pristatymas apimantis apartamentų, pokylių salių, pirties, aplinkos, vaikų žaidimo zonos pristatymą; • Detalus paslaugų ir jų įkainių pristatymas; • Organizuotų švenčių, konferencijų ir kt. įvykių pristatymas (vaizdinė medžiaga);
Nepakankamai išplėtotas papildomų paslaugų paketas	Teigiamai vartotojų patirčiai reikšmingos yra ne tik pagrindinės, bet ir papildomos paslaugos, kurios formuoja unikalią vartotojų patirtį ir skatina pakartotinai sugrįžti. Respondentai pasigenda papildomų paslaugų „Genutės sodyba“.	Siūlomos šios papildomos paslaugos: <ul style="list-style-type: none"> • Įrengti vaikų žaidimų zoną; • Organizuoti išvykas - pasiplaukiojimus baidarėmis; • Organizuoti žūklę (šiltuoju ir šaltuoju metų laiku); • Organizuoti pasijodinėjimus žirgais; • Organizuoti keliones dviračiais po apylinkes;
Nepalaikomas atgalinis ryšys su vartotojais po paslaugos suteikimo	Po paslaugų suteikimo kaimo sodybos darbuotojai nepalaiko ryšių su vartotojais, neskatina jų pakartotino apsilankymo kaimo sodyboje.	<ul style="list-style-type: none"> • Pateikti vartotojams anketą (el.paštu), kuri leistų įvertinti jų pasitenkinimą suteiktomis paslaugomis; • Kiekvienam klientui suteikti specialią nuolaidą pakartotinam apsilankymui;

Pateikti pasiūlymai suteiks galimybę nuosekliai valdyti vartotojų patirtį visos vartotojo kelionės metu.

IŠVADOS

1. Kaimo turizmo sodybos susiduria su paslaugų paklausos svyravimo, sezoniškumo, didelės konkurencijos problemomis, joms aktualūs sprendimai, kaip pagerinti vartotojų patirtį, tuo pačiu padidinti vartotojų pasitenkinimą, tikintis, jog tai padidins ir bendrą turizmo sodybos patrauklumą vartotojams. Siekiant taikyti vartotojo patirties valdymo koncepciją turizmo sodybų praktikoje, nagrinėtinos tiek bendros vartotojų patirties valdymo teorinės rekomendacijos, tiek ir specifiniai vartotojo patirties valdymo turizmo srityje sprendimai.

2. Teoriniu požiūriu vartotojų patirtis apibrėžiama kaip visuma vartotojo patirčių, kurios susidaro tiesiogiai ir netiesiogiai bendraujant su paslaugos teikėju bei su paslaugos teikėjo partneriais, tarpininkais, platesnio tinklo veikėjais, kitais vartotojais. Formuojantis vartotojo patirčiai centrinė figūra yra pats vartotojas, svarbūs vartotojo kelionės ir ryšio taškų tarp vartotojo bei paslaugų teikėjo aspektai. Sudarytas apibendrintas teorinis vartotojo patirties valdymo modelis, kuris grindžiamas bendrąja valdymo proceso metodologija. Pirmajame etape siūloma analizuoti esamą turizmo paslaugos vartotojo patirtį. Analizė atliekama pagal vartotojo kelionės modelį (jame vartotojų patirties valdymo etapai siejami su pirkimo elgsena, numatomas grįžtamasis ryšys su vartotoju), atliekant vartotojo patirties auditą pagal fizinius, socialinius, kognityvinius, emocinius vartotojų patirties komponentus. Tyrimai turi padėti identifikuoti silpnąsias kaimo turizmo sodybos sritis, kurios lemia prastesnę vartotojų patirtį (antrasis etapas). Trečiajame etape siūloma parinkti technikas kuriomis skatinama pozityvi vartotojų patirtis („Psichologinių priedų“ integravimo, orientacijos į psichologinius trendus, rūpinimosi prekės ženklu, dizaino, teatralizacijos, personalizacijos, dialogo, vartotojo patirties emocionalizacijos, firminės klientų patirties skatinimo), bei koreguoti rinkodaros veiksmus.

3. „Genutės sodybos“ vartotojų patirties valdymo tyrimai leidžia daryti šias išvadas apie vartotojų patirties valdymo ypatumus:

3.1. Trijų kaimo turizmo sodybų (įskaitant „Genutės sodybą“) vadovų interviu atskleidė, jog jose vartotojo kelionė prasideda iki paslaugos vartojimo, bet baigiasi išvykstant klientams iš kaimo turizmo sodybos (KTS). Aptinkami ryšio taškai tarp vartotojo ir kaimo turizmo sodybos visuose vartotojo kelionės etapuose: iki paslaugos vartojimo (informacijos apie KTS paieška internete, užklausa elektroniniu paštu, internete, telefonu, kitų vartotojų rekomendacijos, paslaugų užsakymas elektroniniu paštu, rezervavimo sistemose, telefonu); paslaugos vartojimo metu (atvykimas, apsigyvendinimas, įvairių paslaugų vartojimas, bendravimas su šeimininkais, KTS darbuotojais, KTS rūpinimasis kokybe ir aplinka, papildomų paslaugų teikimas); po paslaugos vartojimo (išsiregistravimas, atsisveikinimas, išvykimas, grįžtamasis ryšys tiesiogiai, internete). KTS šeimininkų nuomone, tiriamose sodybose vartotojų patirtis yra valdoma, dėmesys yra sutelkiamas į atvykusių klientų aptarnavimą, tačiau skiriama per mažai dėmesio vartotojų patirties valdymui užsakant paslaugas ir ypač po paslaugų

suteikimo, nėra palaikomas grįžtamasis ryšys su vartotoju aktyviomis kaimo turizmo sodybos pastangomis jau po kliento išvykimo.

3.2. „Genutės sodybos“ klientų patirties auditas atskleidė, jog daugelio vartotojo patirties elementų (paslaugos teikimo erdvės, bazinių paslaugų, orientacijos į vartotojus, patogumo, rinkodaros komplekso, darbuotojų, paslaugos teikimo greičio, paslaugos proceso, bendravimo su vartotoju, kitų vartotojų, internetinės komunikacijos aplinkos estetikos) atžvilgiu yra geri, kiek prastesnis papildomų paslaugų / vertės elemento vertinimas, vidutiniškai vertinamas internetinės komunikacijos funkcionalumas. Tyrimo rezultatai rodo, jog „Genutės sodyba“ užtikrina sistemingą teigiamos vartotojų patirties formavimą ir valdymą, bet yra silpnesnių aspektų (neužtikrinamas tinkamas sodybos internetinės svetainės, kuri pristato „Genutės sodyba“ internetinėje erdvėje, administravimas, nėra sukurta „Genutės sodyba“ paslaugų rezervavimo internetu sistema, daliai vartotojų nepakanka papildomų paslaugų šioje kaimo turizmo sodyboje).

3.4. Respondentų tarpe vartotojo patirties elementai ir bendras patirties vertinimas yra stipriai susijęs su vartotojų pasitenkinimu paslaugomis bei lojalumu. Todėl svarbu, kad „Genutės sodyba“ ir toliau gerintų vartotojų patirties valdymą, taip stimuliuodama dar didesnę vartotojų pasitenkinimą bei lojalumą. Tuo tikslu, pritaikant teorinį kaimo turizmo vartotojų patirties valdymo modelį, pateikti siūlymai dėl technikų kuriomis būtų skatinama pozityvi vartotojų patirties, ir konkrečių to priemonių.

REKOMENDACIJOS

Siekiant pagerinti vartotojų patirties valdymą „Genutės sodyboje“, siūlomi šie sprendimai:

- 1) Sukurti rezervavimo sistemą Booking.com arba savo internetiniame tinklapyje, kurioje būtų pateikiamas sodybos užimtumo grafikas, preliminarios paslaugų kainos priklausomai nuo sezoniškumo ir kt. vartotojams naudinga informacija;
- 2) sukurti ar atnaujinti kaimo sodybą reprezentuojantį internetinį tinklapį pagrindinį dėmesį skiriant detaliam sodybos virtualiam pristatymui, įkainių detalizavimui, gausesniam organizuojamų švenčių vizualiniam pristatymui;
- 3) teikti papildomas paslaugas, atitinkančias įvairesnius vartotojų poreikius: įrengti vaikų žaidimų zoną; organizuoti išvykas - pasiplaukiojimus baidarėmis; organizuoti žūklę (šiltuoju ir šaltuoju metų laiku); organizuoti pasijodinėjimus žirgais; organizuoti keliones dviračiais po apylinkes;
- 4) Stiprinti ryšius su vartotojais po paslaugos vartojimo: pateikti vartotojams anketą (el.paštu), kuri leistų įvertinti jų pasitenkinimą suteiktomis paslaugomis; kiekvienam klientui suteikti specialią nuolaidą pakartotinam apsilankymui.

Pateikti pasiūlymai suteiks galimybę nuosekliai valdyti vartotojų patirtį visos vartotojo kelionės metu.

Rekomenduojama ir kitoms kaimo turizmo sodyboms taikyti darbe suformuluotą kaimo turizmo sodybos vartotojų patirties valdymo modelį, įvertinti vartotojų patirties valdymą, atlikti vartotojų patirties auditą ir imtis veiksmų kaip skatinti pozityvią vartotojų patirtį.

LITERATŪRA

- Achrol, R.S. ir Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40,1, 35-52
- Artem'eva, O.A., Vapnianskaia, O.I. ir Platonova N.A. (2010). Russian and Foreign Practices of Creating Artificial-Attraction-Based Product: Peculiarities of Method. *Tourism and Service Issues*, 2010, 1.
- Baumgartner, H. ir Pieters, R. (2008). Goal-directed consumer behavior. in Haugtvedt, C.R., Kerr, P.M. and Kardes, F.R. (Eds), *Handbook of Consumer psychology*, Taylor and Francis, New York, NY.
- Baxendale, S., Macdonald ir E.K., Wilson, H.N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91,2, 235-253.
- Berry, L.L. ir Carbone, L.P. (2007). Building loyalty through experience management. *Quality Progress*, . 40 (9), 26-32.
- Berry, L.L., Wall, E.A. ir Carbone, L.P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience. *Academy of Management Perspectives*, 20, 2, 43-57.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. ir Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43,3, 85-89.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. ir Morgan F.N. Service blueprinting: A practical technique for service innovation California management review, *CrossRefView Record in Scopus*, 50, 3, 66-94
- Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J.R., Sirianni, N.J. ir Tse, D.K. (2014). Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25, 2, 253-274.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. ir Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73,3, 52-68.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. ir Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29
- Calder, B.J., Isaac, M.S. ir Malthouse, E.C. (2016). How to capture consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56, 1, 39-52.
- Carbone, L.P. (2004), *Clued in*. FT Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Changa T. Y., ir Horng Ch. Ch. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30, 14, 2401–2419
- Chitturi, R., Raghunathan, R. ir Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic vs utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 3, 48-63.

- Gargasas, A. ir Večerskas, D. (2013). Kaimo turizmo paslaugų plėtros galimybės: Marijampolės apskrities atvejis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 65. <http://dx.doi.org/10.7720/MOSR.1392-1142.2013.65.1>
- Garg, R., Rahman, Z., ir Kumar, I. (2010). Evaluating a model for analyzing methods used for measuring customer experience. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17 (2), 78–90.
- Garg, R., Rahman, Z., ir Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9, 1, 87-117
- Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L.E., Snehota, I. ir Waluszewski, A. (2009). *Business in Networks*. John Wiley & Sons, Chichester
- Helkkula, A., Kelleher, C. ir Pihlstrom, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15,1, 59-75.
- Henry, M. ir Greenhalgh, S. (2006). Customer experience and product leadership. *Engineering Management*, 15, 6, 44-47.
- Holbrook, M.B. ir Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140
- Hudson, S. ir Hudson, L. (2012). *Customer Service for Hospitality and Tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Jaakkola, E., Helkkula, A. ir Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26,2, 182-205
- Jain, R., Aagja, J. ir Bagdare, Sh. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27, 3, 642-662
- Jasinskas, E., Guzavičius, A. ir Barkauskienė, K. (2014). Valstybės paramos poveikis kaimo turizmo sodybų vystymuisi. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36, 4, 844–852
- Johnston, R. ir Kong, X. (2011). The customer experience: a road map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21, 1, 5-24,
- Keiningham, T. ir kt. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31, 2, 148-160
- Kotler, P. ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Landry, E. (2017). Managing client experience: reaching the maximum in customer service. PWC.
- Lemon, K. N. ir Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing. AMA/MSI Special Issue*, 80, 69–96

- Loughlin, D.O., Szmigin, I. ir Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22, 7, 522-539
- Lovelock, Ch, Vandermerwe, S. ir Lewis, B. (2001). *Services Marketing*. London: Prentice Hall.
- Lusch, R. (2011). Reframing supply chain management: a service-dominant logic perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 47, 1, 14-18.
- Maklan S., Antonetti P. ir Whitty S. (2017). A Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92– 115
- McCull-Kennedy, J. R. ir kt. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29, 6 /7, 430-435
- Meyer, Ch. ir Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business review*, 85 (2), 117-126.
- Mensah, I. ir Dei Mensah, R. (2013). *Management of tourism and hospitality services*. Xlibris Corporation.
- Morgan, M. ir Lugosi, P. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications.
- Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan.
- Normann, R. (2001). *Reframing business: when the map changes the landscape*. Chichester: Wiley.
- Oliver, L., Rust, R.T. ir Varki, R. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Olsson, L.E., Friman, M., Pareigis, J. ir Edvardsson, B. (2012). Measuring service experience: applying the satisfaction with travel scale in public transport. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 4, 413-418.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24, 3, 196-208
- Pareigis, J., Echeverri, P. ir Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23, 5, 677-695.
- Pine, I. ir Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 /4, 97-105.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S. ir Uysal, M. (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. CABI.
- Ramanauskas, J. ir Gargasas, A. (2011). Kaimo turizmo sodybų veiklos vertinimas darnaus vystymosi aspektu. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 2 (26), 185-192

- Ramanauskienė, J., ir kt. (2010). Lietuvos kaimo turizmo verslo konkurencingumo didinimo priemonės. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 5 (24), 136-139.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81 (12), 46-55.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York, NY.
- Schiffman, L. G. ir Kanuk L. L. (1997). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall.
- Sheth, J.N., Mittal, B. ir Newman, B.I. (1999), *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. Dryden Press, New York, NY.
- Shilpa, B. ir Rajnish, J. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 10, 790-804
- Story, V.M. ir kt. (2016), Capabilities for advanced services: a multi-actor perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Streimikiene, D. ir Bilan, Y. (2015). Review of Rural Tourism Development Theories, *Transformations in Business & Economics*, 14, 2 (35), 21-34
- Stungurienė, S. ir Stakėnienė, J. (2014). Kaimo turizmo projektų valdymo problemos. *Tarptautinis verslas: inovacijos, psichologija, ekonomika*, 5, 1 (8), 127–144
- Teixeira, J. ir kt. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, Vol. 23 Issue: 3, pp.362-376
- Verhoef, P.C. ir kt. (2009). Customer experience creation: determinants, Dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 1, 31-41
- Zolkiewski, J. ir kt. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31, 2, 172-184
- Žalys L., Žalienė I. Ir Iždonaitė I. (2006). Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. *Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika*, 2 (7), 180-179
- Черевичко, Т.В. (2016). *Экономика впечатлений. Учебное пособие для магистров направление подготовки 43.04.02*. Саратов: Туризм.
- Кривошеева Т.М. (2010). Формы инноваций в сфере туризма. Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах. *Материалы Всероссийской научно-практической конференции*. Волгоград: Центр прикладных научных исследований, 2010 г.). М.: ООО «Планета».
- Пекар, В. (2008). Введение в экономику впечатлений. [žiūrėta 2017-12-01]. Prieiga per internetą <http://pekar.in.ua/ExperienceEconomics.htm>

PRIEDAI

Vartotojų apklausos anketa

Gerb. Respondente,

Prašau Jus sudalyvauti apklausoje ir pasidalinti savo patirtimi „Genutės sodyboje“. Šį tyrimą atlieka KTU magistrantė Aurelija Vaišnorienė. Tyrimas vykdomas moksliniais tikslais, rengiant magistro darbą. Jūsų dalyvavimas labai svarbus šio tyrimo sėkmei, o gauti rezultatai leis suformuluoti pasiūlymus, kaip „Genytės sodyba“ gali pagerinti vartotojų aptarnavimą.

Jūsų asmeniniai duomenys nerenkami, garantuojamas konfidencialumas.

Anketoje parinkite atsakymus, labiausiai atitinkančius Jūsų patirtį ir nuomonę.

1	Atvykdamas į kaimo turizmo sodybą „Genutės sodyba“ jūs tikėtės / tikėjotės: (<i>pasirinkite visus tinkamus variantus</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Poilsio • Ramybės ir tylos • Nuotykių • Linksmųjų, linksmo laiko praleidimo • Buvimo gamtoje • Buvimo su šeima ar draugais • Tvarkos ir švaros • Gero maisto • Teigiamų emocijų 				
Toliau įvertinkite savo faktinę patirtį iš lankymosi „Genutės sodyboje“, pažymėdami, kiek pritariate arba nepritariate teiginiams apie šią sodybą:						
		Visiškai nepritariu	Didele dalimi nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Didele dalimi pritariu	Pilnai pritariu
2	Kaimo sodybos aplinka man kelia teigiamus jausmus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Kaimo sodyba yra labai gražiai įrengta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Kaimo sodybos aplinka aiškiai liudija apie jos paskirtį, teikiamas paslaugas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Apgyvendinimas kaimo turizmo sodyboje atitinka mano lūkesčius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Šioje kaimo turizmo sodyboje aš galiu gerai pailsėti, atsipalaiduoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Šioje kaimo turizmo sodyboje siūloma pakankamai paslaugų mano poilsiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Ši kaimo turizmo sodyba sugeba pasiūlyti paslaugas, tinkamiausias man.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Ši kaimo turizmo sodyba atsižvelgia į vartotojų poreikius ir pasiūlo papildomus sprendimus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		Visiškai nepritariu	Didele dalimi nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Didele dalimi pritariu	Pilnai pritariu
10	Šios kaimo turizmo sodybos šeimininkai geba nustebinti svečius papildomomis paslaugomis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Šios kaimo turizmo sodybos šeimininkai geba nustebinti svečius maloniomis smulkmenomis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Į kaimo turizmo sodybą galiu atvykti sau patogiu būdu ir laiku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Visa kaimo turizmo sodybos aplinka sukurta svečių patogumui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	Mane tenkina paslaugų kaina šioje kaimo turizmo sodyboje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	Šioje kaimo turizmo sodyboje galiu gauti nuolaidų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Ši kaimo turizmo sodyba apie save viešai pateikia pakankamai informacijos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	Šioje kaimo turizmo sodyboje dirba malonūs darbuotojai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	Šios kaimo turizmo sodybos darbuotojai visada pasirengę padėti lankytojams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	Šios kaimo turizmo sodybos darbuotojai maloniai atrodo, tinkamai elgiasi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	Atvykęs į šią kaimo turizmo sodybą esu aptarnaujamas greitai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	Jeigu man ko prireikia, galiu greitai gauti šioje kaimo turizmo sodyboje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	Ši kaimo turizmo sodyba įrengta su meile ir dėmesiu klientams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	Atskiri darbuotojai žino, kokios jų funkcijos ir ką gali padaryti kiti darbuotojai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24	Bendravimas su klientais sodyboje yra malonus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25	Aš jaučiuosi svarbus šioje kaimo turizmo sodyboje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26	Mane tenkina, kokio tipo lankytojai lankosi šioje kaimo turizmo sodyboje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27	Šioje kaimo turizmo sodyboje vieni lankytojai netrukdo kitiems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28	Kaimo turizmo sodybos interneto svetainė estetiškos, malonios išvaizdos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29	Kaimo turizmo sodybos interneto svetainė yra išskirtinio dizaino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		Visiškai nepritariu	Didele dalimi nepritariu	Nei pritariu nei nepritariu	Didele dalimi pritariu	Pilnai pritariu
30	Kaimo turizmo sodybos interneto svetainėje radau visą reikiamą informaciją kaimo turizmo sodybos paslaugas patogiu rezervuoti internetu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31	Apsilankymas šioje kaimo turizmo sodyboje parduotuvėje man teikia džiaugsmą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32	Apsilankydamas šioje kaimo turizmo sodyboje praturtėju kaip asmenybė.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32	Apsilankymas šioje kaimo turizmo sodyboje pakelia man nuotaiką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33	Apsilankydamas šioje kaimo turizmo sodyboje įgyju vertingos patirties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34	Mano patirtis šioje kaimo turizmo sodyboje yra maloni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35	Ši kaimo turizmo sodyba yra unikali lyginant su kitomis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36	Šioje kaimo turizmo sodyboje galiu gauti tokios patirties, kurios negaliu gauti daugelyje kitų sodybų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37	Šioje kaimo turizmo sodyboje gaunu tai, ko tikiuosi iš kaimo turizmo sodybų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38	Ši kaimo turizmo sodyba pateisino mano lūkesčius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39	Šios kaimo turizmo paslaugomis esu pilnai patenkintas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40	Šią kaimo turizmo sodybą rekomenduočiau savo draugams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41	Į šią kaimo turizmo sodybą sugrįžtu ne kartą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42	Planuoju į šią kaimo turizmo sodybą sugrįžti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43	Jūsų lytis:	<input type="radio"/> Vyras <input type="radio"/> Moteris
44	Jūsų amžius	<input type="radio"/> Iki 25 m. <input type="radio"/> 26-35 m. <input type="radio"/> 36-45 m. <input type="radio"/> 46-55 m. <input type="radio"/> 56-65 m. <input type="radio"/> 66 m. ir daugiau
45	Ar turite nepilnamečių vaikų?	<input type="radio"/> Taip <input type="radio"/> Ne
46	Savo šeimos gaunamas pajamas vertinate kaip:	<input type="radio"/> Žemesnes nei vidutines <input type="radio"/> Vidutines <input type="radio"/> Aukštesnes nei vidutines <input type="radio"/> Labai aukštas

Dėkoju už Jūsų laiką!

Interviu klausimai

1. Kuo prasideda Jūsų kaimo turizmo sodybos kontaktai su lankytojais, įskaitant ir netiesioginius kontaktus, tokius kaip informacijos apie sodybą gavimas ir pan.?
2. Kuo pasibaigia Jūsų kaimo turizmo sodybos kontaktai su lankytojais, įskaitant ir netiesioginius kontaktus?
3. Jūsų nuomone, kiek patogi yra lankytojams vietų rezervavimo jūsų kaimo turizmo sodyboje sistema?
4. Kokį įspūdį apie jūsų kaimo turizmo sodybą gali susidaryti vartotojai iš viešai prieinamos informacijos – interneto svetainėje, dalyvavimas rezervavimo sistemose, vieši atsiliepimai ir kt.?
5. Kokiomis priemonėmis stengiatės užtikrinti kuo geresnį lankytojų aptarnavimą?
6. Be pagrindinių paslaugų, kokias papildomas naudas vartotojams siūlote?
7. Kokie reikalavimai jūsų darbuotojams keliami vartotojų aptarnavimo srityje?
8. Kiek investuojate į savo kaimo turizmo sodybos išvaizdą, įrengimą?
9. Kokiais būdais palaikote grįžtamąjį ryšį su vartotojais po jų išvykimo?
10. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai teigiamai veikia lankytojų pasitenkinimą paslaugomis?
11. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai neigiamai veikia lankytojų pasitenkinimą paslaugomis?
12. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai skatina lankytojus sugrįžti dar kartą?
13. Jūsų nuomone, kokie kaimo turizmo sodybos veiklos aspektai labiausiai atbaido lankytojus nuo sugrįžimo ?
14. Kokiais būdais lankytojų nepasitenkinimo problemas galima būtų spręsti?