



Lietuvos kūno kultūros akademija
Sporto edukologijos fakultetas
Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra



Marijampolės kolegija
Verslo ir technologijų fakultetas

MOKSLAS
aktualijos

IR

PRAKTIKA
perspektyvos

Mokslinė-praktinė konferencija
2011 m. gegužės 6 d.
LKKA, Sporto g.6, Kaunas

Mokslinis komitetas:

doc.dr. Diana RĖKLAITIENĖ – pirmininkė

Lietuvos kūno kultūros akademija, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra

Vladas BERŽANSKIS

Marijampolės kolegija, Verslo ir technologijų fakulteto dekanas

doc. dr. Rimantas MIKALAUKAS

Lietuvos kūno kultūros akademija, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra

doc. dr. Vilma ČINGIENĖ

Lietuvos kūno kultūros akademija, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra

dr. Regina NAVICKIENĖ

Lietuvos kūno kultūros akademija, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra

Violeta EIDUKAITIENĖ

Marijampolės kolegija, Verslo ir vadybos katedros vedėja

dr. Biruta ŠVAGŽDIENĖ

Lietuvos kūno kultūros akademija, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra

Organizacinis komitetas

dr. Biruta ŠVAGŽDIENĖ – pirmininkė

Lietuvos kūno kultūros akademija

dr. Kristina BRADAUSKIENĖ

Lietuvos kūno kultūros akademija, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra

Marija BERŽANSKIENĖ

Marijampolės kolegija, Verslo ir vadybos katedra

Aira PELDŽIŪTĖ

Marijampolės kolegija, Verslo ir vadybos katedra

Agnė GEDEIKAITĖ

Marijampolės kolegija, studentė

Irma ŠIAULYTĖ

Lietuvos kūno kultūros akademija, studentė

Aušra DAGILYTĖ

Lietuvos kūno kultūros akademija, studentė

TURINYS

1. ARCHITEKTŪRINIŲ PAMINKLŲ, KAIP TURIZMO TRAUKOS OBJEKTŲ MARIJAMPOLĖS SAVIVALDYBĖJE, ANALIZĖ (A.Karčiauskaitė, A.Zubavičiūtė, A.Pabedinskienė)	4
2. BUNKERIŲ PANAUDOJIMO TURIZMO VERSLE GALIMYBĖS (R.Gurevičiūtė, G.Pauliukonytė, D.Revuckaitė)	13
3. DARBŲ VANDENS MALŪNO IR DARBOS UPĖS SLĖNIO REKREACINIO PANAUDOJIMO TYRIMAS (A.Martutaitienė).....	20
4. EDUKACINĖS PROGRAMOS MOKSLEIVIAMS LIETUVOS MUZIEJUOSE (R.Kudrešovaitė, R.Navickienė).....	32
5. EFEKTYVI KOMUNIKACIJA – SĖKMINGOS KAIMO TURIZMO SODYBOS VEIKLOS PAGRINDAS (S.Rauluševičiūtė, K.Miškinienė).....	41
6. INDIVIDUAL ENTERPRISES ACTIVITY REGULATION IN LITHUANIA AND CHINA (D.Perkumienė, W.Zhang).....	49
7. KELIAVIMAS AUTOSTOPU, KAIP TURIZMO FENOMENAS (D.Gedminienė, B.Švagždienė)	59
8. KELIONĖS VADOVŲ KOMUNIKACIJOS KOMPETENCIJOS REIKŠMĖ TURISTŲ PASITENKINIMUI TURISTINE PASLAUGA (V.Shmavgane, R.Navickienė).....	69
9. K. GUREVIČIAUS - KGF PIRČIŲ MARKETINGO KOMPLEKSO ANALIZĖ (D.Jurgilevičiūtė, A.Kliokytė, M.Beržanskienė)	75
10. KRYŽDIRBYSTĖ, KAIP TURIZMO TRAUKOS OBJEKTAS MARIJAMPOLĖJE (A.Vasiliauskaitė, R.Kižytė, A.Pabedinskienė)	84
11. KULTŪRINIŲ RENGINIŲ ĮTAKA JAUNIMO LAISVALAIKIO POREIKIŲ TENKINIMUI (A.Kutlimuratova, Z.Malcienė)	92
12. LIETUVIŠKAS VILKAVIŠKIS, VOKIEČIŲ PĖDSAKAI (G.Zubrickaitė, L.Žibutytė, R.Andriukaitienė).....	100
13. LIETUVOS KŪNO KULTŪROS AKADEMIJOS SPORTINĖS REKREACIJOS IR TURIZMO SPECIALYBĖS STUDENTŲ MOTYVACIJA LAISVALAIKIUI (S.Levulytė, V.B.Fominienė).....	109
14. LIETUVOS ORO UOSTŲ KONKURENCINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI (R.Dabulskytė, E.Jasinskas)	118
15. MARIJAMPOLĖS RAJONO MUZIEJŲ PATRAUKLUMAS TURIZME (D.Jurgilevičiūtė, A.Kliokytė, K. Miškinienė).....	126
16. NAUJOS TURIZMO STUDIJŲ GALIMYBĖS PER TURIZMO INFORMACIJOS CENTRO FUNKCIJAS (A.Peldžiūtė, B.Švagždienė).....	133
17. SCHOOL LEADERSHIP DEVELOPMENT IN LITHUANIA: CREATING A SUSTAINABLE MODEL (J.Melnikova)	143
18. SPORTO SAVANORIŲ IŠLAIKYMO BŪTINYBĖ ORGANIZACIJOSE: TEORINIS ASPEKTAS (E.Grubytė, A.Šimkus)	151
19. ŠIUOLAIKINĖS ORGANIZACIJOS POSĖDŽIŲ IR SUSIRINKIMŲ NAUDA (E.Jaglauskas, K.Čepienė)	162
20. TURISTINIŲ REGIONŲ KONKURENCINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI (I.Šiaulytė, E.Jasinskas).....	170
21. TURIZMO INFORMACIJOS CENTRAS IR JO VIETA TURIZMO VERSLE (A.Gedeikaitė, V.Eidukaitienė)	179

22. TURIZMO VERSLO PATRAUKLUMAS ŠAKIŲ RAJONO DVARŲ PAVYZDŽIU <i>(S.Rauluševičiūtė, A.Žilinskaitė, R.Daujotas)</i>	187
23. VADOVO VAIDMUO TURIZMO IR SPORTO ORGANIZACIJŲ VEIKLOJE <i>(V.J.Žilinskas, J.Dementjeva)</i>	197
24. VEISIEJŲ DVARAS KAIP TURIZMO TRAUKOS OBJEKTAS <i>(D.Kiveris,</i> <i>T.Eimanavičius, R.M.Kalpokienė)</i>	201
25. VIEŠBUČIO „EUROPA ROYALE MARIJAMPOLĖ“ MARKETINGO KOMPLEKSO ANALIZĖ <i>(A.Gedeikaitė, A.Peldžiūtė, M.Beržanskienė)</i>	208
26. VIETINĖS BENDRUOMENĖS POŽIŪRIO Į TURISTŲ VEIKLĄ ETNOGRAFINIAME ZERVYŅŲ KAIME DINAMIKA <i>(M.Dračiova)</i>	216
27. VIRUSINĖS INTERNETINĖS RINKODAROS KOMUNIKACIJOS KANALŲ PRITAIKOMUMO GALIMYBĖS LIETUVOS TURIZMO ĮMONĖSE <i>(G.Kauzaitė,</i> <i>R.Valiukaitė)</i>	231
28. ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS FORMUOJANT KULTŪROS ĮSTAIGOS ĮVAIZDĮ <i>(B.Grybauskienė, Z.Malcienė)</i>	240
29. 2011 METŲ EUROPOS KREPŠINIO ČEMPIONATO SIRGALIŲ LŪKESČIAI SPORTINIO TURIZMO KONTEKSTE <i>(S.Pranaitis, R.Navickienė)</i>	248
 <i>Pranešimas konferencijos medžiagoje</i>	
30. SEKSO TURIZMO APRAIŠKOS LIETUVOJE <i>(R.Kinderis)</i>	257

ARCHITEKTŪRINIŲ PAMINKLŲ, KAIP TURIZMO TRAUKOS OBJEKTŲ MARIJAMPOLĖS SAVIVALDYBĖJE, ANALIZĖ

Agnė Karčiauskaitė

Marijampolės kolegija

Agnė Zubavičiūtė

Marijampolės kolegija

Algimanta Pabedinskienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Marijampolės apskritis yra įsikūrusi pietvakarių Lietuvoje. Geografiniu aspektu, tai labai palanki vieta turizmui, kadangi apskritis ribojasi su Lietuvos kaimyninėmis užsienio valstybėmis, t.y. Lenkija ir Rusija. Todėl atsiranda puiki galimybė pritraukti šių kaimyninių šalių turistus. Marijampolės apskritis nėra nutolusi nuo Vilniaus ir Kauno, kurie yra nemaži turistų traukos centrai. Marijampolės apskrityje netrūksta kultūrinių turizmo išteklių, tokių kaip architektūrinių paminklų, kurie būtų naudojami kaip turizmo traukos objektai. Architektūriniai paminklai yra aprašomi ir analizuojami kaip istoriniai objektai, bet jie neanalizuojami kaip turizmui aktualūs objektai, todėl šis darbas yra aktualus tiek teoriškai, tiek praktiškai. Straipsniu siekiama išanalizuoti architektūros paminklus, kaip turizmo traukos objektus Marijampolės savivaldybėje, apibrėžiant architektūrinius paminklus, kaip turizmo traukos objektus bei pristatant Marijampolės savivaldybėje esančius architektūrinius paminklus.

Tema aktuali tuo, kad Marijampolė yra įsikūrusi geografiškai turizmui plėtotis palankioje vietoje, kadangi apskritis ribojasi su Lietuvos kaimyninėmis užsienio valstybėmis, t.y. Lenkija ir Rusija, todėl atsiranda puiki galimybė pritraukti šių kaimyninių šalių turistus. Marijampolės apskritis nėra nutolusi nuo Vilniaus ir Kauno, kurie yra nemaži turistų traukos centrai. Marijampolės apskrityje netrūksta kultūrinių turizmo išteklių, tokių kaip architektūrinių paminklų, kurie būtų naudojami kaip turizmo traukos objektai. Architektūriniai paminklai yra aprašomi ir analizuojami kaip istoriniai objektai, bet jie neanalizuojami kaip turizmui aktualūs objektai.

Tyrimo problema: Neišanalizuoti architektūros paminklai kaip turizmo traukos objektai Marijampolės savivaldybėje.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti architektūros paminklus kaip turizmo traukos objektus Marijampolės savivaldybėje.

Straipsnio uždaviniai:

1. Pristatyti Marijampolės savivaldybėje esančius architektūrinius paminklus.
2. Atlikti tyrimą ir išsiaiškinti respondentų nuomonę apie architektūrinius paminklus.

Tyrimo objektas: architektūriniai paminklai, kaip turizmo traukos objektai.

Tyrimo metodai:

- Literatūros lietuvių bei užsienio kalba analizė.
- Anketinė apklausa.

Architektūriniai paminklai Marijampolės savivaldybėje

Marijampolės savivaldybė turtinga architektūriniu paveldu. Tai sudaro prielaidas plėtoti kultūrinį – pažintinį turizmą. Iš svarbiausių valstybingumo istoriją atspindinčių ir propaguojančių kultūros objektų Marijampolės savivaldybėje yra net aštuoni: Marijampolės Šv. Arkangelo Mykolo bažnyčia, Šv. Vincento Pauliečio bažnyčia, Marijonų vienuolynas, Marijampolės geležinkelio stoties rūmai, sinagoga, evangelikų liuteronų bažnyčia, Rygiškių Jono gimnazija bei dramos teatras.

1 lentelė. Marijampolės savivaldybės architektūros paminklai (sudaryta straipsnio autorių)

PAVADINIMAS	UNIKALUMAS
1. Marijampolės Šv. Arkangelo bažnyčia	Marijampolės Šv. Arkangelo Mykolo bazilika – viena svarbiausių Vilkaviškio vyskupijos bažnyčių. Pastatyta 1824 m. Vėliau palaipsniui plėsta ir atbaigta 1914 m., kai buvo pristatytos dvi koplyčios. Bažnyčia turi neobaroko stiliaus bruožų, yra lotyniško kryžiaus plano, dviejų bokštų, su apside. Vidus trijų navų, skliautuotas, yra šeši altoriai. Šventorių juosia mūrinė tvora.
2. Marijampolės Šv. Vincento Pauliečio bažnyčia	1940 m. įkurta parapija, jai paskirta miesto pietinė dalis ir keli kaimai į pietryčius nuo <u>Marijampolės</u> . Po <u>Antrojo pasaulinio karo</u> bažnyčia uždaryta, paversta sandėliu. 1990 m. vėl pradėjo veikti.
3. Marijampolės marijonų vienuolynas	<u>Lietuvoje</u> pirmasis marijonų vienuolynas įkurtas 1750 m. <u>Marijampolėje</u> . 1918–1928 m. Marijampolė buvo marijonų brolijos centru. 1909 m. ordinas buvo reformuotas į kongregaciją. Šiuo metu jam priklauso 485 nariai, iš jų 3 <u>vyskupai</u> ir 348 <u>kunigai</u> .
4. Marijampolės geležinkelio stoties rūmai	Marijampolės geležinkelio stotis pastatyta 1926 m. Atrodo kaip rūmai, bet yra paprasčiausia stotis.
5. Marijampolės sinagoga	Sinagoga pastatyta 1870 m. Tai istorizmo laikotarpio pastatas su būdingomis sinagogų architektūrai formomis.
6. Marijampolės evangelikų liuteronų bažnyčia	1835 m. K. Kaminskis parengė evangelikų liuteronų bažnyčios projektą. Pastatas turėjęs būti statomas šalia senosios bažnyčios, tik galu į gatvę. Tai buvo klasicistinės architektūros bebokštis statinys. Kažkodėl tais pačiais metais projektas pakoreguotas, šiek tiek keičiant pastato stogą. Manoma, kad mūrinė evangelikų liuteronų bažnyčia pradėta statyti dar 1835 metais, kai buvo parengtas ir pakoreguotas jos projektas, bet įrengimo darbai užtruko iki 1841 m.
7. Marijampolės Rygiškių Jono gimnazija	Rygiškių Jono gimnazijos šaknys siekia 1840 metus, kai iš Seinų į Marijampolę buvo atkelta keturių klasių apskrities mokykla. Ji 1867m. buvo performuota į gimnaziją, kuri tapo unikaliu reiškiniu Lietuvos kultūros istorijoje, o jos auklėtiniai įnešė neįkainojamą indėlį į mūsų tautos kultūrinį, visuomeninį bei politinį gyvenimą.
8. Marijampolės dramos teatras	Marijampolės dramos teatras, Marijampolės miesto municipalinis dramos teatras – <u>teatras</u> <u>Marijampolėje</u> , veikęs 1942–1949 m. 1956–1962 m. kaip Kapsuko valstybinis dramos teatras, 1966–1973 m. kaip saviveiklinis teatras ir veikiantis nuo 1988 m.

Visi Marijampolės architektūriniai paminklai yra savitai gražūs, išskirtiniai ir su skirtinga istorija. Tai puikūs objektai turistiniu atžvilgiu, kurie galėtų pritraukti turistų srautus į Marijampolę.

Tyrimo metodologija ir organizavimas

Plačiaja prasme metodologiją galima apibrėžti kaip bendriausius pažinimo principus (žodis metodologija kilęs iš graikų kalbos žodžių „methodos“ ir „logos“). Tačiau įvairioje literatūroje ši sąvoka traktuojama nevienodai. Vieni autoriai metodologiją aiškina kaip bendramokslinių principų ir tyrimo formų nagrinėjimą, kiti – kaip pažinimo metodus ir būdus konkrečioje mokslo kryptyje. Galima teigti, kad konkrečioje kryptyje metodologija – tai žinių sistema apie mokslinio pažinimo procesą, metodus ir konkrečių tyrimų metodiką. Dar gali būti metodologija, susijusi su tyrimo metodais ir technika, t.y. bet kuris mokslinis tyrimas turi būti metodologiškai pagrįstas: korektiškai suformuluota tema, aptariama tyrimo koncepcija, hipotezė, tyrimo metodai ir t.t. Kitas supratimas apie metodologiją teigia, jog tai mokymas apie metodą. Dar mokslo metodologija suvedama į mokslo logiką, nors ji analizuoja ne patį mokslinio tyrimo procesą, bet jau gatavas mokslo žinias. (Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas, 2002)

Nepaisant sąvokų įvairovės, metodologiją galima apibrėžti kaip teoriją, kuri nagrinėja mokslinio pažinimo procesą (bendroji metodologija) ir jo principus (bendramokslinė metodologija) bei mokslinio tyrimo metodus ir techniką (mokslo krypties metodologija). (Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas, 2002)

Atliekamo tyrimo pagrindinė idėja išanalizuoti architektūrinių paminklų kaip turizmo traukos objektų patrauklumą Marijampolės savivaldybėje. Pagrindiniai teoriniai teiginiai, kuriais remiantis buvo sumanytas tyrimas, tai jog architektūriniai paminklai Marijampolės savivaldybėje nėra patrauklūs kaip turizmo objektai, nors tai galėtų būti puikus būdas pritraukti turistus į Marijampolę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ar architektūriniai paminklai yra populiarūs kaip turizmo traukos objektai?
2. Kokio pobūdžio architektūriniai paminklai yra paklausiausi turistų tarpe?
3. Kokiu tikslu yra lankomi architektūriniai paminklai?
4. Kaip vertinami architektūriniai paminklai, kaip turizmo traukos objektai?

Imties atranka. Respondentais pasirenkami suaugę (turintys daugiau nei 18 metų) Marijampolės ir aplinkinių rajonų gyventojai. Šis kriterijus pasirenkamas todėl, kad jie geriausiai žino Marijampolėje esančius architektūrinius paminklus ir gali įvertinti jų patrauklumą. Apklausa struktūrizuota ir vienkartinė, t.y. vykdoma 2011 metų kovo mėnesio 20 – 24 dienomis Marijampolės mieste. Tyrimo informacijos rinkimo etape renkami duomenys, kuriuos galima suskirstyti į šias grupes:

- Kokybiniai požymiai (pvz.; Marijampolės savivaldybėje esančių architektūrinių paminklų patrauklumas turistiniu atžvilgiu);
- Klasifikaciniai arba nominaliniai požymiai (pvz.; lytis, amžius).

Atrankos metodas ir tyrimo pravedimas. Tyrimo metu naudojama imties atrankos formulė, pagal kurią suskaičiuojama kiek respondentų reikės apklausti, t.y. Marijampolėje statistiniais duomenimis gyvena 46 261 gyventojai. Skaičiuojame pagal formulę:

$$N = \frac{1}{0.0025 + \frac{1}{n}} = \frac{1}{0.0025 + \frac{1}{n}} = \frac{1}{0.0025 + \frac{1}{46261}} = 396,57 \approx 397$$

Pagal apskaičiavimą, apklausoje turi dalyvauti 397 respondentai, gyvenantys Marijampolės savivaldybėje, tačiau pirminiu tyrimo etapu buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, todėl apklausta 40 atsitiktinių respondentų, kurių amžius pasiskirstė taip: nuo 18 – 25 metų apklausta buvo 28% respondentų, nuo 26 – 45 metų apklausta 46%, nuo 46 – 60 metų apklausta 25% ir nuo 61 ir daugiau metų apklausta 5% respondentų. Respondentų socialinė padėtis daugiausia buvo darbuotojai, t.y. net 67%, 30% studentai, 5% pensininkai.

Pateiktais klausimais siekiama patikrinti architektūrinių paminklų patrauklumą Marijampolės savivaldybėje.

Anketa sudaroma laikantis tokių reikalavimų:

- Įvardinti, kas atlieka tyrimą, nusakyti tyrimo tikslą bei kaip tinkamai pažymėti atsakymus;
- Suformuoti konkrečius klausimus, suprantamus atsakymų variantus, siekiant minimalių apklausiamojo pastangų atsakinėjant;
- Vengti sudėtingų, erzinančių klausimų bei tų, kurie respondent stumia į vieną atsakymą.

Sudarant anketą didelis dėmesys buvo kreipiamas į tris pagrindinius bruožus: aiškumą, nedviprasmiškumą ir patikimumą. Be to, buvo siekiama, kad anketos klausimai skatintų respondent bendradarbiauti ir kuo teisingiau atsakinėti. Siekiant gauti kuo objektyvesnius atsakymus buvo paruošta anoniminė anketa.

Tyrimo rezultatai

Turizmas tampa viena pagrindinių priežasčių ir netgi priemonių saugoti architektūrinį paveldą. Paveldo vietos, kurios uždarytos turistams, turi polinkį irti. Kai paveldo vietovės atviros turistams, jos išlaikomos, prižiūrimos, kad galėtų būti tinkamai pristatomos ir taptų turistų traukos veiksniais.

Dauguma mokslininkų (M. Mowforth, I. Munt (1998); G. Richards (1999) ir kt.) įrodė, kad ypatingai svarbu pažvelgti į lankytojų motyvaciją, poreikius ir norus, prieš identifikuojant kultūrinį patrauklumą.

Marijampolės Šv. Mykolo Arkangelo bažnyčia ir marijonų vienuolynas yra lengvai pasiekiami ir turi gerą privažiavimą, netoli yra kur apsistoti, šalia yra miesto Poezijos parkas.

Marijampolės Šv. Vincento Pauliečio bažnyčia taip pat lengvai pasiekiami, netoli yra kur apsistoti, greta yra miesto sodas, kur stovi Vytauto Didžiojo paminklas. Čia daug turistų pritraukia kasmet vykstantis festivalis „Džiūgaukim... Aleliuja“.

Marijampolės geležinkelio stoties rūmai išsiskiria savo architektūros stiliumi. Galima pamanyti, kad tai rūmai.

Marijampolės evangelikų liuteronų bažnyčia yra netoli kitos patrauklios vietos – Rygiškių Jono gimnazijos, šalia kino teatras „Spindulys“, kultūros centras, truputį toliau teka upė Šešupė ir yra dviračių takai. Netoli yra kur apsistoti.

Marijampolės Rygiškių Jono gimnazija taip pat kaip ir evangelikų liuteronų bažnyčia greta kino teatro „Spindulys“, kultūros centro, netoli yra kur apsistoti, šalia dviračių takai ir upė Šešupė.

Marijampolės Dramos teatras yra šalia Šv. Mykolo Arkangelo bažnyčios, netoli teka upė Šešupė. Šalia yra Marijampolės Poezijos ir Ramybės parkai.

Galime daryti išvadas, kad Marijampolės architektūrinis paveldas yra patraukliose turistams vietose, visur yra geras privažiavimas, netoliese yra kur apsistoti bei maitinimo įstaigos. Kadangi miestas yra nedidelis, tai sąlygoja, jog šios vietos yra viena netoli kitos.

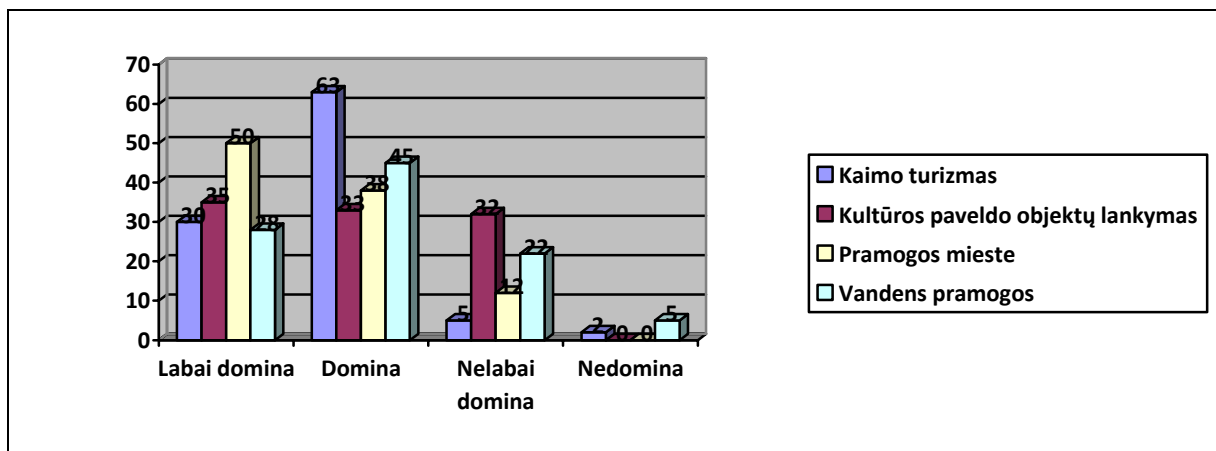
2 lentelė. Marijampolės savivaldybės kultūrinio – pažintinio turizmo SSGG analizė(sudaryta straipsnio autorių)

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> Gausu pažintiniam turizmui tinkamų ir patrauklių architektūrinių, kultūrinių paveldo objektų; Tankus automobilių kelių tinklas, sudarantis sąlygas geram susisiekimui su kitais šalies miestais; Platus kultūrinių paminklų tinklas ir kultūrinių, sporto renginių gausa. 	<ul style="list-style-type: none"> Istorijos bei kultūros paveldo objektai nėra pritaikyti turistų lankymui; Silpnai išplėtotą turizmo infrastruktūrą; Prastas kultūrinio turizmo veiklos finansavimas; Nėra sukurtas rajono kultūrinio savitumo ir turizmo įvaizdis; Mažas transporto priemonių stovėjimo vietų skaičius.
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> Galimybė plėtoti paslaugų, pramogų ir turizmo sektorių; Didėjantys užsienio turistų srautai į/per Lietuvą ir Marijampolės rajoną. 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomikos nuosmukis, energetinių išteklių kainų augimas, didėjantis nedarbas; Regiono, rajono kultūrinio, istorinio ir gamtinio patrauklumo praradimas; Nepakankamas valstybės finansavimas turizmo plėtrai; Nepakankamas visų kultūros sričių finansavimas.

Marijampolės savivaldybės kultūrinio – pažintinio turizmo SSGG analizės lentelėje (2 lentelė) yra nurodytos kultūrinio – pažintinio turizmo stiprybės, silpnybės, galimybės bei grėsmės Marijampolės savivaldybėje. Iš 2 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad šiame regione yra gausu turizmui tinkamų ir patrauklių architektūrinių, kultūrinių paveldo objektų, tačiau jie nėra pilnai išnaudojami ir neatlieka savo paskirties.

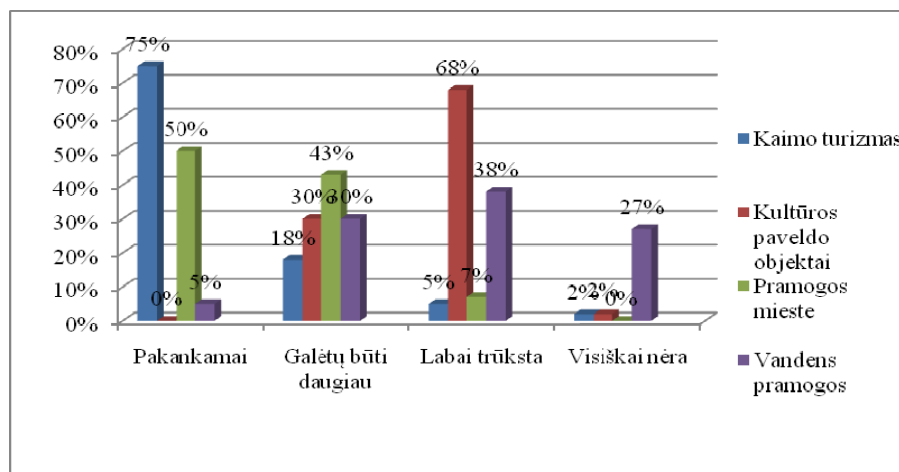
Apibendrinant, galima teigti, kad Marijampolės savivaldybėje gausus lankytinų vietų pasirinkimas, tačiau jos nėra turistiškai patrauklios ir mažai lankomos turistų, todėl reikėtų plėsti informaciją apie jas ir tinkamai pristatyti miesto bei atvykstantiems turistams.

Dominančios turizmo veiklos Marijampolės savivaldybėje. Šiuo klausimu respondentų buvo teirujamasi kokios turizmo veiklos Marijampolės savivaldybėje juos labiausiai domina. Buvo norima sužinoti kokios turizmo veiklos Marijampolės savivaldybėje yra populiarios, o kurias dar reikia vystyti bei plėtoti.

**1 pav.** Susidomėjimo turizmo veiklomis Marijampolės savivaldybėje pasiskirstymas

Atsakymai pasiskirstė taip: 30% teigė respondentų teigė, jog labiausiai domina kaimo turizmas, 35% teigė, kad kultūros paveldo objektų lankymas, 50% pažymėjo, kad pramogos mieste, 28% respondentų labiausiai domina vandens pramogos. Išanalizavus duomenis, esančius 1pav., galima pastebėti, kad populiariausios veiklos Marijampolės savivaldybėje yra kultūros paveldo objektų lankymas bei pramogos mieste, todėl būtina šias veiklas puoselėti bei plėtoti.

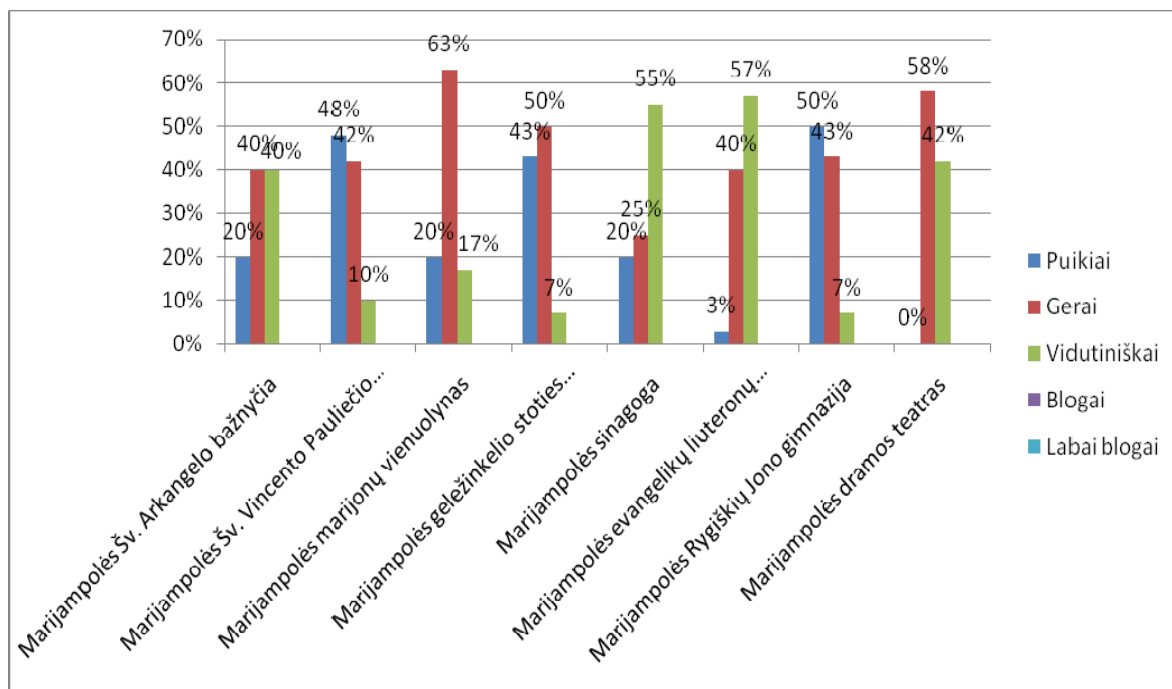
Informacijos apie turizmą Marijampolės savivaldybėje pakankamas. Šiuo klausimu respondentų buvo teiraujama ar pakankamai yra informacijos apie turizmo veiklas Marijampolės savivaldybėje. Buvo siekiama išsiaiškinti ar pakankamas informacijos kiekis pasiekia respondentus.



2pav. Respondentų nuomonės apie turizmo veiklas Marijampolės savivaldybėje pasiskirstymas

Iš surinktų duomenų, galima daryti išvadą, kad Marijampolės savivaldybėje neužtenka informacijos apie vandens pramogas, taip teigė net 27%. Labiausiai džiugina tai, kad net 75% respondentų teigia, jog informacijos apie kaimo turizmą, 50% apie pramogas mieste, informacijos yra pakankamai. Deja, bet net 68% teigia, jog informacijos apie kultūros paveldo objektus labai trūksta. Remiantis šiais duomenimis, būtina atkreipti dėmesį, kad reikia stengtis kuo daugiau skleisti informaciją apie kultūros paveldo objektus bei vandens pramogas.

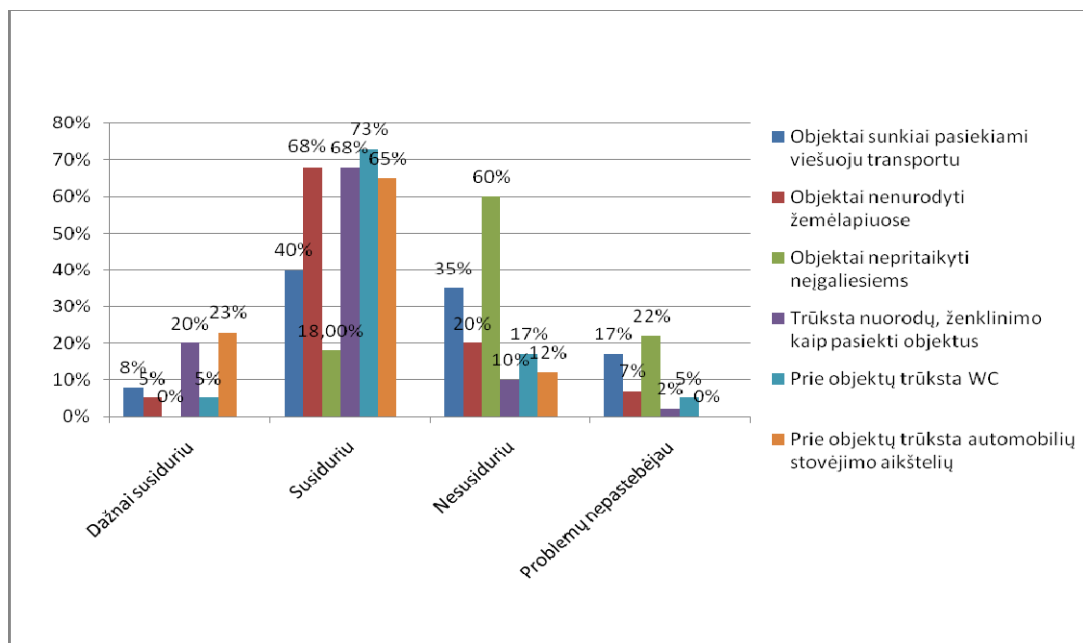
Marijampolės savivaldybėje esančių architektūrinių paminklų vertinimas. Šiuo klausimu buvo siekiama sužinoti kaip vertinami Marijampolės savivaldybėje esantys architektūriniai paminklai.



3pav. Marijampolės savivaldybėje esančių architektūrinių paminklų vertinimo pasiskirstymas

Geriausiai vertinamas architektūrinis paminklas Marijampolės savivaldybėje yra Rygiškių Jono gimnazija. Taip teigė 50% respondentų. Antrasis pagal vertinimą architektūrinis paminklas yra Šv. Vincento Pauliečio bažnyčia, teigė 48%. Taip pat pakankamai gerai įvertintas yra Marijampolės marijonų vienuolynas, taip įvertino net 63%. 50% respondentų dar teigė, kad gerai vertina Marijampolės geležinkelio stoties rūmus. Nors rezultatai vidutiniški, tačiau tai nereiškia, kad nereikia rūpintis savo krašto architektūriniu paveldu.

Problemos, su kuriomis susiduriama lankant objektus Marijampolės savivaldybėje. Šiuo klausimu norėjome sužinoti su kokiomis problemomis respondentams tenka susidurti lankant objektus. Problemos galėjo būti: sunkiai pasiekiami objektai viešuoju transportu; objektai nenurodyti žemėlapiuose; objektai nepritaikyti neįgaliesiems; trūksta nuorodų, ženklavimo kaip pasiekti norimus objektus; prie objektų trūksta WC; trūksta automobilių stovėjimo aikštelių prie objektų.



4pav. Problemų su kuriomis susiduria turistai lankant objektus Marijampolės savivaldybėje pasiskirstymas

Iš 4pav. matyti, kad daugiausia respondentai yra nepatenkinti tuo, kad prie lankomų objektų trūksta WC, taip teigė net 73% apklaustųjų, 68% respondentų dar yra nepatenkinti, jog objektai nenurodyti žemėlapiuose ir trūksta nuorodų, ženklavimo kaip juos pasiekti. Visos problemos yra gana opios, todėl norint, kad objektai būtų labiau lankomi ir geriau pasiekiami lankytojų, reikia pastatyti nukreipiamuosius ženklus, įrengti WC ir kt.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadas, jog architektūriniai paminklai Marijampolės savivaldybėje yra vidutiniškos būklės, bet norint, kad jie būtų labiau lankomi reikėtų daugiau skleisti informacijos apie juos, kad objektai būtų žinomi ne tik miesto, šalies, bet ir pasauliniu mastu; gerinti objektų pasiekiamumą, kad jie būtų lengvai pasiekiami visiems norintiems juos pamatyti ir aplankyti; žymėti juos žemėlapiuose bei pastatyti nukreipiamuosius ženklus, kad būtų kuo paprasčiau juos surasti nepažįstančiam Marijampolės miesto. Naudojantis architektūrinių paminklų, esančių Marijampolės savivaldybėje, patrauklumu, būtų galima pritraukti didelius turistų srautus ir taip skatinti atvykstantį turizmą.

Išvados

1. Architektūriniai paminklai – vienas svarbiausių ir ilgiausiai išliekančių žmogaus kultūrinės veiklos rezultatų, atspindinčių estetinę, meninę, socialinę, ekonominę, mokslinę, techninę ir politinę ideologinę žmonių bendruomenių raidą. Marijampolės savivaldybėje gausus lankytinų vietų pasirinkimas, tačiau jos nėra itin patrauklios ir gausiai lankomos, todėl reikėtų plėsti informaciją apie jas ir pristatyti miesto bei atvykstantiems turistams.
2. Marijampolės savivaldybėje labiausiai dominanti veikla yra pramogos mieste ir kultūros paveldo objektų lankymas, taip pat nemažai domimasi kaimo turizmu.
3. Iš kultūrinio paveldo objektų geriausiai vertinama yra Rygiškių Jono gimnazija Marijampolės savivaldybėje, tačiau didžiausia problema, su kuria susiduriama lankant objektus, tai objektų ženklavimo trūkumas, kuriems esant būtų lengviau surasti norimus objektus ir juos pasiekti.

Literatūra

1. Akama, J., Sterry, P. (2000). Cultural tourism in Africa: strategies for the new millennium. Proceedings of the ATLAS Africa International Conference, December 2000. –Mombasa, Kenya.
2. Baltijos šalių Kultūrinio turizmo politikos dokumentas. Prieiga per internetą:
<http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliau%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>
3. Baltrušaitis R. (2010). Marijampolė 2010 04 25 Šv. Vincento Pauliečio parapijos jubiliejus. Prieiga per internetą:
<http://vilkaviskis.lcn.lt/naujienos/451>.
4. Bywater, M. (1993). The market of cultural tourism in Europe. EIU travel and tourism analyst.
5. Bowes, B. (1994). Cultural tourism: are we on the brink? ICOMOS. – Canada Bulletin 3.
6. Cabrini, L. (2003). Cultural Tourism: Opportunities and Challenges. European Forum of the World Heritage Cities
7. Jenks, C. (1993). Culture. – London: Routledge.
8. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas.
9. Lietuvos Respublikos Architektūros Įstatymo Konceptija, 2009. Prieiga per internetą: www.am.lt/TA/taproj.php3?id=4528
10. Lietuvos Respublikos architektūros politika, 2006. Prieiga per internetą: www.am.lt/VI/article.php3?article_id=5553
11. Lietuvos turizmo rūšys. Prieiga per internetą: www.turizmaslietuvoje.com/2010/05/21/lietuvas-turizmo-rusys/;
12. MacDonald, G. M. E. (2004). Unpacking cultural tourism. – University of Guelph.
13. Marijampolės marijonų vienuolynas ir Šv. Arkangelo Mykolo bažnyčia, 1999. Prieiga per internetą:
<http://vienuolynai.mch.mii.lt/V55-63/Marijmarij.htm>.
14. McKercher, B. Cros Du H. (2002). Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management. – London: The Haworth Hospitality Press.
15. Meškelevičienė, L. (2000). Muziejai ir kultūrinis turizmas tarptautinės bendruomenės akirtyje/ Pagal 2000 m. ICOM simpoziumo „Muziejai, paveldas ir kultūrinis turizmas“ Peru ir Bolivijoje medžiagą. Prieiga per internetą:
<http://www.museums.lt/Zurnalas/meskeleviciene.htm>.
16. Mowforth, M., Munt, I. (1998). Tourism and sustainability: new tourism in the third world. London: Routledge.
17. Mowforth, M., Munt, I. (1998). Tourism and sustainability: new tourism in the third world. London: Routledge.
18. Paplauskienė, S. (2008) Prieiga per internetą: www.mazoji-lietuva.lt/article.php?article=948)
19. Paveldas. Prieiga per internetą: www.travel.lt/index.php/paveldas/4003
20. Prezidentės spaudos tarnyba, 2010. Preiga per internetą: <http://www.kontrastai.lt/dienos-naujienos/apeisti-paveldo-objektai-%E2%80%93-valstybes-geda?page=2>.
21. Richards, G. (2005). Cultural tourism in Europe. Wallingford: CABI.
22. Užpelkis, M. (2007). Darni plėtra, kultūros paveldas ir turizmas. Prieiga per internetą: <http://www.kultur.lt/dl.php?file=Paveldas+ir+darni+pletra.pdf>>.
23. Vainienė, I. (2001). Kaimo turizmo organizavimas. Vilnius: Eugrimas.

BUNKERIŲ PANAUDOJIMO TURIZMO VERSLE GALIMYBĖS

Rima Gurevičiūtė

Marijampolės kolegija

Giedrė Pauliukonytė

Marijampolės kolegija

Dalia Revuckaitė

VŠĮ Šv. Mato vidurinė mokykla

Anotacija. Dar mažai yra rašyta apie bunkerius, kaip turizmą stiprinantį objektą, kuriuo būtų galima sudominti turistus. Bunkeriai, tai XX amžiaus fortifikacijos rūšis, kuri Lietuvoje dar nėra labai vertinama. Atkeliavusi iš Vakarų vadinamo karinio turizmo moda ir domėjimasis antžeminiais ir požeminiais kariniais įtvirtinimais sulaukia vis didesnio populiarumo. Dabartiniai šių įtvirtinimų šeimininkai galėtų pagalvoti, kaip juos padaryti prieinamesnius turistams. Lietuvoje nėra labai daug paskutinių dviejų karų gynybinių statinių liekanų, bet ir esantys nepanaudojami. Yra žmonių, kurie domisi karine tematika. Ypač užsienio turistus traukia bunkeriai. Keliautojai dažnai reiškia nuogastavimus, kad bunkeriai nėra įtraukti į maršrutus. Bunkeriai - tai puikus objektas, kuriuo būtų galima sudominti turistus, nes jie turi savitą istoriją, išliekamąją vertę. Lig šiandien dar nėra vienas bunkeris, kuris būtų panaudotas taip, kad būtų atkreiptas turistų dėmesys.

Straipsnio aktualumas ir naujumas

Dar nedaug kas yra rašę apie bunkerius (Dalius Žygelis; Dainius Pilypas, 2008; Mindaugas Sėdaitis, 2008; Tomas Bručas, 2008; Vidmantas Matutis, 2008;), o apie bunkerius, kaip turizmą stiprinantį objektą - dar nėra rašyta. Bunkeriai, - tai puikus objektas, kuriuo būtų galima sudominti turistus, nes jie turi savitą istoriją, išliekamąją vertę. Lig šiandien dar nėra vienas bunkeris, kuris būtų panaudotas taip, kad būtų atkreiptas turistų dėmesys. Šis traukos objektas gali atnešti didelę naudą kaimo turizmo sodyboms, nes bunkeriai yra kaimo vietovėse.

Problema: neišanalizuoti bunkeriai kaip turizmo patrauklumą stiprinantis veiksnys Kalvarijos savivaldybėje.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti bunkerius kaip turizmo patrauklumą stiprinantį veiksnių Kalvarijos savivaldybėje.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti traukos objekto patrauklumą ir turizmo verslo patrauklumo teorinę sampratą.
2. Pristatyti bunkerius ir supažindinti su jų patrauklumu turizmo versle.
3. Kiekybinės apklausos analizė.

Objektas: bunkeriai kaip traukos objektas.

Tyrimo metodika: anketinė apklausa.

Tyrimo rezultatai parodė situacijos esmę, apie esamo turizmo verslo naujų idėjų vystymąsi ir pritaikomumą. Taip pat, kaip Lietuvoje išnaudojamas karinis paveldas turizmo srityje. Atliktas tyrimas leidžia nustatyti dabartinio turizmo verslo plėtros tendencijas dar nepanauduotose verslui objektuose.

Bunkeriai ir jų panaudojimas turizmo versle

Bunkeris, tai gynybinis požeminis karinis įtvirtinimas. Šiais laikais bunkeriai dažniausiai būna gelžbetoniniai, nors gali būti statomi ir iš kitų medžiagų (pvz., raštų ir grunto). Bunkeriai plačiai naudoti Pirmajame ir Antrajame

pasauliniuose karuose. Šaltojo karo metais buvo pastatyta daug bunkerių, kurie buvo skirti strateginėms ir taktinėms vadavietėms, civilinės valdžios institucijoms, strateginėms atsargoms apsaugoti, taip pat - civilinės gynybos reikmėms. Bunkeriai dažnai būna tiesiog požeminės slėptuvės, kuriose slepiamasi nuo atakų. Geriausias to pavyzdys civilinės gynybos bunkeriai į kuriuos turi subėgti gyventojai iškilus itin realiam bombardavimo ar atominio karo pavojui Sėdaitis (2008). Bunkeriai, tai XX amžiaus fortifikacijos rūšis, kuri Lietuvoje dar nėra labai vertinama. Dabartinėje Lietuvos teritorijoje Molotovo liniją sudarė 4 įtvirtinimų rajonai: Telšių, Šiaulių, Kauno ir Alytaus. Linija driekėsi nuo Jurbarko iki Kalvarijos – apie 105 km. Iš planuotų 630 bunkerių spėta pastatyti 131. Alytaus įtvirtinimų rajoną sudarė 5 įtvirtinimų punktai. Linija driekėsi nuo Kalvarijos iki dabartinės sienos su Baltarusija apie 60 km. Molotovo linijos bunkerių paieškoti yra nelengvas uždavinys. Nuorodų jokių, priėjimas prie daugelio objektų varganas, pastebėti labai sunku, o kartais net neįmanoma. Bunkeriai apleisti, paversti sąvartynais. Ant kai kurių puikuoja nuo tarybinių laikų likę dabar grėsmingai juokingi užrašai: „Fotografuoti ir ardyti tvarką draudžiama. Nusizengęs neša atsakomybę“. Tai toli gražu neprilygsta Mažino ir Manerheimo gynybinėms linijoms, tačiau „ranka pasiekiamą“ ir galėtų pritraukti tuo besidominčių turistų, Sėdaitis (2008). Atkeliavusi iš Vakarų vadinamo karinio turizmo moda ir domėjimasis antžeminiais ir požeminiais kariniais įtvirtinimais sulaukia vis didesnio populiarumo. Dabartiniai šių įtvirtinimų šeiminkai galėtų pagalgvoti, kaip juos padaryti prieinamesnius turistams. Lietuvoje nėra labai daug paskutinių dviejų karų gynybinių statinių liekanų, bet ir esantys nepanaudojami. Pusę amžiaus neveikiantys bunkeriai galėtų būti ir puiki mokomoji priemonė.

Tyrimo metodologija ir organizavimas

Kiekviename konkrečiame tyrime reikėtų apsiriboti tuo, jog visų pirma svarbu išskirti ir apibrėžti tyrimo koncepciją, t.y. tą pagrindinę idėją ir tuos pagrindinius teorinius teiginius, kuriais remiantis buvo sumanytas tyrimas, ir korektiškai nusakyti tyrimo metodus, nes, paprasčiau tariant, metodologija gali būti suprantama ir kaip tyrimo metodo panaudojimo logika, t.y. nurodanti, kuo būtent pagrįstas kurio nors metodo pasirinkimas.

Tyrimo pildomos anketos. Respondentai – Lietuvos Respublikoje užregistruoti gidai su pažymėjimais. Pasirinkus anketų duomenų surinkimo metodą galima išskirti kelis būdus, kaip būtų galima surinkti reikiamą informaciją:

- Teikiant anketas;
- Siunčiant anketas paštu;
- Skambinant ir žymintis atsakymus;
- Siunčiant anketas elektroniniu paštu.

Anketavimas naudojamas nustatyti žmonių nuomonei, požiūriui, patirčiai, vertybinėms orientacijoms ar nuostatoms. Pasirinktas tyrimo metodas yra kiekybinis, o tai reiškia, kad rezultatuose bus apibendrinama daugumos gidų nuomonė. Tyrimu siekiama sužinoti gidų nuomonę, ar toks nuo karo laikų pasilikęs objektas kaip bunkeris būtų patrauklus turizmo versle. Lietuvoje yra 635 gidai. Iš jų 358 - aukščiausios kategorijos, 112 – pirmos ir 165 - antros kategorijos gidai. Atsižvelgiant į augančių turizmo paslaugų poreikį, esamas gidų skaičius nėra pakankamas, tačiau apklausai jų užteks, nes anketos klausimai bus susiję su naujovėmis turizmo versle, su naujų turizmo verslo sričių kūrimu.

Anketų pildyme dalyvauja gidai, turintys LR gido pažymėjimus. Anketų platinimas buvo organizuojamas elektroninio pašto pagalba. Siunčiant anketas elektroninio pašto pagalba buvo sutaupomas laikas bei piniginės išlaidos, nes nereikėjo su kiekvienu gidu susitikti asmeniškai ir jam teikti pildyti anketą.

Tyrimui atlikti buvo taikyta imties paskaičiavimo formulė:

$$N = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{n}} = \frac{1}{(0.05)^2 + \frac{1}{635}} = 245$$

Čia:

N – imtis;

n – visi Lietuvos gidai;

Δ – paklaida, atitinkanti 0,05.

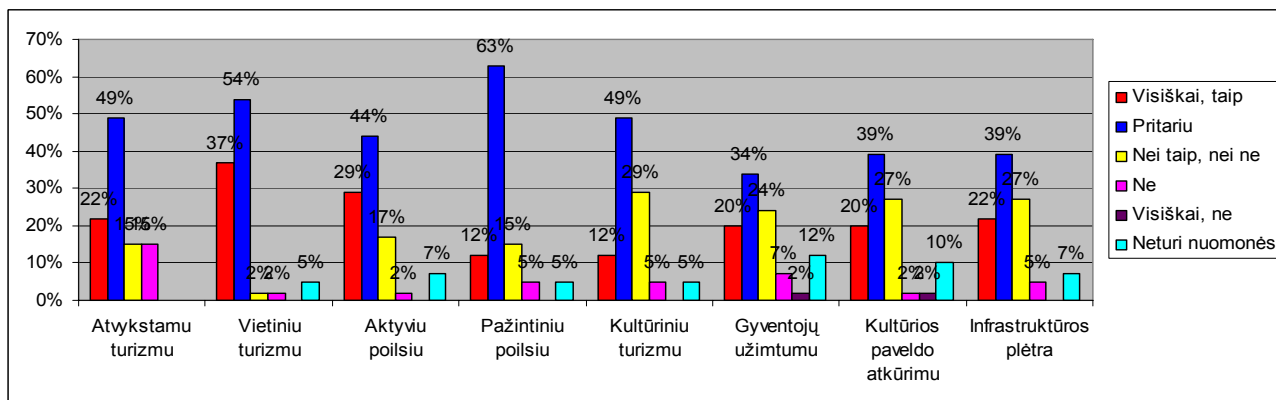
Taigi apskaičiuavus pagal formulę reikia apklausti 245 registruotus gidus.

Iš 152 išsiųstų anketų, atsakytų, sulaukta atsakymų 43, o 6 gidai atsakė pildyti anketas, paaiškindami, kad šio darbo jau nebedirba arba turi mažai kompetencijos anketos kalusimais. Gidų elektroninių paštų duomenys imti iš Lietuvos gidų duomenų bazės. Stebėtina tai, kad daug nurodytų gidų elektroninių paštų – neveikia. Iš 267 elektroninių adresų, rastų Lietuvos gidų duomenų bazėje veikė 152, neveikė - 115.

Aukščiausios kategorijos gidai dažnai atrašė su pastabomis bei patarimais. Netgi gauta papildomos literatūros. Vienas aukščiausios kategorijos gidas anketas išsiuntinėjo savo pažįstamiems gidams, iš kurių taip pat gauti atsakymai. Tyrime dalyvavo 22% vyrų ir 78% moterų. 7% respondentų buvo, kuriems yra nuo 18 iki 28 metų, 32%, kuriems nuo 29 iki 45 metų, 54% buvo respondentai, kuriems nuo 46 iki 60 metų ir 10%, kuriems nuo 61 iki 80 metų. 37% sudarė pirmos kategorijos gidai, 46% sudarė antros kategorijos gidai ir 17% sudarė trečios kategorijos gidai.

Tyrimo rezultatai

1. Traukos objektai kaip stimuliuojantys verslą. Turizmo versle svarbią vietą užima traukos objektai ir dažnai jie stimuliuoja verslą (žr. 1 pav.).

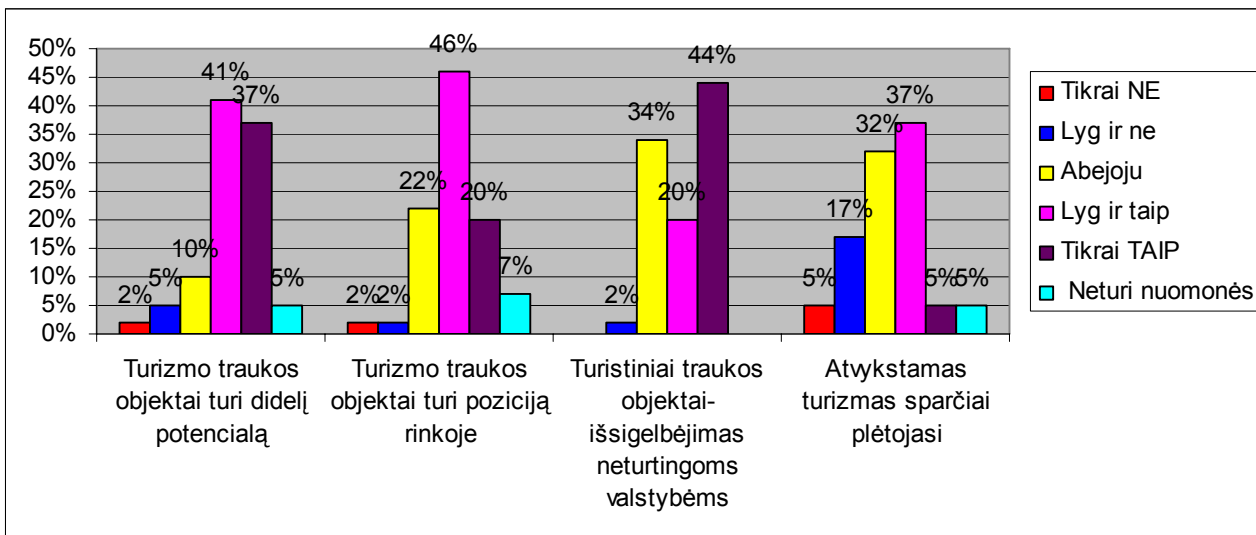


1 pav. Traukos objektų kaip stimuliuojančių turizmo verslą pasiskirstymas

Turizmas yra perspektyvus Lietuvoje atvykstamu turizmu, ir kad tai yra veiksnys stimuliuojantis verslą, dauguma respondentų tam pritaria. Kad kaimo turizmas yra perspektyvus vietiniu turizmu pritaria daugiau nei pusė respondentų. Kad aktyvus poilsis Lietuvos kaimo turizme yra svarbus veiksnys pritaria dauguma respondentų. Pažintinis poilsis yra reikšmingas Lietuvos kaimo turizme – tam pritaria kur kas daugiau nei pusė apklaustųjų. Jog kaimo turizmas Lietuvoje yra perspektyvus gyventojų užimtumu – respondentų nuomonė labai skiriasi ir netgi daugiau kaip dešimtadalis iš vis neturi nuomonės šiuo klausimu. Taip pat respondentų nuomonė labai skiriasi apie kultūros paveldo atkūrimą. Daugiau kaip

trečdalis vis dėlto pritaria, kad kultūros paveldo atkūrimas yra perspektyvus Lietuvos kaimo turizmui. Jog kaimo turizmas yra perspektyvus Lietuvoje infrastruktūros plėtra – pritaria daugiau kaip trečdalis respondentų.

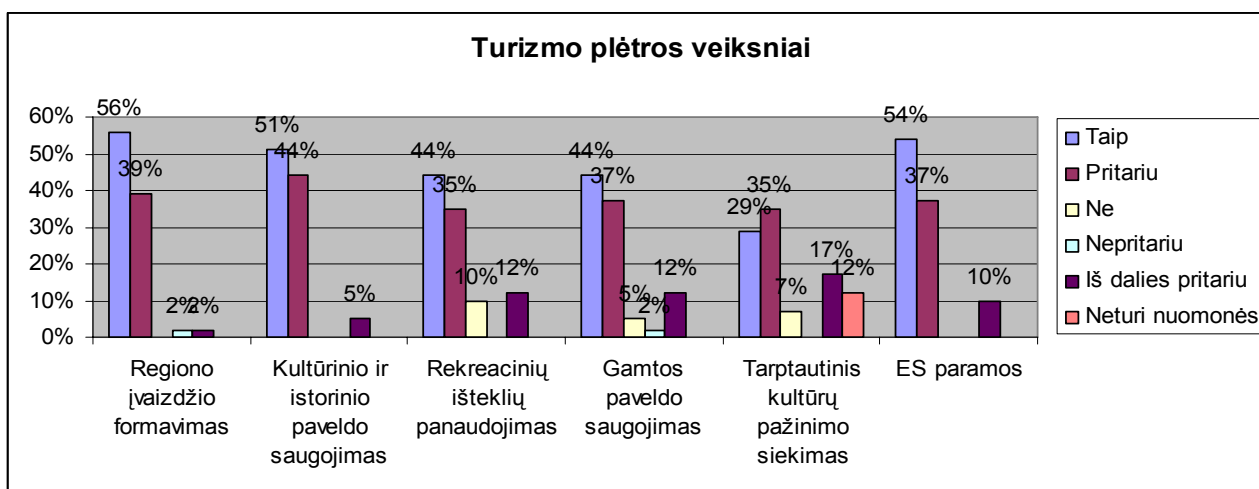
2. Traukos objektų patrauklumas.



2 pav. Traukos objektų patrauklumo skirstinys

Iš 2 paveikslo matome, kad dauguma respondentų teigia taip arba lyg ir taip, jog turizmo traukos objektai turi didelį potencialą, taip pat dauguma pritaria tam, kad turizmo traukos objektai turi poziciją rinkoje. Daugiau kaip pusė respondentų pritaria tam, kad turistiniai traukos objektai yra išsigelbėjimas neturtingoms valstybėms. Trečdalis visų respondentų abejoja, kad turizmas sparčiai plėtojasi.

3. Turizmo plėtros veiksniai.

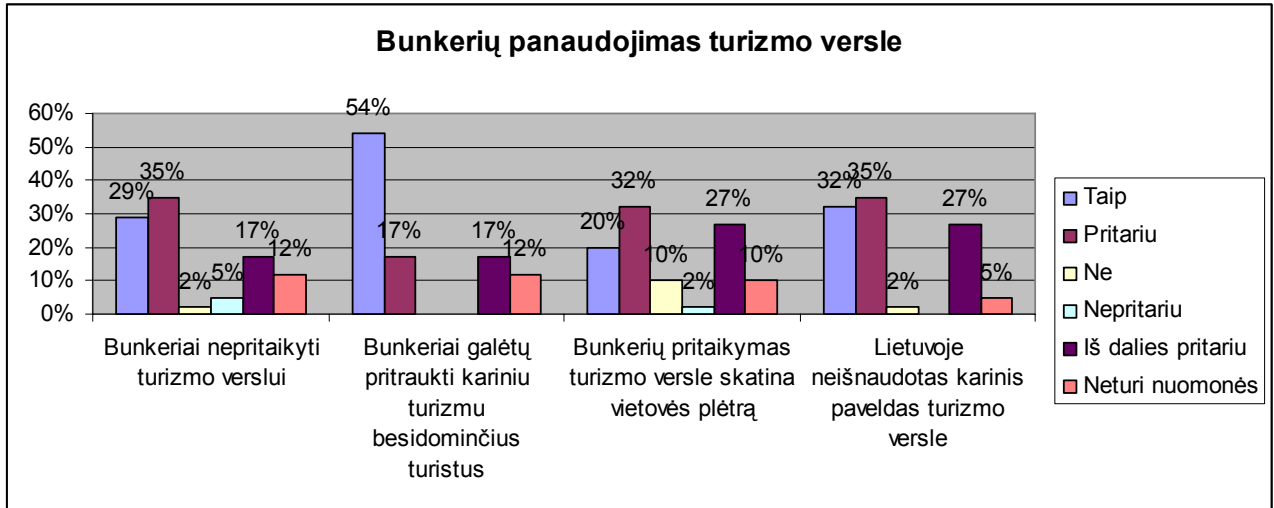


3 pav. Turizmo plėtros veiksnių pasiskirstymas

Iš 3 paveikslo matome, kad beveik visi respondentai pritaria arba sako taip, kad regiono įvaizdžio formavimas daro įtaką turizmo verslo plėtrai. Taip pat beveik absoliučia visų respondentų nuomone yra pritariama tam, kad kultūrinio ir istorinio paveldo saugojimas daro įtaką turizmo verslo plėtrai. Taip pat dauguma apklaustųjų pritaria, kad tiek rekreacinių

ištekių panaudojimas, tiek gamtos paveldo saugojimas, tiek tarptautinis kultūrų pažinimo siekimas ir ES paramos turi didelę įtaką turizmo verslo plėtrai.

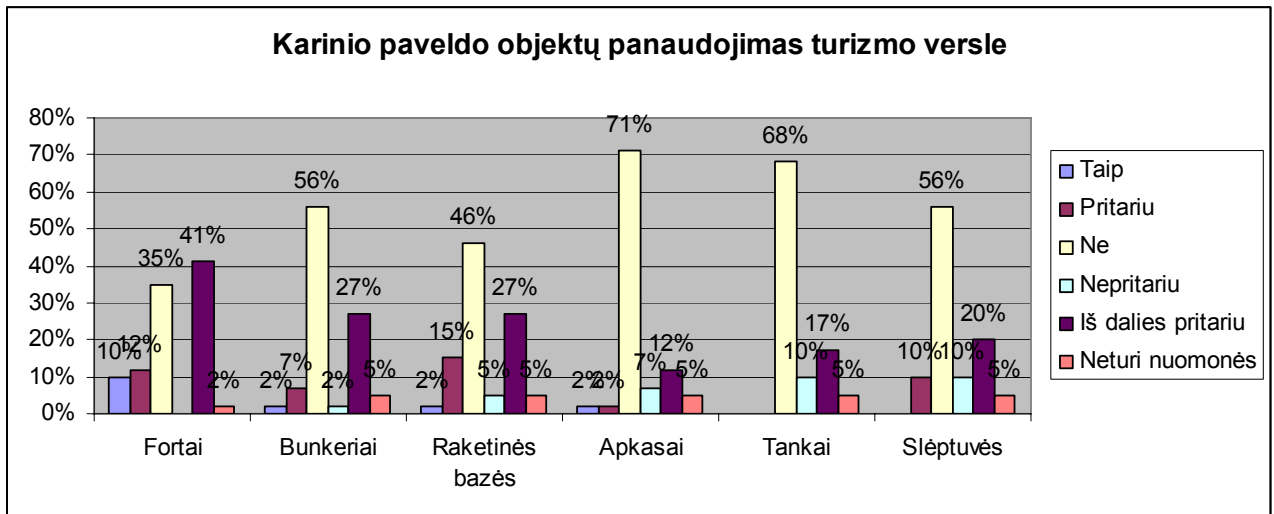
4. Bunkerių panaudojimas turizmo versle.



4 pav. Bunkerių panaudojimo turizmo versle skirstinys

Iš 4 paveikslo matome, kad apie bunkerių panaudojimą turizmo versle atsakė ne visi respondentai. Jie teigė, jog šiems klausimams turėjo mažai kompetencijos ir dėl to neatsakė. Ir vis dėlto, kad bunkeriai nepritaikyti turizmo verslui pritarė arba pasakė taip – daugiau nei pusė atsakiusiųjų. Taip pat daugiau nei pusė visų respondentų mano, kad bunkeriai galėtų pritraukti kariniu turizmu besidominčius turistus. Respondentai pritaria, arba pritaria iš dalies, kad bunkerių pritaikymas turizmo versle skatina vietovės plėtrą. Dauguma respondentų pritaria tam, kad Lietuvoje yra neišnaudotas karinis paveldas turizmo versle

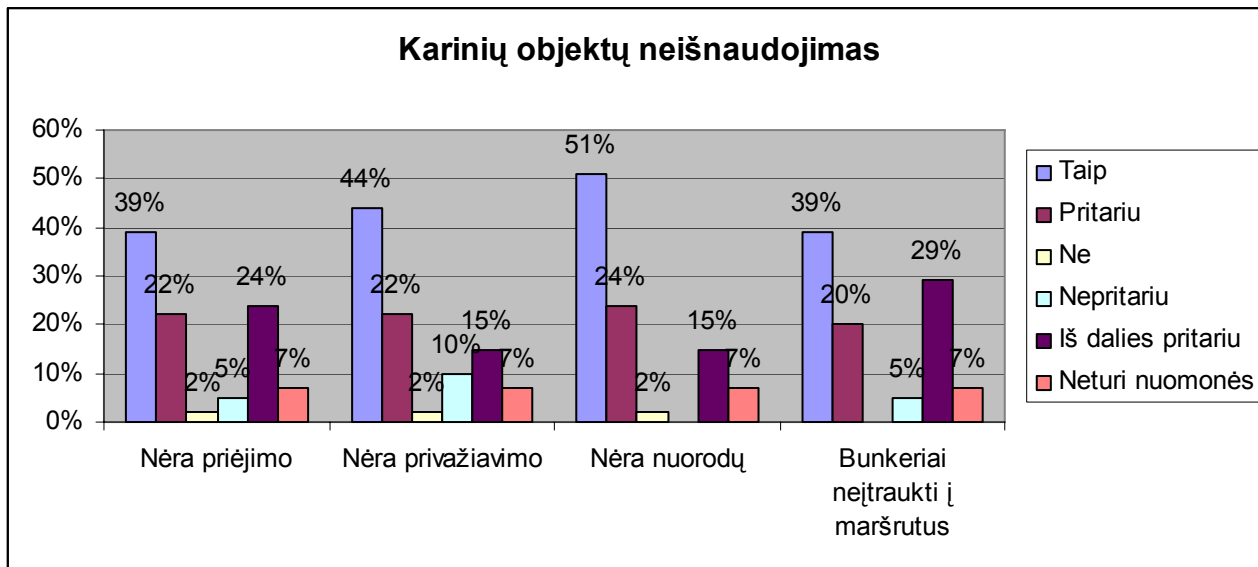
5. Karinio paveldo objektų panaudojimas turizmo versle. Respondentų atsakymai pateikti 5 paveiksle.



5 pav. Karinio paveldo objektų panaudojimo turizmo versle pasiskirstymas

Iš 5 paveikslo matome, kad apie bunkerių panaudojimą ir apie karinio paveldo verslo klausimus atsakinėjo ne visi respondentai. Bunkeriai, kaip karinis paveldas, yra nepritaikyti turizmo versle – nepritaria arba iš dalies pritaria didžioji dauguma respondentų. Taip pat respondentų nuomonė sutampa, kalbant ir apie kitus karinio paveldo objektus tokius, kaip fortai, raketinės bazės, apkasai, tankai, slėptuvės. Respondentų nuomone jie taip pat neišnaudoti kaip ir bunkeriai.

6. Karinių objektų neišnaudojimas. Respondentų atsakymai pateikti 6 paveiksle.



6 pav. Karinių objektų neišnaudojimo skirstinys

Iš 6 paveikslo matome, kad didžioji dauguma respondentų pritaria, sako taip arba iš dalies pritaria tam, kad bunkeriai yra nepritaikyti turistų lankymui, nes nėra prie jų privažiavimo, nėra priėjimo, nėra jokių nuorodų, kad bunkeriai iš vis egzistuoja, be to bunkeriai neįtraukti į jokus maršrutus.

Išvados

1. Bunkeriai dar nėra panaudoti nei turizmo srityje nei kitame versle. Bunkerių prieinamumas yra labai prastas, į juos nėra jokių nuorodų, jie nėra įtraukiami į maršrutus. Be to Lietuvos karinis paveldas yra ne tik labai neišnaudotas turizmo versle bet ir tam nėra pritaikytas.
2. Bunkeriai puiki šaka pradėti kurti naują verslą neinvestuojant didelių pinigų. Vienintelė investicija būtų padaryti prieinamumą prie jų. Nemaža dalis respondentų apie bunkerių panaudojimą turizmo versle ar kitoje srityje – neturi nuomonės, dėl to, kad neturi apie juos pakankamų žinių. Taip pat neatsakiusiems trūksta kompetencijos ir kitais istorinio karo paveldo klausimais tokiais, kaip fortų, raketinių bazių, apkasų, tankų, slėptuvių panaudojimu turizmo versle.
3. Dauguma respondentų pritaria, jog bunkeriai nėra išnaudoti turizmo versle. Respondentai pritaria, jog bunkerių pritaikymas galėtų daryti didelę įtaką vietovės plėtrai turizmo srityje.
4. Bunkeriai yra labai geras objektas, kuris galėtų pritraukti kariniu paveldu besidominčius ne tik Lietuvos, bet ir užsienio turistus. Šis traukos objektas vėliau gali įgyti didelį potencialą bei užimti gerą poziciją rinkoje.

5. Naujos idėjos, nauji atrasti bei dar nepritaikyti objektai turizmo srityje gali tapti puikus išsigelbėjimas toms valstybėms, kuriose yra mažai gamtinių išteklių. Dauguma respondentų mano, jog atvykstamasis turizmas dabar yra stabilizavęsis ir sparčios plėtojimo tendencijos nėra.
6. Turizmo traukos objektas turi atitikti vartotojų lūkesčius, turi būti atsižvelgiama į tai, ko vartotojams reikia. Turizmo traukos objektas turi būti naudingas ir aktualus, turėtų tenkinti vartotojų interesus. Norint plėsti turizmo verslą, reikia įvertinti riziką, galimybes, grėsmes, nes turizmo verslas nuolat kinta, tobulėja.
7. Bunkeriai puiki šaka pradėti kurti naują verslą neinvestuojant didelių pinigų. Vienintelė investicija būtų padaryti prieinamumą prie jų.

Literatūra

1. Armaitienė A. (2003). Turizmo vystymo Marijampolės apskrityje programos aprašymas. Prieiga per internetą: http://www.marijampole.aps.lt/dokumentai/RPD/turizmo_verslo_vystymo_galimybes_MA.pdf
2. Astromskienė A., (2009). Mokslo darbai. Lietuvos kaimo turizmo verslo pokyčiai ir jų priežastys. Prieiga per internetą <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/16/15.pdf>
3. Čiegis R., Zeleniūtė R, (2010). Darnus Lietuvos ekonomikos vystymasis. Prieiga per internetą: <http://www.minfolit.lt/arch/16501/16608.pdf>
4. Kalvarijos savivaldybės administracijos direktorius (2007). Kalvarijos savivaldybės teritorijos bendrojo plano aprašymas. Prieiga per internetą: http://www.kalvarija.lt/failai/bp_sprendiniu_pv_ataskaita.pdf
5. Maleckaitė J., (2010). Nuotykinio turizmo vystymo galimybės Lietuvoje. Prieiga per internetą: http://www.irklazmogiai.lt/medziaga/Nuotykinio_turizmo_vystymo_galimybes_Lietuvoje.pdf
6. Marijampolės regiono plėtros tarybos redakcija (2005). Marijampolės regiono plėtros planas Prieiga per internetą: <http://www.vrm.lt/nrp/assets/files/Marijampole/MRPP/MRPP%20po%202010%2009%2020.pdf>
7. Navickas V., Malakauskienė A., (2007). Lietuvos turistinio įvaizdžio algoritmas. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/7_8/navickas%20malakauskaite.pdf
8. Piliutytė J., (2005). Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste. Prieiga per internetą: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-95.pdf>
9. Prakapienė D., (2008). Išvykstamasis turizmas Baltijos šalyse: būklės analizė. Prieiga per internetą: http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t1/1208.pdf
10. Ramanauskienė J., Trijonytė V., (2007). Kaimo turizmo paslaugų kokybė ir jos gerinimo kryptys. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/14/126.pdf>
11. Žalys L., Žalienė I., Išdonaitė I, (2006). Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. Prieiga per internetą: [http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%20\(7\)/Zalys_Zaliene_Izdonaite.pdf](http://smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%20(7)/Zalys_Zaliene_Izdonaite.pdf)
12. Zinkevičiūtė V., (2008). Turizmo įmonių strateginiai sprendimai darnios plėtros kontekste. Prieiga per internetą: http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t1/1215.pdf

DARBŪ VANDENS MALŪNO IR DARBOS UPĖS SLĖNIO REKREACINIO PANAUDOJIMO TYRIMAS

Anita Martutaitienė

Klaipėdos valstybinė kolegija

Anotacija. Rekreacinei vietai Darbėnuose (Kretingos raj.) ištirti buvo pasirinktas lyginamosios konkurencingumo analizės metodas. Pasitelkus kompleksinius tyrimus: veiklos efektyvumo skirtumų ir lankytojų pasitenkinimo analizės, lyginama analogiška rekreacinė vietovė Latvijoje, pagal kurią išskiriami svarbiausi vietovės konkurencingumo aspektai, perspektyviausios turizmo ir rekreacijos paslaugų kryptys, sudaroma lyginamoji abiejų rekreacinių vietovių "voratinklio" schema. Šis kompleksas leido papildyti ir pagrįsti atliktų tyrimų rezultatus bei pritaikyti rekreacinei vietai Lietuvoje.

Raktiniai žodžiai: Lyginamoji konkurencingumo analizė, rekreacinė vietovė, veiklos efektyvumo skirtumų analizė.

Temos aktualumas. Vakarų Lietuvos regione nuolat plėtojamas turizmas bei kuriami nauji lankytini objektai. Tai – viena patraukliausių rekreacinių vietovių Lietuvoje, kurias renkasi tiek vietiniai, tiek svečiai iš užsienio. Kretingos rajonas, esantis greta didžiųjų turistinių rekreacinių teritorijų, pretenduoja į dalį jų lankytojų, kuriems pritraukti reikia sukurti patrauklų objektą.

Problema. Dabartinė kultūros paveldo objektų būklė yra nepatenkinama ar net avarinė, todėl tikslinga planuoti konkrečias turizmo plėtros įgyvendinimo priemones, siekiant išsaugoti paveldą.

Šio straipsnio tikslas - pristatyti ir apžvelgti Darbėnų vandens malūno ir Darbos upės slėnio rekreacinio panaudojimo kompleksinę studiją, kurioje būtų pateikti racionalūs ir su darnaus turizmo siekiais suderinti sprendimai išsaugant Darbėnų vandens malūną, kaip kultūros paveldo objektą.

Straipsnio uždaviniai:

- Pristatyti ir apžvelgti lyginamosios konkurencingumo analizės etapus;
- Pateikti kompleksinio tyrimo rezultatus.

Tyrimo metodai: informacinių šaltinių analizė, anketinė apklausa, lyginamoji konkurencingumo analizė.

Darbėnų vandens malūno ir Darbos upės slėnio kompleksinės studijos teoriniai aspektai

Vykdamas Darbėnų vandens malūno ir Darbos upės slėnio rekreacinio panaudojimo kompleksinę studiją buvo taikomi pagrindiniai metodologiniai komponentai pagal Strateginio planavimo metodiką (2007) bei komponuojama su kitais metodais, papildančiais konkrečius galimybių studijos etapus. Išskiriami pasirinktos rekreacinės vietovės tokie kompleksinio tyrimo etapai:

- Darbėnų vandens malūno (Lietuva) ir jo aplinkos bei „Ieriku Dzirnava“ (Latvija) lyginamoji konkurencingumo analizė.
- Aktyvaus poilsio natūralioje gamtinėje aplinkoje šalia vandens telkinio, t.y. Darbos upės slėnyje, strateginis planavimas (SSGG analizė).
- Potencialių rekreacinės vietovės lankytojų nuomonės tyrimas pozicionavimo aspektu (aut.pastaba – tyrimas publikuotas *Profesinės studijos: teorija ir praktika 2010/6* mokslinių straipsnių žurnale).

- Darbos upės slėnio teritorijoje plėtojamo tausojančio (darnaus) turizmo plėtros galimybių formavimas.



1 pav. Rekreacinės vietovės kompleksinio tyrimo etapai

Anot Bhutta & Huq (1999), lyginamoji konkurencingumo analizė yra nuolatinis procesas, vykstantis cikliška. Dažniausiai vykdomi keturi arba penki analizės etapai:

1. Analizės planavimas; 2. Partnerių parinkimas; 3. Duomenų rinkimas; 4. Rezultatų analizė; 5. Pokyčių vykdymas .

Pasirinkus tiriamąją vietovę Vakarų Lietuvos regione remtasi lyginamosios konkurencingumo studijos aspektais. Anot K.W. Wöber (2002), lyginamoji konkurencingumo analizė yra sisteminių lyginamųjų tyrimų procedūra. Ja siekiama nuolat gerinti paslaugas. Dar 1995 metais ši analizė buvo laikoma sėkmingo verslo praktikos nustatymo, supratimo ir diegimo procesu. S.Cook (1995) pristato šio proceso metu tiriamus įvairius konkurencingumo aspektus ir teikiamus pasiūlymus, kurie tarnauja kompanijos ar turistinės vietovės efektyvumo ir paslaugų kokybės gerinimui (Povilanskas, 2010). Lyginamosios konkurencingumo studijos esmė išlieka ta pati – tai lygiavimasis į geriausias toje srityje pavyzdžius, perimant pažangiausia patirtį.

Fuchs & Weiermair (2004) pabrėžia, jog tai – ne mėgdžiojimo, bet kūrybinio pavyzdžių pritaikymo procesas, spartaus mokymosi katalizatorius. Šio proceso metu keičiamasi pažangiausia patirtimi, lygiuojantis į tos srities pasaulinius lyderius (Povilanskas, 2010).

Siekiant nuolat gerinti paslaugų kokybę, tenkinti klientų poreikius ir efektyviau tobulinti veiklą (Watson, 1993), buvo ištirti Lietuvos, Lenkijos ir Latvijos vandens malūnų variantai. Pagrindinis objektų pasirinkimo aspektas – atrenkami tik geriausi ir perspektyviausi vandens malūnai panašiose vietovėse.

Kozak (2004) teigimu šis būdas:

1. Padeda geriau suvokti savo *stiprybes* ir *silpnybes*;
2. Padeda geriau tenkinti *klientų poreikius* ir gerinti jų aptarnavimo *kokybę*;
3. Stiprina darbuotojų *motyvaciją tobulėti* ir siekti naujų veiklos tikslų;
4. Padeda geriau suprasti tobulėjimo ribas ir kelti *realistinius uždavinius*;

5. Leidžia tiksliai fiksuoti dabartinę būklę ir objektyviai **vertinti tobulėjimo pažangą**;
6. Skatina **teigiamus pokyčius** rinkoje;
7. Skatina **naujų idėjų**, tobesnių technologijų sklaidą.

Renkantis objektus buvo laikomasi pagrindinės idėjos, susijusios su darnia veikla gamtoje, kuri yra prioritentinė Lietuvos Respublikos turizmo planavime dalis. NTPP 2007-2013 metams programoje orientuojamasi į rekreacinių gamtos ir kultūros turizmo išteklių gausias šalies vietas (ar net centrus), sudaro darnios regionų plėtros galimybes, leidžia išsaugoti paveldo objektus ir saugomas teritorijas, panaudojant jas šalies ir užsienio turistų rekreaciniams poreikiams tenkinti (NTPP, 2007).

Iš čia ir turistinės vietovės darnios vadybos (*sustainable destination management*) esmė – tausojanti teritorijos išteklių plėtra, siekiant išsaugoti jos vertybes, užtikrinti jos gyventojams vertingą gyvenimą ir kartu geriausiai tenkinti teritorijos lankytojų poreikius.

Crouch/Ritchie (1999) akcentuoja, kad svarbiausia turistinės vietovės vadybos veikla – tausojantis išteklių tvarkymas ir nuolatinė lankytojų pasitenkinimo stebėseną.

Fuchs (2004) priduria, kad visos klestinčios turistinės vietovės savo lankytojų pasitenkinimą laiko svarbiausiu konkurencinio pranašumo laidu.

Atliekant antrinių šaltinių analizę, buvo atrasti geriausi vandens malūnų pavyzdžiai Lietuvoje, Lenkijoje ir Latvijoje. Remiantis pasauline patirtimi (žr. 1 lentelę) ir nustatant konkurencingumo analizės tipą, šiai studijai pagal *funkcinę procesų* analizės tipą buvo pasirinktas „Ieriku Dzirnava“ (Latvijoje) vandens malūnas.

1 lentelė. Lyginamųjų konkurencingumo studijų variantai (Šaltinis: Bhuta & Huq, 1999)

	Vidinė	Konkurencinė	Funkcinė	Bendrinė
Veiklos	⊛	⊙	⊛	◆
Procesų	⊛	◆	⊙	⊙
Strateginė	◆	⊙	◆	◆

Daugiatikslių studijų variantų svarba pažymėta sekančiais: ⊙ - didelė, ⊛ - vidutinė, ◆ - maža. Šioje lentelėje ⊙ ženklų pažymėtos keturios perspektyviausios studijos: *veiklos konkurencinė*, *strateginė konkurencinė*, *procesų funkcinė* ir *procesų bendrinė*.

Tyrimui pasirinkta *funkcinė procesų lyginamoji* studija, kuria siekiama rasti tokius pavyzdžius veiklos procesų ir išteklių naudojimo efektyvumo palyginimui, kurie išsiskirtų gerais paslaugų teikimo procesų rodikliais, tačiau ta vietoje nebūtų tiesioginis mūsų vietovės konkurentas toje pat (pvz. aktyvaus poilsio) rinkoje. Todėl „Ieriku Dzirnava“ puikiai tiko šiai analizei.

Atsirenkant tinkamą vandens malūną buvo koncentruojamasi ties esminiais procesų vadybos klausimais, kurie apima malūnų paveldo autentiškumo išsaugojimo, kūrybiško pritaikymo veiklai, paslaugų įvairovės, personalo motyvacijos, kainos ir kokybės, bendrosios rinkodaros aspektus. Pasirinkimui įtakos turėjo ir rekreacinių objektų lankytojų pasitenkinimo veiksniai: poilsis su vaikais, pasiekiamumas, vandens panaudojimas, aplinkos tvarkymas, aktyvus dalyvavimas, kitos papildomos veiklos.

Veiklos efektyvumo skirtumų analizė

Pradinis lyginamosios konkurencingumo studijos etapas – atliekamas bendrasis veiklos efektyvumo skirtumų įvertinimas („*gap analysis*“). Šiame procese nustatomi esminiai partnerių skirtumai ir numatomi būdai kaip juos įveikti (Watson, 1993). Daugiausia dėmesio skiriama tokių veiklos efektyvumo kriterijų analizei kaip išteklių sunaudojimas, skirtas pagaminti produkcijos ar suteikti paslaugų vienetui. Tiriama, kurie veiklos procesai nėra efektyvūs, lyginant su konkurentais, kur silpnesni darbuotojų gebėjimai. Skirtumų analizė leidžia objektyviai įvertinti dabartinę būklę, suplanuoti pokyčius ir sekti plano vykdymą.

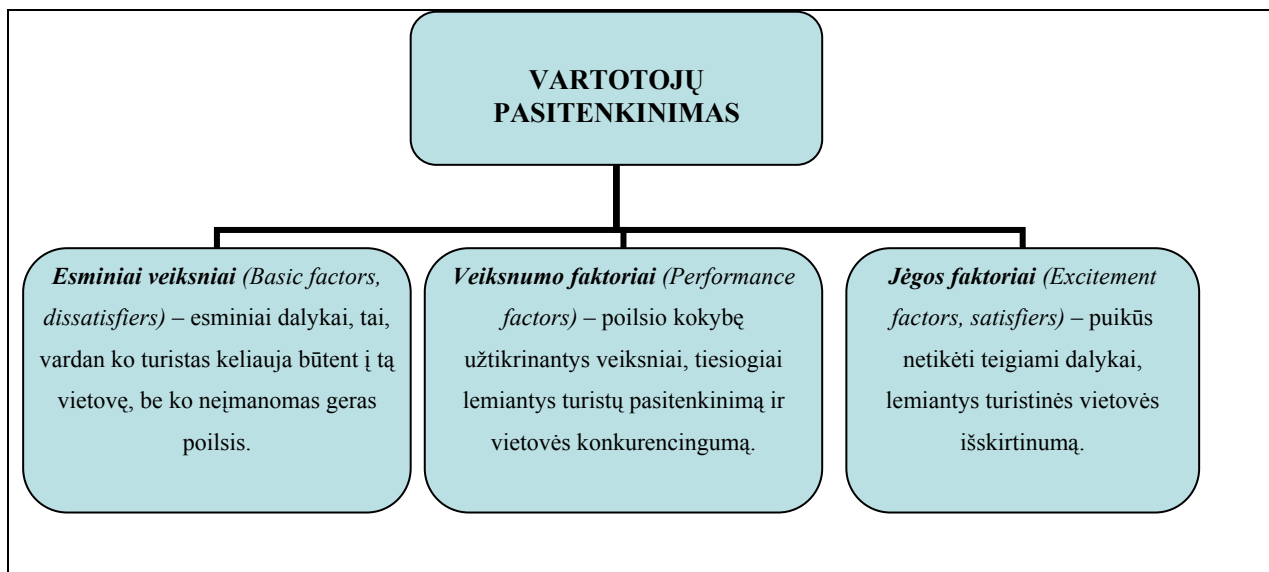
Veiklos efektyvumo skirtumų analizė leidžia geriau suprasti, ar būtina atlikti pilnos apimties lyginamąją konkurencingumo studiją atsakydama į klausimus (Povilanskas, 2010):

1. Kodėl lyginimo partneriu pasirinkome tą objektą?
2. Kokie esminiai veiklos efektyvumo skirtumai?
3. Kas juos lemia?
4. Kur didžiausi mūsų veiklos efektyvumo trukdžiai?
5. Kokios pageidaujamos būklės mes norime?
6. Kada norime ją pasiekti?
7. Kur turime sutelkti proveržio pastangas?
8. Ar reikia pilnos apimties konkurencingumo studijos?
9. Į ką sutelkti dėmesį ją atliekant?

Atsakius į esminius „*gap analysis*“ klausimus, išskiriamos trys svarbiausios proveržio kryptys, kuriomis remiantis toliau formuojama pastaroji galimybių studija. Čia akcentuojama unikali aplinka, unikalus jos pateikimas bei paveldas. Iš čia išplaukia pagrindiniai veiklos uždaviniai: 1) išryškinti aplinkos ir 2) paveldo unikalumą, 3) itin svarbus yra landšaftavimas ir gamtos pateikimas atraktyviai.

Todėl pagal pasirinktą modelį studijai pritaikyta *procesų funkcinė* analizė puikiai tinka, nes jos esminis tikslas – gretintis prie pasirinkto „Ieriku Dzirnavas“ (Latvija) vandens malūno. Tokiu būdu siekiama sukurti geresnį nei tiriamo objekto rekreacinės teritorijos panaudojimo/ pritaikymo turizmui planą, kuriam įtakos turi ir vartotojų pasitenkinimo įvertinimas.

Regresinės analizės metodas arba „bausmės – apdovanojimo“ kontrasto modelis. Atrinkus konkurencingumo lyginamajai analizei tinkamą objektą atliekamas lankytojų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis tyrimas. Pagal Kano (1984) modelį, vartotojų pasitenkinimą lemia trijų skirtingų tipų skatintojai: esminiai veiksniai bei veiksnumo ir jėgos faktoriai (žr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai (Šaltinis: Povilanskas, 2010)

Dichotominės daugialypės regresijos su dvinariais kintamaisiais metodu nustatoma turistinės pasiūlos aspektų ir veiksmų įtaka turistų pasitenkinimui ir turistinės vietovės konkurencingumui.

Priklausomas kintamasis – bendras pasitenkinimo turistine vietove įvertinimas (5 balų sistema). 0 (nežinau, sunku pasakyti) atspindi mažo reikšmingumo įvertinimą arba abejingumo išreiškimą. Rezultatų interpretaciją lemia abiejų („apdovanojimo” ir „bausmės”) regresijos koeficientų reikšmės visiems paslaugų tipams ir konkurencingumo veiksniams. (Povilanskas, 2010).

Jei „bausmės“ koeficiento reikšmė – žymiai didesnė už „apdovanojimo“ (kai grafikas kyla virš x ašies), toks paslaugų konkurencingumo aspektas arba veiksnys – **esminis**: lankytojų pasitenkinimo jis nelemia, svarbu tik rūpintis minimaliu jo tinkamo lygio užtikrinimu. Jei – atvirkščiai, tai – **jėgos faktorius**: jo tobulinimas padėtų turistinei vietai įsigalėti rinkoje. Jei „bausmės“ ir „apdovanojimo“ koeficientai maždaug vienodi, – aspektas ar konkurencingumo veiksnys – **veiksnumo faktorius**: šių paslaugų gerinimas didina turistų pasitenkinimą ir vietovės konkurencingumą.

Siekiant patikslinti atliktos analizės tikrumą bei veiksmingumą, pasitelkiamas kitas – giluminio interviu (*Focus group*) metodas. Analizės metu išryškinus esminius faktorius kokybinio tyrimo pagalba tirama aktyvaus poilsio vietovės lankytojų nuomonė faktorių atžvilgiu.

Konkurencingumo palyginimo „voratinklio“ metodas. Siekiant išsiaiškinti perspektyviausius naujų išteklių plėtros ir potencialaus konkurencingumo stiprinimo kelius yra sudaroma lyginamoji objektų arba vietovių „voratinklio“ schema. Mažesnių teritorijų konkurencingumo vertinimui pakanka suranguoti kelias panašias teritorijas pagal jų privalumus ir trūkumus šiais atžvilgiais:

- Teritorijos **reikšmė** turizmo plėtrai **šalies mastu**;
- Svetingumo verslo **aplinka ir infrastruktūra**;
- Žmogiškieji, gamtiniai ir dirbtiniai **ištekliai**;
- Teritorijų socio-ekonominės veiklos, gyvenimo kokybės ir turizmo perspektyvos pagal turizmo studijose ir planavimo dokumentuose paskelbtą **nuomonę**.

Šiose grupėse integruotos rodiklių reikšmės turi svyruoti nuo 0 iki 2 (maksimali suma – 8). Tuomet taikoma daugialypė *kriterijų voratinklio schema*. (Povilanskas, 2010).

Darbėnų vandens malūno ir Darbos upės slėnio rekreacinio panaudojimo tyrimas

Analizuojant įvairius šaltinius (reklaminių, kritinę, analitinę literatūrą), buvo tiriamas turistinės vietovės įvaizdis, perspektyviausios turizmo ir rekreacijos paslaugų kryptys, konkurentai bei nustatomi svarbiausi konkurencingumo aspektai. Pagal Fuchs & Weiermair (2004) teoriją, išskiriami aktualiausi turizmo ir rekreacijos plėtros išteklių bei konkurencingumo veiksniai. Tam pasitelkiama vandens malūnų lyginamoji konkurencingumo analizė: žemiau pateikiama atrinktų objektų: Darbėnų vandens malūno (Lietuva) ir „Ieriku Dzirnavas“ vandens malūno su atrakcionų parku (Latvija) bendroji charakteristika.

Vandens malūnų veiklos efektyvumo skirtumų analizė. Pirmiausia atliekamas bendrasis veiklos efektyvumo skirtumų įvertinimas („*gap analysis*“). Šiame procese nustatomi esminiai partnerių skirtumai ir numatomi būdai kaip juos įveikti (Watson, 1993). Daugiausia dėmesio skiriama tokių veiklos efektyvumo kriterijų analizei kaip išteklių sunaudojimas, skirtas pagaminti produkcijos ar suteikti paslaugų vienetai. Tiriama, kurie veiklos procesai nėra efektyvūs, lyginant su konkurentais, kur silpnesni darbuotojų gebėjimai. Skirtumų analizė leidžia objektyviai įvertinti dabartinę būklę, suplanuoti pokyčius ir sekti plano vykdymą.

Atsakius į esminius „*gap analysis*“ klausimus, išskiriamos trys svarbiausios proveržio kryptys, kuriomis remiantis toliau kuriama pastaroji galimybių studija. Čia akcentuojama unikali aplinka, unikalus jos pateikimas bei paveldas. Iš čia išplaukia pagrindiniai veiklos uždaviniai: 1) išryškinti aplinkos ir 2) paveldo unikalumą, kur 3) itin svarbus yra landšaftavimas ir gamtos pateikimas atraktyviai.

Pagal pasirinktą modelį studijai pritaikoma *procesų funkcinė analizė*, kurios esminis tikslas - gretinantis prie pasirinkto „Ieriku Dzirnavas“ (Latvija) vandens malūno, siekiama sukurti geresnį nei tiriamo objekto rekreacinės teritorijos panaudojimo ir pritaikymo turizmui planą.

Žemiau pateikiama vandens malūnų lyginamoji charakteristika, kurioje matyti esminiai objektų skirtumai bei panašumai (žr.3 lentelę). Joje išskiriami konkurencingumo veiksniai bei ištekliai, lemiantys objekto įvertinimą, vykdomą „voratinklio“ metodu (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Vandens malūnų lyginamoji charakteristika (Sudarė: A.Martutaitienė)

Konkurencingumo veiksniai ir ištekliai	„Ieriku Dzirnavas“ vandens malūnas	Darbėnų vandens malūnas
Atstumas	Apie 70 km nuo Rygos	Nuo Klaipėdos 39,6 km
Kiti lankomi objektai	Šalia „Meža kakis“ pramogų parkas	Šalia „HBH kompleksas“
Vandens telkinys: upė (baseino plotas)	Amata (386 km ²)	Darbos senvagė (118,7 km ²)
Upės debitas	8 m ³ /s	1,36 m ³ /s
Tvenkiniai	Yra	Yra (du)
Šaltiniai	Turi daug šaltinių	Nėra
Slėnis	Slėnis siauresnis	Slėnis platesnis
Miškinga teritorija	Palikta natūraliam gamtos procesui, minimali intervencija	Apžėlę krūmynais, seni medžiai, reikalinga aplinkos
Kraštovaizdis	Upės miške derinys	Slėnio ir upės derinys

Vandens malūnas	Konservuotas, neatstatytas, likusios sienos	Renovuotinas, likusios sienos
Pastato saugojimas	Įtrauktas į saugomų objektų sąrašą	Įtrauktas į saugomų objektų sąrašą
Pastato išplanavimas, plotas	Malūnui 300 metų	Malūnui 189 metai
Objekto plotas (įsisavinimas)	Malūno plotas 180 kv.m.	Malūnas didesnis (300 kv.m.)
Teikiamos paslaugos: Pažintinis takas Trasos saugumas	Sukurtas pažintinis takas, kuriame gausu floristinių motyvų, pateikiant kuo natūralesnėje aplinkoje. Trasos 400 metrų nutiestos virš pasivaikščiavimo skirtų takų, upės, saugumas neakcentuojamas	Teritorija bei miško zona tinkami kurti įvairiems takams
Teritorijos plotas (įsisavinimas)	Žemės sklypo plotas – 1,8 ha.	Žemės sklypo plotas – 2,13 ha.
Pikniko vieta	Yra	Galima vieta yra
Interneto svetainė	Yra	Neturi

Teritorijų charakteristika apibūdinama pagal šiuos turizmo išteklius, paslaugas ir konkurencingumo veiksnius: 1) kultūros paveldas, 2) vandens galimybės, 3) kraštovaizdis (miškinga teritorija), 4) slėnis, 5) pažintinis takas, 6) trasos, 7) maitinimo paslaugos, 8) aplinka viešiesiems renginiams, 9) papildomos paslaugos, 10) privažiavimo ir *parkavimo* sąlygos.

Įvertinus abiejų malūnų aplinkos ypatumus, Darbėnų vandens malūno teritorijoje siekiama sukurti Atrakcijų ir nuotykių parką, kuriame šeimos su vaikais, moksleiviai ir jaunimas galėtų linksmai ir turiningai leisti laisvalaikį gamtoje. Atvykę jaunavedžiai (yra žinoma, kad jie ir dabar atvyksta) galėtų praleisti 2-3 val., patirti nuotykių (staigmenos, atrakcijos), galėtų nusifotografuoti, užkasti tam skirtose poilsinėse ar aikštelėse. Sekant „Ieriku Dzirnava“ pavyzdžiu, siekiama išvalyti ir užkonservuoti Darbėnų vandens malūną, įrengiant jame stebėjimo aikštelę ir laikiną namelį personalui. Planuojama atstatyti malūno vandens sukimo ratą, atidaryti uždarą malūno vandens paleidimo šliuzą, kad atsirastų tėkmė pralaidoje (šiuo metu ten žaliuojantis, stovintis vanduo). Kad netrukdytų vykdyti ir plėtoti rekreacinę veiklą, siekiama iš malūno teritorijos iškelti elektros tinklus. Taip pat gali prireikti suderinti leidimus su pakrančių apsaugą vykdančiomis institucijomis, norint panaudoti visą teritoriją rekreaciniams tikslams.

Vienas svarbiausių tikslų, kuriuos reikalinga įgyvendinti norint šią teritoriją paversti patrauklia lankytojams – sutvarkyti malūno teritoriją, suprojektuoti ir įrengti parką, išsaugant laukinės gamtos grožį ir panaudojant „Ieriku Dzirnava“ malūno landšaftinio sprendimo idėją.

Taigi, esminis šių malūnų skirtumas yra tai, kad Ieriku malūnas įkomponuotas į pažintinio-ekologinio tako programą bei pateikiama trasa skirta rekreacijai, o ne sportiniams pajėgumams išbandyti. Tuo tarpu Darbėnų malūno aplinka – apleista, tvarkytina, kurioje yra neišnaudotas rekreacinis potencialas.

Remiantis pateikta bendrąja vandens malūnų charakteristika yra tikslinga atlikti „Ieriku Dzirnava“ vandens malūno lankytojų pasitenkinimo tyrimą, kuris atskleistų esminius šio objekto ypatumus, reikalingus organizuoti bei plėtoti rekreacinę veiklą.

„Ieriku dzirnava“ atrakcionų parko lankytojų pasitenkinimo teikiamomis paslaugomis analizė. 2009 metų gegužės-birželio mėnesiais buvo atliktas „Ieriku Dzirnava“ vartotojų tyrimas. Anketinėje apklausoje dalyvavo 200 „Ieriku Dzirnava“ Gamtos tako ir atrakcionų parko lankytojų.

Remiantis statistika, 70 % lankytojų atvyko iš aplinkinių rajonų (Ryga, Cėsis, Līgatne, Sigulda, Valmiera, Ieriki), tuo tarpu likusieji 30 % pasiskirsto tolygiai iš tolimesnių vietovių (Ventspilis, Dobeļe, Liepoja, Daugpilis, Priekule ir kiti didesni, bei mažesni miesteliai), keletas atvyko net iš Talino. Apklaustųjų vidutinis amžius svyruoja nuo mokyklinio (12-16 metų) iki brandaus amžiaus (30-45 metų). Vyriausiam lankytojui – 72 metai, jauniausiam – 9 metai. Taigi, šį atrakcionų parką lanko labai įvairi publika. Dauguma – šeimomis bei pavieniai asmenys. Kadangi apklausa buvo vykdoma dar neprasidėjęs sezonui, tad apklaustųjų tarpe buvo mažai mokyklinio amžiaus respondentų, kurie sudaro didelį lankytojų būrį sezono metu (apie 40 % visų lankytojų).

80 % visų apklaustųjų šiame parke lankosi kartą per metus, 10 % - 2 kartus, o likusieji – atvyko pirmą kartą. 50 % respondentų paklausti apie informacijos šaltinius, nurodo internetą, 40 % - draugus ir artimuosius, 5 % - reklamą spaudoje bei 5 % - atvyko atsitiktinai.

Vartotojų pasitenkinimui teikiamomis paslaugomis įvertinti buvo pateikta 13 veiksmų, kuriuos apklaustieji turėjo įvertinti pagal Likerto skalę: labai gerai - 5, gerai – 4, šiaip sau – 3, blogai, -2, labai blogai – 1, nežinau, sunku atsakyti – 0.

Naudojant „*bausmės-apdovanojimo*“ metodą (Fuchs and Weiermair, 2003), buvo nustatytos būtinos sąlygos aktyvaus poilsio lankytojų pasitenkinimui užtikrinti. Šių sąlygų ir paslaugų tobulinimas padidintų rekreacinės vietovės konkurencingumą, „jėgos faktoriai“ galėtų ypač sustiprinti konkrečios paslaugos konkurencingumą (žr. 3 paveikslą).

Žemiau grafike pateikiami pasitenkinimo veiksniai, kurie grupuojami nuo 1 iki 13 sekančiais: **Kaip vertinate nuotykių parko „Ieriku Dzīrnava“**: 1) atrakcionų parko trasas, 2) galimybę pasirinkti trasas pagal sudėtingumą, 3) trasų saugumą, 4) draudimą nuo nelaimingų atsitikimų, 5) aplinką, gamtą, 6) lauko kavinę, 7) pirtį, 8) galimybę surengti pikniką, 9) privažiavimo galimybes, 10) automobilių laikymo galimybes, 11) galimybę naudoti aplinką viešiesiems renginiams, 12) internetinę svetainę, 13) papildomas paslaugas (svarbiausią nurodyti). Priklausomas kintamasis – **Kaip bendrai vertinate apsilankymą?** (vertinama 5-bale sistema).



3 pav. Ierikių malūno lankytojų pasitenkinimas (Sudarė: A.Martutaitienė)

Sudarius „bausmės“ ir „apdovanojimo“ grafiką (žr. 3 paveikslą), paaiškėjo pagrindiniai pasitenkinimo veiksniai, lemiantys rekreacinės vietovės konkurencingumą.

Esminiais veiksniais išlieka trasos (nr.1), galimybė pasirinkti trasas pagal sudėtingumą (nr. 2), trasų saugumas (nr.3), automobilių laikymo galimybės (nr.10), kas akivaizdu ir yra reikalinga bet kuriam pramogų ar laisvalaikio parkui.

Veiksniumo (kitaip – konkurencingumo) faktoriais įvardijami draudimas nuo nelaimingų atsitikimų (nr. 4), nors tyrimo pradžioje manyta, jog tai yra esminis ir bazinis faktorius. Todėl, vykdant reklamines akcijas, bei kitais būdais viešinant tokio pobūdžio paslaugas, reikėtų akcentuoti lankytojų, o ypačingai, vaikų saugumą, tokiu atveju tikėtinas šeimų su vaikais susidomėjimas.

Jėgos faktoriai, kurie lemia pasirinktos vietovės patrauklumą – tai netikėta, unikali aplinka (schemoje nr.5) bei internetinė svetainė (nr.12). Abu šie faktoriai – ryškūs ir esminiai, lemiantys šio parko sėkmę. Todėl šio darbo tikslas, susitelkti į jėgos faktorius bei akcentuoti inovatyvų (patrauklų) kraštovaizdžio sukūrimą (landšaftavimas), apjungiant su internetinės svetainės galimybėmis.

Išsiaiškinus pagrindinius pasitenkinimo veiksnius „Ieriku Dzirnavas“ vandens malūno gamtos ir atrakcionų parke, pereinama prie kito tyrimo – giluminio interviu, kuriuo siekiama sužinoti Vakarų Lietuvos rekreacinių vietovių potencialių lankytojų (alocentrikų) nuomonę apie teikiamas aktyvaus ir ekstremalaus poilsio paslaugas tais pačiais aspektais, kaip ir buvo išsiaiškinta atlikus „Ieriku Dzirnavas“ lankytojų pasitenkinimo paslaugomis analizę. Daroma prielaida, šie faktoriai yra aktualūs ir Lietuvoje plėtojant panašaus pobūdžio veiklą panašioje rekreacineje teritorijoje.

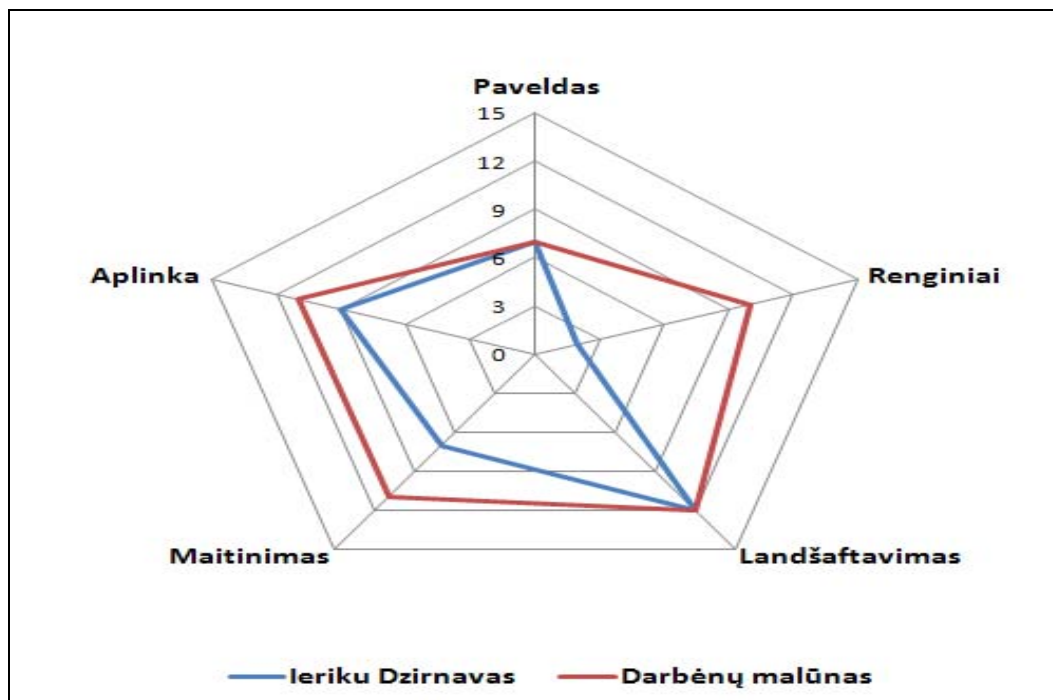
Potencialus konkurencingumas, lyginant su konkuruojančia vietove. Įvertinus „Ieriku Dzirnavas“ lankytojų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis bei atskleidus aktyvaus poilsio ypatumus Vakarų Lietuvos vartotojų nuomone, sudaroma lyginamoji „voratinklio schema“ (žr. 2 paveikslą), kuria nustatomi perspektyviausi naujų išteklių bei jų stiprinimo keliai. Ši schema buvo sudaroma Rekreacijos ir turizmo vadybos magistratūros I kurso metu (2009 m. birželio mėnesį) vykdomoje „Rekreacijos ir turizmo atvejo studija“ paskaitoje ir dalyvaujant 5 grupės studentams. „Voratinklio“ schema buvo sukurta remiantis subjektyviomis grupės dalyvių nuomonėmis, įvertinus dabartinę abiejų malūnų būklę 5 svarbiausiais aspektais: 1) paveldo objektas, 2) jį supanti aplinka ir 3) jos landšaftavimas (projektavimas), 4) ten organizuojami renginiai bei 5) vykdomas maitinimas. Šis metodas yra tinkamas tiriamo objekto potencialo įvertinimui, nes grafiškai matome, kur šiuo metu yra lyginimui pasirinktas objektas bei ką planuojama pasiekti Darbėnų vandens malūno atveju. Kitaip tariant, tai yra grafiškas rekreacinės teritorijos tikslų bei uždavinių vaizdavimas, kurį atlikus pereinama prie vietovės SSGG analizės (strateginio planavimo etapo).

3 lentelė. Vandens malūnų vertinimo lentelė (Sudarė: A. Martutaitienė)

Vertinamas aspektas	Jį apibūdinantys kriterijai	„Ieriku Dzirnavas“ vertinimas	Darbėnų vandens malūno ir jo aplinkos vertinimas
Paveldas	Unikalumas šalies mastu	1	1
	Išsilaikymas (būklė)	1	1
	Istorinė vertė	2	2
	Pritaikymas rekreacinei veiklai	1	1
	Archaiškumas	2	2
	VISO	7	7
Aplinka	Vanduo	3	3

	Augmenija, miškas	2	2
	Erdvės	2	2
	Unikalumas šalies mastu	1	1
	Kraštovaizdžio ir biologinė įvairovė	1	1
	VISO	9	9
Maitinimas	Virtuvės išskirtinumas šalies mastu	1	2
	Vietinių produktų panaudojimas	1	1
	Aptarnavimas	2	2
	Skonis	2	2
	Pateikimas/ serviravimas/ dizainas	1	1
	VISO	7	8
Renginiai	Unikalumas šalies mastu	0	1
	Kūrybiškas tradicijų panaudojimas	1	2
	Kalendorinės šventės	0	2
	Muzika, festivaliai	0	2
	Teminiai renginiai	1	1
	VISO	2	8
Landšaftavimas (aplinkos projektavimas)	Prisitaikymas prie gamtos	3	1
	Kompozicijos	2	2
	Gamtinių medžiagų panaudojimas	2	2
	Ekoturizmas	3	3
	Pažintinis/ potyrių pateikimas	2	2
	VISO	12	10

Sudarant grafiką kiekvienas iš šių aspektų (paveldas, aplinka, renginiai, maitinimas, landšaftavimas) buvo vertinami tiksliai apibūdinančiais 5 kriterijais, įvertinus kiekvieną nuo 0 iki 3, kai maksimalus balų skaičius yra 15 (žr. 3 lentelę). Suvedus rezultatus, brėžiamas „voratinklis“, kuriame pateikiama informacija apie abu vandens malūnus (žr. 4 paveikslą).



4 pav. Turizmo plėtros Darbėnų vandens malūno (Lietuvoje) ir Ierikų vandens malūno (Latvija) teritorijose perspektyvos
(Sudarė: A.Martutaitienė)

Kaip matyti iš schemos, Darbėnų malūno vietovė turi potencialo plėtojant rekreacinę veiklą. Siekiant, kad perspektyvos būtų išnaudotos, didelį dėmesį reikia sutelkti į svarbiausias proveržio kryptis, išryškėjusias atlikus „Ierikų Dzirnavas“ lankytojų apklausą. Tačiau svarbiausiais akcentais yra laikomi - aplinkos, supančios paveldo objektą projektavimas bei pritaikymas aktyvaus poilsio poreikiui. Tuo tikslu skyriaus pabaigoje trumpai aptariami šie penki svarbiausi aspektai.

Itin stiprus yra **gamtos ir paveldo objekto** panaudojimas aktyvaus poilsio plėtrai Darbos upės slėnyje. Įvertinus Darbos vidurpio rekreacinius išteklius prieita išvados, kad šis slėnis gali būti unikali vieta teikti unikalioms paslaugoms, panaudojant svarbiausius gamtos elementus: vandenį, augmeniją bei erdves. Akcentuojant paveldo objekto istorinę vertę bei archaiškumą, galima pritraukti būsimus klientus susipažinti su paveldu mėgaujantis natūralios gamtos apsuptyje.

Tam tikslui reikia ypatingai bei kryptingai sutelkti dėmesį į unikalios vietovės sukūrimą, panaudojant aplinkos projektavimo galimybes (**landšaftavimą**). Panaudojant kuo daugiau gamtinių ir ekologiškų medžiagų, akcentuojant ekoturizmo svarbą šalia paveldo objekto, sukurti ypatingą aplinką, kuri lyg ir prisitaikydama prie esančių gamtinių išteklių dera bei sudaro harmoningą kompoziciją. Taip sukurtas gamtai palankaus objekto įvaizdis turi būti naudingas būsimo lankytojo pažintiniam-potyriniam panaudojimui, tausojant kraštovaizdį ir biologinę įvairovę.

Siekiant pritraukti būsimus lankytojus į „svajonių slėnį“, reikia atsižvelgti į lankytojų poreikius bei jų komforto gerinimą. Tuo tikslu šiame objekte akcentuojamos **maitinimo paslaugos**. Siekiant harmonijos rekomenduojama teikiant šias paslaugas naudoti vietinius ir/ arba ekologiškus produktus, skiriant didelį dėmesį aptarnavimo kokybei, patiekalų skoniu bei jo pateikimui. Ypatingumo gali suteikti ir virtuvės išskirtinumas vietovės ar apylinkės mastu.

Tuo tarpu norint sudominti lankytojus ne tik aplinka, maistu ar aktyvaus poilsio galimybėmis, reikia orientotis ir į **renginių įvairovę** „svajonių slėnyje“, kūrybiškai panaudojant tradicijas, kalendorinių švenčių ypatumus ar kitas

laisvalaikio praleidimo formas. Tiek „Ieriku Dzirnava“, tiek Darbėnų vandens malūno teritoriją yra pamėgę vestuvinininkai, kurie užsuka bent trumpam – pasidaryti keletą nuotraukų prie krioklio, nusifotografuoti gražaus kraštovaizdžio fone. Tad šių tradicijų tęstinumas yra sveikintinas tiek vietinės bendruomenės, tiek aplinkinių.

Taigi, įvertinus abu vandens malūnus gali būti išryškinamos ir grafiškai pateikiamos turizmo plėtros perspektyvos.

Išvados

1. Tyrimo metu buvo apžvelgtas metodologijų kompleksas: lyginamąją konkurencingumo analizę sudarė veiklos efektyvumą analizė, „bausmės-apdovanojimo“ metodo bei konkurencingumo palyginimo „voratinklio“ metodai. Moksliniam tyrimui buvo pasirinktas ne vienas metodas, o visas kompleksas tam, kad papildytų bei pagrįstų atliktų tyrimų rezultatus.
2. Ištyrus Darbėnų vandens malūno ir Darbos upės slėnio rekreacinio panaudojimo galimybes taikant lyginamosios konkurencingumo metodą paaiškėjo, kad tiriamas objektas savo aplinka bei rekreaciniais ištekliais yra artimas pasirinktam „Ieriku Dzirnava“ vandens malūnui bei atrakcionų parkui Latvijoje, kuris tapo pavyzdiniu bei kertiniu šio tyrimo objektu. Tyrimo metu išryškėja esminiai rekreacinės plėtros aspektai, kuriuos yra tikslinga perkelti į Darbėnų vandens malūno aplinką, t.y. vykdant plėtros programą atsižvelgti į gamtos unikalumą, nepamirštant darnaus turizmo keliamų tikslų bei juos įgyvendinant telktis ties informacijos sklaida internetinėje svetainėje, akcentuojant unikalias ir ekologiškas paslaugas.

Literatūra

1. Povilanskas R. 2010. Turistinės vietovės darni vadyba (metodinė knyga). Klaipėda: Rekreacijos ir turizmo katedra.
2. Armaitienė A., Povilanskas R. The tourism landscape of Palanga: a seaside resort and its hinterland. Conference proceedings (priimta spausdinti): International Conference on Central EU and Tourism Competitiveness University of Pannonia Veszprem-Hungary.
3. Brandt R.D. 1987. A Procedure for Identifying Value-Enhancing Service Components using Customer Satisfaction Survey Data. In: Surprenant, C. (Eds.) Add Value to Your Service. Chicago: American Marketing Association.
4. Fuchs M., Weiermair K. 2003. Qualitätsmanagement und Qualitätsbenchmarking im Dienstleistungsnetzwerk. Das Modell touristischer Destinationen. In – Bruhn M., Stauss B. (Eds.) Dienstleistungs-Netzwerke-Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2003, Wiesbaden: Gabler.
5. Fuchs M., Weiermair K. 2004. Destination Benchmarking: An Indicatorsystem's Potential for Exploring Guest Satisfaction. Journal of Travel Research, 24.
6. Kano N. 1984. Attractive Quality and Must-Be Quality. In: The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1 (4).
7. Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 metų programa, Nr. [674](#), 2008-07-09, Žin., 2008, Nr. 82-3253
8. Strateginio planavimo metodika (Žin., 2002, Nr. 57-2312).
9. Wöber K. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners. New York: CABI Publishing.

10. Ieriku dzirnavas, Latvija, www.ierikudzirnavas.lv
11. <http://www.viss.lt/?p=150879>, „Ieriku dzirnavas“ vandens malūno internetinė svetainė
12. Wober K.W., 2002; Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries, http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=NT30HwdP-fsC&oi=fnd&pg=PR8&dq=tourism+benchmarking&ots=-T3wTVQL7n&sig=X_LetVJnni-D0U85tWqDb5bRLL8#v=onepage&q=&f=false,
13. <http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=3AebfduZNCUC&oi=fnd&pg=PA23&dq=tourism+benchmarking&ots=kHTfOg0M85&sig=zslUc51uBGzVXHFPF84cHkIii28#v=onepage&q=tourism%20benchmarking&f=false>, Kozak M., Rimmington M., Developing a Benchmarking Model for Tourist Destinations, 1999;
14. http://www.blweb.it/esoe/tqmw6/Benchmarking/48-55_s.pdf, M. Cano, S. Drummond, C. Miller, S. Barclay - Total Quality Management, 2001, [Learning from others: Benchmarking in diverse tourism enterprises](#);
15. <http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=YLhvIHcfMPEC&oi=fnd&pg=PA71&dq=tourism+benchmarking&ots=yALl3icdIl&sig=RIV967h4I1hnuWHbvWdq7Yg9ASU#v=onepage&q=tourism%20benchmarking&f=false>, Fuchs M., Weiermair K., Benchmarks in Hospitality and Tourism, 2001.

EDUKACINĖS PROGRAMOS MOKSLEIVIAMS LIETUVOS MUZIEJUOSE

Rūta Kudrešovaitė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Regina Navickienė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Straipsnyje analizuojamos edukacinės programos moksleiviams Lietuvos muziejuose. Pasaulio muziejų istorija liudija, kad viena iš daugelio muziejaus veiklos funkcijų yra edukacija, tik skirtingais laikotarpiais, tai buvo suvokiama nevienodai. Sparčiai besikeičianti visuomenė įtakoja, kad muziejams, be jų tradicinės veiklos, kuri apima muziejaus vertybių saugojimą, kolekcijų eksponavimą, parodų rengimą bei specifinių renginių organizavimą yra keliami nauji tikslai ir reikalavimai, kurie tiesiogiai susiję su edukacija. Dinamiškiausias ir vienas efektyviausių aktyvaus moksleivių dalyvavimo būdų, taikomų dabartiniuose Lietuvos muziejuose yra edukacinės programos moksleiviams.

Raktiniai žodžiai: edukacija, muziejinė edukacija, edukacinės programos.

Įvadas

Darbo aktualumas ir problema. Sparčiai besikeičianti visuomenė įtakoja, kad muziejams, be jų tradicinės veiklos, kuri apima muziejaus vertybių saugojimą ir kaupimą, kolekcijų eksponavimą, parodų rengimą bei specifinių renginių organizavimą, yra keliami nauji tikslai ir reikalavimai, kurie tiesiogiai susiję su edukacija. Muziejinės edukacinės veiklos samprata nuolat keitėsi, tačiau visuotinai priimta nuomonė, kad muziejus yra mokymosi vieta, išliko. Edukacinės programos moksleiviams yra vienas dinamiškiausių ir efektyviausių aktyvaus moksleivių dalyvavimo būdų, taikomų

dabartiniuose Lietuvos muziejuose. Pastebima tendencija, kad šių dienų jaunajai kartai už nusistovėjusius mokymosi metodus mokykloje yra daug priimtinesnė neformali muziejaus mokymosi aplinka. Mokymasis netradicinėje aplinkoje - pagrįstas atradimų džiaugsmu, naujų idėjų gausa, galimybe praktiškai įtvirtinti įgytas teorines žinias.

Atlikta literatūros, teisinių dokumentų ir Lietuvos muziejų internetinių puslapių analizė parodė, kad edukacinės programos moksleiviams vis labiau populiarėja, tačiau norint, kad jos būtų kuriamos kryptingai, atsižvelgiant į moksleivių poreikius, amžių, mokyklines programas, reikėtų atlikti dabar esančių edukacinių programų moksleiviams analizę Lietuvos muziejuose bei išsiaiškinti, kaip edukacines programas moksleiviams vertina patys muziejininkai.

Darbo tikslas – išanalizuoti Lietuvos muziejuose esančias edukacines programas moksleiviams.

Tyrimo objektas – edukacinės programos moksleiviams Lietuvos muziejuose.

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti edukacijos sampratą.
2. Išanalizuoti Lietuvos muziejuose esančias edukacines programas moksleiviams.
3. Iširti, kaip muziejininkai vertina edukacines programas moksleiviams Lietuvos muziejuose.

Tyrimo metodai:

1. Literatūros, teisinių dokumentų ir Lietuvos muziejų internetinių puslapių analizė.
2. Kiekybinis tyrimas - anketinė apklausa.
3. Kokybinis tyrimas – tiriamasis interviu.
4. Statistinė aprašomoji analizė.

Edukacijos samprata

Norint suprasti edukacijos sampratą, pirmiausia turime išsiaiškinti šio žodžio prasmę. Literatūros analizė parodė, kad edukacijos samprata apjungia auklėjimą, lavinimą ir švietimą. Auklėjimas yra asmenybės dorovinių ir estetinių vertybių, dvasinių poreikių, įsitikinimų ir idealų, charakterio bruožų, kultūringo elgesio įgūdžių bei įpročių formavimas. Lavinimas - ugdomųjų asmenų žinių, mokėjimų bei įgūdžių, jų sistemos įvaldymas, fizinių ir protinių galių tobulinimas, jų gebėjimų, mokėjimo savarankiškai ir kūrybingai veikti formavimas. Švietimas - veikla, kuria siekiama suteikti asmeniui visaverčio savarankiško gyvenimo pagrindus ir padėti jam nuolat tobulinti savo gebėjimus.

Muziejinės edukacijos samprata

Pasaulinė muziejinė edukacija nuolat sparčiai keitėsi ir tobulėjo, tad yra gana sudėtinga pateikti visuotiną ir vienareikšmišką jos sampratą. Muziejų edukacinę veiklą skirtingai apibrėžia ir interpretuoja daugelis šios srities tyrinėtojų ir organizacijų.

Pasak N.Jarockienės (2006), kuri išsamiai nagrinėjo muziejų edukacinę veiklą, Tarptautinė muziejų taryba (ICOM) muziejų etikos kodekse apibrėžia edukacijos reikšmę muziejų veikloje ir teigia: „Muziejus turi naudotis visomis įmanomomis galimybėmis ir plėtoti savo, kaip švietimo institucijos, veiklą, kuria galėtų naudotis visa visuomenė. Muziejaus pareiga yra pritraukti naują ir kuo platesnę visuomenės dalį iš pačių įvairiausių sluoksnių, vietovių ar grupių, nes muziejaus tikslas yra tarnauti visai visuomenei stengiantis, kad ji galėtų aktyviai dalyvauti muziejaus veikloje, remti muziejaus tikslus ir politiką.“

N. Keršytė (2007), pateikia kur kas paprastesnę muziejinės edukacijos sampratą, apibūdindama ją, kaip neformalųjį lavinimą(si) visą gyvenimą bei muziejuose plėtojama elementarią bei projektinę veiklą: ekskursijos, paskaitos, pamokos, renginiai, žaidimai, vaidinimai ir panašūs projektai.

Lietuvos muziejų įstatyme (2003), muziejų edukacinė veikla apima mokymo ir lavinimo programų rengimą moksleiviams. Remiantis šiuo įstatymu nacionaliniai muziejai turi rengti mokymo programas, o respublikiniai, apskričių ir savivaldybių – moksleivių lavinimo programas.

Taigi galime teigti, kad muziejinė edukacija yra visa veikla, kuria užsiima muziejus: t.y lankytojų supažindinimas su eksponatais, įvairių specifinių renginių, parodų, konferencijų rengimas ir mokymosi programų organizavimas.

Edukacinių programų moksleiviams klasifikavimas

Išanalizavus bendrą Lietuvos muziejų internetinį tinklą, kuriame yra pateikta informacija apie 57-ių Lietuvos muziejų vykdomą edukacinę veiklą moksleiviams, galime teigti, kad šiuo metu Lietuvos muziejai rengia 620 įvairaus pobūdžio, t.y skirtingų formų, tematikos bei skirtingoms amžių grupėms taikomas edukacines programas moksleiviams. Tiesa, reiktų pastebėti, kad ne visi muziejai vienodai skirsto šias edukacines programas. Vieni muziejai kaip atskirą edukacinę programą pateikia vieną renginį, skirtą kuriai nors temai, o kiti – visų tokių renginių programą.

Didžioji dalis Lietuvos muziejų rengiamos programos yra skirtos plačiam moksleivių ratui, t.y 1-12 klasių mokiniams, kiti muziejai programas adaptuoja konkrečiam moksleivių amžiui skirstant jį į jaunesniųjų ir vyresniųjų klasių, tretį apsiriboja siauresne auditorija, kaip tik pradinių klasių mokiniams.

Lietuvos muziejuose esančių edukacinių programų formos yra tradicinės, gyvuojančios ne vienerius metus ir naujos, atsiradusios modernių komunikacijos, informacijos technologijų panaudojimo dėka (Keršytė, 2005). Išanalizavus Lietuvos muziejų siūlomas edukacines programas moksleiviams, išskirtos pagrindinės jų formos: ekskursija, pamoka, paskaita, paroda, žaidimai, vaidinimai, konferencija ir renginiai. Papildomai konferenciją galime išskirstyti į dvi rūšis elektroninę ir virtualią, o renginius į įvairaus pobūdžio vakarus, koncertus, šventes ir konkursus.

Lietuvos muziejuose pastebima gana skirtinga ir edukacinių programų moksleiviams tematika. Pasak N. Jarockienės (2006), muziejų temų pasirinkimą lemia muziejų ekspozicijos ir parodos, rinkiniai bei mokytojų poreikiai. Taip pat temos yra pasirenkamos pagal moksleivių amžiaus ypatumus.

Išanalizavus bendrą Lietuvos muziejų internetiniame puslapyje esamą informaciją, galima daryti išvadą, kad populiariausios edukacinių programų temos vyraujančios Lietuvos muziejuose yra etnografinė, taip pat moksleiviai yra supažindinami su kaimo verslais ir buitimi, nemaža dalis edukacinių programų susiję su daile ir menu. Pastebima tendencija, kad muziejų mėgiamos istorinės epochos ir istorinės - kultūrinės temos. Daugelis Lietuvos miestų ir miestelių turi galias savo krašto tradicijas, tad kraštotyros tema muziejų programose taip pat yra sutinkama dažnai. Muziejams nesvetimos tradicijos rengti įvairius renginius, koncertus, vaidinimus skirtus kalendorinėms šventėms paminėti.

Lietuvos muziejų siūlomų edukacinių programų moksleiviams tematikoje vis dar akcentuojama „liaudiška-kaimiška“, o ne šiuolaikinė, modernioji Lietuvos kultūra. Galima teigti, kad daugiausia dėmesio skiriama tolimajai Lietuvos praeičiai, nesiekiant populiarinti šiuolaikinio ekonominio, politio, kultūrinio Lietuvos gyvenimo.

Muziejinių edukacinių programų moksleiviams analizė

Kaip akcentuojama Lietuvos muziejų internetinėje svetainėje, Lietuvos muziejai vykdo įvairias edukacines programas moksleiviams, kurios rengiamos, atsižvelgiant į ekspozicijų, parodų tematiką, pedagogų ir lankytojų interesus bei

pageidavimus. Teoriniai ir praktiniai užsiėmimai vyksta muziejų ekspozicijų ir parodų salėse, specialiai įrengtose klasėse, dirbtuvėse, fonduose ar laboratorijose.

Pagrindiniu muziejų tikslu, kuriant edukacines programas moksleiviams, N. Jarockienė (2006) laiko ne perdavimą informacijos, bet skatinimą ir ugdymą pačių lankytojų supratimo bei aktyvumo. Reikia panaudoti visas priemones, metodus ir edukacines teorijas, neužmiršti svarbiausios ir geriausios didaktinės priemonės – nuoseklaus ir vaizdaus pačių objektų pristatymo.

R. Ramanauskas (2005), šį muziejaus veiklos etapą apibūdina kaip proveržį, padedant ugdyti jauną asmenybę. Aktyvesnieji mokytojai skatina mokinius dalyvauti edukacinėse programose, o mokiniai iš tiesų praturtina savo žinias, įgyja naujų įgūdžių, patiria naujų emocijų. Edukacinės muziejų programos leidžia priartėti moksleiviui prie tų vertybių, kurių saugotojai ir nešėjai yra muziejai. Kaip pabrėžia K. Kaluinaitė ir R. Kopač (2010), nėra geresnės galimybės prisiliesti prie praeities, kaip dalyvavimas muziejinėse edukacinėse programose.

Galime teigti, kad muziejus, kurdamas edukacines programas moksleiviams, taip organizuoja neformalųjį švietimą. Tačiau pasak R. Ramanausko (2005), muziejus kol kas nepadedą spręsti mokyklai formaliojo ugdymo aktualinimo uždavinio.

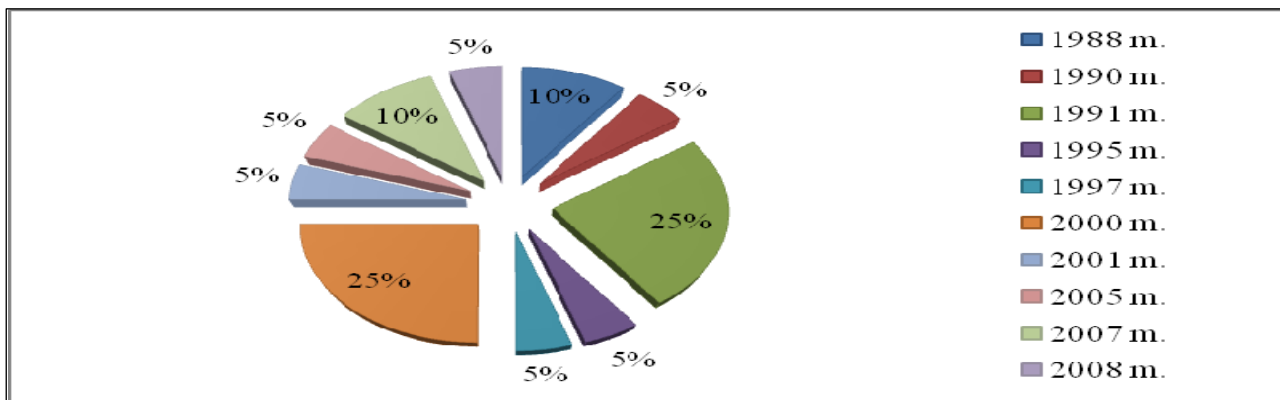
Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Išnagrinėjus literatūros šaltinius ir Lietuvos muziejų internetinius puslapius, siekiant išanalizuoti Lietuvos muziejuose esančias edukacines programas moksleiviams bei ištirti, kaip šias programas vertina patys muziejininkai, buvo atlikti du tyrimai: kiekybinis - anketinė apklausa ir kokybinis – struktūrizuotas tiriamasis interviu.

Tyrimo respondentai buvo Lietuvos muziejų vadovai ir muziejų darbuotojai tiesiogiai atsakingi už edukacinių programų moksleiviams kūrimą bei įgyvendinimą. Kiekybiniame tyrime dalyvavo 20 respondentų. Anketos klausimyną sudarė 18 klausimų: 6 atviri, 12 uždari. Struktūrizuoto interviu metu apklausti 3 respondentai. Interviu trukmė – nuo 39 iki 57min. Visiems 3 respondentams buvo užduodami tie patys 2 klausimai: 1 klausimas: jūsų nuomone, kaip reikėtų klasifikuoti Lietuvos muziejuose kuriamas programas moksleiviams? 2 klausimas: kokias muziejų mokymosi programas moksleiviams Lietuvos muziejuose, Jūsų nuomone, yra tikslinga vadinti edukacinėmis? Tyrimų laikotarpis - vasario 5 - 28 d.

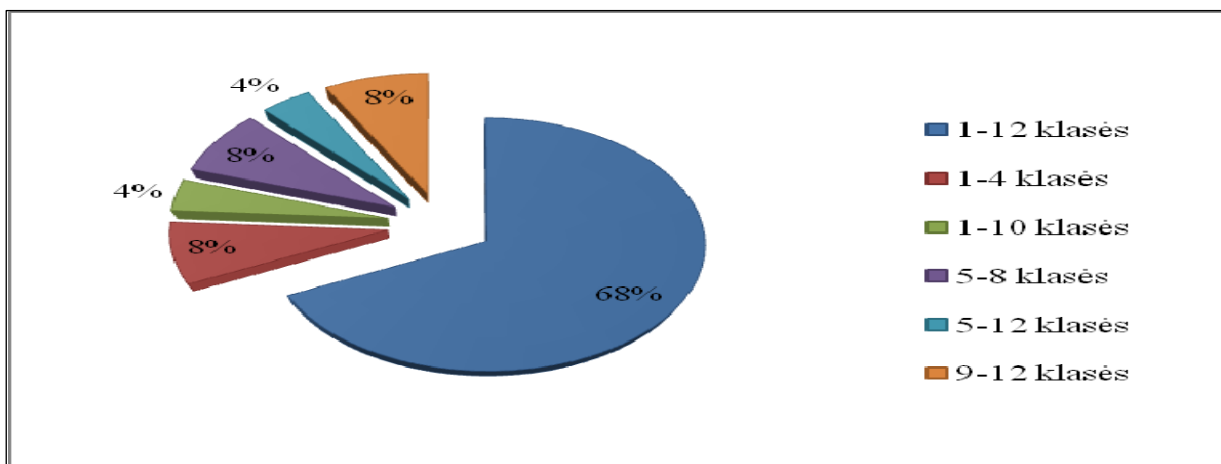
Į visus respondentams pateiktus anketos klausimus buvo atsakyta. Gauti duomenys sisteminti, išanalizuoti ir pateikiamas rezultatų įvertinimas.

Didžioji dalis Lietuvos muziejų, moksleiviams skirtą edukacinę veiklą vykdo jau ganėtinai ilgą laikotarpį, t.y gerą dešimtmetį, o kai kurie muziejai netgi daugiau negu 20 metų.



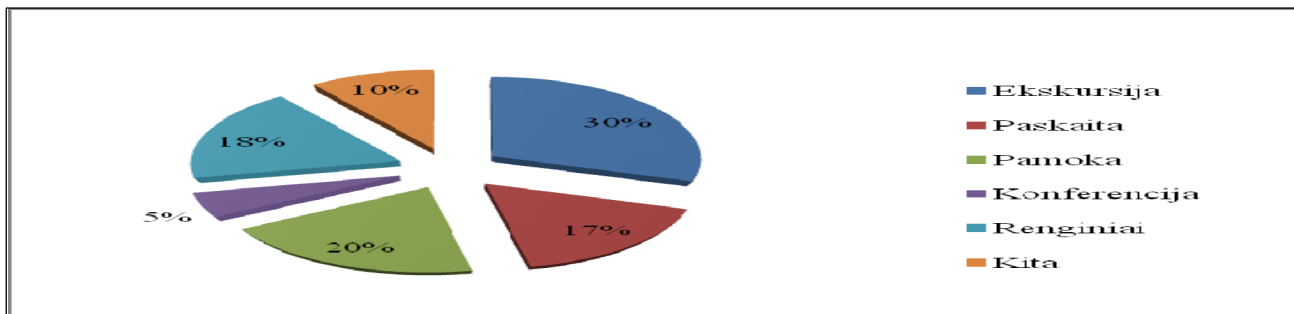
1 pav. Edukacinių programų moksleiviams Lietuvos muziejuose kūrimo pradžios skirstinys

Muziejinės edukacinės programos yra pritaikomos visų klasių moksleiviams, tačiau kai kurie muziejai yra linke programas klasifikuoti ir jas skirti tik tam tikro amžiaus moksleiviams.



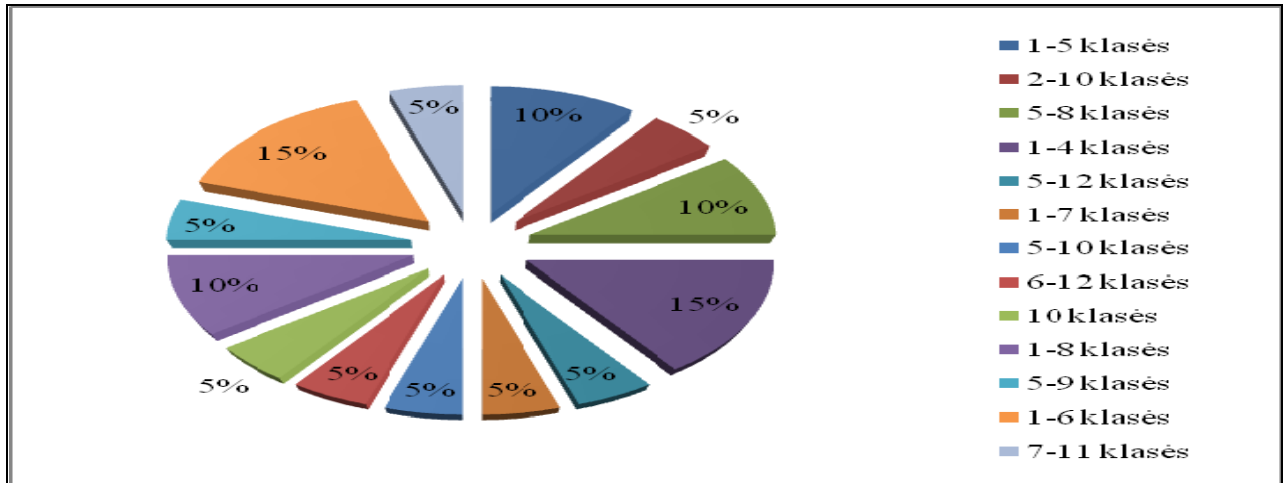
2 pav. Edukacinių programų moksleiviams pritaikomumo pagal klases skirstinys

Lietuvos muziejai organizuoja įvairių formų edukacines programas moksleiviams ryškiai neišskiriant konkrečiai tik vienos. Pagrindinės edukacinių programų moksleiviams formos Lietuvos muziejuose – ekskursija, paskaita, pamoka ir įvairaus pobūdžio renginiai.



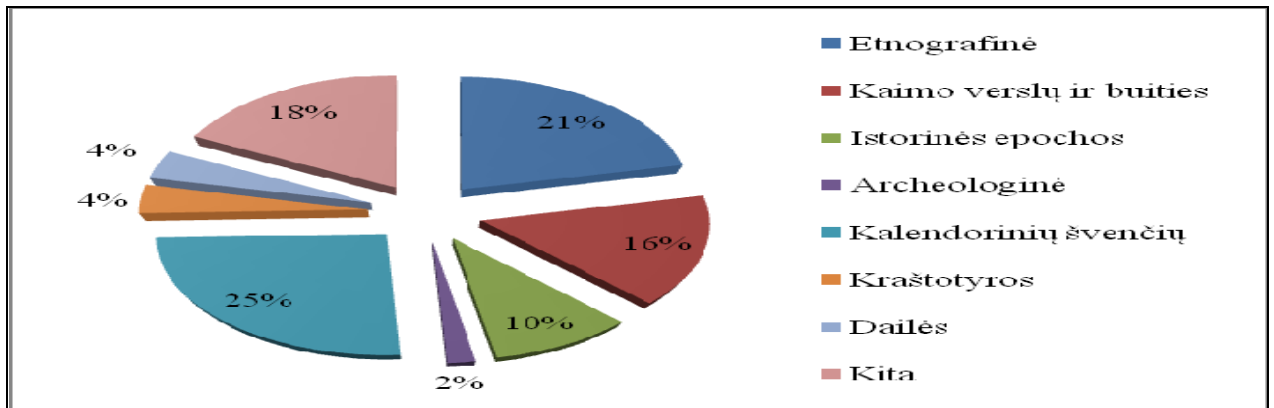
3 pav. Edukacinių programų moksleiviams formų Lietuvos muziejuose skirstinys

Didžioji dalis Lietuvos muziejų rengia daugiau negu 20 edukacinių programų moksleiviams, tačiau kai kurių muziejų edukacinių programų skaičius neviršija 10.



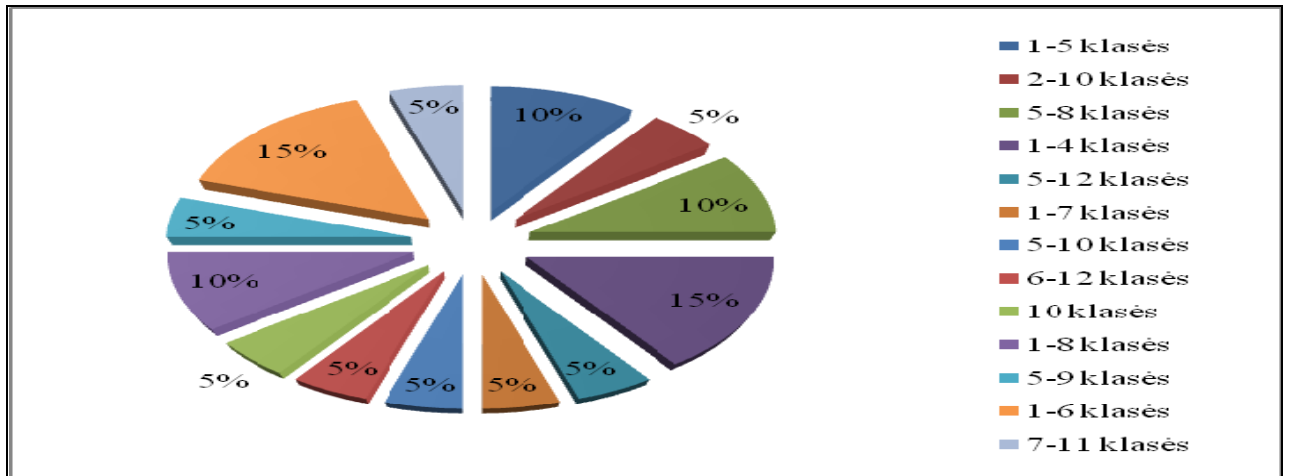
4 pav. Moksleivių, dažniausiai dalyvaujančių edukacinėse programose Lietuvos muziejuose skirstinys

Lietuvos muziejų siūlomų edukacinių programų moksleiviams tematikoje vis dar akcentuojama „liaudiška-kaimiška“, o ne šiuolaikinė, modernioji Lietuvos kultūra. Galima teigti, kad daugiausia dėmesio skiriama tolimajai Lietuvos praeičiai, nesiekiant populiarinti šiuolaikinio ekonominio, politio, kultūrinio Lietuvos gyvenimo.



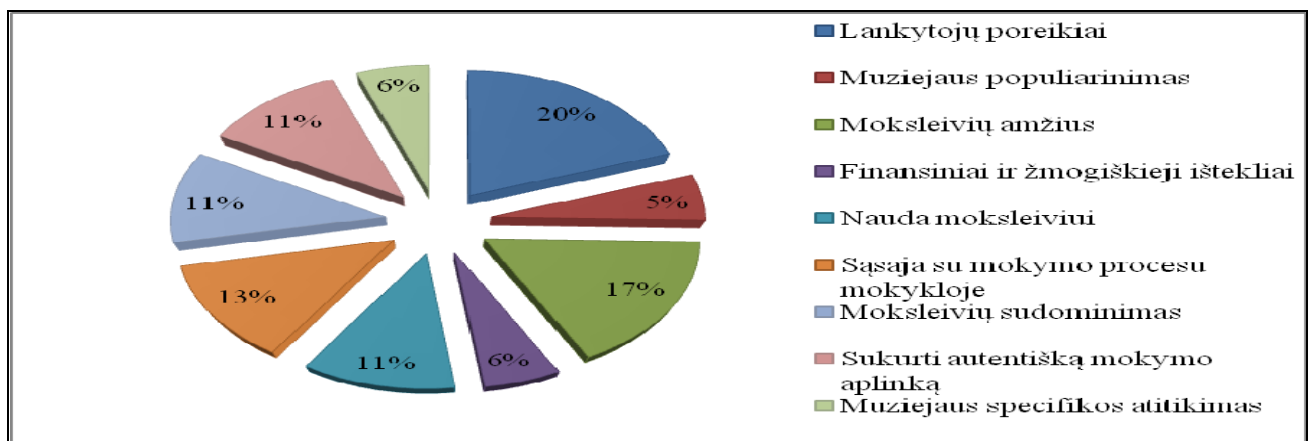
5 pav. Edukacinių programų moksleiviams tematikos Lietuvos muziejuose skirstinys

Dažniausiai besilankantys edukacinėse programose Lietuvos muziejuose yra pradinų ir jaunesniųjų klasių moksleiviai. Vyresniųjų klasių moksleiviai programose dalyvauja daug rečiau.



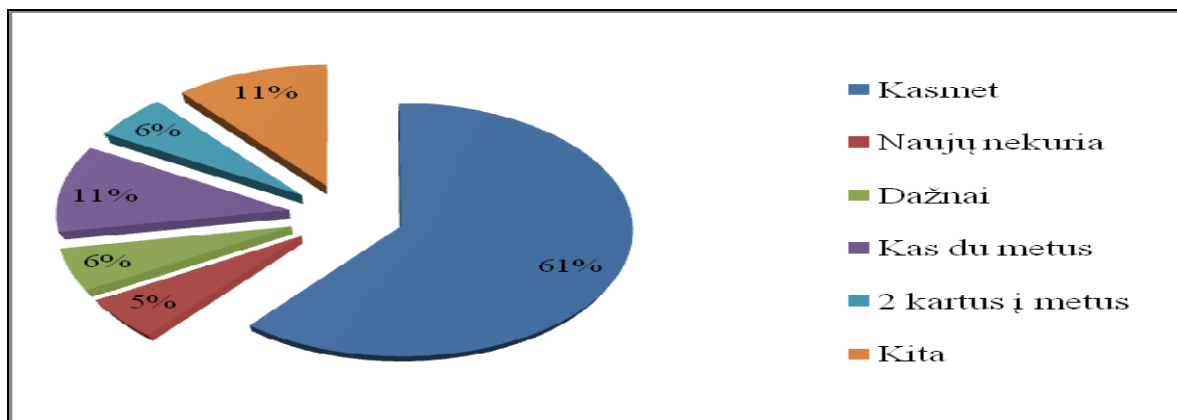
6 pav. Moksleivių, dažniausiai dalyvaujančių edukacinėse programose Lietuvos muziejuose skirstinys

Kurdami edukacines programas moksleiviams Lietuvos muziejai pirmiausia atsižvelgia į lankytojų poreikius, siekia juos sudominti, sukurti patrauklią mokymosi aplinką, edukacinių programų temas susieti su dėstomomis temomis mokykloje ir mažiau akcentuoja muziejaus veiklos specifika.



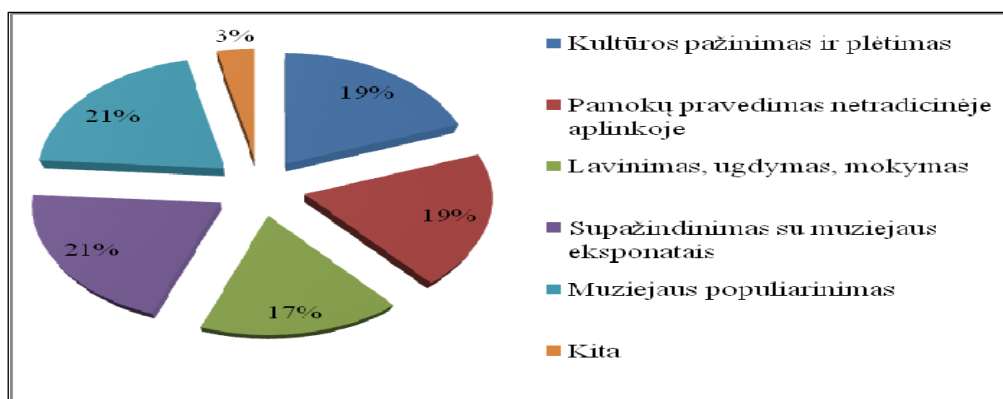
7 pav. Pagrindinių kriterijų, kuriais remiantis kuriamos edukacinės programos moksleiviams Lietuvos muziejuose skirstinys

Edukacinių programų moksleiviams atnaujinamas bei naujų kūrimas Lietuvos muziejuose vyksta nuolatos. Populiariausias programų atnaujinimas – vieną kartą metuose.



8 pav. Edukacinių programų moksleiviams atnaujinimo Lietuvos muziejuose skirstinys

Pagrindiniai tikslai, kurių siekia Lietuvos muziejai be savo statuso ir veiklos populiarinimo taip pat yra moksleivių švietimas, lavinimas, kultūros pažinimas ir plėtimas. Siekia sudaryti lankytojams autentišką mokymosi aplinką ir supažindinti su muziejaus eksponatais.



8 pav. Pagrindinių tikslų, kuriant edukacines programas moksleiviams Lietuvos muziejuose skirstinys

Interviu analizė parodė, kad respondentų edukacinių programų moksleiviams, esančių Lietuvos muziejuose, supratimas skiriasi nuo mokslinėje literatūroje pateikiamos edukacinių programų sampratos.

Interviu metu respondentai teigė, kad Lietuvos muziejuose kuriamas programoms moksleiviams reikėtų skirstyti į dvi grupes: edukacines ir pramogines - pažintines. Edukacinėms moksleivių programoms, pasak respondentų, turėtų būti priskiriamos muziejuose rengiamos pamokos, parodos, paskaitos ir ekskursijos, o įvairaus pobūdžio šventės, koncertai, žaidimai ir vaidinimai turėtų būti vadinami pramoginėmis – pažintinėmis programomis.

Respondentų nuomone, edukacinėmis programomis reiktų vadinti tik tuos užsiėmimus, kuriuose mokiniai yra mokomi, ugdomi ir lavinami, nes tokių užsiėmimų metu moksleiviai įgauna naujų žinių, susijusių su dėstomomis temomis mokykloje, lavina savo atmintį, turi galimybę praktiškai įtvirtinti teorines žinias. Pramoginių – pažintinių programų metu moksleiviai plečia savo akiratį, įgyja žinių nesusijusių su mokymo procesu, gilina socialines kompetencijas, ugdo kūrybiškumą, bendravimą.

Išvados

1. Literatūros analizė parodė, kad edukacijos samprata apjungia auklėjimą, lavinimą ir švietimą. Muziejinė edukacija yra visa veikla, kuria užsiima muziejus: t.y lankytojų supažindinimas su eksponatais, įvairių specifinių renginių, parodų, konferencijų rengimas ir mokymosi programų organizavimas.
2. Edukacinės programos moksleiviams vienas dinamiškiausių ir efektyviausių aktyvaus moksleivių dalyvavimo būdų, taikomų Lietuvos muziejuose. Atlikta Lietuvos muziejų internetinių puslapių analizė parodė, kad didžiojoje dalyje Lietuvos muziejų (57) yra paruoštos edukacinės programos moksleiviams, kurios klasifikuojamos pagal formą, tematiką bei moksleivių amžiaus grupes. Edukacinių programų aktualumą edukacijos procesui rodo tai, kad šios programos yra ne tik pastoviai atnaujinamos, bet ir kuriamos naujos. Lietuvos muziejai moksleiviams skirtą edukacinę veiklą vykdo jau gerą dešimtmetį, o kai kurie netgi daugiau negu 20 metų. Lietuvos muziejuose kuriamos edukacinės programos yra pritaikomos visų klasių moksleiviams, tačiau kai kurie muziejai yra linkę programas klasifikuoti ir jas kuria tik tam tikrų klasių moksleiviams. Dažniausiai besilankantys edukacinėse programose muziejuose yra pradinė ir jaunesniųjų klasių moksleiviai, vyresniųjų klasių mokiniai lankosi daug rečiau. Lietuvos muziejų edukacinių programų temos yra susiję su tolimąja Lietuvos praeitimi, ryškiai akcentuojama „liaudiškoji - kaimiškoji“ kultūra. Dauguma Lietuvos muziejų rengia daugiau negu 20 edukacinių programų, tačiau kituose Lietuvos muziejuose edukacinių programų moksleiviams skaičius nesiekia net 10. Muziejai kurdami edukacines programas moksleiviams pirmiausia atsižvelgia į lankytojų poreikius, siekia juos sudominti, sukurti patrauklią mokymosi aplinką, edukacinių programų temas susieti su dėstomomis temomis mokykloje.
3. Respondentų edukacinių programų moksleiviams supratimas skiriasi nuo mokslinėje literatūroje pateikiamos edukacinių programų sampratos. Kokybinio tyrimo metu respondentai teigė, kad Lietuvos muziejuose kuriamas programas moksleiviams reikėtų skirstyti į dvi grupes: edukacines ir pramogines – pažintines programas. Pasak respondentų, edukacinėmis programomis reiktų vadinti tik tuos užsiėmimus, kuriuose mokiniai yra mokomi, ugdomi ir lavinami, nes jų metu moksleiviai įgauna naujų žinių susijusių su dėstomomis temomis mokykloje, lavina savo atmintį, turi galimybę praktiškai įtvirtinti teorines žinias, o pramoginių - pažintinių programų metu moksleiviai plečia savo akiratį, įgyja žinių nesusijusių su mokymo procesu, gilina socialines kompetencijas, ugdo kūrybiškumą, bendravimą.

Literatūra

1. Baltrūnaitė, R. (2003). Mokymosi muziejuose galimybės ir formos. *Lietuvos muziejai*. Nr. 3.
2. [žiūrėta 2011-01-07]. Prieiga per internetą:
3. http://www.museums.lt/Lietuvos_muziejai_2003_nr3/baltrunaite.htm
4. Bitinas, B. (2004). *Hodegetika*. Vilnius: Kronta.
5. Borusevičienė, N. (2004). *Mokymo (si) procesai edukaciniu ir filosofiniu aspektu*. Šiauliai: Liucijus.
6. Guščinskienė, J. (1999). *Organizacijų sociologija*. Kaunas: Technologija.
7. Iguchi, J.H. Museum education: Part 3 - History of Museums and Museum Education. Interaktyvus [žiūrėta 2011-03-03]. Prieiga per internetą:
8. http://www.glocom.org/special_topics/colloquium/20050411_iguchi_museum3/index.html
9. Jarockienė N. (2006). Muziejų edukacinė veikla: istorija, samprata, praktika. *Kurkime ateities muziejų drauge. Projekto „XXI amžiaus muziejininkų kompetencijos ir gebėjimų ugdymas“ straipsnių rinkinys*. (p. 56-62). [žiūrėta 2011-01-22]. Prieiga per internetą:

10. http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidinys/leidinys_56_62.pdf
11. Keršytė, N. (2007). *Lietuvos muziejai, pokyčiai ir tęstinumas. Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
12. Kaluinaitė, K. Kopač, R. (2010) *Mokytojų požiūris į muziejų edukacinę veiklą*. Vilnius: Pedagogika
13. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: LKKA
14. Lietuvos muziejai [žiūrėta 2011-01-21]. Prieiga per internetą:
15. http://www.muziejai.lt/Edukacija/ed_moksleiviams.htm
16. Lietuvos Respublikos Muziejų įstatymas (1995 06 29 Nr.I-930 ; Nauja redakcija - Nr. IX-1593, 2003-05-29, Žin., 2003, Nr. 59-2638 (2003-06-20) Vilnius. [žiūrėta 2011-01-27]. Prieiga per internetą: http://www.muziejai.lt/Prev_vers/Informacija/Teisiniai_aktai_a.htm
17. Neformaliojo vaikų švietimo koncepsija. (2005). Vilnius.
18. Ramonienė, M. (2010) *Studentas muziejuje: tarpinstituciniai meninės edukacijos aspektai*. Kauno kolegija. [žiūrėta 2011-01-25]. Prieiga per internetą:
19. https://dspace.kauko.lt/bitstream/handle/1/681/ramoniene_straipsnis.pdf?sequence=1
20. Rajeckas, V. (1997). *Mokymas-ugdymo pagrindas*. Vilnius: LPKI rotaprintas.
21. Rajeckas, V. (2004). *Pedagogikos pagrindai. Studijų knyga*. Vilnius: Paramos
22. Rajeckas, V. (1999). *Mokymo organizavimas. Vadovėlis aukštosioms mokykloms*. Kaunas: Šviesa
23. Ruškus, J. Žvirdauskas, D. Stanišauskienė, V. (2009). Neformalusis švietimas lietuvoje. Faktai, interesai, vertinimai. Mokslo studija. Vilnius: švietimo aprūpinimo centras.
24. Vytauto Didžiojo universitetas, (1997). *Lietuvos edukologija*. Vilnius: leidybos centras
25. Vaitkevičiūtė, V. (2001). Tarptautinių žodžių žodynas: Vilnius
26. Vaikų ir jaunimo socializacijos programa. (2004). Vilnius
27. Širiakovienė, A. Pocevičienė, R. (2010). Moksleivių kūrybiškumo ugdymas muziejų edukacine veikla. *Acta Paedagogica Vilnensia*. Nr.25. (p. 150-158).
- Žaliaduonienė, B. (2003). Edukacinės veiklos analizė: Alytaus kraštotyros muziejaus patirtis. *Lietuvos muziejai*. Nr. 3. [žiūrėta 2011-01-03]. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Lietuvos_muziejai_2003_nr3/zaliaduoniene.htm

EFEKTYVI KOMUNIKACIJA – SĖKMINGOS KAIMO TURIZMO SODYBOS VEIKLOS PAGRINDAS

Sigutė Rauluševičiūtė

Marijampolės kolegija

Kristina Miškinienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. straipsnyje komunikacija analizuojama kaip reikšminga sudėtinė organizacijos efektyvios veiklos dalis. Pateikiama vidinės ir išorinės komunikacijos samprata, komunikacijos proceso etapai. Siekiant atskleisti efektyvios komunikacijos poveikį kaimo turizmo veiklai analizuojamos verbalinės ir neverbalinės komunikacijos rūšys, rašytinės ir žodinės komunikacijos metodai ir būdai. Kadangi bendravimas yra vienas svarbiausių elementų profesionaliam turistų aptarnavimui svarbu laiku nustatyti komunikacijos trikdžius ir gebėti juos šalinti.

Tema aktuali tuo, kad kaimo turizmo sodybą kaip ir kiekvieną organizaciją sudaro kartu dirbantys ir tam tikrų bendrų tikslų siekiantys žmonės, kurių darbo kokybė ir rezultatai priklauso nuo sklандаus komunikacijos proceso viduje ir išorėje. Efektyviai komunikuojant galima išsiaiškinti ir patenkinti turistų poreikius, dėl ko jie gali būti paskatinti tapti nuolatiniais sodybos lankytojais.

Tyrimo problema: Neefektyvi komunikacijos sistema neužtikrina savalaikio ir kokybiško keitimosi informacija įmonės viduje ir gali formuoti neigiamą kaimo turizmo sodybos įvaizdį.

Straipsnio tikslas – išsiaiškinti, kaip efektyvi komunikacija sąlygoja sėkmingos kaimo turizmo sodybos veiklos pagrindą.

Straipsnio uždaviniai:

- Apibrėžti komunikacijos sampratą ir reikšmę.
- Išanalizuoti komunikacijos rūšis, metodus ir būdus.
- Išskirti komunikacijos trikdžius ir jų šalinimo priemones.

Tyrimo dalykas – komunikacijos rūšių, metodų, būdų ir trikdžių poveikis kaimo turizmo sodybų veiklai.

Tyrimo metodas – mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė.

Komunikacijos samprata ir reikšmė

Komunikacija organizacijoje – tai dviejų ar daugiau žmonių pasikeitimo informacija, žiniomis, nuomonėmis, idėjomis, ketinimais procesas, vienijantis atskirų organizacijos grupių veiksmus, siekiant bendro tikslo (Stoškus S., Beržinskienė D., 2007). Kiekvienai organizacijai svarbi efektyvi komunikacijos sistema. Išorinė komunikacija skleidžia informaciją apie įmonę, o vidinė gerina organizacijos darbo aplinką ir kuria palankų organizacijos klimatą.

Be efektyvaus bendravimo organizacijoje darbo sėkmė, tinkamas darbuotojų motyvavimas yra negalimi. Tik tiksliai, efektyviai dalykinė komunikacija lemia organizacijos vystymąsi. Jos dėka organizacijos nariai gali suvokti savo organizacijoje vykstančius procesus, pasijusti šios organizacijos dalimi ir jausti atsakomybę už savo veiklą (Stoner, Freeman, Gilbert, 2006). Vidinė komunikacija taip pat padeda siekiant sulaukti grįžtamojo ryšio iš žemesnių grandžių darbuotojų – tokiu būdu darbuotojai būna ne tik informuoti, bet ir įtraukti į įmonės veiklą, išklaudyti. Visa tai daroma tam, kad darbuotojai žinotų, ko įmonė siekia, ir padėtų įgyvendinti tuos tikslus (Tapinienė J., 2006).

Išorinės komunikacijos perduodama informacija tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos. Tokia komunikacija vyksta reklamuojant, pateikiant užsakymus, keičiantis informacija, pateikiant duomenis ir ataskaitas apie metų veiklą kitoms organizacijoms, valdžios organams, formuojant visuomenės nuomonę, atsakant į laiškus. Efektyvi išorinė komunikacija formuoja pozityvų organizacijos įvaizdį (Baršauskienė V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė B., 2007).

Norint efektyviai dirbti, pasiekti reikiamą bei užsibrėžtą tikslą kiekviena organizacija turi turėti formalią patvirtintą struktūrą, kuria remiantis realizuojami organizaciniai komunikaciniai santykiai. Komunikacijos procesą apibūdina penki etapai (žr. 1.1 pav.):

1. Idėjos, informacijos atsiradimas. Visas bendravimas, pasikeitimas informacija prasideda nuo idėjos suformulavimo ar informacijos atrinkimo. Informacijos siuntėjas privalo nuspręsti, kokios ir kiek informacijos reikia perduoti.

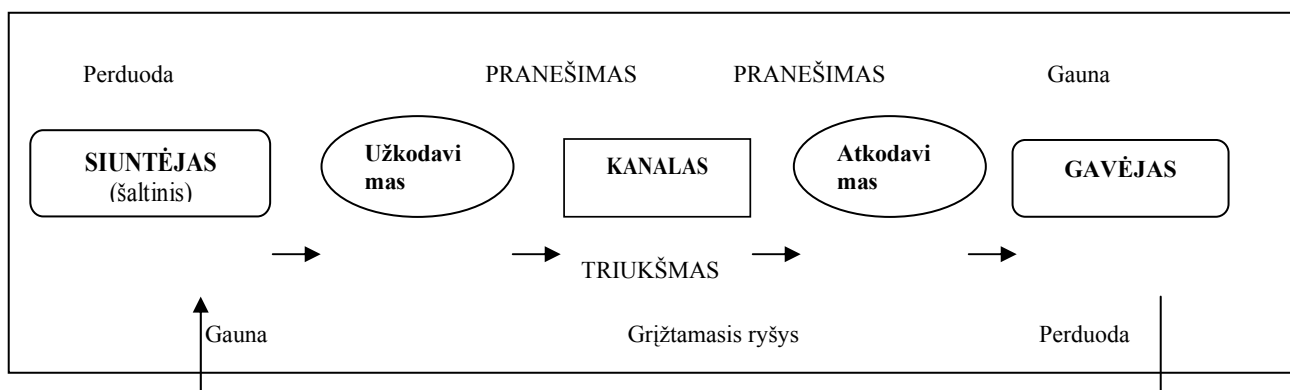
2. Kodavimas ir kanalo pasirinkimas. Prieš perduodamas informaciją siuntėjas turi ją paversti visiems suprantamu kodu, pvz: žodžiais, gestais, raštu. Tuomet įvyksta informacijos užkodavimas. Kadangi informacijos perdavimo procese kodavimas yra būtinas, pasirenkamos tokios informacijos perdavimo priemonės, kad nustatytos reikšmės būtų

vienodai suprantamos visiems gavėjams. Informacijos perdavimo priemonės gali būti verbalinės ir neverbalinės. Siuntėjas turi pasirinkti ir informacijos perdavimo kanalą, kuris atitiktų informacijos užkodavimo priemones. Jeigu pasirinktas kanalas neatitiks informacijos užkodavimo, komunikacijos procesas nebus efektyvus.

3. Informacijos perdavimas. Šiame etape siuntėjas, perduodamas informaciją gavėjui, panaudoja kanalą. Informacijos perdavimas yra fizinis informacijos perdavimo veiksmas, dažnai sutapatinamas su pačiu komunikacijos procesu.

4. Dekodavimas. Dekodavimas – tai siuntėjo simbolių transformavimas į gavėjui suprantamas mintis. Sėkmingas informacijos atkodavimas priklauso nuo to, ar siuntėjo pasirinktas kodas gavėjui turi tą pačią reikšmę. Jeigu taip, tuomet komunikacijos procesas bus baigtas. Kad įsitikinti, ar gavėjas teisingai suprato siųstą pranešimą, būtinas dar vienas etapas – suteikti grįžtamąjį ryšį.

5. Grįžtamasis ryšys. Kad būtų galima pasakyti, jog komunikacijos procesas buvo tobulas, reikia sužinoti ar gavėjo informacijos atkodavimas atitiko tai, ką norėjo perduoti siuntėjas. Kai vyksta grįžtamasis ryšys siuntėjas jau virsta gavėju ir atvirkščiai, nes tuomet buvęs informacijos gavėjas perduoda grįžtamąjį ryšį, t.y. kaip jis suprato gautą informaciją ir pereina visus minėtus etapus. Tinkamas grįžtamasis ryšys leidžia suprasti apie tobulą komunikaciją ir padidina jos proceso efektyvumą (Martinkus B., 2010).



1 pav. Komunikacijos proceso modelis (J. Stoner, R. Freeman, D. Gilbert, 2006)

Kaimo turizme efektyvi komunikacija yra sėkmingos veiklos pagrindas, nes bendravimas yra vienas svarbiausių elementų profesionaliam svečių aptarnavimui. Kaimo turizmo sodybos šeimininkas turi galvoti apie svečių poreikių tenkinimą. Dažnai yra manoma, kad užtenka tenkinti fiziologinius, saugumo poreikius ir svečiai bus patenkinti. Tačiau daugelis žmonių, kurie perka kaimo turizmo paslaugą, turi ir aukštesnių poreikių: bendrauti su šeimininkais, aplinkiniais žmonėmis, juos pažinti, išreikšti save ir pan. Bendravimas užtikrina tamprų ryšį, kuris leidžia gauti informaciją apie svečią, apie jo poreikius (Vainienė I., 2001).

Kaimo turizmo sodybose atostogauja įvairūs žmonės, todėl sodybos šeimininkai ir personalas turi žinoti pagrindinius bendravimo būdus. Paauglių ir vyresnio amžiaus žmonių aptarnavimo sparta, kalba ir atsakomoji reakcija skiriasi. Tačiau aptarnavimo kokybė turi būti vienoda visiems. Bendraujant su paaugliais, jaunimu reikia vengti pamokymų ir lėtų, ilgų paaiškinimų.

Bendravimas su vyresnio amžiaus turistais turi savo ypatumų. Vertėtų laikytis šių taisyklių: informaciją teikti aiškiai, lėtai ir garsiai, informacija turi būti nesudėtinga ir trumpa, jeigu tenka informaciją pateikti raštu, ji turi būti parašyta

didelėmis raidėmis ir ryškiai, bendraujant žiūrėti į akis, būtina sulaukti atsakymo ir išsiaiškinti, ar turistą informacija suprato teisingai.

Prieš priimant turistą iš kitos šalies, reikėtų sužinoti pagrindinius etiketo reikalavimus, kad būtų išvengta nesusipratimų. Ypač daug keblumų iškyla, kai nemokama jokios užsienio kalbos.

Svečiai su fizine ir protine negalia turi būti apgyvendinti ir aptarnauti taip pat kokybiškai, kaip ir kiti turistai. Su negaliais svečiais reikia elgtis taktiškai. Nedera jų smalsiai apžiūrėti, aptarinėti ar išskirti savo elgesiu iš kitų svečių (Sirusienė R., 2008).

Komunikacijos rūšys, būdai ir metodai

Pagal naudojamo kodo specifiką komunikacija gali būti skirstoma į verbalinę ir neverbalinę.

Verbalinė komunikacija – tai keitimosi informacija procesas, kai informacija koduojama tam tikra kalbinių ženklų sistema (Baršauskienė V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė B., 2007). Verbalinė komunikacija suprantama, kaip dviejų ar daugiau žmonių bendravimas bei keitimasis informacija, naudojant žodžius.

Verbalinė komunikacija yra skirstoma į žodinę ir rašytinę. Abi šios formos turi privalumų bei trūkumų (žr. 2.1 lentelė).

1 lentelė. Žodinės ir rašytinės komunikacijos privalumai ir trūkumai

	Žodinė komunikacija	Rašytinė komunikacija
Privalumai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacijos perdavimo ir grįžtamojo ryšio sparta; 2. Jei siuntėjas yra neįsitikinęs informacijos perdavimo tikslumu, tai operatyvusis grįžtamasis ryšys leidžia siuntėjui patikslinti perduodamą informaciją 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informacija yra pastovi, aiški, patikima; 2. Lengva patikrinti informacijos turinį, iškilus neaiškumams; 3. Informaciją galima saugoti archyvuose ar kitur.
Trūkumai	Informacija iškraipoma, ypač kai ji perduodama daugeliui žmonių.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Įvairūs laiškai, raštai laikui bėgant yra sunaikinami; 2. Reikalingi didesni laiko ištekliai; 3. Sudėtingesnis grįžtamasis ryšys; 4. Informacija nepasiekia gavėjo; gali būti pamesta; 5. Netinkama gavėjo interpretacija.

Kaip matoma iš lentelės, žodinė komunikacija turi daugiau privalumų nei trūkumų, tačiau negalima teigti, kad žodinis bendravimas yra veiksmingesnis ir efektyvesnis nei rašytinis. Rašytinė komunikacija yra ilgalaikė, ją galima saugoti ir prireikus patikslinti informaciją, ją peržiūrėti. Tai didesnis privalumas.

Informacijai skleisti svarbu pasirinkti tinkamus metodus ir būdus. Atsižvelgiant į organizacijos dydį, galima pasirinkti keletą arba visus komunikacijos metodus ir būdus (Mečelienė R, 2008).

Yra išskiriami rašytinės ir žodinės komunikacijos perdavimo metodai ir būdai.

Rašytinės komunikacijos metodas – tai rašytinės informacijos perdavimas raštu. Tai įvairūs dokumentai, skelbimai, instrukcijos ir kt. Rašytinė informacija – tai ilgalaikiai dokumentai, kuriuos vėliau galima peržiūrėti ir

pasitikslinti. Tačiau rašytinę informaciją perduoti sunkiau, nes reikia apgalvoti kiekvieną žodį, sudėlioti juos tvarkingai, suprantamai, o tai reikalauja daug laiko ir pastangų.

Yra daug būdų perduoti ir skleisti rašytinę informaciją. Organizacija gali:

- turėti savo skelbimų lentą, kurioje skelbiama įvairi informacija: protokolai, įsakymai, potvarkiai, instrukcijos, darbo grafikai, skelbimai ir kt.;
- leisti kokį nors savo leidinį. Tai gali būti naujienų laikraštis, žurnalas, naujienų lapeliai, įvairūs lankstinukai, brošiūros ir kt.;
- teikti instrukcijas, taisykles, kuriose išdėstoma svarbi darbinė informacija apie darbo procedūras, atlyginimų sistemą ir kitus veiklos procesus;
- rašyti ataskaitas, kuriose skelbiama informacija apie organizacijos, skyrių ir atskirų pareigybių veiklą. Jų pasiektus rezultatus, įvykius, pokyčiai darbo srityje, finansinius rodiklius ir kt.;
- sukurti internetinę svetainę, kurioje darbuotojai gali perduoti informaciją, savo nuomonę diskusijų forume;
- sukurti vidinį tinklą – intranetą, kuriame platinama informacija skirta tik įmonės darbuotojams ir saugoma svarbi informacija susijusi su organizacijos veikla;
- elektroniniu paštu visiems darbuotojams ar atitinkamai reikiamam adresatui greitai išsiųsti informaciją, su kuria adresatas galės susipažinti jam patogiu metu (Baršauskienė V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė B., 2007).

Ypatingą dėmesį kaimo turizmo organizatoriai turėtų skirti bendravimui su svečiais laiškais. Laiškai svečiams rašomi, kai norima pasiūlyti naują paslaugą, taip pat sveikinimai švenčių proga (Vainienė I., 2001).

Žodinės komunikacijos metodas – tai informacijos perdavimas žodžiu, kalba. Žodinė informacija gali būti pranešimai, nurodymai, įsakymai, prašymai, paliepimai pasakyti žodžiu. Perduodant žodinę informaciją siunčėjas turi ją pateikti aiškiai, tiksliai ir objektyviai.

Žodinės komunikacijos perdavimo būdai yra tokie:

- asmeninis pokalbis. Jo metu perduodama oficiali ir neoficiali informacija tarp dviejų žmonių;
- susirinkimai, pasitarimai, konferencijos, kurių metu tiesiogiai bendraujama, analizuojama informacija apie organizacijos veiklą, jos tikslus, siekiamą rezultatą ir pan.;
- vaizdo ir garso įrašai, kurių metu aptariama pamatyta ar išgirsta informacija, susijusi su įmone, darbuotojais ir kitais įtakos turinčiais veiksniais;
- vaizdo konferencijos, kai tiesioginio pokalbio metu sprendžiamos organizacijos problemos, diskutuojama svarbiomis temomis (Mečelienė R., 2008).

Kaimo turizmo sodybose dažniausiai naudojami komunikacijos būdai yra tiesioginis bendravimas, pokalbiai telefonu. Siekiant sudaryti gerą įspūdį klientams, labai svarbu laikytis bendravimo etiketo. Jeigu klientas paskambina į įmonę jis tikisi aiškaus, profesionalaus pokalbio. Kadangi savo pašnekovo nemato, įspūdį susidaro iš kalbėjimo manieros ir to, kas sakoma. Be to, įspūdį susidaro ne tik apie atsiliepusį darbuotoją, bet ir apie visą įmonę. Patenkinto kliento informacija – pati veiksmingiausia reklama įmonei. Siekiant šio tikslo reikia laikytis tokių pagrindinių taisyklių: atsiliepus telefonu būtina pasakyti įmonės pavadinimą, pareigas, vardą ir pavardę ir pasisveikinti. Jeigu sulaukiama kliento skambučio tuo metu, kai nėra atsakingo darbuotojo, kiti asmenys turėtų atsiliepti ir suteikti visą reikalingą informaciją. Jei to padaryti negali, reikia išsiaiškinti kliento klausimą ir pažadėti, kad jam paskambins už šį reikalą atsakingas asmuo. Kalbant su klientu, reikia būti mandagiems: stengtis nepertraukti, išklaudyti. Nors pagal etiketą pokalbį baigia skambinantis asmuo, įmonės darbuotojas pokalbį ir jo trukmę turėtų kontroliuoti taikliais klausimais, o pabaigoje apibendrinti, kas buvo kalbėta ir

kokie numatomi, jeigu reikia, tolimesni veiksmai. Visada verta prisiminti formulę – apie 80 proc. pokalbio laiko skiriama klientui ir tik apie 20 proc. kalbančiajam darbuotojui (Gruodytė S., 2009).

Komunikuojant svarbu pirmasis išpūdis. Bendravimo su svečiu kaimo turizme sėkmė priklauso nuo jo pirmo išpūdžio apie aplinką, šeiminingą ar darbuotoją. Informacija apie aplinką bus teigiama, jeigu bus tvarkingas namas, nušluoti takeliai, tuščios šiukšlių dėžės, švarūs ir neapkrauti stalai, gerai matomoje vietoje pateikta informacija apie paslaugas, tinkamoje vietoje, tvarkingai sudėti informaciniai leidiniai, suteikta būtina pirminė informacija.

Per pirmas penkias minutes svečias nusprendžia, ar jis bendraus toliau. Todėl svarbu, kad pirmas išpūdis būtų geras. Siekiant sudaryti gerą išpūdį reikia natūraliai šypsotis, parodyti svečiui dėmesį, susidomėti juo, kalbant žiūrėti į akis, tinkamai atrodyti (Sirusienė R., 2008).

Žodinis bendravimas susideda iš dviejų dalių – mokėjimo perteikti informaciją žodžiais ir mokėjimo klausytis. Rekomenduojama laikytis tokių pagrindinių taisyklių: kalbėti aiškiai, nevertoti žargono, pateikti svečiui esminę informaciją, pakartoti tą informaciją, kurią svečiui reikės įsiminti, sulaukti atsakomosios reakcijos į pateiktą informaciją, pakartoti informaciją dar kartą, jei svečias nesuprato.

Pagal P. Tomsoną galima išskirti keturis situacijų tipus, kada ypač svarbu gerai klausytis:

- Kai reikalinga informacija, kurią turi pašnekovas.
- Kai pašnekovas yra svarbus.
- Kai kyla nesusipratimų tikimybė.
- Kai pokalbis yra emocionalus (Baršauskienė V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė B., 2007).

Bendraudant ne visa informacija perduodama ir priimama žodžiais. Dalis informacijos perteikiama pasitelkus neverbalinę komunikaciją: kūno kalbą, gestus, veido išraišką ir kita. Neverbalinę kalbą galima suvokti matant, liečiant ir per kitus informacijos šaltinius – kvapą, skonį, laiką. Kvapas ypač turi įtakos bendraudant kaimo turizme. Sodybų šeiminingai turi kreipti dėmesį į šiukšlių kaupimą ir utilizavimą, tinkamą WC priežiūrą, užtikrinti švarą prie vandens telkinių.

Bendravimui įtakos turi kambario dydis, sienų spalva. Spalvos sąlygoja nuotaiką. Lankytojo savijautą, o tuo pačiu ir elgesį sąlygoja oras patalpose ir parinktas apšvietimas (Vainienė I., 2001).

Komunikacijos trikdžiai ir tobulinimo būdai

Įmonės darbuotojams bei vadovams reikia vienas kitą išklausti, stengtis suprasti, atsižvelgti į kritiką bei kitokią požiūrį. Tokiu būdu įmonės rezultatai ir tikslai tampa realesni, pasiekiami bei daug greičiau įgyvendinami. Kiekviena komunikacija vyksta tarp dalyvių tam tikrame lygmenyje.

Norint užtikrinti efektyvų komunikacijos procesą, reikia išsiaiškinti ir pašalinti įvairius trukdymo barjerus. Pagal S. Stoškų ir D. Beržinskienę komunikacijos barjerai yra visa tai, kas iškreipia informacijos esmę. Bendrai yra išskiriami tokie komunikacijos trikdžiai:

- Nepakankama arba neaiški informacija, kai darbuotojams užduotys pateikiamos be komentarų, su nesuprantama arba nepakankama informacija.
- Informacijos perteklius. Sunkumą iškyla tada, kai informacijos pateikiama per daug, nes sunku susikoncentruoti į svarbiausią.
- Netinkamas laikas. Reikia atsižvelgti į tai, kuriuo metu pateikiama informacija, nes jos pateikimui gali būti netinkamas laikas.

- Iškraipymas arba filtravimas. Informacijos iškraipymas ir filtravimas gali būti daromas tiek sąmoningai, tiek nesąmoningai, dėl nemokėjimo aiškiai išreikšti mintis.
- Netinkamas komunikacijos priemonių ir kanalų parinkimas. Perduodant informaciją reikia naudotis tinkamomis informacijos skleidimo priemonėmis ir kanalais, kad informacija būtų visiems suprantama ir pasiekama vienodai.
- Rizika. Atsiranda tada, kai žemesnio hierarchinio lygio darbuotojai perduoda informaciją aukštesniam. Perduodami informaciją „aukštyn“ darbuotojai rizikuoja savo tolesne veikla.
- Konkurencija, kuri pasireiškia siekiant, kuo geriau pasirodyti vadovui ir taip būti paaukštintam.
- Specializacija, kuri įtakos turi skirtingam darbuotojų informacijos suvokimui, dėl neturimų žinių reikiamoje srityje.
- Motyvacijos trūkumas, pasireiškia dėl to, kad tarpusavyje besivaržantys ir konkuruojantys darbuotojai nėra linkę keistis informacija.
- Skirtingas suvokimas, atsirandantis dėl skirtingos kompetencijos, interesų, poreikių, emocijų būklės, patirties, socialinių nuostatų.
- Semantiniai trikdžiai, kylantys dėl kiekvienam skirtingos žodžio reikšmės. Kad būtų galima efektyviai perduoti informaciją ir žinias, vartojami žodžiai turi turėti tą pačią reikšmę tiek kalbėtojui, tiek klausytojui, t.y. visiems įmonėje dirbantiems asmenims. Žinoma, kad kai kurie žodžiai turi daug reikšmių, todėl būtina išaiškinti taip, kad klausantysis – informacijos priėmėjas viską suprastų taip, kaip norėjo kalbantysis.
- Neverbaliniai trikdžiai, atsirandantys dėl skirtingų gestų ar veiksmų supratimo. Perduodamą bei gaunamą informaciją taip pat labai stipriai įtakoja nežodinė komunikacija, t.y. kūno judesiai, veido išraiška, atstumas su kitu komunikacijos dalyviu. Norint teisingai suprasti nežodinę komunikaciją, reikia gerai pažinti savo kolegas, darbuotojus. Taip pat stengtis naudoti tokias nežodines komunikacijos priemones, kad jos atitiktų žodinę prasmę.
- Blogas grįžtamasis ryšys: nesugebėjimas išklaudyti, susikaupti, kompetencijos stoka. Blogo grįžtamojo ryšio veiksnys yra nesugebėjimas išklaudyti, pasitikėjimas,. Gali būti pasitikėjimas ar nepasitikėjimas pačia žinia ar informacija, kurią pateikia kalbantysis. Pasitikėjimui įtakos turi perdavusiojo informaciją ir informacijos priėmėjo santykiai. Kuo dalyviai daugiau žinos apie vienas kitą, kuo jie bus labiau susibendravę, tuo bus galima labiau pasitikėti informacija ir jos turiniu (Stoškus S., Beržinskienė D., 2007).

Darbuotojai turi būti atidūs ir nustatyti, kokiam klausytojų tipui gali priskirti pašnekovą:

- Klausytojas – simulantas vaidina dėmesingą, nors mintys klajoja kažkur toli.
- Įsigilinęs į save klausytojas daugiausia dėmesio skiria sau: “Įdomu, koks aš atrodau pašnekovui”.
- Sėlinantis klausytojas paslapčia renka informaciją, kuri bus panaudota kalbančiojo puolimui.
- Atrenkantis klausytojas domisi tam tikra informacijos dalimi, kuri jam naudinga ir reikšminga.
- Kategoriškas klausytojas visą informaciją skirsto į dvi kategorijas: gerą arba blogą.
- Klausytojas – aidas linkęs pakartoti paskutinį girdėtą kalbančiojo žodį.
- Klausytojas – veidrodis pakartoja paskutinę kalbančiojo girdėtą frazę, kurios žodžių tvarka dažniausiai būna pakeista.

- Svarstantis klausytojas neretai užbėga į priekį, trukdo kalbančiajam, skuba daryti išvadas, spėlioja būsimus įvykius, klausinėja.
- Užjaučiantis klausytojas demonstruoja empatiją: “Tu teisus”, “Aš tave užjaučiu”.
- Emocingas klausytojas linkęs aikčioti, juoktis ir pan.
- Analizuojantis klausytojas viską vertina racionaliai, dažniausiai nekreipia dėmesio į kalbančiojo neverbalinę komunikaciją.
- Neadekvatus klausytojas uždavinėja klausimus, nesusijusius su aptariama tema.
- Šiurkštus klausytojas nesirenka žodžių: “visa tai – niekai”, “nesąmonė” ir pan.

Klausymasis reikalauja pastangų. Žmogus turi ne tik išgirsti, bet ir apdoroti išgirstą informaciją – ją suprati, interpretuoti ir pan. Neefektyvus klausymasis sukelia nesusipratimus, klaidas ir problemas, kurios gali būti ne tik pavojingos, bet ir lemtingos, nes nesiklausydami atimame iš savęs informaciją, reikalingą deramam atsakymui į asmens pranešimą, padidiname klaidų tikimybę, neviseškai suprasdami, ką žmogus nori pasakyti.

Komunikacijos rezultatas nėra tik perduoti informaciją. Komunikuojant tikimasi kitų žmonių elgesio pokyčio.

Nuo informacijos išsakymo iki veiksmo yra tarpinių elementų, be kurių elgesio pokyčio pasiekti neįmanoma. Tai vadinama “Domino” efektu:

Girdėjau – informacija buvo sukurta ir išplatinta.

Žinau – informacija pasiekė gavėją ir buvo perskaityta/ pamatyta/ išgirsta.

Suprantu – gavėjas įsigilino į informaciją ir suprato žinutę bei kontekstą.

Pritariu – gavėjas suprato, kaip tai susiję su juo, ir mato žinutės prasmingumą bei naudą.

Darau – gavėjas palaiko žinutės idėją ir atitinkamai elgiasi.

Siekiant, kad komunikacija būtų efektyvi, rekomenduojama komunikaciją planuoti tokiais žingsniais:

- Ką norime pasiekti?
- Kas yra tikslinė auditorija?
- Kokios yra dabartinės jų nuostatos?
- Ką mes jiems turime pasakyti?
- Komunikavimas.
- Ar informacija pasiekė auditoriją (rezultatų matavimas)?
- Ką dar reikėtų pasakyti/ padaryti?

Norint, kad komunikacijos procesas būtų efektingas, reikia žinoti jo tobulinimo būdus. Informacijos perdavimo tobulinimo galimybės gali būti tokios:

- Išsiaiškinti, kaip geriau perduoti informaciją ir kaip ją priimti;
- Naudoti įvairius informacijos perdavimo kanalus;
- Aktyviai klausyti pateikiamą informaciją;
- Užduoti klausimus (Baršauskienė V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė B., 2007).

Išvados

1. Komunikacija – keitimasis sukurta/ sutvarkyta informacija tarp dviejų ir daugiau žmonių, siekiant bendro supratimo. Tai nenutrūkstantis, nesibaigiantis ir integralus procesas.

2. Komunikacijos sistemą sudaro vidinė ir išorinė komunikacija. Vidinė komunikacija vyksta vertikalia ir horizontalia kryptimis. Išorinė komunikacija perduodama informacija tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos.
3. Efektyvi komunikacijos sistema turi remtis rašytiniais ir žodiniais komunikacijos metodais, informacinių šaltinių pažinimu neverbaliniame bendravime.
4. Kaimo turizmo sodybose atostogauja įvairūs žmonės, todėl sodybos šeimininkai ir personalas turi žinoti pagrindinius bendravimo principus. Komunikuojant reikia pažinti pašnekovą, tiksliai perduoti informaciją ir būti geru klausytoju. Siekiant visapusiškai patenkinti lankytojų poreikius, reikia laikytis bendravimo taisyklių būdingų atitinkamai turistų grupei.
5. Pasiiekti abipusį supratimą gali trukdyti organizacinės ir individualios kliūtys, jų šalinimas ir komunikacijos sistemos tobulinimas lemia organizacijos vystymąsi.

Literatūra

1. Baršauskienė V., Janulevičiūtė - Ivaškevičienė B. Komunikacija: teorija ir praktika. - Kaunas: Technologija, 2005, ISBN 9955099038.
2. Gruodytė S. Dalykinis bendravimas telefonu//Biuro administravimas, 2009, Nr. 3
3. [James A. F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert. Vadyba - Kaunas, 2006. ISBN 9986-850-30-4](#)
4. Martinkus B., Stoškus S., Beržinskienė. Vadybos pagrindai. – VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2010. ISBN 978-9986-38-983-5*
5. Mečelienė R. Vidinė komunikacija Organizacijoje // Biuro administravimas, 2008, Nr.4
6. Sirusienė R. Kaimo turizmas. Kaunas, 2008 ISBN 978-9955-755-56-2
7. Stoškus S., Beržinskienė D. Vadyba. – Kaunas: Technologija, 2007*. ISBN: 9955098600
8. Vainienė I. Kaimo turizmo organizavimas. – Vilnius: Eugrimas, 2001, ISBN 9986-752-99-X

INDIVIDUAL ENTERPRISES ACTIVITY REGULATION IN LITHUANIA AND CHINA

Dalia Perkumienė

Lithuanian Academy of Physical Education

Wenliang Zhang

Wuhan University

Annotation. The paper analyses the problem, which is relevant, both theoretically and practically, since it tries to disclose legal peculiarities of individual enterprises' activity regulation.

Until now, operation of individual enterprises established in Lithuania has been regulated by various separate laws, which cause much inconvenience. As a result, the Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises entered into force on January 1st, 2004. In contrast, the Mainland China promulgated one independent law specifically designed to address the issues related to the individual enterprises in 1999, a little earlier than the pass of the corresponding law in Lithuania. It is meaningful to have a brief comparison between the laws of the two countries in this respect.

This article aims to present the outstanding peculiarities of the individual enterprise as a legal entity, which could be considered as certain advantages and disadvantages in the two countries. The article considers the activity of individual enterprise before and after the entry into force of the Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises.

Keywords: Individual enterprise, legal entity, legal aspects.

Introduction

Individual enterprises in every country form the majority of the subjects of commercial law (Bennour et al, 2007; Heffernan, 2006; Čiburienė, 2005 and others). Lithuania is no exception. According to the data of the Lithuanian Department of Statistics, in 2003 individual enterprises amounted to 51 percent of registered economic entities; in 2004 they amounted to 48 percent, in 2010 – 28.6 percent. Part of individual enterprises conduct agriculture related activities and 247 of them are the owners of land holdings.

From the national point of view, individual enterprises on private initiative increase budget receipts of the municipalities and the state, decrease shadow economy, create new work places, create prerequisites for formation of the middle layer of population, and decrease demand of social support.

The article considers legal aspects and peculiarities of individual enterprises in modern legal theory and practice. The Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises specifies the norms which make direct impact on operating individual enterprises and their owners. Also, emphasis is made on the importance of this Law for further operation, establishment and liquidation of individual enterprises.

Purpose of the research – to analyze and present legal aspects of the individual enterprise as a legal entity.

Object of the research – individual enterprise.

Methods of the research – monographic, comparative, logical analysis and synthesis, analysis of legal acts.

Results

The majority of the subjects of commercial law (i.e. economic entities which have the right to professionally conduct commercial economical activity in the name of their company) in the Republic of Lithuania is made of companies. The general legal principles of establishment and operation of companies are set forth in the Law of the Republic of Lithuania on Companies. The requirements on legal foundation of establishment, operation, reorganization, and liquidation of particular types of companies as well as other specific requirements are established in the laws and other legal acts for particular types of companies (Šatas, 1998).

The following types of companies can operate in the Republic of Lithuania:

- 1) individual (personal) enterprises;
- 2) real partnerships;
- 3) commandite (trust) partnerships;
- 4) public limited-liability companies and private limited-liability companies;
- 5) State-owned (municipality-owned) companies (Kirsiene et al., 2004).

The Lithuanian laws empower people to possess companies. Such companies are called individual enterprises. The individual enterprise is a private legal entity of unlimited liability. It should be emphasized that after the new Civil Code entered into force on 1 July 2001, individual enterprises became legal entities. The general norms of the Civil Code

are applied to them similarly as to other legal entities. The Law on Companies is applied to a certain extent unless it contradicts the Civil Code (Railaitė, 2003).

Establishment, management, transformation, liquidation of individual enterprises, the rights and duties of the owners of these enterprises are regulated by the Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises which entered into force on 1 January 2004. Prior to the entry of the Law into force, operation of individual enterprises was not defined by any particular law. The arguments on the necessity and purpose of preparation of the new law are as follows:

1. The individual enterprise was the only type of companies which was not regulated by any particular law.
2. Legal provisions regulating individual enterprises were scattered in different laws which caused inconvenience. The need to solve “arising problems which constrained the existence of individual enterprises” emerged (Vileita, 1997).

According to the Law, the individual enterprise may also be owned by right of ownership by non-production organizations which have the rights of the legal entity. The owner of the individual enterprise may be a natural person by right of ownership or several natural persons by right of joint partial ownership. However, attention should be drawn to the fact that after the Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises entered into force, the individual enterprises whose owners are non- production organizations became considered as established for the period until 31 December 2004 and could be transformed, liquidated or transferred to other persons before the specified date (Tobulevičiene, 2005).

Before the individual enterprise rights as a legal entity were specified in the Law, the property of the enterprise was not separated from the enterpriser’s property. Now, the enterpriser is fully liable for the obligations of the enterprise during operation and after liquidation of the enterprise. This provision was clearly specified in the Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises.

However, the enterprise cannot be identified with the property of the enterprise owner which is used to satisfy their needs and the needs of their family. The enterprise assets are accounted separately by keeping the books on the enterprise operation and turnover and drawing up enterprise balance sheets. The enterprise balance does not include the private property of the enterprise owner’s family. Profit tax, income tax and other taxes are paid in the name of the enterprise (Vileita, 1997).

The advantages of the individual enterprise as a business organization entity are as follows: 1) no minimum initial capital is required by laws; 2) the individual enterprise may keep accounting in a simplified way; 3) the owners of the individual enterprise may manage the enterprise by their own or together with the members of their family, i.e. they do not need to employ other people or conclude the contracts of employment with them (Free Market..., 2007).

The generalized definition of individual entities of commercial law in various foreign countries is slightly different. The commercial economic entities of this type found in the laws and commercial practice of the countries, which inherited the British legal system or in which the so called monistic (unified) civil legal system is applied (i.e. the commercial law is not separated from the civil law), are most often called sole or individual owners (in England – *sole proprietorship*, *sole trades* or *ownership*; in the USA – *individual proprietorship*; in Italy – *ditta individuale*) (Heffernan S, 2006).

Two Codes – the Civil Code and the Commercial Code – are applied in the countries in which the so called dualistic civil (private) legal system, i.e. the commercial law is separated from the civil law, is applied. The entities of commercial law of this type are most often called individual entrepreneurs (Fr. *eterpreneur individual*, *entreprise individuelle*) (Šatas, 1998).

In contrast, in Mainland China (Note: Along with the return of Hong Kong and Macao to China in 1997 and 1999 respectively, China is now composed of four regions, namely, the Mainland China, Hong Kong, Macao and Taiwan. The Mainland China here is used in the sense of one part of China.), the promulgation of the specific law on individual enterprises, the Law of the People's Republic of China on Individual Proprietorship Enterprises (hereinafter "IPE Law") was a little earlier. The IPE Law was adopted on August 30th, 1999, and entered into force on January 1st, 2000. It is the most important law in regulating the operation of the IPEs in Mainland China. It should be born in mind that, before the entry into force of the IPE Law in Mainland China, there were no laws in regulating this category of enterprise; in other words, the individual enterprise was not regarded as one legal category of enterprise in Mainland China.

In accordance with the IPE Law, the IPE is a business entity, which is established and invested in by one natural person and the property of which is personally owned by the investor who shall assume unlimited liabilities for the debts of the enterprise with his own property. From the prescribed definition here, an IPE can only be established by one natural person, and the investor must shoulder the absolute responsibility for all the debts incurred by the operation of the IPE with all of his assets. Under the current IPE Law, the IPE does not have the same legal position as that a natural person or a legal person usually has; it can be said that the IPE is one special kind of business entity designed to carry on the businesses within the legally permitted scope. However, from the IPE Law, the personality of an IPE is affiliated to that of the investor, the stipulation of which is regarded as one drawback of the IPE Law (CAO Xingquan, et al, 2002). And some scholars hold that, the IPEs are commercial natural persons in themselves, instead of commercial legal persons (SHI Zhengwen, 2001). It is submitted that an independent personality should be awarded to the IPEs. And indeed, revolving around the position of the IPE, quantities of confusion and debates have arisen since entry into force of the IPE Law. But no uniform opinion about its position has been arrived at yet. In any case, it is definite that the IPEs must be a distinct business entities from natural persons and legal persons.

By the way, it is imperative that a distinguishment between the IPEs and other commercial entities be made. In Mainland China, there are several other forms of business entities, such as corporation, Chinese-Foreign Equity Joint Ventures, Chinese-Foreign Contractual Joint Ventures, Wholly Foreign-owned Enterprises and Partnership Enterprises. All of these enterprises mentioned here are legal persons except the partnership enterprises, and each of them is regulated by an independent department of law.

In order for an IPE to be established, several requirements set forth in article 8 of the IPE should be first satisfied: 1) the investor being one natural person; 2) having a legal enterprise name; 3) having a capital to contributed by the investor; 4) having a fix place for its production and business operation with necessary conditions therefor; and 5) having necessary personnel. Furthermore, the investor or his entrusted agent shall submit to the registration authority of the locality where the individual proprietorship enterprise is to be situated such documents as a formal application for the establishment of the individual proprietorship enterprise, a document certifying the investor's status and a document permitting the use of production and business operation. Where the application for the establishment of an individual proprietorship enterprise is entrusted to an agent, the agent shall produce the power of attorney issued by the investor and a document certifying his legitimacy as an agent. It can be seen that, the formalities to opening an IPE are still very complicated, and this situation will inevitably impede the development of the establishment of the IPEs. It is held that, since the investors need to should the full responsibility of the operation of the IPEs, there are no good reasons for prescribing so many requirements or obstacles before the IPEs can be established.

It should be pointed out that the Law of the Republic of Lithuania on Companies includes new provisions on protection of the enterprise participant in case the individual enterprise is established by a married person. It should be borne in mind that the individual enterprise may not be owned by spouses under joint partial ownership and a written consent of the other spouse to establish the enterprise shall be received. If such consent is not received, the individual enterprise may be established by the sole owner and only his/her individual property can be considered to be the enterprise property. The Law on Individual Enterprises provides for that the enterprise is managed by the sole management body – the individual enterprise manager (Perkumienė et al, 2006).

The important bylaws governing the activities of the individual enterprise is the bylaws of the individual enterprise. This document is also considered to be the constitutive agreement.

It should also be emphasized that until now no special individual enterprise bylaws existed. The basis for establishment and operation of individual enterprises was a special application form submitted to the administration of the corresponding municipality. From the day when the Law on Individual Enterprises entered into force, each individual enterprise shall have the bylaws of the enterprise. However, this document is significantly simpler comparing to the constitutive documents of other legal entities.

Attention should be drawn to the fact that a submitted application to possess a legal entity or amendments to the documents of the individual enterprise registered in the Legal Entities Register will not always be satisfied. Should such applications not comply with the specified requirements, they will be rejected. There are cases specified in the legal acts when the Legal Entities Register officer has the right to reject to register the legal entity or amendments to the documents or data of the legal entity. Such cases have been specified and a detailed list thereof has been prepared. So other laws may not contain any other reasons for which the legal entity or the documents or alterations to the data of the legal entity could not be registered in the Legal Entities Register.

According to the provisions regulated in the Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises, the individual enterprise may not be reorganized, i.e. it may not be incorporated into another legal entity, merged with another or several other legal entities, shared out to several operating legal entities or divided into several newly established legal entities.

The only case prescribed for reorganization of the individual enterprise is when the individual enterprise is inherited by a person who is the owner of another individual enterprise. In this case, the successor has the right to join one enterprise to the other or merge them. Moreover, some more cases when the individual enterprises may be (or more precisely – shall be) reorganized are prescribed in the provisions regulating the entry of the Law into force.

Thus, the main cases when the individual enterprise may be reorganized:

- when the individual enterprise owners possess two or more individual enterprises;
- when in the name of the individual enterprise both spouses are indicated as the owners.

Since the individual enterprise is recognized as a legal entity, it is liquidated on the grounds and according to the procedure of liquidation of legal persons as set forth in the Civil Code. Therefore, the general grounds related to liquidation of companies, individual enterprises and legal entities will be considered.

The grounds for liquidation of the enterprise may be:

- 1) the enterprise owner's decision to cease operation of the enterprise;
- 2) when by court decision the enterprise is recognized as an insolvent debtor;

- 3) the decision adopted by state institutions to cancel registration of the enterprise due to violation of law specified in the laws of the Republic of Lithuania.

The institution which has adopted the decision to cease operation of the enterprise assigns a liquidator of the enterprise or obliges the enterprise founder to perform that. After the liquidator has been assigned, the enterprise acquires the status of the enterprise in liquidation: the enterprise body loses their authorities, the functions of the enterprise body are performed by the enterprise liquidator, and the enterprise may enter only into such agreements which do not contradict the laws regulating operation of the enterprise in liquidation. The enterprise in liquidation shall be reregistered.

It is very important for the enterprise in liquidation or any other company to settle accounts with its creditors.

Meanwhile, the liability covers all assets (both enterprise and private property). Thus, claim to all property may be imposed. However, giving the veto to creditors creates opportunities to abuse creditor's rights, drag out processes or evade the law (Čiburienė, 2005).

The Law of individual enterprises had influence for variation of individual enterprises number– it decreased.

The level of Lithuanian residents' enterprise in 2002 was 20 enterprises and this number gradually increasing. But in comparing with the overage of other EU countries the level of Lithuanian residents' enterprise is half less (Grižibauskienė, 2004).

In realization of attitudes of Lisbon strategies it's necessary to increase residents' enterprise and to reach the increase of economics.

Big number of individual enterprises determinates, that for their establishment is not need minimal capital, it were invoked many concessions, more simple the procedure of the establishment, less tariff of income taxes, the possibility to keep tabs in more streamlined way.

Table 1. Number of registered and in operation individual enterprises as 1st of January (*Source: Lithuanian Department of Statistics*)

Year	Registered	In operation	Enterprises in operation					
			share %	relatives %		number per 1000 population fixed-base (2002=100)	relatives %	
				fixed-base (2002=100)	link (previous year =100)		fixed-base (2002=100)	link (previous year =100)
2002	68426	34284	50,1	100	-	9,9	100	-
2003	83017	31860	38,4	92,9	92,9	9,2	93,3	93,3
2004	76090	27898	36,7	81,4	87,6	8,1	82,1	88,0
2005	74061	25063	33,8	73,1	89,8	7,3	74,2	90,4
2006	70817	24162	34,1	70,5	96,4	7,1	72,0	97,0
2007	67362	23106	34,3	67,4	95,6	6,8	69,2	96,1
2008	64245	22704	35,3	66,2	98,3	6,7	68,4	98,8
2009	62131	20499	33,0	59,8	90,3	6,1	62,0	90,7
2010	58604	16742	28,6	48,8	81,7	5,0	51,0	82,2

The variation of individual enterprises number determines the intensity of new enterprises registration and their in operation. When we count such type enterprises from 2001 we can see, that during the year the number of registered individual enterprises from 2004 (when came in force the Law of individual enterprises) is almost the unvarying. While the number of in operation individual enterprises from 2004 perennially decrease until the economic crisis period started in the end of 2008.

Now is more difficult to establish an individual enterprise as came in force new order due to juridical persons' registration in Register centre. Before this order the juridical persons were registered in the municipalities add they had to pay 107 LTL (1 EUR = 3, 4528 LTL). Is not too much but the Basic social benefit or Minimum Standard of Living is 130 LTL. Now all documents of each juridical subject which is going to be established should be confirmed by notary. Due to this reason the process of establishment is longer and more expensive.

The number of individual enterprises is decreasing and due to it bankrupt. In 2008 next door to bankruptcy enterprises it made 34, 7 per cent for general number of bankruptcy enterprises. In comparing with previous year it can be stated, that the number of next door to bankruptcy enterprises and failed enterprises is increasing. In 2004 in comparing to 2003 the number of next door to bankruptcy enterprises increased 22, 9 per cent., in 2005 in comparing to 2004-40, 7 per cent., in 2008 in comparing to 2007, - 44, 0 per cent. The initiators of bankruptcy are only 15, 3 per cent. owners of enterprises. Generally the initiators of bankruptcy are the board of social fund of insurance – 39, 4 per cent. and other creditors– 12, 9 per cent.

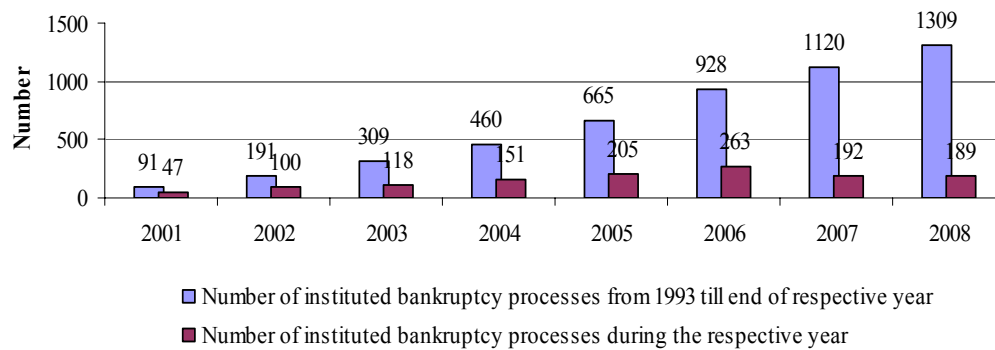


Figure 1. Individual enterprises in bankruptcy and bankrupt enterprises

In the case of bankrupt employees suffer even enterprises are not so big. The property of next door to bankruptcy enterprises in 2008 reached about 68 per cent of creditor demands. Administrators of bankrupt uphold that increasing number of individual enterprises which owners came to abroad and left their enterprises. There are not any laws which can obligate the owner of individual enterprise to close enterprise before leaving. It's provided only administrative liability for undeclared declarations and financial accounts. It's difficult to identify and cases when the owners initiate the case of bankrupt themselves due to big debts. In this case for the owner is better to pay the administrative then to pay debts (Pranckevicius et al, 2003).

As to the quantity of the IPEs in China, it is impossible to get an exact number. But it can be postulated that, the IPEs have been playing an important role in the local businesses, which is also confirmed in the Constitution Law of the People's Republic of China. Anyhow, no matter in terms of the position enjoyed by the IEPs, the national policies towards the enterprises and so on, the IPEs are in an unfavourable place compared with other categories of enterprises.

In accordance with the IPE Law, the investor of an IPE may manage the enterprise business by himself, or may commission or employ any other person with civil capacity to take charge of the management of the enterprise business. (Article 19 of the IPE Law) Just as many scholars have already pointed out, the person commissioned for the management of the IPE must have full civil capacity (LIU Ying, et al, 2009); while the IPE Law just prescribes that the employee has the civil capacity, which apparently entails amendments to the IPE Law. Following the line of reasoning here, it is appropriate to say that the words of the IPE Law are filled with ambiguities and incorrectness. Furthermore, as an IPE, it needs to conclude labor contracts with the workers, ensure their labor safety, pay the salaries on time and in full and pay social insurance premiums for them. That is to say, the IPE should guarantee the employees' rights just as what the legal persons usually do. In addition, it is important to point out that, the IPE needs to fulfill the obligation of tax payment according to the relevant laws. (Article 4 of the IPE Law) At first glance, it seems that the IPEs should pay the business income tax. In practice, however, the IPEs don't need to pay the business income tax, because the State Council issued one notice stating that the IPEs didn't need to pay the tax in order to encourage the development of the IPEs; (The Notice of the State Council on the Business Income Tax of the IPEs and the Partnership Enterprises, 2000); instead, the investors need to pay the personal income tax.

In the case of the liquidation of an IPE, there exist two approaches. The first way of the liquidation is conducted by the investor himself; and the second method lies in that the relevant creditors can petition to the competent court for designation of a liquidator in charge of the liquidation. Special attention should be paid to the fact that, there is no system of

bankruptcy available to the IPEs in China. (TANG Ming, 1999) This aspect is different from that of the Lithuania. Where the liquidation is done by the investor himself, he shall notify the creditors in writing 15 days before the liquidation. If it is impossible to notify the creditors, he shall make a public announcement. The creditors shall their claims within 30 days counted from the date of receiving the notification, or within 60 days counted from the date of the public announcement in the absence of a notification. (Article 27 of the IPE Law) But under the IPE Law, as there are no stipulations about the form, the times and the means of the notification, it has resulted in a number of practical difficulties and it does not do good to the protection of the creditors's interests as well as the investor's. After an individual proprietorship enterprise is dissolved, its original investor shall still be liable to pay the debts of the enterprise incurred during the period of its existence. It deserves mentioning that, where creditors do not claim the refund by the debtor within a period of five years, such liabilities shall vanish. After the dissolution of an individual proprietorship enterprise, its property shall be liquidated in the following order: 1) the salaries and the social insurance premiums owed to its employees; 2) the taxes due; and 3) other debts. It should also be noted that, when an investor violates the provisions of the IPE Law and thus holds civil liability for damage and has to pay fines or forfeits as well, if his property is insufficient to cover the payment, or if he has been sentenced to the confiscation of his property, he shall meet the civil liability for damage first. It appears that, the IPE Law provides for relatively detailed provisions for the liquidation of the IPEs. On closer inspection, it can be found that, there are no regulations about the deduction between the debts of the IPEs and the debts of the investors. If the two kinds of debts coexist, which debts should be paid first becomes a very difficult and confused question, and no answer can be gotten from the IPE Law. Injustice and imbalance will be thus resulted in (LIU Ying, 2009). In comparison with the Lithuania Law, there are no regulations about the reorganization of the IPE, and it is not allowed to conduct the reorganization of the IPEs.

Individual enterprises as one of the main legal forms of enterprises create working places for its owners and employees.

Conclusions

1. The Law defines the individual enterprise as a private legal entity of unlimited liability. This means that if enterprise obligations cannot be covered by the individual enterprise assets, they shall be covered by the individual enterprise owner. However, it should be pointed out that the individual enterprise acquired the rights of the legal entity only after the new Civil Code was adopted. Prior to that, the individual enterprise was not deemed to have legal entity rights. Also, this provision is of high importance for individual enterprise owners since they are fully liable for enterprise debts and outstanding obligations. Therefore, this provision is considered to be one of the strongest disadvantages and the prior reason to have the enterprise transformed into some other type of enterprises for which the extent of liability would not be so high.
2. Emphasis should be made on the fact that the present Law on Individual Enterprises indicates that the individual enterprise owner may only be the sole person. According to the previous Law on Companies, a few persons could be individual enterprise owners. The Law specifies that the individual enterprise owner may not be the owner of another individual enterprise. Thus, one person may possess only one individual enterprise.
3. The Law on Individual Enterprises provides for that the individual enterprise may be transformed into a public limited-liability company, private limited-liability company as well as a public establishment. The specified general transformation requirements as well as peculiarities of transformation into a public limited-liability company or a

- private limited-liability company are related to the European Union Company Law. The most popular are transformations into a private limited liability company and the main reason for that – limited civil liability.
4. The individual enterprise may not be reorganized except for the case when the individual enterprise is inherited by the person who is the owner of another individual enterprise. During the transitional period specified in the final provisions of the Law, the persons who possess two or more individual enterprises as well as the individual enterprises in whose name both spouses are indicated as the owners will be able to reorganize the individual enterprises. In the first case, such opportunity can be considered as advantage, in the second case – as disadvantage since it overburdens the spouses.
 5. The individual enterprise may be liquidated on the grounds and according to the procedure of liquidation of legal persons as set forth in the Civil Code. Only liquidation peculiarities are specified in the Law.
 6. The IPE Law sets forth the IPE as one category of enterprises in China, but the Law is relatively brief and a lot of questions revolving it require being answered.
 7. The IPE Law has empowered the IPEs to carry on the businesses, but it does not provide for the IPEs with the required favorable conditions to become competitive. The conditions for setting up an IPE still seem too rigid, and this does not help the establishment of IPES.
 8. The IPE law prescribes the unlimited responsibility of the investors of the IPEs, but as to the procedures of the liquidation of the IPEs, there are a number of problems needing to be addressed. Above all, there are no stipulations about the bankruptcy of the IPEs in Mainland China.

References

1. BENNOUR M., CRESTANI D. (2007). Using *competencies in performance estimation: From the activity to the process*//Computers in Industry, Volume 58, Issue 2. P.151-163.
2. CAO XINGQUAN, YANG JIAHONG, 2008, Analysis on the Diversification of Legal forms of Enterprises, Modern Law Science, Vol. 24, No. 5, October.
3. ČIBURIENĖ J. (2005). *Lietuvos ekonominio augimo veiksniai eurointegracijos sąlygomis//Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga*. Socialiniai mokslai (04S0).- Kaunas.
4. *Free Market Institute Data Base* [viewed on 19 February 2007]. On the Draft of the Law on Individual Enterprises [interactive], access via Internet: <http://www.lrinka.lt/Tyrimai/Akcines/Indim.phtml>, viewed on 8 May 2009 (in Lithuanian).
5. GRĮŽIBAUSKIENĖ E. (2004). *Individuali įmonė – ties išnykimo riba//Vadovo pasaulis*. Nr.7.
6. HEFFERNAN S. (2006). *UK bank services for small business: How competitive is the market?* //Journal of Banking & Finance, Volume 30, Issue 11. P. 3087-3110.
7. KIRŠIENE J., PAKALNISKIS V., ET AL., (2004). *Civil Law*. Vilnius: Justitia (in Lithuanian).
8. LABUTIENE E., (1995). *Legal Forms and Establishment of Enterprises in Foreign Countries*. Vilnius, (in Lithuanian).
9. LIU YING, et al, 2009, A Brief Discussion of the Defects and Betterment of the IPE Law of the PRC, Review of Economic Research, vol. 69.
10. PFAFFENBERGER, C.R.;PATTERSON, H.J. (1997). *Statistical methods for business and economics*. Homewood, Illinois. P.564-589.
11. PRANCKEVICIUS A., RIBOKAITE D., (2003). *Enterprise Establishment and Liquidation*. Vilnius: Juristas, No. 2, (in Lithuanian).
12. RALAITE A., (2003). *Topical Issues on Accounting, Audit and Tax*. Weekly journal. No. 46.
13. ŠATAS J., (1998). *Commercial Law Entities*. Kaunas: Technologija, (in Lithuanian).

14. STANISLOVAITIS R., (2003). *The Lithuanian Commercial Law*. Vilnius (in Lithuanian).
15. *The Comment on the Civil Code of the Republic of Lithuania*, Vilnius, 2002. Book Two: Persons (in Lithuanian).
16. The Law of the Republic of Lithuania on Companies, State News No. 14-395, 1990 (with amendments).
17. Uniform Commercial Code. USA. 1964.
18. PERKUMIENĖ D., et al (2006). *Legal aspects of individual enterprises // Transactions*. 223: International scientific conference management theory and studies for rural business and infrastructure development, 5-7 October, 2006 Kaunas-Kaliningrad. ISSN 1406-4049. Tartu.
19. SHI ZHENGWEN, 2001, The Several Problems in the Application of the IPE Law in China, *Modern Law Science*, Vol. 1.
20. TANG MING, CAI MIN, 1999, On Two Pieces of Opinion on the IPE Law, *Shandong Law Science*, Vol. 6.
21. The Law of the People's Republic of China on Individual Proprietorship Enterprises.
22. *The Law of the Republic of Lithuania on Individual Enterprises*, IX-1805 6 November 2003 // State News 28 November 2003 No. 112, Publication No. 4991 (in Lithuanian).
23. The Notice of the State Council on the Business Income Tax of the IPEs and the Partnership Enterprises, 2000.
24. TOBULEVICIENE A., At Present Lithuania Should Improve Conditions for Entrepreneurship, LFMI states. From Eurobusiness News [interactive]. 2004, April No. 39 [viewed on 27 April 2005]. Access via Internet: <http://www.euroverslas.lt/?1741951720> (in Lithuanian).
25. VILEITA A., (1997). *Civil Law*. Kaunas: Vijusta.

KELIAVIMAS AUTOSTOPU, KAIP TURIZMO FENOMENAS

Dijana Gedminienė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Biruta Švagždienė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Straipsnyje analizuojamas keliavimas autostopu, kaip turizmo fenomenas. Auganti pasaulinė turizmo plėtra vis labiau skatina naujų turizmo rūšių paiešką, kurios būtų draugiškos aplinkai, nebūtų masinio pobūdžio ir suteiktų kitokių keliavimo bei pažinimo perspektyvų. Viena iš tokių galimybių – alternatyvus turizmas, kuris apima pačias įvairiausias turizmo rūšis. Viena iš jų - autostopo turizmas. Straipsnyje pristatomos turizmo verslo esmės ir keliavimo autostopu teorinės apibrėžtys, analizuojama autostopo vieta turizmo versle. Pateikiama autostopo užsienyje ir Lietuvoje situacijos analizė. Straipsnyje atskleidžiamas keliavimo autostopu savitumas, unikalumas, pateikiamos išvados ir pasiūlymai galimam autostopo turizmo populiarumo didinimui.

Raktiniai žodžiai: autostopas, keliavimas autostopu, turizmo verslas, alternatyvus turizmas.

Įvadas

Temos aktualumas. Turizmas yra vienas iš sparčiausiai besivystančių verslo sektorių pasaulyje, įtakojančias atskirų regionų ekonominę ir socialinę gerovę bei skatinantis įvairių verslo sektorių (maitinimo, apgyvendinimo, transporto ir kt.) vystymąsi. Auganti pasaulinė turizmo plėtra vis labiau skatina naujų turizmo rūšių paiešką, kurios būtų draugiškos aplinkai, atspindėtų darnaus vystymosi principus, nebūtų masinio pobūdžio ir suteiktų kitokių keliavimo bei pažinimo perspektyvų. Viena iš tokių galimybių – alternatyvus turizmas, kuris apima pačias įvairiausias turizmo rūšis, tokias kaip nuotykių turizmas, ekstremalusis turizmas, autostopo turizmas ir dar daugelį kitų. Iš visų alternatyvaus turizmo rūšių, bene

mažiausiai analizuotas yra autostopo turizmas. Autostopo turizmas - tai kelionės, kai patiriamas malonumas matant naujus, įdomius, gražius vaizdus, kraštovaizdžius, susipažįstama su kitų šalių ir vietovių žmonių kultūra, gyvenimu, istorija, tradicijomis, architektūra. Taip pat tai yra nuotykių, kai patiriamos teigiamos emocijos, stiprinama valia ir fizinės galios, patikrinamos žmogaus galimybės ekstremaliomis sąlygomis.

Problema. Praktikoje keliavimas autostopu Lietuvoje vis dar nenoriai išskiriamas kaip atskira turizmo rūšis ir nėra pakankamai aiškiai apibrėžtas, todėl mokslinių darbų ar studijų autostopo tema stokoja. Neskaitant to, ši veikla yra ne tik entuziastingai vykdoma jau ilgą laiką, bet ir sėkmingai plėtojama, tačiau vadinama skirtingais pavadinimais – aktyviu poilsiu, ekstremalia veikla ar tiesiog alternatyviu turizmu. Todėl labai svarbu, kad būtų suformuota konkreti autostopo turizmo samprata ir išanalizuota šio turizmo fenomeno situacija. Neišanalizuota keliavimo autostopu, kaip turizmo fenomeno, situacija.

Tikslas: Išanalizuoti keliavimo autostopu situaciją ir išryškinti vietą turizmo versle.

Objektas: Keliavimas autostopu, kaip turizmo fenomenas

Uždaviniai:

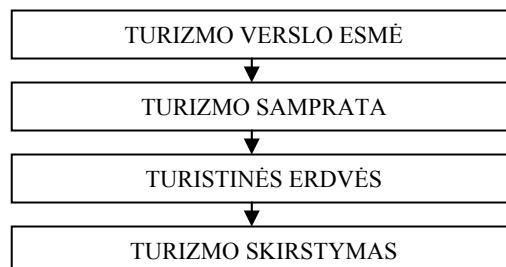
1. Apibrėžti turizmo verslo esmę.
2. Atskleisti keliavimo autostopu esmę ir išryškinti vietą turizmo versle.
3. Pristatyti autostopo situaciją užsienyje ir Lietuvoje.

Metodai: Literatūros analizė

Turizmo verslo esmės ir keliavimo autostopu teorinė apibrėžtis

Turizmo verslo esmė. Turizmo sritis yra neatsiejama ekonomikos dalis, nes turizmas yra ekonominio augimo, tarptautinių mainų, investicijų ir darbo vietų kūrimo šaltinis (Mak, 2004). Turizmo verslas ypatingas tuo, kad viena nakvynės vieta sukuria apie dešimt naujų darbo vietų kitose ūkinės veiklos srityse, pvz., žemės ūkio, statybos, maisto pramonės, transporto sistemos ir kt. Tai ypač svarbu valstybėms ar regionams, kuriuose didelis nedarbo lygis. Turizmas teigiamai veikia valstybės ekonominės plėtros procesą šiais būdais (Grecevičius ir kt., 2002): skatina užsienio valiutos apyvartą; didina šalies pajamas; skatina bendradarbiavimą tarp regionų; sukuria naujas darbo vietas bei skatina mažų ir vidutinių įmonių veiklą; plėtoja kitas ūkinės veiklos sritis.

Norint atskleisti turizmo verslo esmę, reikia atsakyti į pagrindinius klausimus: Kas yra pats turizmas? Kokia turizmo vystymo erdvė? Kaip gali būti skirstomas turizmas? Turizmo verslo esmę analizavo tiek Lietuvos, tiek užsienio šalių autoriai: Mak, 2004; Luzzi ir Fluckiger, 2003; Faulkner ir Walmsley, 1998; Desmond, 1999; Grecevičius ir kt., 2002; Krupickas, 2009; Novelli, 2005; Stoškus ir kt., 2008; Svetikienė, 2002; Zinkevičiūtė ir kt., 2010; Окладникова, 2002; Кротов, 2002; Биржаков, 2003; Романов и Саакьянц, 2002; Вершицкий, 2006. Autoriai turizmo verslo esmę atskleidė per turizmo sampratą, turistinių erdvių skirstymą ir turizmo skirstymą pagal kategorijas, formas ir rūšis (žiūrėti 1 pav.).



1 pav. Turizmo verslo esmės struktūra (sudaryta autorės)

Iš 1 paveikslu matome, kad turizmo verslo esmė analizuojama aiškinant turizmo sampratą, analizuojant turistinių erdvių skirstymo sistemą ir analizuojant turizmo kategorijų, formų ir rūšių skirstymo sistemą.

Turizmo samprata. Turizmas kaip mokslinių tyrimų objektas skirtingai traktuojamas įvairių autorių darbuose (Mak,2004; Luzzi ir Fluckiger,2003; Faulkner ir Walmsley,1998; Desmond,1999; Grecevičius ir kt.,2002) ir sunkiai apibrėžiamas dėl savo įvairiapusiškumo ir sudėtingos infrastruktūros.

Luzzi ir Fluckiger(2003) turizmą apibūdina kaip svarbią visuomenės veiklos sudedamąją dalį, turinčią didelę reikšmę įvairių tautų egzistencijai ir jų socialinei, kultūrinei, švietimo bei ekonominei gyvenimo sferoms bei tarptautiniams santykiams.

Pasak Faulkner ir Walmsley (1998), turizmas gali būti apibūdintas, kaip pasaulinės pramonės šaka, apimanti masinį žmonių judėjimą ir dideles išlaidas prekėms ir paslaugoms.

Desmond (1999) teigimu, turizmas yra ne tik komercinė veikla, tai taip pat ideologinės istorijos, gamtos ir tradicijų formavimas, turintis teisę pertvarkyti kultūros ir gamtos poreikius.

Grecevičius ir kt. (2002) nurodo, kad turizmas – tai viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių. Turizmo prigimtis taip pat sietina su noru pažinti aplinką, gauti naujus potyrius; tai gamtinis, kultūrinis, politinis ir socialinis reiškinys.

Mak (2004) suskirsto turistus į laisvalaikio turistus ir verslo keliautojus. Laisvalaikio turistai keliauja savo malonumui ir kelionės išlaidas dengia patys, o verslo keliautojai vyksta į kitą šalį ar miestą todėl, kad tai susiję su jų darbine veikla, o kelionės išlaidas dengia komandiruojanči organizacija.

Turizmo samprata buvo pristatyta ir oficialiuose šaltiniuose, tokiuose kaip Pasaulinė turizmo organizacija (toliau PTO), Lietuvos turizmo įstatyme (1998), Lietuvos turizmo pakeitimo įstatyme (2002), Lietuvos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymo projekte (2010), Pasauliniame turizmo etikos kodekse (1999).

PTO apibrėžia turizmą kaip veiklą, kurios metu asmuo keliauja ir apsistoja už savo įprastos aplinkos ribų ne ilgiau nei vienerius metus laisvalaikio praleidimui, verslo ar kitais tikslais (Sinha,2005).

Apibendrinant autorių mintis, galime teigti, kad egzistuoja įvairios turizmo sampratos, kurias sieja bendra koncepcija: turizmas – tai žmonių veikla, susijusi su judėjimu iš jų gyvenamosios vietos į kitas vietas su tam tikru tikslu. Turizmas apima visus ryšius ir fenomenus, susijusius su žmonėmis, kurie keliauja dėl pačių įvairiausių priežasčių. Turizmas neturi aiškių ribų ir gali būti suvokiamas kaip atskira industrija. Turizmo procesui būdingi tokie aspektai, kurie suteikia naudą pačiam keliautojui - tai kelionės, kai patiriamas malonumas matant naujus, įdomius, gražius vaizdus, kraštovaizdžius, susipažįstama su kitų šalių ir vietovių žmonių kultūra, gyvenimu, istorija, tradicijomis, architektūra; rekreacinės veiklos, kuomet keliaujant atgaunamos jėgos, sportuojama, bendraujama, gydomasi, pramogaujama; taip pat tai yra nuotykių, kai patiriamos teigiamos emocijos, stiprinama valia ir fizinės galios, patikrinamos žmogaus galimybes ekstremaliomis sąlygomis, siejami nepasiekti objektai.

Nagrinėjant turizmo sampratą, svarbu apibrėžti, kas yra turizmo prekė / paslauga. Mokslinėje literatūroje (Grecevičius ir kt., 2002; Svetikienė, 2002) turizmas paprastai traktuojamas, kaip tam tikra neapčiuopiama paslauga, teikiama turistui. Paslaugų produktai pasižymi neapčiuopiamumu, neapibrėžtumu, o tai reiškia, kad tokio tipo produktai negali būti lengvai įvertinti ar pademonstruoti prieš juos įsigyjant (Cooper, 2008). Tačiau taip pat neatsiribojama nuo turizmo, kaip tam tikros prekės ar prekių komplekso sampratos.

Svetikienė(2002), turizmo produkto dvipusiškumą (vienas iš pagrindinių turizmo produktų – atostogos – pasižymi visoms paslaugoms būdingomis savybėmis: neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatsiejamumas, kokybės kintamumas, nuosavybės nebuvimas, teikimo ir vartojimo vienovė, tačiau kiti esantys produktai: aprūpinimas maistu ir gėrimais, kraštovaizdžio sukurta aplinka, įgauna ryškių prekės bruožų), plačiąja prasme jį apibrėžia kaip paslaugų ir prekių kompleksą, kurį panaudojant, sukuriama turistinė kelionė. Turizmo paslaugos kuriamos turizmui patraukliose erdvėse.

Turistinė erdvė. Turizmo erdvė pateikiama per keturių pakopų rajonavimo sistemą: turistiniai regionai, valstybės, turistinės (kurortinės) zonos, turistiniai centrai Pasak Krupicko (2009), šių dienų turizmo jau netenkina keturių pakopų rajonavimo sistema.

Šiuolaikinio mokslo ir naujausių technologijų pagalba turizmo verslas vystomas keliaujant ne tik po atskiras žemynų ar vandenynų dalis, bet dažnai keliaujama per visą žemyną ar vandenyną ištisai (Didysis šilko kelias (Europa-Azija)), ar aplink visą Žemės rutulį (kelionė aplink pasaulį jachta „Laisvė“, lietuvių dviratininkų „Didysis tūkstantmečio taikos žygis“).

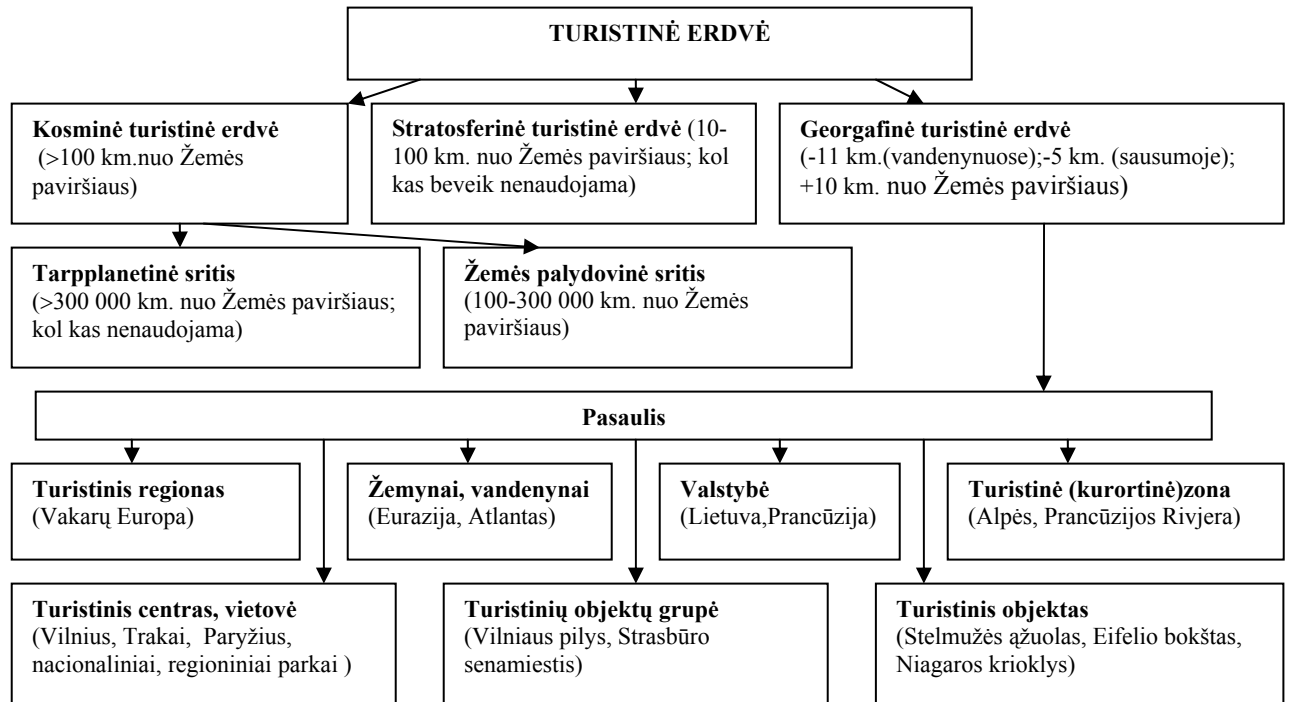
Turizmo versle naudojama vertikaliąji apatinė geografinė turistinės erdvės riba vandenynuose siekia 11 km. gylį (Marijanų lovio dugnas) ir iki 5 km gylį sausumoje (giliausios pasaulyje Pietų Afrikos Respublikos aukso gavybos šachtos yra naudojamos kaip turizmo objektai). Viršutinė geografinės turistinės erdvės riba ~ 10 km., nes iki jos ir šiek tiek virš jos pakyla šiuolaikiniai keleiviniai lėktuvai (Krupickas, 2009).

Turizmas yra inovatyvus verslas, todėl neapsiriboja vien įprasta geografine erdve. Naujų turizmo rūšių paieška ir naujausios technologinės galimybės netgi kosmoso turizmą daro vis prieinamesnį. Kosmose jau apsilankė keletas turistų (2001 m. D. Titas; 2002 m. M. Shuttleworthas; 2005 m. G.Olsenas; 2006 m. A. Ansari; 2007 m. ir 2009 m. Ch.Simonyi; 2008 m. R.Garriottas).

Besiplečiantis turizmo verslas siekia, kad kosmoso turizmas būtų prieinamas ir didesniai skaičiui žmonių. Tuo tikslu konstruojami specialūs daugiaviečiai turistiniai kosminiai laivai. Todėl Žemės palydovinė sritis taip pat turėtų būti įtraukta į turistinę sistemą.

Aukštų technologijų pagalba, planuojama leisti ir į tarpplanetines turistines keliones. Tai galėtų tapti atskira, perspektyvą turinčia tarpplanetine turistine sritim (Krupickas, 2009).

Turizmas yra nenutrūkstamas ir ypač intensyvus procesas, todėl ir turistinė erdvė nuolat plečiasi. Siekiant aiškumo, būtina išplėsti turistinės erdvės skirstymo sistemą (žiūrėti 2 pav.).



2 pav. Turistinės erdvės skirstymo sistema (sudaryta remiantis Романов, Саакьянц, 2002; Krupickas, 2009)

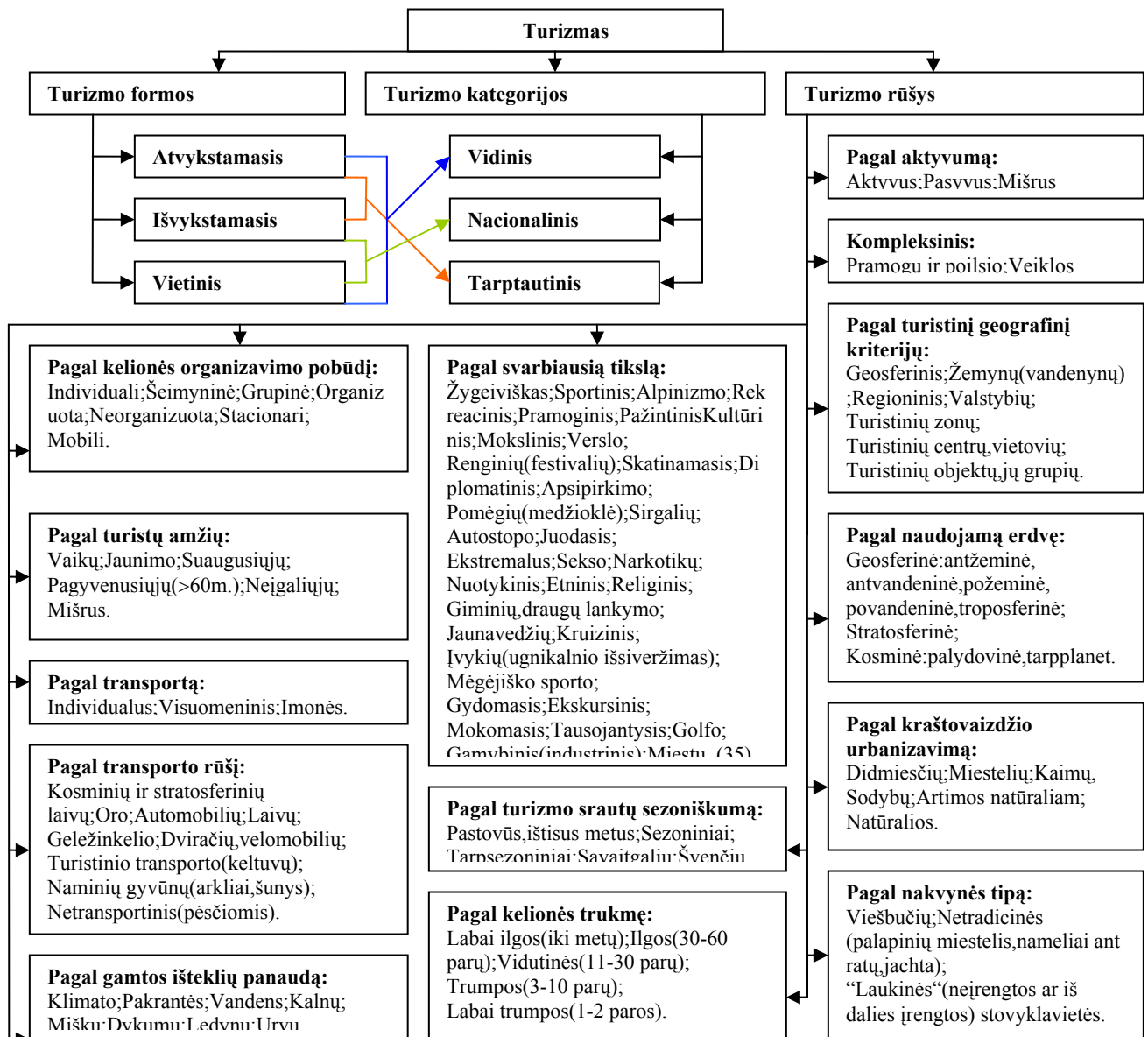
Iš 2 paveikslu matome, kad turistinė erdvė suskirstyta į tris pagrindines grupes. Tai *kosminė* turistinė erdvė, *stratosferinė* turistinė erdvė ir *geografinė* turistinė erdvė.

Išanalizavus turizmo sampratą ir turistinių erdvių skirstymo sistemą, svarbu išanalizuoti turizmo kategorijų formų ir rūšių skirstymo sistemą, kuri leidžia dar geriau suvokti turizmo verslo esmę.

Turizmo skirstymas. Turizmas yra įvairiapusis ir platus reiškinys. Jį galima nagrinėti ir kaip verslo šaką, ir socialiniais, ekonominiais, technologiniais aspektais. Todėl nenuostabu, kad turizmo klasifikavimas ir jo kriterijai labai skiriasi. Turizmą priimta skirstyti pagal įvairius požymius (kriterijus): kelionių tikslą, sezoniškumą, transporto priemones, trukmę, išteklių naudojimą, turistų amžių, pagal aktyvumą, pagal nakvynės tipą ir kt.

Turizmo verslas intensyviai plėtojamas: didėja turistų skaičius, daugėja įsisavinamų erdvių ir teritorijų. Šiuos procesus turėtų rodyti ir turizmo, kaip reiškinio, skirstymo sistema. Fenomenali turizmo verslo plėtra lėmė didelę ir vis tebesiplečiančią turizmo rūšių įvairovę (Krupickas, 2009).

Remiantis autoriais Окладникова, 2002; Кротов, 2002; Биржаков, 2003; География туризма, 2008; Krupickas, 2009; 3 paveiksle pateikiama papildyta naujomis turizmo rūšimis, kurios buvo išskirtos pagal turistinį geografinį ir naudojamos erdvės kriterijus, sistema. Taip pat papildyti ir atskiri turizmo rūšių segmentai, nes atsiranda vis naujų turizmo atmainų (autostopo, juodasis, narkotikų, ekstremalusis ir kt.).



3 pav. Turizmo skirstymas pagal formas, kategorijas ir rūšis (sudaryta remiantis Grecevičius ir kt., 2002; Окладникова, 2002; Кротов, 2002; Биржаков, 2003; География туризма, 2008, Купицкас, 2009)

Iš 3 paveikslo matome, kad turizmas skirstomas pagal formas, kategorijas ir rūšis. Turizmo formos yra *atvykstamasis, išvykstamasis ir vietinis* (Grecevičius ir kt., 2002). Su aptartomis turizmo formomis glaudžiai siejasi turizmo kategorijos: *vidinis, nacionalinis ir tarptautinis* turizmas. Turizmo rūšių klasifikacija yra labai plati dėl klasifikavimo bazių įvairovės. Iš 3 paveikslo matome, kad išskiriama keturiolika klasifikavimo bazių. Turizmo rūšys skirstomos pagal pačius įvairiausius kriterijus: aktyvumą; turistinį geografinį kriterijų; naudojamą erdvę ir kt.

Apibendinant galima teigti, kad didelė turizmo sampratų įvairovė, besiplečiančios ar naujai pritaikomos turizmo verslui turistinės erdvės ir plati turizmo rūšių klasifikacija pagal pačius įvairiausius kriterijus turizmo verslą daro sparčiai augantį, dinamišką, inovatyvų ir svarbų kiekvienos šalies ekonomikoje. Auganti pasaulinė turizmo plėtra vis labiau skatina naujų turizmo rūšių paiešką, kurios būtų draugiškos aplinkai, atspindėtų darnaus vystymosi principus, nebūtų masinio pobūdžio ir suteiktų kitokių keliavimo bei pažinimo perspektyvų.

Keliavimo autostopu teoriniai aspektai ir vieta turizmo versle. Itin novatoriškas turizmo tipas yra alternatyvus turizmas, kuris apima pačias įvairiausias turizmo rūšis, tokias kaip nuotykių turizmas, ekstremalusis turizmas, virtualus turizmas, kosmoso turizmas, autostopo turizmas ir dar daugelį kitų (Novelli, 2005). Jis suvokiamas kaip alternatyva masiniam turizmui.

Viena iš daugelio alternatyvaus turizmo rūšių – keliavimas autostopu. Įvairūs šaltiniai (Окладникова, 2002; Кротов, 2002; Novelli, 2005; Kinderis, 2009) keliavimą autostopu aiškina skirtingai. (Žiūrėti 1 lentelėje).

1 lentelė. Autostopo samprata (sudaryta, remiantis Окладникова, 2002; Кротов, 2001; 2002; Novelli, 2005; Kinderis, 2009)

Autorius ir šaltinis	Samprata
Окладникова, Е.А. (2002), <i>Международный туризм</i> . Москва: Омега-Л.	Tai neorganizuoto turizmo rūšis, kai keliaujama pakeleivinga mašina nemokamai arba už nedidelį mokestį
Кротов, А.В. (2001). <i>АвтоСТОПом по России</i> . - Москва: Армада-Пресс, - с.8-32.	Tai ne tik nemokamas keliavimo būdas, bet ir sportas
Кротов, А.В. (2002). <i>Практика вольных путешествий</i> . - Москва, - 80 с	Tai nemokamas turistavimas pakeleivingu transportu, sutikus jo vairuotojui (mašinistui, konduktoriui). Autostopo atmainos – hidrostopas, lokomotyvostopas ir aerostopas.
Novelli, M. (2005). <i>Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases</i> , Butterworth-Heinemann, 264p., URL.	Tai nišinis turizmas ir priklauso specialiųjų interesų grupei.
Kinderis, D. (2009). <i>Gilesnis požiūris į autostopą. LUNI paskaitos medžiaga</i> . Vilnius	Tai keliavimo būdas, važiuojant pakeleivingais automobiliais, prašant jų vairuotojų pavežti reikiama kryptimi.

Iš 1 lentelės matome, kad minėti autoriai autostopą vadina keliavimu pakeleivinga mašina. Tačiau Окладникова (2002) autostopą dar priskiria neorganizuoto turizmo rūšiai. Novelli (2005) autostopą įvardina nišiniu turizmu ir priskiria specialiųjų interesų grupei kartu su fotografiniu turizmu, geoturizmu, jaunimo turizmu, tamsiuoju turizmu, genealoginiu ir kulinariniu turizmu. Pasak Kinderio (2009), autostopas – keliavimo būdas, važiuojant pakeleivingais automobiliais, prašant jų vairuotojų pavežti reikiama kryptimi. Toks būdas pasirenkamas neturint pakankamai lėšų kitokiems keliavimo būdams arba tiesiog kaip laisvalaikio leidimo būdas ir pramoga. Kinderis (2009) autostopą prilygina menui ir mokslui. Krotov (2001) autostopo apibrėžtis papildo sakydamas, kad autostopas – tai ne tik nemokamas turistavimas pakeleivingu transportu, bet ir sportas.

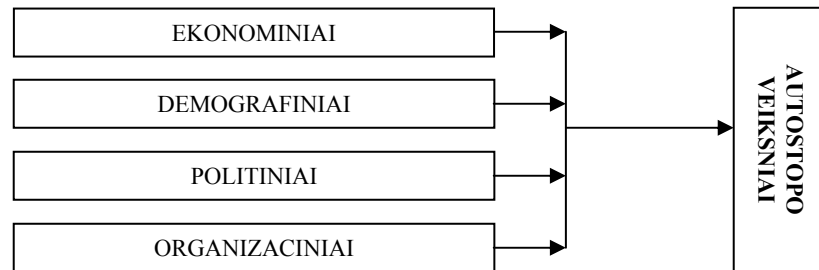
Pasak Krotov (2002), keliavimas autostopu yra toks populiarus, kad kelionės nesibaigia net ten, kur pasibaigia automobilių keliai ir keliauti toliau galima tik traukiniais, oro ir vandens keliais. To pasekoje, atsirado naujos autostopo atmainos: lokomotyvostopas, hidrostopas, aerostopas:

Lokomotyvostopas labiausiai paplitęs Rusijoje, kur Tolimuosiuose Rytuose ir Sibiro platybėse. Geriausia keliauti krovininiais traukiniais. Norint keliauti traukiniu nemokamai, reikia paprašyti mašinisto.

Hidrostopas. Tai nemokamas keliavimas pakeleivingais upių ir jūrų laivais. Taip pat dažniausiai naudojamas Rusijoje, bei Pietryčių Azijoje. Įvairios iškasenos, kroviniai į tolimus kraštus gali būti atgabenti tik oro ir vandens keliais. Tuo pasinaudoja ir keliaujantys autostopu turistai.

Aerostopas. Tai sunkiausiai įgyvendinamas nemokamo keliavimo būdas. Lėktuvų bazėse galima susirasti lėktuvo pilotą, kuris ruošiasi skristi ir bandyti įsiprašyti į lėktuvą. Rusijos autostopininkai 1997 m. aerostopu yra perskridę visą Rusijos teritoriją.

Remiantis Вершицкий(2006), Stoškus ir kt.(2008), Kinderis(2009), vis didėjanti autostopo populiarumą įtakoja keturi pagrindiniai ir tarpusavyje susiję aplinkos veiksniai (4 pav.).



4 pav. Autostopo aplinkos veiksniai (sudaryt, remiantis Вершицкий, 2006; Stoškus ir kt.,2008;Kinderis,2009)

Iš 4 paveikslo matome, kad pagrindiniai autostopo populiarumą įtakojantys veiksniai yra ekonominiai, demografiniai, politiniai ir organizaciniai.

Ekonominiai veiksniai. Esant nepalankiai ekonominei situacijai, turistai (ypač jaunimas) ieško pigesnių kelionių. Viena iš tokių galimybių – keliavimas autostopu. Keliaujant autostopu transporto kaštai sumažėja iki minimumo, o kitas turizmo paslaugas galima rinktis pagal galimybes. Ieškantys pigaus apgyvendinimo, gali pasinaudoti Couch Surfing (CS). Tai – tarptautinis tinklas, jungiantis keliautojus ir jų lankomas vietines bendruomenes.

Demografiniai veiksniai. Jaunimas (16–35 m.) sudaro virš 20% pasaulinio turizmo rinkos. Augančios pajamos, vienišų jaunų žmonių skaičius, naujos socialinės struktūros, paremtos plačiais socialiniais bei profesiniais ryšiais, lemia didelį šios grupės mobilumą. Ši grupė siekia įvairių aktyvaus ir netradicinio turizmo formų (Stoškus ir kt.,2008).

Politiniai veiksniai. Daug pokyčių atnešė prisijungimas prie Šengeno erdvės (sausumoje ir jūroje nuo 2007-12-21; oro uoste nuo 2008-03-30), panaikinusios pasienio kontrolę ir suderinusios politiką su jai nepriklausančiomis šalimis. Šia sutartimi atsisakyta tarpusavio sienų kontrolės, kad šių valstybių piliečiai galėtų laisvai judėti sutartį pasirašiusių valstybių teritorijoje ir kad būtų sudarytos palankios sąlygos vidaus rinkos veikimui. Šiuo metu Šengeno sutartį yra pasirašiusios 25 Europos valstybės. Šengeno sutarties valstybės vykdo bendrą vizų politiką trečiosioms šalims – turint vienos iš Šengeno valstybių vizą, galima vykti ir į likusias valstybes nares (Kinderis, 2009).

Organizaciniai veiksniai. Keliavimas autostopu yra priskiriamas neorganizuoto turizmo rūšiai. Išvykimo laikas, kelionės trukmė bei visos turizmo paslaugos priklauso tik nuo pačio turisto noro, jis neprivalo prie nieko derintis ir turi visišką pasirinkimo laisvę (Вершицкий, 2006).

Išanalizavus autostopo sampratą ir jį įtakojančius veiksnius, svarbu pastebėti, kad autostopas gali būti skirstomas į keletą rūšių. Krotov (2002) išskiria tris autostopo rūšis (2 lentelė):

2 lentelė. Autostopo rūšys (sudaryta autorės, remiantis Кротов,2002)

Eil.Nr.	Autostopo rūšis	Apibūdinimas
1.	Romantiškasis	Keliaujama neskubant, pasimėgaujant kraštovaizdžiu, dažnai stabtelint, aplankant pakeliui esančius įvairius turistinius objektus.

2.	Greitasis	Kai norima nuvykti greitai į kurią nors konkrečią vietą (miestą, festivalį, koncertą, parodą ir kt.).
3.	Sportinis	Tai autostopo varžybos (respublikinės, pasaulinės ir kt.)

Iš 2 lentelėje pateiktų apibūdinimų matome, kad esminis skirtumas tarp autostopo rūšių yra keliavimo greitis. Pats greičiausias yra sportinis autostopas, kurio esmę sudaro varžymasis tarp atskirų autostopininkų ar komandų.

Apibendrinant galime teigti, kad autostopas – tai alternatyvi ir novatoriška turizmo rūšis. Veikiamas ekonominių, politinių, demografinių ir organizacinių veiksnių, autostopas tampa vis populiarenia alternatyvaus turizmo rūšimi. Autostopu keliaujantys turistai naudojami visomis turizmo teikiamomis paslaugomis (informacija, nakvynė, maitinimas, lankytinos vietos, renginiai ir kt.), išskyrus kelionių agentūrų ir viešojo transporto paslaugas. Keliauti tarpininkaujant kelionių agentūrai, autobusu ar nuosavu automobiliu saugiau ir patogiau nei autostopu, tačiau būtent autostopas suteikia adrenalino, atima kvapą ir pažeria nuotykių, įspūdžių, naujų viliojančių gamtovaizdžių ir charizmatiškų asmenybių.

Šiandieninis žmogaus gebėjimas atrasti skirtingų keliavimo būdų įgalina keliavimą autostopu laikyti augančia ir besiplečiančia turizmo sritimi visame pasaulyje (kuriami autostopo klubai, tarptautinės asociacijos, tarptautiniai internetiniai tinklalapiai, organizuojamos tarptautinio lygio autostopo varžybos), nes tai yra nauja, pilna kūrybos ir laisvės turizmo forma. Turistai patenkina aktyvaus laisvalaikio praleidimo poreikius, patenkina naujų vietų atradimo smalsumą, dėl to keliavimas autostopu tampa vis paklausesnis.

Autostopo situacija užsienyje ir Lietuvoje. Pasaulyje autostopas atsirado kartu su masiniu automobilių paplitimu apie 1920-uosius metus. Keliauti autostopu anksčiausiai pradėta Jungtinėse Amerikos Valstijose. Lietuvoje autostopas išpopuliarėjo 1970 metais, įsikūrus "Autostopo sąjūdžiui". To meto lietuviai autostopininkai keliavo tik SSRS ribose. Todėl nenuostabu, kad didžiausia įtaką autostopui Lietuvoje darė bendraminčiai iš Rusijos.

Lietuvoje yra įkurti trys autostopo klubai: Vilniaus autostopo klubas (toliau VAK), „Kelio broliai“ ir „Pakeleivis“. Viso pasaulio autostopo entuziastus vienija Tarptautinė autostopo asociacija (VAK yra šios asociacijos narys), bendras Europos tinklalapis <http://pakeliui.net/>, tarptautinis tinklas Couch Surfing, jungiantis vietines bendruomenes ir keliaujančius autostopu turistus.

Sportinio autostopo pradininkais laikomi Sankt Peterburgo autostopo lygos nariai Varžybos būna įvairios: asmeninės, porų, komandinės, nacionalinės arba tarptautinio lygio (aplink Europą, aplink pasaulį). Varžybose aplink Europą ir aplink pasaulį yra dalyvavę ir VAK nariai. Daugiausia varžybų organizuoja Rusijos autostopininkai. Per metus jie surengia ne vieną dešimtį varžybų. Lietuvoje autostopo varžybos rengiamos nuo 1987 m. Svarbiausios VAK rengiamos kasmetinės autostopo varžybos – "Baltija".

Rusai taipogi lenkia visus autostopo klubų skaičiumi. Tai ir "Autostopo mokykla", "Autostopo meistrų gildija", Maskvos, Sankt Peterburgo bei daugelio kitų miestų autostopo klubai.

Apibendrinant galima teigti, kad keliavimas autostopu – tai alternatyvi, kupina nuotykių, netikėtumų ir ekonomiška turizmo rūšis. Autostopas tuo pačiu ir savotiškas mokslas, su savo etiketu, taisyklėmis ir daugybe X faktorių. Autostopo turizmas įdomus ir patrauklus tuo, kad keliauti galima nevaržomam viešojo transporto atvykimo ir išvykimo laikų, keliaujant galima susipažinti su naujais ir įdomiais žmonėmis, patirti adrenalino, pabūti laisvam, pamatyti tokių įdomių vietovių ar objektų, kurie paprastai nebūna įtraukti į organizuotos kelionės programą. Autostopo turizmo negalima palyginti su jokia kita turizmo rūšimi, nes tik keliaujant autostopu, galima pervažiuoti ištisus žemynus pakeleivingais automobiliais, traukiniais, laivais, lėktuvais, asilais ir kupranugariais, sutikti visų socialinių sluoksnių žmones. Gyvenimas kelionėje – permainingas, keliaujant autostopu, jis dar labiau permainingesnis.

Išvados

1. Didelė turizmo sampratų įvairovė, besiplečiančios ar naujai pritaikomos turizmo verslui turistinės erdvės ir plati turizmo rūšių klasifikacija pagal pačius įvairiausius kriterijus riboja galimybes tiksliai apibrėžti turizmo sektoriaus ribas ir turizmo verslą daro sparčiai augantį, dinamišką, inovatyvų ir svarbų kiekvienos šalies ekonomikoje.
2. Keliavimą autostopu galime įvardinti kaip atskirą turizmo rūšį, vadinamą „Autostopo turizmas“, kuri turi savo klasifikaciją, tradicijas ir etiketą.
3. Veikiamas demografinių, politinių, organizacinių, ekonominių aplinkos veiksnių, autostopo turizmas tampa vis populiarese alternatyvaus turizmo rūšimi ir užima vis didesnę nišą turizmo versle.
4. Autostopo turizmas tiek Lietuvoje, tiek užsienyje sparčiai populiarėja – tai rodo kuriamos įvairios tarptautinės organizacijos (Tarptautinė autostopo asociacija, Couch Surfing ir kt.), tinklalapiai (Europos tinklas <http://pakeliui.net/> ir kt.), besiburiantys nauji entuziastų klubai (Maskvos autostopo mokykla, Vilniaus autostopo klubas ir kt.), kurių nariai ne tik patys propaguoja šią veiklą, bet ir teikia informaciją bei rengia mokymus visiems besidomintiems.
5. Autostopo turizmas teisiškai Lietuvoje dar nėra deklaruojamas, o šios srities vystymu užsiima tik autostopo entuziastų klubai. Į tai turėtų atkreipti dėmesį mokymo institucijos, turizmo organizacijos ir Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos.

Literatūra

1. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008). *Tourism: principles and practice*. 4rd edition.
2. Desmond, J. (1999). *Staging Tourism: Bodies on Display from Waikiki to Sea World*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
3. Faulkner, H., Walmsley D. (1998). Globalization and the Pattern of Inbound Tourism in Australia. *Australian Geographer*, 29 (1).
4. Grecevičius, P. ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas.
5. Kinderis, D. (2009). Gilesnis požiūris į autostopą. *LUNI paskaitos medžiaga*. Vilnius.
6. Krupickas, R. (2009). Turistinės erdvės skirstymas. *Verslo ir teisės aktualijos*. Vilnius, t.3, 5-14 psl.
7. LR Turizmo įstatymo pakeitimo Įstatymas (2002). *Valstybės žinios*, 2002, Nr. 123-5507.
8. Luzzi, G., Fluckiger, Y. (2003). Tourism and International Trade: Introduction. *Pacific Economic Review*, 8 (3), 239-243.
9. Mak, J. (2004). *Tourism and the economy: understanding the economics of tourism*. Honolulu: University of Hawai'i press.
10. Novelli, M. (2005). [interaktyvus]. *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases*, Butterworth-Heinemann, 264p., URL: - [žiūrėta: 2010-10-28]. Prieiga per internetą: http://books.google.com/books?hl=lt&id=JCce_AZgRxC&dq=Special+Interest+Tourism+douglas&q=
11. Pasaulinis turizmo etikos kodeksas. (1999). [interaktyvus]. Čilė, Santjagas. - [žiūrėta: 2010-12-28]. Prieiga per internetą: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dJ5sjeezkbIJ:www.tourism.lt/nsv/Pas_tur_etikos_kod.doc+turizmo+etiko+s+kodeksas&hl=lt&gl=lt
12. Sinha, P. C. (2005). *Encyclopedia of travel, tourism and ecotourism*. Delhi: Anmol publications Pvt. Ltd.
13. Stoškus, A., Birgelytė, A., Daujokienė, M. (2008). [interaktyvus]. Ekoturizmo metodinės rekomendacijos. *Taikomasis mokslų tyrimams darbas*. Vilnius. - [žiūrėta: 2010-09-20]. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/mt_studijos/ekoturizmas/Ekoturizmo_metodines_rekomendacijos.doc
14. Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija.
15. VAK internetinė svetainė. (2010). [interaktyvus]. *Metraštinis*. Vilnius. - [žiūrėta: 2011-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.autostop.lt/>

16. Zinkevičiūtė, V., Kazlauskas, V., Birgelytė, A., Olberkytė, L. (2010). Alternatyvus turizmo Turkijoje problemos ir galimybės Lietuvos vartotojų požiūriu. *Verslo ir teisės aktualijos*. Vilnius, t.5, 204-223 psl.
17. Биржаков, М. В. (2003). *Введение в туризм*. Москва, Санкт Петербург: Невский фонд.
18. Вершицкий, А.В. (2006). Формирование и развитие сети предприятий автомобильного туризма в Крыму. *Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук*. Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь.
19. *География туризма*. (2008). Москва: Кно Рус.
20. Кротов, А. В. (2001) *АвтоСТОПом по России*. - Москва: Армада-Пресс, - с.8-32.
21. [Кротов, А. В. \(2002\) *Практика вольных путешествий*. - Москва, - 80 с.](#)
22. Окладникова, Е.А. (2002). *Международный туризм*. Москва: Омега-Л.
23. Романов, А. А.; Саакьянц, Р. Г. (2002). *География туризма*. Москва.

KELIONĖS VADOVŲ KOMUNIKACIJOS KOMPETENCIJOS REIŠMĖ TURISTŲ PASITENKIMUI TURISTINE PASLAUGA

Veronika Shmavgane

Lietuvos kūno kultūros akademija

Regina Navickienė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Atlikta literatūros analizė leidžia teigti, kad terminas „komunikacija“ apibrėžiamas kaip socialinės sąveikos rūšis, keitimasis informacija, bendravimas. Dažnai komunikacija skirtoma į verbalinę ir neverbalinę. Kompetencijos sampratą mokslininkai apibūdina kaip gebėjimą efektyviai taikyti žinias, įgūdžius ir supratimą atliekant darbą. Terminas „komunikacijos kompetencija“ buvo pasiūlytas XXa. devintajame dešimtmetyje. Įvairūs komunikacijos specialistai, apibrėždami komunikacijos kompetencijos sąvoką, akcentuoja komunikavimo išmanymą bei gebėjimą komunikuoti kaip pagrindinius elementus, norint kompetetingai bendrauti. Norint išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga, buvo atliktas empirinis tyrimas – anketinė apklausa. Asmenų, bent kartą keliavusių su kelionės vadovu, buvo prašoma įvertinti kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos sudedamąsias dalis: keturis neverbalinės komunikacijos elementus (prieinamumas, kinezė, dėmesingumas ir prisilietimai) ir tris verbalinės komunikacijos elementus (kalbos adaptavimas, tarpasmeninis įtraukimas, asertyvumas), pagal penkių dimensijų Likerto tipo skalę. Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad komunikacijos kompetencija turistams, vykstantiems į kelionę su kelionės vadovu yra sąlyginai svarbi, kadangi tik keturi komunikacijos kompetencijos elementai buvo įvardinti kaip „svarbus“ ar „labai svarbus“ (prieinamumas, kinezė, dėmesingumas, tarpasmeninis įtraukimas), tuo tarpu likę elementai buvo įvertinti kaip nesvarbūs arba respondentai išreikškė jiems abejingumą („nei svarbu, nei nesvarbu“).

Temos aktualumas

Komunikacijos technologijų tobulėjimas įgalina ir kartu įpareigoja kiekvieną individą bendrauti su kitais bet kur ir bet kada, todėl vis didėja komunikacijos įgūdžių svarba. Komunikacijos kompetencija savyje apjungia retoriką,

neverbalinę ekspresiją ir klausymo gebėjimus, kurie tampa vis aktualesni. Žmonės, turintys šių mokėjimų ir įgūdžių, jaučiasi tvirtai įvairiausiose profesinio ar buitinio bendravimo situacijose. Tad komunikacijos kompetencija reikalinga įvairiuose kontekstuose, o vienas iš jų - turizmas. Komunikacijos kompetencija turizmo srities darbuotojams - kelionės vadovams - taip pat labai svarbi, nes nuo šios kompetencijos pasireiškimo darbinėje veikloje priklauso turistų pasitenkinimas turistine paslauga, o nuo to gali priklausyti visos turistinės kelionės sėkmė ir kartu turistinės įmonės pelningumas. Klausimo aktualumą rodo tai, kad pavyko rasti mokslinėje literatūroje atliktus tyrimus, kuriuose identifikuojama komunikacijos kompetencijos svarbą įvairių šalių turistams.

Problema. Užsienio literatūroje pavyko rasti straipsnių bei atliktų tyrimų, kuriose nagrinėjama komunikacijos kompetencija ir jos reikšmė turistų pasitenkinimui turistine paslauga. Tačiau analizuojant mokslinę literatūrą nepavyko rasti atliktų tokio pobūdžio tyrimų Lietuvoje. Šio darbo problema: neaišku, kokia kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos reikšmė turistų pasitenkinimui turistine paslauga Lietuvoje.

Taigi, šio straipsnio **tikslas:** išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga. Norint pasiekti išsikelto tikslą buvo suformuluoti šie uždaviniai: išnagrinėti komunikacijos kompetencijos sąvoką; išsiaiškinti kelionės vadovams reikalingas profesines kompetencijas; atskleisti turistinės paslaugos sampratą bei pasitenkinimą ja lemiančius veiksnius; nustatyti turistams svarbius kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos elementus.

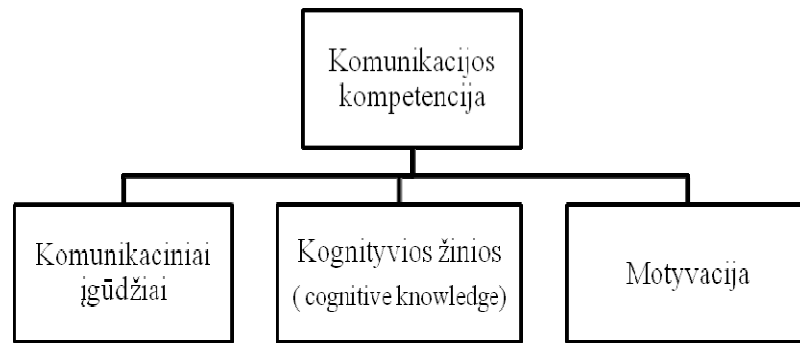
Tyrimo objektas: komunikacijos kompetencija

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių sisteminimas ir jų analizė, empirinis tyrimas, tyrimo duomenų analizė, lyginimas, grupavimas bei grafinis vaizdavimas.

Komunikacijos kompetencija

Terminą komunikacijos kompetencija (angl. - communication competence) pasiūlė žymus sociolingvistas Dell'as Hymes. Jis nustatė, kad komunikacijos kompetencija susideda iš dviejų dalių: komunikavimo išmanymo bei gebėjimo komunikuoti (Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009). Hymes (Hymes D, 1972 – cit. iš Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009) komunikacijos kompetencijos sampratoje taip pat pažymi socialines normas ir taisykles, nes kompetetingai komunikuojantis asmuo turi prisitaikyti prie bendruomenės, kuriai jis priklauso, taisyklių ir normų, tam, kad galėtų efektyviai ir tinkamai bendrauti.

Tuo tarpu kai kiti mokslininkai tyrinėdami komunikacijos kompetenciją dėmesį telkė į komunikuojančiojo asmens žinias ir įgūdžius, Spitzberg ir Cupach (Spitzberg ir Cupach, 1984, 1987, - cit. iš Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009) pridėjo kitą svarbų kompetencijos elementą – motyvaciją komunikuoti. Jie apibrėžė tris komunikacijos kompetencijos sudedamąsias dalis: kognityvios žinios (cognitive knowledge) (pvz. tema ir žinojimas kaip bendrauti), komunikaciniai įgūdžiai (communication skills) ir motyvacija. Motyvacija yra bendraujančiųjų „varomoji jėga“ perteikti savo žinias į elgesį. Kitaip tariant, „asmuo turi norėti visiškai sąveikauti su kitu tam tikram kontekste“ (Spitzberg ir Cupach, 1991 – cit. iš Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009).



1 pav. Komunikacijos kompetencijos sandara (sudaryta autorių, remiantis Spitzberg ir Cupach, 2009)

Komunikaciniai įgūdžiai (1 paveikslas) apibūdinami kaip žinios apie tai kaip perduoti informaciją tinkamu ir efektyviu būdu. Į komunikacinių įgūdžių sąvoką taip pat įtraukiamas ir gebėjimas priimti ir interretuoti visus situacijos aspektus. Kognityvios žinios - tai sąvoka, apibūdinanti asmens žinias, pakankamas bendrauti su kitais t.y. žmogaus patirtis ir kompetencija tam tikroje srityje (Limponpugdee, Janz, Richardson, 2009). Kitas, anot Spitzberg, pats svarbiausias komunikacijos kompetencijos elementas – motyvacija. Mokslininkas teigia, jog net ir disponuodamas tinkama informacija bei komunikaciniais įgūdžiais, asmuo paprasčiausiai gali nenorėti bendrauti su kitais.

Komunikacijos kompetencija dar nagrinėjama ir kitais aspektais. Pavyzdžiui, Baršauskienė ir Janulevičiūtė – Ivaškevičienė (2007), skirsto komunikacijos kompetenciją į: lingvistinę, sociolingvistinę, diskurso, strateginę, tarpkultūrinę ir socialinę.

Kelionės vadovo profesinės kompetencijos

Anksčiau turistui, atvykusiam į svetimą šalį, kelionės vadovas buvo vienintelis informacijos šaltinis, pasakojantis apie lankomus objektus pagal savo pasirengimo lygį bei turimas žinias, tačiau dabar, kai dauguma informacijos yra lengvai prieinama per masinės informavimo priemones bei internetą, turistų poreikiai vis didėja ir jie pageidauja, kad visos su kelione susijusios paslaugos būtų itin kokybiškos, o informacija - išsami. Internete bei spaudoje dažnai pasirodo straipsnių, pasakojimų, kai vien dėl kelionės vadovo nekompetencijos kelionė laikoma nenusisekusia. Taigi turistų pasitenkinimui turistine paslauga, kelionės vadovų profesinės kompetencijos turi akivaizdžios reikšmės.

Kvalifikaciniai reikalavimai kelionės vadovui yra apibrėžti Turizmo departamento direktoriaus įsakymu. Kelionės vadovas turi atitikti šiuos reikalavimus: būti susipažinusi su turizmo teisės aktais; žinoti kelionės informacijos teikimo principus ir reikalavimus; mokėti tvarkyti turistinės kelionės dokumentaciją; žinoti žmonių bendravimo psichologijos pagrindus; mokėti valstybinę kalbą; žinoti profesinės etikos normas; mokėti teikti pirmąją medicinos pagalbą; mokėti teikti pirmąją medicinos pagalbą. Kelionės vadovas turi turėti ne žemesnį kaip aukštesnįjį išsimokslinimą ir būti išklauseęs kelionių vadovų kursus, kurių programa atitinka Valstybinio turizmo departamento patvirtintą kelionių vadovų kursų pavyzdinę programą. Neretai reikalaujama, kad kelionių vadovas mokėtų bent dvi užsienio kalbas. Kadangi kelionės vadovo darbo specifika yra bendravimas su žmonėmis, būtina pažymėti, jog kelionės vadovui, be minėtų kvalifikacinių reikalavimų, ne mažiau svarbu yra komunikacijos kompetencija bei asmeninės savybės. Kelionės vadovas, atitinkantis šiame darbe nurodytus reikalavimus bei turintis tam tikrų asmeninių savybių bei įgūdžių, galėtų dirbti bet kurioje turizmo įmonėje.

Turistinės paslaugos samprata

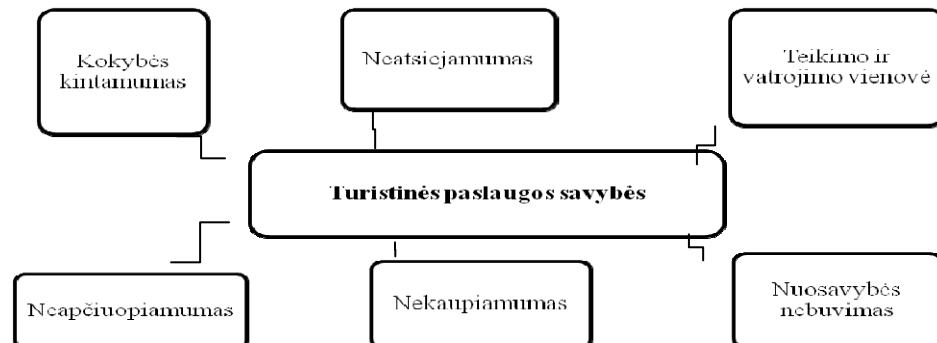
Lietuvos respublikos turizmo įstatyme (LR TĮ, 2005) turizmo paslauga apibūdinama kaip fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai.

Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (2005) numato šias turizmo paslaugų rūšis (2 paveikslas.):



2 pav. Turizmo paslaugų rūšys (sudaryta autorių remiantis LR TĮ, 2005)

Turistinė paslauga pasižymi pagrindinėmis savybėmis kaip ir bet kokia kita paslauga. Anot I.Svetikienės (2002), apibrėžiant paslaugą turizmo srityje, paprastai pabrėžiamos šios paslaugų savybės, kurios paprastai laikomos universaliomis: paslaugų neapčiuopiamumas, paslaugų nekaupiamumas, paslaugų neatsiejamumas, paslaugų kokybės kintamumas, paslaugų nuosavybės nebuvimas bei paslaugų teikimo ir vartojimo vienovė.



3 pav. Turistinės paslaugos savybės (sudaryta autorių remiantis I.Svetikiene, 2002)

Pasitenkinimą turistine paslauga lemiantys veiksmi

Kadangi turistinė paslauga pasižymi pagrindinėmis savybėmis kaip ir bet kokia kita paslauga, norint įvardinti veiksmius, lemiančius pasitenkinimą turistine paslauga, verta panagrinėti vartotojų pasitenkinimo sąvoką bendrai.

Nors mokslinėje literatūroje gausu įvairių termino - vartotojo pasitenkinimas -apibūdinimų, tačiau vienas populiariausių yra paremtas vartotojo lūkesčių patenkinimu. Kaip teigia, Gerson 1993, Hill 1996, Oliver 1997 ir Vavra 1997 (cit. iš Grigoroudis ir Siskos, 2010), pasitenkinimas yra to, kaip visas produktas ar paslauga patenkina vartotojo lūkesčius, standartas.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Norint išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga, buvo atliktas empirinis tyrimas – anketinė apklausa. Asmenų bent kartą keliavusių su kelionės vadovu, buvo

prašoma įvertinti kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos sudedamąsias dalis: keturis neverbalinės komunikacijos elementus (prieinamumas, kinezė, dėmesingumas ir prisilietimai) ir tris verbalinės komunikacijos elementus (kalbos adaptavimas, tarpasmeninis įtraukimas, asertyvumas), pagal penkių dimensijų Likerto tipo skalę. Respondentų įvertinimų pasiskirstymą galima matyti lentelėje Nr. 1.

1 lentelė. Respondentų kelionės vadovų komunikacijos kompetencijos įvertinimų pasiskirstymas pagal svarbą procentais

Neverbalinės komunikacijos elementai	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Priartėjimas (šypsena, juokas, maloni veido išraiška)	3%	3%	11%	39%	44%
Kinezė (išvaizda, atitinkamas atstumas, atitinkama laikysena)	3%	3%	25%	37%	32%
Dėmesingumas (akių kontakto išlaikymas, didelio dėmesio skyrimas, gestų naudojimas, pritariamieji galvos linkiai, palinkimas prie asmens klausantis, klausymasis)	0%	3%	37%	42%	18%
Prisilietimai (rankos paspaudimas, tapšnojimas per petį, kalbėjimas garsiai.)	39%	14%	32%	7%	8%
Verbalinės komunikacijos elementai					
Kalbos adaptavimas. (tinkamos gramatikos naudojimas, aiškus minčių dėstymas, kruopštus žodžių parinkimas, aiški kalba, žargonų vengimas)	7%	22%	25%	32%	14%
Tarpasmeninis įtraukimas (veiklos pasiūlymai, klausimai apie asmenį, komplimentai, pasakojimas apie save)	3%	11%	21%	57%	8%
Asertyvumas (ispūdingų žodžių panaudojimas, pritarimas, daug kalba)	18%	17%	22%	28%	15%
Savybės (atvirumas, entuziasmas, įdomumas, nuovoka bei nuoširdumas)	3%	20%	33%	26%	18%

Panagrinėjus 1 lentelę galima teigti, kad komunikacijos kompetencija turistams, vykstantiems į kelionę su kelionės vadovu yra sąlyginai svarbi, kadangi tik trys komunikacijos kompetencijos elementai buvo įvardinti kaip „svarbus“ ar „labai svarbus“ (prieinamumas, kinezė, dėmesingumas, tarpasmeninis įtraukimas), tuo tarpu likę elementai buvo įvertinti kaip nesvarbūs arba respondentai išreikškė jiems abejingumą („nei svarbu, nei nesvarbu“).

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, jog komunikacijos kompetencija yra pakankamai plati sąvoka. Mokslininkai komunikacijos kompetenciją nagrinėja ir skirto įvairiai. Komunikacinė kompetencija gali būti lingvistinė, sociolingvistinė, diskurso, strateginė, tarpkultūrinė, socialinė, sąmoninga, nesąmoninga. Tačiau

- pagrindiniai dalykai, norint kompetetingai komunikuoti, yra gebėjimas komunikuoti, žinojimas kaip komunikuoti ir noras komunikuoti.
2. Išnagrinėjus kelionės vadovo profesines kompetencijas, matyti, kad vien kvalifikacinio pasirengimo nepakanka. Kelionės vadovas turi turėti ir tam tikrų asmeninių savybių. Kaip teigia Bowie ir Chang (2005), vadovavimas kelionei reikalauja daug gebėjimų ir susiduria su daugybe iššūkių. Kelionės vadovas turi turėti psichologo, diplomato, orlaivio palydovo, animatoriaus, reporterio, oratoriaus, vertėjo gebėjimų. Kelionės vadovas turėtų būti emociškai bei psichologiškai pasirengęs priimti kiekvieną turistą pastabą, pageidavimą, problemą, gebėti diplomatiškai ir taktiškai spręsti konfliktines situacijas, stengtis keliautojų grupėje palaikyti gerą psichologinį klimatą.
 3. Kaip matyti išanalizavus turistinės paslaugos sampratą bei pasitenkinimo ja lemiančius veiksnius, turistinė paslauga turi visas įprastai paslaugai būdingas savybes. Ji yra neapčiuopiama, nekaupiama, neatsiejama, priklausoma nuo kokybės kintamumo ir t.t. Kaip rodo tyrimai, kokybė taip pat atlieka svarų vaidmenį ir siekiant turistų pasitenkinimo turistine paslauga. Pažymima, jog ji turi tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui produktu.
 4. Išnagrinėjus tyrimo rezultatus, matyti, jog kelionės vadovų komunikacijos kompetencija turi svarios reikšmės turistų pasitenkinimui turistine paslauga. Kaip rodo rezultatai, kelionės vadovas, demonstruodamas savo komunikacijos kompetenciją, turėtų skirti ypatingą dėmesį tokiems neverbalinės komunikacijos apraiškoms kaip šypsena, juokas, pasistengti pasitikti turistus su malonia veido išraiška bei išvaizda. Taip pat nepamiršti parodyti dėmesį ar pagirti, bei elgtis nuovokiai, atvirai ir nuoširdžiai.

Literatūra

1. Abubakar B., Mavondo F., (2001) „Tourism servicescapes: A conceptual overview“. [Žiūrėta 2011 04 15] Prieiga per internetą: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Abubakar2.pdf>
2. Bačiulytė R. (2005). *Vadybos specialybių studentų komunikacinės kompetencijos ugdymas Lietuvos kolegijose*. Magistro baigiamasis darbas, VPU.
3. Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B. (2005). *Komunikacija: teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas : Technologija, ISSN 9955-09-903-8.
4. Bowie D., Chang J. (2005). „Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour“, *Journal of Vacation Marketing* Volume 11 Number 4. [Žiūrėta 2011 02 23] Prieiga per internetą: http://notendur.hi.is/stefanva/Skrar/Tourist%20Satisfaction_%20A%20view%20from%20a%20mixed%20international%20guided%20package%20tour.pdf
5. Butkus F.S. (2003). *Vadyba: organizacijos veiklos operatyvaus valdymo pagrindai*, Vilnius, Eugrimas., ISBN 9955-501-39-1.
6. Leclerc D., Martin J.N.,(2004) „Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions“ [Žiūrėta 2011 01 19]. Prieiga per internetą: http://frontpage.simnet.is/valsson/2009_Hofn/Guide%20communication%20competence%202004.pdf
7. Grebliauskienė B., Večkienė N. (2004). „*Komunikacinė kompetencija : komunikabilumo ugdymas*“ Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras, Vilnius : Žara, ISSN – 998634128-0.
8. Grecevičius P., Armaitienė A. ir kt. (2002) „*Turizmas*“. Vadovėlis. Kauno kolegijos leidybos centras.
9. Jacobsen H.S. (2006), „*Kūrybiškumas derybose: kūrybiškų sprendimų taikymas derybose*“. Vilnius: Lietuvos inovacijos centras.
10. Juknevičiūtė E. (2007) „*Tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija turizmo srityje*“. Magistro darbas, VU.
11. Kardelis K. (2002). „*Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*“, Kaunas, ISN 9986-948-65-7.

12. Krueger, J. (2005). „*Nonverbal communication*“ Seminar paper. Auflage, ISBN – 978-3-638-93015-4. [Žiūrėta 2011 03 26]
Prieiga per internetą:
http://books.google.com/books?id=A4tbHII5xfIC&printsec=frontcover&dq=nonverbal+communication&hl=en&ei=XeKBTd6ZDJCeOuHirecI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false
13. Laužackas R. (2008). „*Kompetencijomis grindžiamų mokymo/studijų programų kūrimas*“. Monografija, ISBN 978-9955-12-429-0.
14. Lietuvių kalbos žodynas (elektroninis variantas (2005) [Žiūrėta 2011 03 15]. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt/startas.htm>
15. Lietuvos turizmo įstatymos pakeitimo įstatymas. (2005). Vilnius
16. Limpornpugdee W., Janz B.D., S. M Richardson. (2009). „*Communication competence factors as moderators to the relationship between user participation and information quality*“, Journal of Information Technology Management, ISSN #1042-1319 [Žiūrėta 2011 03 14]. Prieiga per internetą: http://www.aom-iaom.org/jitm_pdfs/jitm_09/number%204/article1.pdf
17. Samovar L.A., Porter R.E., McDaniel E.D. (2009) „*Intercultural communication*“. Wadsworth Cengage Learning. ISBN - 13: 978-0-495-55418-9 [Žiūrėta 2011 03 24]. Prieiga per internetą: [http://books.google.lt/books?id=9eJqPCZk8pIC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=SAMOVAR,+Larry+A.+%26+PORTER,+Richard+E.+Intercultural+Communication:+A+Reader+\(6ed.\)&source=bl&ots=D1uKypI3x6&sig=MP7rfvUfcZWenKp53AJm0lgsY2U&hl=lt&ei=yWFqTcmEFdGXOvX46KgL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.lt/books?id=9eJqPCZk8pIC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=SAMOVAR,+Larry+A.+%26+PORTER,+Richard+E.+Intercultural+Communication:+A+Reader+(6ed.)&source=bl&ots=D1uKypI3x6&sig=MP7rfvUfcZWenKp53AJm0lgsY2U&hl=lt&ei=yWFqTcmEFdGXOvX46KgL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)
18. Spitzberg B. H. (2002) „*A model of Intercultural Communication Competence*“. [Žiūrėta 2011 03 26] Prieiga per internetą: <http://www.acsu.buffalo.edu/~diepthai/images/A%20%20model%20of%20intercultural%20communication%20competence.pdf>
19. Svetikienė I. (2002). „*Turizmo marketingas*“ - Vilnius: Vilniaus kolegija, ISBN 9955-519-02-9.
20. Vaitkevičiūtė V. (2005). „*Tarptautinių žodžių žodynas*“. Vilnius: žodynas.
21. Vveinhardt J, Almintaitė J. „*Neverbalines komunikacijos itaka darbuotoju santykiams paslaugas teikiančiose organizacijose*“. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2008. 4 (13). 398–405 ISSN 1648-9098 [Žiūrėta 2011 02 23]. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2008~ISSN_1648-9098.N_4_13.PG_398-405/DS.002.0.01.ARTIC

K. GUREVIČIAUS - KGF PIRČIŲ MARKETINGO KOMPLEKSO ANALIZĖ

Daiva Jurgilevičiūtė

Marijampolės kolegija

Alvyda Kliokytė

Marijampolės kolegija

Marija Beržanskienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. K. Gurevičiaus - KGF pirtys yra puiki atsipalaidavimo priemonė po įtemptos darbo dienos ar savaitės, aktyvus ar ramus laisvalaikio praleidimas su šeima ar draugais. Nuo kasdieninių rūpesčių, darbų, rutinos atitrūkti į pirčių kompleksą atvažiuoja tiek studentai tiek verslininkai, bei pagyvenę žmonės iš Lietuvos ar užsienio šalių. K. Gurevičiaus - KGF pirčių marketingo komplekso analizės, rinkos tyrimo tikslas yra kuo geriau patenkinti klientų poreikius, užtikrinti, kad ištekliai būtų nukreipti į tuos vartotojus ar organizacijas, iš kurių galima tikėtis lojalumo, užtikrinant geresnius veiklos rezultatus. Kęstutis Gurevičius yra kvalifikuotas pirtininkas, dalyvauja įvairiose konferencijose ir

apmokymose. Todėl tobulėja ne tik jis pats, bet ir teikiamos pirčių paslaugos.

Tyrime nagrinėjamas K. Gurevičiaus - KGF pirčių komplekso klientų požiūris į teikiamas paslaugas, vietą, kainas, aptarnavimą, rėmimą. Autorės pateikia apklausos rezultatus, kurie įrodo, kaip strategiškai svarbu žinoti ko tikisi klientai, ką reikia tobulinti marketingo komplekse, jo valdyme.

Taip pat tyrime, naudojant stebėjimo metodą, analizuojama, vertinama ir pateikiama siūlymų kaip pagerinti K. Gurevičiaus - KGF pirčių marketingo kompleksą autorių požiūriu.

Temos aktualumas ir naujumas

Šis straipsnis yra aktualus šiandieniniame turizme, kadangi KGF pirčių savininkas teikia unikalią ir neįprastą paslaugą. KGF pirčių savininkas gali sudominti daugelį, kadangi teikia pirčių gurmano paslaugas, tuo pačiu ir moko, kaip deramai reikia elgtis pirtyse. Nereikalaudamas jokio papildomo mokesčio KGF pirčių savininkas leidžia sužinoti visas pirtininkų gurmanų paslaptis.

Straipsnio problema - neišanalizuotas KGF pirčių komplekso teikiamų paslaugų marketingo kompleksas.

Straipsnio tikslas - išanalizuoti KGF pirčių komplekso teikiamų paslaugų marketingo kompleksą.

Straipsnio objektas - KGF pirčių kompleksas.

Straipsnio uždaviniai:

- Pateikti KGF pirčių teikiamų paslaugų marketingo komplekso analizės rezultatus;
- Aptarti įmonės paslaugų marketingo komplekso tobulinimogalimybes;
- Pateikti tyrimo duomenis.

Tyrimo metodika: mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė, kiekybinis metodas.

Stebėjimo tyrimas

Paslaugų marketingo komplekso elementų vertinimo principai ir tyrimo metodai

Pasak J.W.Stanton, J.M.Etzel, J.B. Walker, marketingas - tai verslo veiklos sistema, apimanti norus tenkinančių gaminių kūrimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti organizacijos tikslų. Vertinga išanalizuoti paslaugų marketingo komplekso elementus, kurie leis įvertinti įmonės naudojamas rinkos poveikio priemones bei kaip būtų galima jas gerinti. Todėl šis metodas pasirinktas ir šiame darbe.

KGF pirčių paslaugų marketingo kompleksas buvo vertinamas pagal visus septynis komplekso elementus: produktą, vietą, rėmimą, kainą, dalyvius, fizinį akivaizdumą bei procesą. Stebėjimas buvo atliktas 2010 rugsėjo-spalio mėn.

1 lentelė. Marketingo komplekso elementų vertinimo kriterijai ir vertinimas

Marketingo komplekso elementas	Vertinimo kriterijai	Vertinimo skalė	Vertinimas	
			Alvyda	Daiva
Paslauga	Palaikančių paslaugų panašumas, lyginant su konkurentais	1. nepanašios 2. labiau nepanašios nei panašios	3	3

		3. labiau panašios nei nepanašios 4. tokios pačios		
Procesas	Proceso sudėtingumas	1. paprastas 2. vidutinio sudėtingumo 3. sudėtingas	1	2
Vieta	Vietos prieinamumas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pėsčiųjų srautai ▪ Viešasis transportas ▪ Kelių tinklas ▪ Parkavimas ▪ Įmonės matomumas 	1. prastas 2. patenkinamas 3. geras 4. labai geras	2	2
Rėmimas	Rėmimo priemonių gausa	1. mažai priemonių 2. pakankamai 3. labai daug	1	2
	Rėmimo priemonių informatyvumas	1. visiškai neinformatyvu 2. labiau nepakankamas nei pakankamas 3. labiau pakankamas nei nepakankamas 4. per daug informacijos	3	2
Kaina	Pagrindinės kainos (be nuolaidų) dydis, lyginant su kitomis pirtimis	1. mažesnė 2. panaši 3. didesnė	2	2
Fizinis akivaizdumas	Aplinkos patrauklumas: Išorinės aplinkos Vidinės aplinkos	1. nepatrauklu 2. labiau nepatrauklu nei patrauklu 3. labiau patrauklu nei nepatrauklu 4. patrauklu	4	3
Dalyviai	Personalo kompetencija	1. nereikalinga 2. būtų privalumas 3. reikalinga	3	3

Atlikto stebėjimo metu K. Gurevičiaus KGF pirčių marketingo komplekso elementai buvo įvertinti panašiai. Nuomonės išsiskyrė vertinant proceso sudėtingumą, rėmimą, fizinį akivaizdumą. Teikiamos paslaugos buvo įvertintos kaip panašios į konkurentų, procesas nesudėtingas, nepasizymi šis pirčių kompleksas ir rėmimo priemonių gausa. Kainos taip pat buvo įvertintos kaip panašios su konkurentais. Aplinka buvo įvertinta kaip patraukli. Būtina ir personalo kompetencija.

Paslaugų marketingo ypatumus lemia kaip yra paslauga pateikiama vartotojui. Gamintojas siulo prekę, kurią vartotojas naudoja kaip paslaugą. Teikiamos KGF pirčių paslaugos pasižymi šiomis savybėmis:

- **Neapčiuopiamu.** Paslaugos dažniausiai negalima paliesti, nes ji nėra daiktas.

- **Nekaupiamumu.** Paslaugos negalima iš anksto pagaminti, sukaupti, o vėliau pasiūlyti.
- **Neatskiriamumas.** Klientas neatskiriamai yra susijęs su paslaugos teikimu, nes jei nėra kliento, nėra ir paslaugos.
- **Nevienodumu.** Paslauga yra jos teikėjo ir kliento sąveikos rezultatas, todėl ta pati paslauga gali būti vienokia vienam klientui ir kitokia kitam.

Kontaktinio ir paramos personalo charakteristika

Kitos organizacijos naudojami šeši trims žodžiais: žmonės, produktas, pelnas. KGF pirčių komplekso šeimininkas orientuojasi pagal kitus kriterijus, jis yra: šeimininkas, buhalteris, vadybininkas, pirtininkas, kūrikas, valytojas ir kt. Jam svarbiausia yra žmogus. Jam nereikalingas personalas, kadangi jis nenori rizikuoti paslaugos autentiškumu ir lojaliais klientais.

Šeiminkui malonu bedrauti su įvairaus amžiaus ir išsilavinimo žmonėmis. Jis bendraudamas su klientais semiasi naujos patirties, tobulina bendravimo įgūdžius, įvairiomis kalbomis, lengvai randa bendrą kalbą su svečiais.

Remiantis B. Vengriene (2006) išskyrėme šias KGF pirčių personalo kompetencijos sudedamąsias dalis:

- **Techninė kompetencija** - tai profesinių – technologinių žinių įgūdžių visuma.
- **Bendravimo kompetencija** – yra mokėjimas užmegzti ir palaikyti santykius su klientais, išklaudyti, prisitaikyti prie įvairių charakterių.
- **Darbo organizavimo kompetencija** apima mokėjimą planuoti, koordinuoti savo darbą, išskirti svarbiausius ir šalutinius proceso ir veiklos momentus.
- **Strateginė kompetencija** – tai tinkamo bendravimo būdo pasirinkimas, manevro laisvės išnaudojimas, mokėjimas derėtis, kooperuotis, įtraukti į veiklą, paveikti pasirinkimo variantą.
- **Vadybinė kompetencija** reiškia sutelkti žmones, valdyti konfliktus ir stresus, išklaudyti, organizuoti darbą pageidaujama būdu, skatinti kitų sugebėjimus.
- **Aplinkos pažinimo kompetencija.** Čia įeina klientūros sudėties, kultūros, veiklos struktūros bei procedūrų, profesijos ir pan.
- **Pedagoginė kompetencija** arba mokėjimas klientui paaiškinti, atskleisti veiklos prasmę ir esmę. Tai ypač aktualu personalui, kuris dirba tiesiogiai su klientu, kontakto personalui.
- **Pažinimo ir mokymosi kompetencija** labai svarbi permainų metu, kai keičiama pasiūlos struktūra ar technologija.
- **Bendroji kultūra** apima gebėjimą atsiskleisti ir lygiais pagrindais bendrauti su įvairaus išsilavinimo bei kultūros klientais.

KGF pirčių komplekso fizinė aplinka

Vienas iš septynių paslaugų marketingo komplekso elementų, turintis įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui ir teikiantis pasitikėjimą ja bei jos teikiamų paslaugų kokybę, yra paslaugų teikimo fizinė aplinka arba fizinis akivaizdumas.

Fiziniai paslaugų aplinkos elementai vadinami paslaugų pagrindu, kuri apima visus organizacijos fizinius elementus, leidžiančius vartotojams numatyti paslaugų kokybę. Yra išskiriami tokie fizinės aplinkos elementai:

- eksterjeras;
- interjeras;
- įrengimai;
- komunikacijos priemonės.

Svarbūs ir kiti, neapčiuopiami fizinės aplinkos veiksniai: patalpų temperatūra, garsai ir kvapai, kurie sukuria palankią atmosferą paslaugos teikimo metu, kai susitinka paslaugos teikėjas ir vartotojas.

Fizinės aplinkos elementai: interjeras ir eksterjeras vartotojams formuoja išorinį vaizdą apie tai, ko vartotojai gali tikėtis organizacijos viduje, ir veikia vartotojų paslaugų kokybės lūkesčius. Tvarkingas ir nuolat prižiūrimas eksterjeras kelia vartotojui malonius jausmus.

Vertinant paslaugos teikimo aplinką reikia atsižvelgti į išorinius bei vidinius aplinkos elementus. Išorinė KGF pirčių komplekso išorinė aplinka pateikta 2 lentelėje, o vidinė aplinka 3 lentelėje.

2 lentelė. Išorinė KGF pirčių komplekso aplinka (Eksterjeras)

Išorinė aplinka	Apibūdinimas
Eksterjeras (išorinis dizainas)	Iš rastų suręstas namelis, skiedromis dengtas stogas- vasarą vėsu, žiemą šilta. Didžiuliai langai panaikina riba tarp pastatų supančios gražios gamtos ir vidaus erdves.
Automobilių stovėjimo vieta	Prie pat pirties, tačiau ji nėra didelė ir skirta tik šios sodybos lankytojams.
Gamtovaizdis, aplinka	Pirtis stovi vaizdingame klonyje ant Šešupės upės kranto.

Interjero apdailos medžiagos, meno dirbiniai, nuotraukos ir paveikslai ant sienų, grindų danga, baldai paslaugų teikimo aplinkoje turi simbolinę reikšmę ir kuria bendrą estetinį įstaigos vaizdą. Aplinkos projektavimas gali padidinti arba sumažinti paslaugų teikimo efektyvumą, turint omeny vartotojų ir darbuotojų tikslus. Patogus paslaugų teikimas, nuolatinis kontaktas su personalu, vartotojui teikia pasitenkinimą ir pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis.

3 lentelė. Vidinė KGF pirčių komplekso aplinka (Interjeras)

Vidinė aplinka	Apibūdinimas
Interjeras (vidinis dizainas)	Vidus yra iš medinių rąstų stalas suolai taip pat iš medienos. Viduje yra moderniai įrengti sraiktiniai laiptai. Ant sienų išraižyti prasmingi žodžiai.
Įranga	Pirties inventorių pats naujausias
Oro kokybė	Patalpose nesijaučia jokių specifinių kvapų, oro temperatūra normali, nėra nei karšta nei šalta.

Apšvietimas	Patalpose apšvietimas yra geras, ryškus, o esant reikalui sukuriama romantiška aplinka su blyškesniu apšvietimu.
--------------------	--

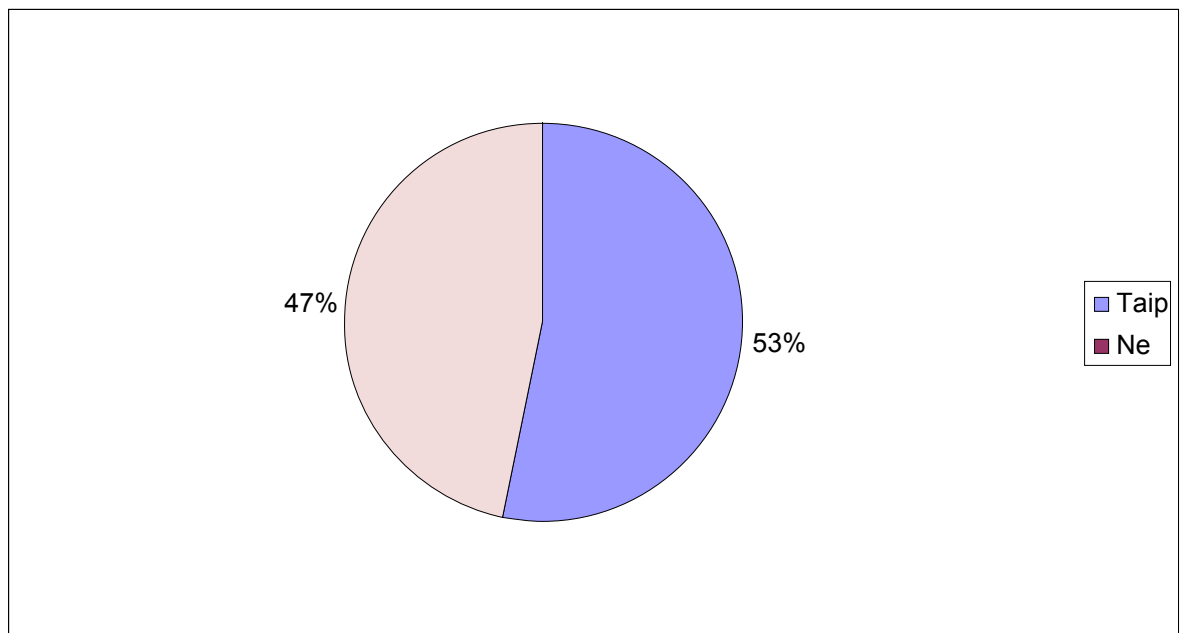
Kitas fizinės aplinkos elementas, kaip įrengimai, palengvina tiek šeiminių darbą, vartotojams padeda patenkinti poreikius.

Fiziniai elementai ne tik sudaro paslaugų teikimo aplinką, bet ir kuria tam tikrą atmosferą, kuri komunikuoja su vartotoju, keldama vartotojo pasitikėjimą ir nuotaiką.

Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

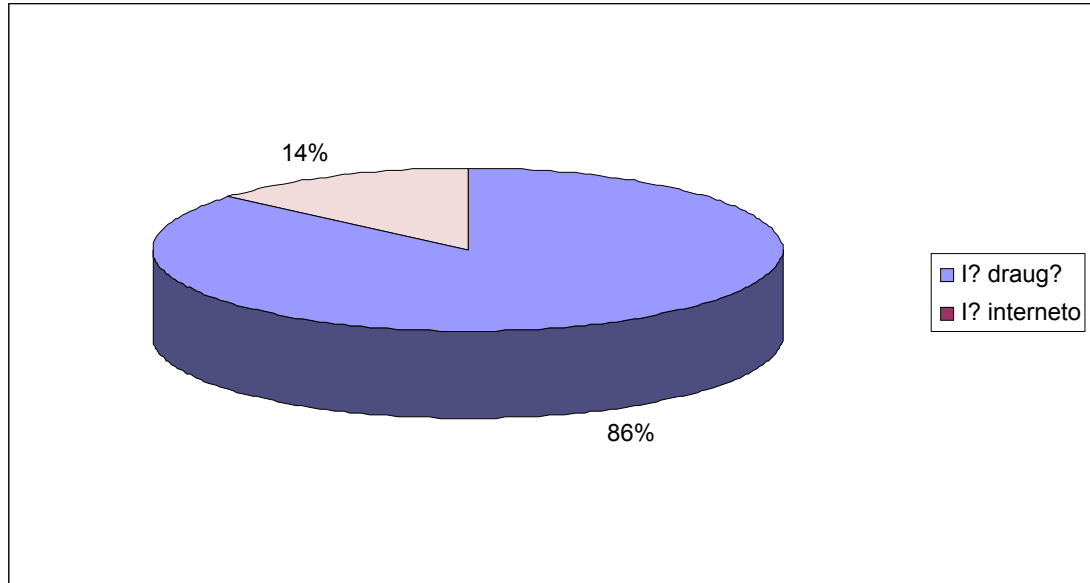
Apklausa vyko 2010 m. rugsėjo- spalio mėn. Paskaičiavome imtį ir apklausėme 86 K. Gurevičiaus KGF pirčių klientus. Iš viso dalyvavo 68 proc. vyrų ir 32 proc. moterų. 35 proc. buvo moksleiviai, 20 proc. studentai, 45 proc. dirbantieji. Visi lankytojai buvo Marijampolės gyventojai.

Iš 1 pav. duomenų matome jog daugiau negu pusė apklaustųjų (53 proc., žr. 1 pav.) yra lankęsi KGF pirčių komplekse



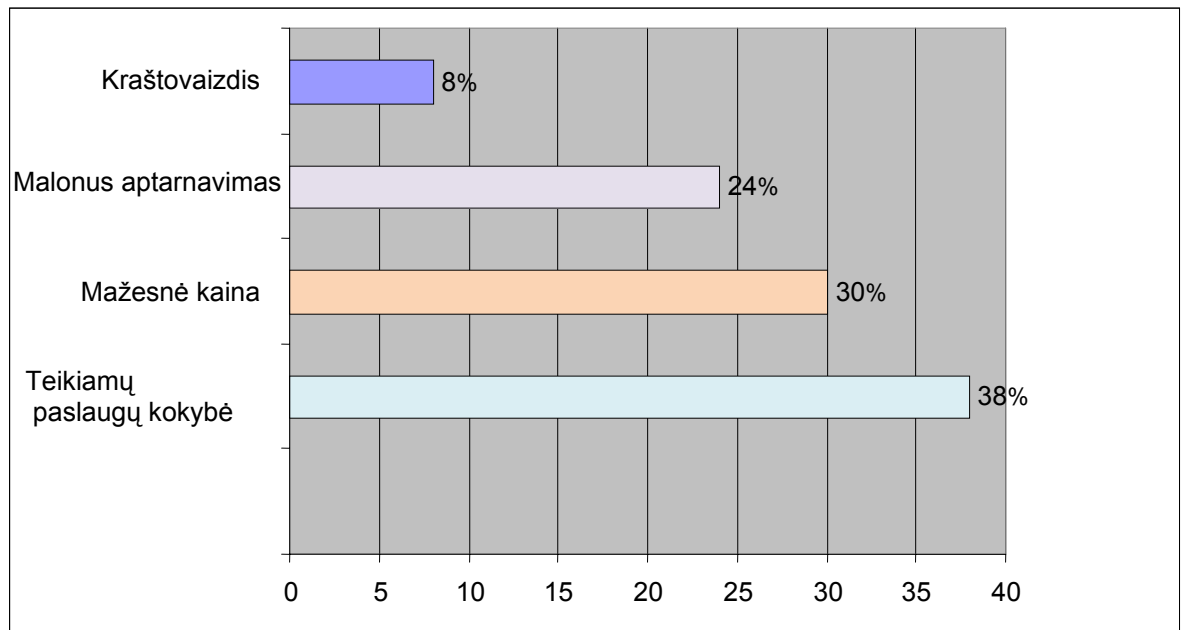
1 pav. Respondentų lankymosi KGF pirtyse pasiskirstymas, proc.

Tyrimo domėtasi iš kur respondentai sužinojo apie KGF pirčių kompleksą. Didžioji dalis, net 86 % , (žr. 2 pav.) viską apie KGF pirčių kompleksą sužinojo iš savo draugų, kolegų. Ir tik 14 % respondentų apie K. Gurevičiaus pirtis sužinojo iš interneto.



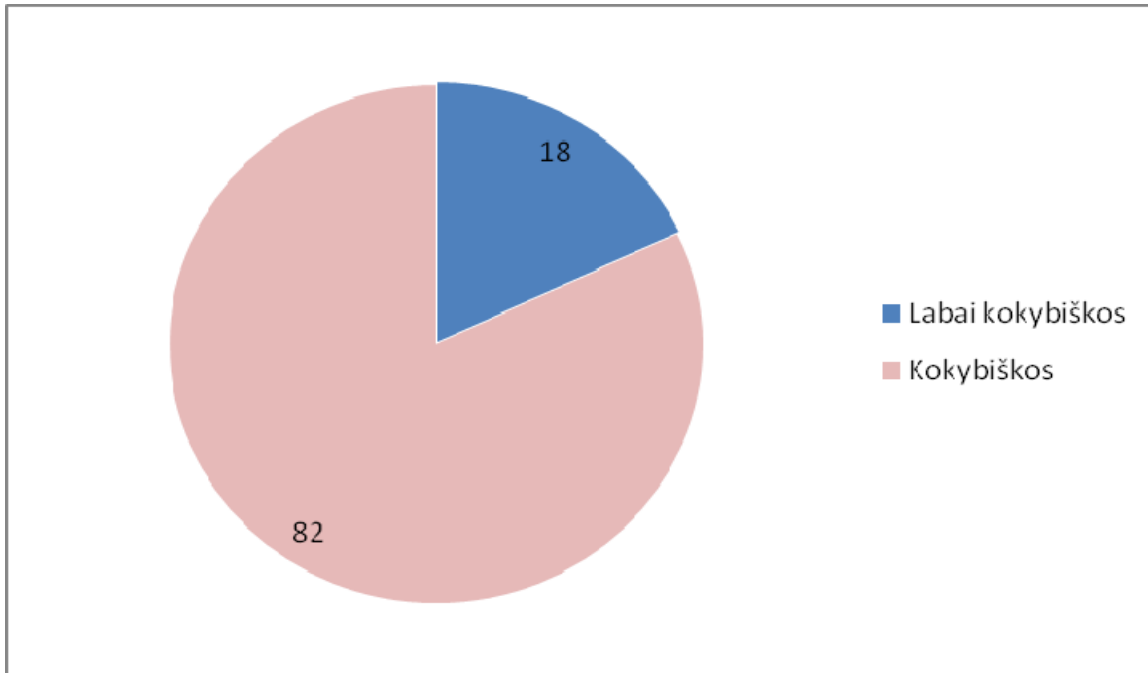
2 pav. Šaltiniai, iš kurių gauta informacija apie KGF pirčių kompleksą, proc.

38 % respondentų (žr. 3 pav.) teigė, kad labai gerai vertina KGF pirčių teikiamų paslaugų kompleksą ir tai lemia jų lankymąsi jame. 30 % respondentų pritraukia mažesnės kainos, 24 % respondentų liko sužavėti maloniu aptarnavimu KGF pirtyse ir 8 % respondentų atsakė kad labiausia jiems patiko kraštovaizdis, kuris supa KGF pirčių kompleksą.



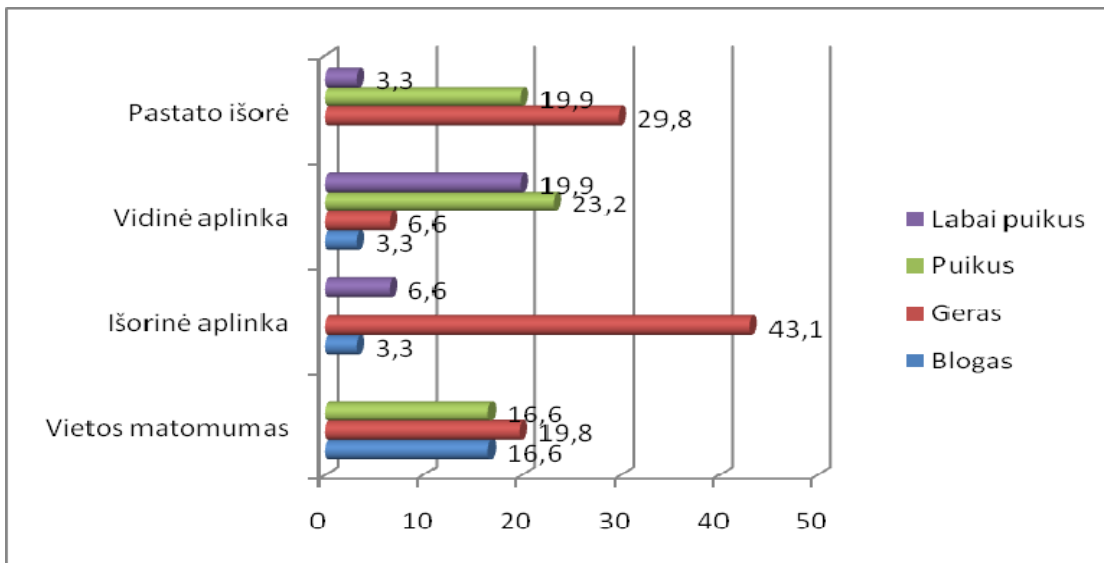
3 pav. Veiksniai, kurie labiausia įtakoja lankymąsi KGF pirčių komplekse, proc.

Aktualu buvo sužinoti kaip respondentai vertina K. Gurevičiaus teikiamų paslaugų kokybę. 82 proc. (žr. 4 pav.) respondentų teigė, kad teikiamos paslaugos yra kokybiškos, o 18 proc. respondentų teigė, kad paslaugos jiems buvo suteikta net labai kokybiškai. Nepatenkintų suteiktų paslaugų kokybe nebuvo.



4 pav. Paslaugų kokybės vertinimas KGF pirčių komplekse, proc.

Respondentai taip pat įvertino ir KGF pirčių komplekso interjerą ir eksterjerą, žr. 5 pav. Vietos matomumą respondentai įvertino kaip gerą - 19,8%, o 16,6% pasakė, kad vietos matomumas blogas ir tiek pat procentų pasisakė, kad jis yra puikus. 3,3% respondentų išorinę aplinką įvertino bloga, net 43,1% respondentų išorinę aplinką įvertino kaip gerą, o 6,6% KGF pirčių komplekso aplinką įvertino kaip labai puikią.



5 pav. KGF pirčių komplekso interjero ir eksterjero vertinimas, proc.

3,3% respondentų pastato vidinę aplinką įvertino kaip blogą, 6,6% kaip gerą. 23,2% respondentams pastato vidinė aplinka pasirodė puiki, o 19,9% labai puiki. 29,8% respondentų pastato išorinę aplinką įvertino kaip gerą, 19,9% kaip puikią, o 3,3% respondentų pastato išorinę aplinką įvertino kaip labai puikią.

Išvados

1. Dauguma teikiamų palaikančių paslaugų yra panašios į konkurentų teikiamas.
2. Paslaugos teikimo procesas nėra sudėtingas. Paslaugų kaina yra panaši lyginant su konkurentais.
3. Išorinė aplinka yra labiau patrauklesnė nei vidinė.
4. Darbuotojams reikalinga įvairi kompetencija, iš kurių svarbiausios yra bendravimo ir aplinkos pažinimo.
5. Taikoma nepakankamai daug rėmimo priemonių.
6. KGF pirčių savininkas sulaukia dėmesio iš įvairių segmentų klientų, kadangi teikia autentišką paslaugą.
7. Atlikus tyrimą galima spręsti, kad KGF pirčių kompleksas yra populiarus tarp moksleivių, darbuotojų ir šeimų.
8. Pagrindinis informacijos šaltinis yra draugai ir kolegos.
9. Daugiau negu trečdalis respondentų lankosi dėl teikiamų paslaugų kokybės, mažesnių kainų, tačiau tik beveik dvi dešimtosios teikiamas paslaugas įvertino kaip labai kokybiškas.
10. Geriausiai respondentai įvertino vidinę aplinką, blogiausiai – vietos matomumą.

Siūlymai

1. Naudoti daugiau ar didesnes, įmonės matomumą gerinančias reklamas, jų naudojimo priemones.
2. Daugiau dėmesio skirti paslaugų kokybei.
3. Gerinti išorinę aplinką.

Literatūra

1. Langvinienė N., Vengrienė B. *"Paslaugų teorija ir praktika". Vadovėlis, Technologija, Kaunas, 2008.*
2. J.W.Stanton, J.M.Etzel, J.B. Walker, marketingas, [interaktyvi][žiūrėta2010-10-07] Prieiga per internetą <http://lt.wikipedia.org/wiki/Rinkodara>.
3. Marketingo priemonių tobulinimas kaimo turizmo versle Gargasas A., Ramanauskas K. Lietuvos žemės ūkio universitetas
4. Sveitikienė. I., Turizmo marketingas, 2002 Vilnius ISBN 9955-519-02-9.
5. Marketingo kompleksas 4P [interaktyvi][žiūrėta2010-10-07] Prieiga per internetą, <http://www.verslalaikis.lt/straipsniai/173-marketingo-komplekso-elementai-4p>.
6. Liesionis. V., Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2007. 1 (8). 153–162 ISSN 1648-9098.

KRYŽDIRBYSTĖ, KAIP TURIZMO TRAUKOS OBJEKTAS

MARIJAMPOLĖJE

Agnė Vasiliauskaitė

Marijampolės kolegija

Rima Kižytė

Marijampolės kolegija

Algimanta Pabedinskienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Straipsniu siekiama išanalizuoti kryždirbystės kaip traukos objekto situaciją Marijampolėje, analizuojant literatūrą bei atliekant tyrimą. Kelionių poreikis auga sparčiai kaip ir kuriamos strategijos kaip patenkinti žmonių poreikius ir plėtoti šį verslą aplink save. Visų pirmą vietiniame kontekste ieškoma naujų galimybių, potencialų kurie skatintų žmonių srautu t.y. turizmą. Straipsnis aktualus šiandienos turizmo versle, kadangi kryždirbystė tai unikalus pasaulio paveldas, turintis savo galias tradicijas. Kryžiai ir kryždirbystė gali sudominti ne tik turinčius religinių paskatų, bet ir kitais interesais keliaujančius žmones, ji gali sudominti savo istorija ir vertybėmis, ypač plėtojant kaimo turizmą, kuriame kryždirbystė gali būti kaip žmonių amatas, puošiantis kaimo vietas, taip pat prie kryžių gali vykti įvairios sakrališkos šventės ar apeigos kurios gali pritraukti didelius turistų srautus.

Straipsnis yra aktualus šiandienos turizmo versle, kadangi kryždirbystė tai unikalus pasaulio paveldas, turintis savo galias tradicijas. Kryžiai ir kryždirbystė gali sudominti ne tik turinčius religinių paskatų, bet ir kitais interesais keliaujančius žmones, ji gali sudominti savo istorija ir vertybėmis, ypač plėtojant kaimo turizmą, kuriame kryždirbystė gali būti kaip žmonių amatas, puošiantis kaimo vietas, taip pat prie kryžių gali vykti įvairios sakrališkos šventės ar apeigos kurios gali pritraukti didelius turistų srautus.

Straipsnio problema: Neišanalizuota kryždirbystė, kaip traukos objektas, situacija Marijampolėje.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti kryždirbystės kaip traukos objekto situaciją Marijampolėje.

Straipsnio objektas: kryždirbystė kaip turizmo traukos objektas.

Straipsnio uždaviniai:

1. Turizmo verslo patrauklumas ir kryždirbystė kaip traukos objektas.
2. Pristatyti kryždirbystę Marijampolėje.
3. Tyrimas apie kryždirbystę Marijampolėje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė, anketinė apklausa.

Turizmo verslo patrauklumo samprata

Lankytinų vietų turistinis patrauklumas dažnai siejamas ar net tapatinamas su tarptautiniu šalies įvaizdžiu. D. Bernstein (2010) šalies įvaizdį tarptautinėje turizmo rinkoje aiškina turisto elgsenos ypatumais: kaip asmuo elgiasi šalies atžvilgiu, kaip suvokia šalį - kaip artimą ar tolimą, uždara ar atvira, priimtina ar nepriimtina; kiek asmuo pasitiki apie šalį teikiama informacija ir kiek jis yra pasiruošęs keliauti į tą šalį. D. Bernstein (2001) ištyrė, kad turistai šalies patrauklumą kelionei daugiausia sieja su atstumu iki jos, geografine padėtimi, klimatu, disponuojamais gamtiniais arba kultūriniais

ištekliais, vietine kultūra ir politine situacija. Nustatyta, kad lankytinos vietos turistinio patrauklumo vertinimą didele dalimi lemia asmeniniai turisto bruožai ir kelionės pobūdis, o tiksliau šių dviejų elementų suderinamumas (S. Berardi. 2002).

Apibendrinant, galime teikti, kad kiekvienas renkasi skirtingas turizmo paslaugas, kurios atitinka jų vidines vertybes ir nuostatas, patrauklumą supranta individualiai. Turizmo patrauklumas tolygus valstybės įvaizdžiui. Kuo daugiau šalyje yra turizmui pritaikytų objektų, tuo geresnis ir šalies turizmo verslo patrauklumas.

Kryždirbystė kaip kultūrinis paveldas

Šiais laikais žmogus yra vis labiau pavargęs nuo darbų, vis labiau nebepažįsta kultūrinio paveldo, nežino kultūrinių paveldo objektų. Vis didėja poilsio, kultūros pažinimo bei kelionių poreikis. Todėl dažniau kalbama apie tinkamą paveldo išsaugojimą, daugiau skiriama valstybės lėšų reikiamiems objektams restauruoti bei juos pritaikyti turistams (Vilma Paltanavičiūtė. 2008).

Kryždirbystė, kaip kultūrinis palikimas. Kultūros paveldas – per kelias kartas perimtos etniniu, istoriniu, estetiniu ar moksliniu požiūriu svarbios kultūros vertybės. Kultūros paveldas skirstomas į materialųjį ir nematerialųjį paveldą. Kultūros paveldas su gamtos paveldu sudaro Pasaulio paveldą. (wikipedia.org/wiki/Kultūros_paveldas)

Kultūrinis turizmas – turizmo rūšis, kai keliaujama susipažinti su vietos kultūra (menu, kalba, architektūra, papročiais ir kt.), dalyvauti meno renginiuose. (Aiškinamasis turizmo terminų žodynas.2009)

Kultūra, suprantama plačiąja etnografinė prasme, yra ta visuma, kuri apima žinias, tikėjimą, meną, moralę, teisę, papročius ir visus kitus gebėjimus ir įpročius, įgytus žmogaus, kaip visuomenės nario (Tylor,1871).

Tai gi, kultūrinio paveldo sąvoka apima visa kas žmogiška, kas perimama iš kartos į kartą ir yra svarbu besiformuojančiai asmenybei. Dažnai tai būna galutinis kelionės tikslas turistams. Noras keliauti ir pamatyti ką turi gimtinei arba sveti šalis, neatsiejamas dalykas žmogui, norinčiam praplėsti akiratį. Kultūrinis paveldas neatsiejamas nuo žmonių, kurie sukuria tradicijas, meno šakas ir kt.

1 lentelė. Kultūrinio paveldo klasifikacija (Sudaryta straipsnio autorių)

Materialus	Nematerialus
Pastatai, upės, gamtos vietos, įvairūs dokumentai, muziejų eksponatai.	Amatai, festivaliai, ceremonijos, gyvenimo būdas ir patirtis, menų ir kultūros šventės.

Lentelėje matyti, kad materialus kultūros paveldas gali būti nekilnojamas turtas ir materialus kilnojamas turtas. Nematerialus kultūrinis paveldas yra kaip vertybės.

Skiriama keletas populiariausių kultūrinio turizmo sričių:

- kraštovaizdis, architektūra, kultūros ir gamtos objektai bei kitos kultūrinio paveldo ir istorinės vietovės;
- parodos, festivaliai, meno kolektyvų pasirodymai ir konkursai, kiti renginiai;
- gastronomija ir vynininkystė;
- kino turizmas ir tautodailė bei tautosaka. (Rimantas Dapkus.2008)

Kryždirbystė ir kryžių simbolika yra vienas svarbiausių kultūrinių paveldų Lietuvoje. 2001 m. gegužės 18 d. UNESCO paskelbė pirmuosius devyniolika Žmonijos nematerialaus ir žodinio paveldo šedevrų sąrašo punktų. Į šį sąrašą buvo įtraukta Kryždirbystė ir kryžių simbolika. UNESCO pabrėžė, kad kryždirbystė atstovauja Lietuvos kultūrai keturis šimtmečius ir išliko iki XXI a. Lietuva yra puošnių kryžių, koplytėlių, šventųjų skulptūrėlių kraštas. Šie liaudies meistrų

darbo mediniai paminklai dažniausiai vadinami vienu žodžiu – kryžiai. O pats kryžių statymas, į kurį įeina ne tik paminklo pagaminimas, bet ir visas papročių, apeigų, liaudiškojo pamaldumo apraiškų kompleksas, vadinamas kryždirbyste (http://www.unesco.lt/documents/SVIETIMAS/187232_Pasaulio_paveldas_ir_Lietuva.pdf).

Kryždirbystė kaip religinis (sakralinis) paveldas

Sakralinis „Lietuvių kalbos žodyne“ reiškia šventumą, susijęs su religiniu kultu ir ritualu. Galime spręsti, kad sakralinis turizmas kokių nors šventų vietų, erdvių lankymas.

Sąvokos šventoji erdvė aiškinimas nurodo vertybinį jos turinį: šventąją erdvę laikoma teritorijos dalis, individų ar jų grupių pripažįstama kaip verta pamaldumo ir pagarbos. (Jūratė Jurevičienė, Sigita Žvaliauskaitė. 2005)

Religinis turizmas yra tokia turizmo forma, kuri yra išimtinai arba stipriai motyvuoti dėl religinių priežasčių. Vienas iš seniausių turizmo rūšių ir pasaulinio religinio reiškinio fenomens istorija, tai gali būti diferencijuojama į įvairias formas. (Gisbert Rinschede. 1990)

Svarbiausi religinės piligrimystės veiksniai yra šventos vietos arba šventi objektai. Šventvietės gali būti gamtinės (kalnai, upės, medžiai) ar kultūrinės kilmės: bažnyčios, šventyklos, kapai. Piligrimystės vietos dažniausiai yra susijusios su religijos atsiradimu, jos įkūrėjų, pranašų ar šventųjų gyvenimu. (Bajorūnienė D., Lekavičiūtė I., Švagždytė J.2010)

Viena iš kryždirbystės įtraukta į UNESCO priežasčių cituojame „Todėl jau XIX a. pabaigoje šie paminklai greta religinės ir paprotinės reikšmės įgijo ir nacionalinio simbolio statusą.“ Todėl kryždirbystė neatsiejama nuo sakralinių vietų. Lietuvoje svarbiausia kryžiaus ar kito paminklo funkcija yra sakralinio centro ir jo aplinkos - šventos erdvės, o ritualo atžvilgiu ir šventos laiko įprasminimas.

Lietuviškų kryžių kilmės klausimu yra dvi prieštaringos nuomonės. Vieni teigia, jog jie yra kilę iš vietos papročių, tradicijų ir tikėjimo, kiti jog tai yra grynai krikščioniškos įtakos ir simbolikos rezultatas. Kryžiai buvo statomi ne tik pagrindiniuose sakraliniuose centruose - kapinėse bei šventoriuose (palaidojimo vietose), bet ir archainėms kultūroms būdingose lokalinio šventumo erdvėse, t.y. prie sodybų, pakelėse, laukuose, miškuose, ženklino kaimo teritorijos ribas, kaimų ir miestelių centrus ir t.t. (Lietuvos liaudies manas.1992)

Kryždirbystės pristatymas Marijampolėje

Marijampolės krašto kryždirbystės panoramoje veltui ieškoti ryškesnių kontrastų – ji rami tarsi Suvalkijos lygumos, tačiau nenuobodi. Gaila, kad laikas sunaikino didžiąją dalį kryždirbystės paveldo, tėra išlikę vienas kitas statinys iš praėjusio šimtmečio. Marijampolės krašte, gaivinant paveldą, kol kas nebandoma atkurti tikslų senųjų kryžių. Tačiau daugelyje vietų yra iškilusių naujų kryžių. Taigi, Marijampolės krašto kryždirbystės panoramą sudaro paminklai, kurie turi savo galias istorijas. Džiugu tai, kad vis dar yra šio amato puoselėtojų, kurie rūpinasi ir tautoska šį kultūrinį palikimą (Alė Počiulpaitė).

Kryždirbystės amato niekada nebuvo mokoma mokyklose – paminklus kuria savamoksliai meistrai. Nors Lietuvoje užsisakoma įvairios paskirties kryžių, daugumai kūrėjų tai yra laisvalaikio arba proginis užsiėmimas ir vos nedidelei daliai – pagrindinis pragyvenimo šaltinis (wikipedia).

Kryždirbystės pritaikymas turizmo versle

Pagal Marijampolės kraštytyros muziejaus surinktus duomenis Marijampolės teritorijoje užfiksuota 443 vnt. mažosios architektūros paminklų. Tai matome 2 lentelėje.

2 lentelė. Statistiniai mažosios architektūros statinių duomenys Marijampolėje

	Kryžiai	Koplytstulpiai. stogastulpiai	Koplytėlės	Paminklai, skulptūros
Marijampolės miestas	12	5		9
Marijampolės miesto senosios kapinės	53	12		9
Marijampolės miesto naujosios kapinės	31	11		6
Marijampolės seniūnija	38	2	2	7
Igliaukos seniūnija	46	6	1	4
Gudelių seniūnija	24	1	1	1
Liudvinavo seniūnija	47	10	1	4
Sasnavos seniūnija	46	6	6	3
Šunskų seniūnija	23	11	2	3
	320	64	13	46

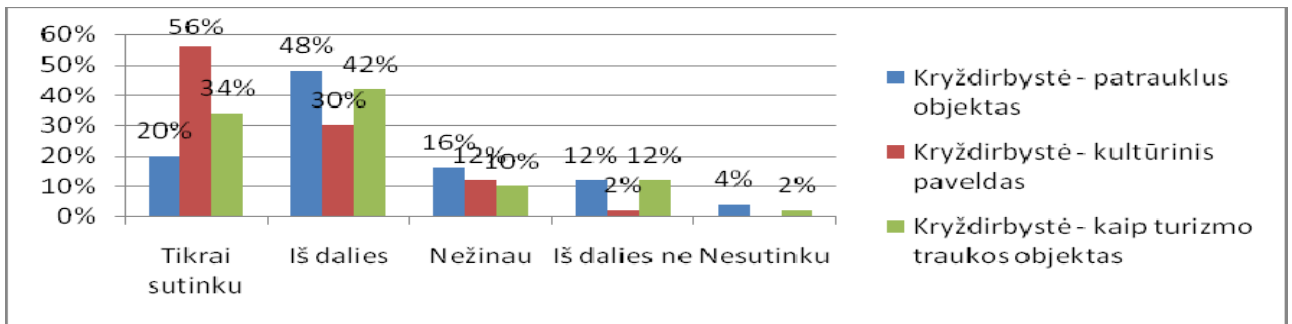
2. lentelėje matome, jog Marijampolės teritorijoje yra 320 kryžių, 64 koplytstulpių, 13 koplytelių, 46 paminklais ir skulptūros. Šie visi architektūriniai paminklai, jų kilmės istorija skatina vietinį, religinį ir kultūrinį turizmą. Marijampolė turi potencialą plėtoti religinį ir kultūrinį turizmą. Marijampolės krašte daug išpūdingų kryžių, vien tik apsidairius senosiose Marijampolės kapinėse. Lietuvių grožinės literatūros kūrėjos - J. Žemaitės kapas taip pat Marijampolės senosiose kapinėse. Pasižiūrėti į J. Žemaitės kapą jau ir dabar atvyksta nemažai žmonių, tai objektas traukiantis lankytojus.

Lentelėje pateikti objektai, yra labai stiprus traukos objektas pritraukiant turistus, keliaujančius po šaly religiniais ar kultūriniais tikslais. Kiekvienas kryžius turi savo seną ir unikalią atsiradimo istoriją. Kryžiaus ar kito mažosios architektūros paminko atsiradimo istorija ir galėtų būti turistų pritraukimo priemonė. Tai galėtų plėtoti kaimo turizmo sodybos, užsiimant kryždirbystės verslu pereiti į ne žemės ūkio veiklą, o skatinti amatų plėtrą bei išsaugoti kaimo paveldo vertybes.

Kaimo turizmo sodybos galėtų rengti turistams pasivaikščiojimus po apylinkes, suteiktų informaciją apie senovės amatus, kryžius, jų atsiradimo reikšmę, simboliką.

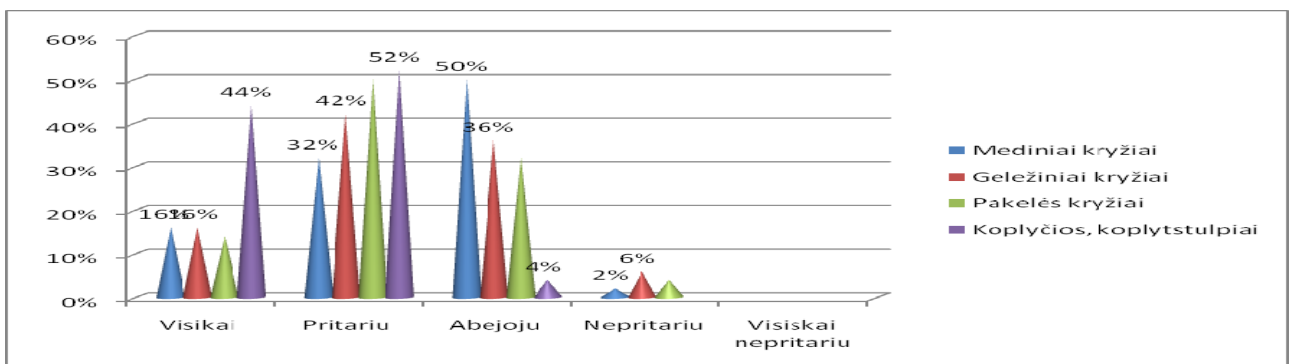
Tyrimo rezultatų analizė

Tyrimas atliktas 2011 03 23 - 2011 04 05 dienomis Marijampolės kolegijoje. Apklausta 50 respondentų nuo 18 iki 30 ir < metų. Tyrimo rezultatų paklaida iki 2 procentų. Naudojami kiekybiniotyrimo metodą naudojant anketinę apklausą.



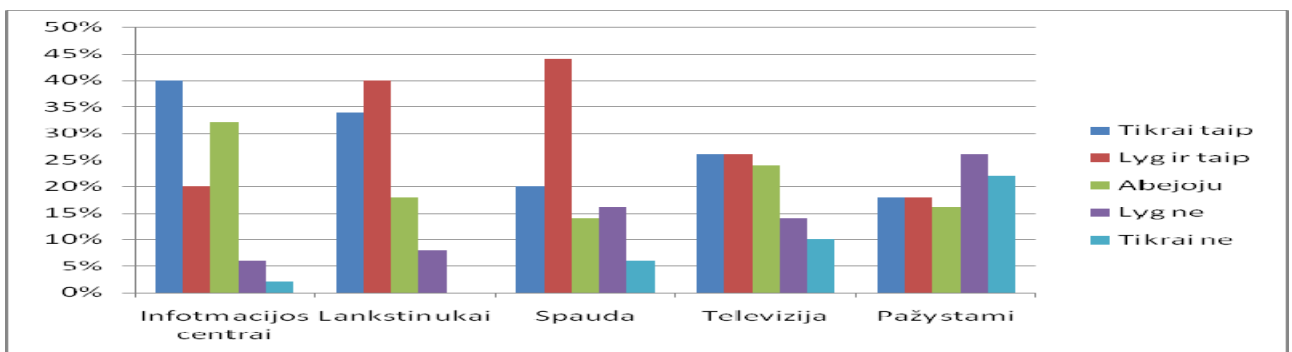
1 pav. Kryždirbystės patrauklumo pasiskirstymas

Su teiginiu, kad kryždirbystė - patrauklus objektas sutinka 20% respondentų, 48% su šiuo teiginiu sutinka iš dalies, 16% neturi nuomonės ir 4% nesutinka. Dauguma apklaustųjų 56 % sutinka su teiginiu, kad kryždirbystė tai, kultūrinis paveldas, iš dalies šiam teiginiui pritaria 30% , be nuomonės 12% , o manančių kad šis teiginys neteisingas nėra. 34% apklaustųjų tikrai sutinka, jog kryždirbystė gali būti kaip turizmo traukos objektas, iš dalies tam pritaria 42% , iš dalies nesutinkančių sudaro 12% respondentų, ir tik 2% tam nepritaria.



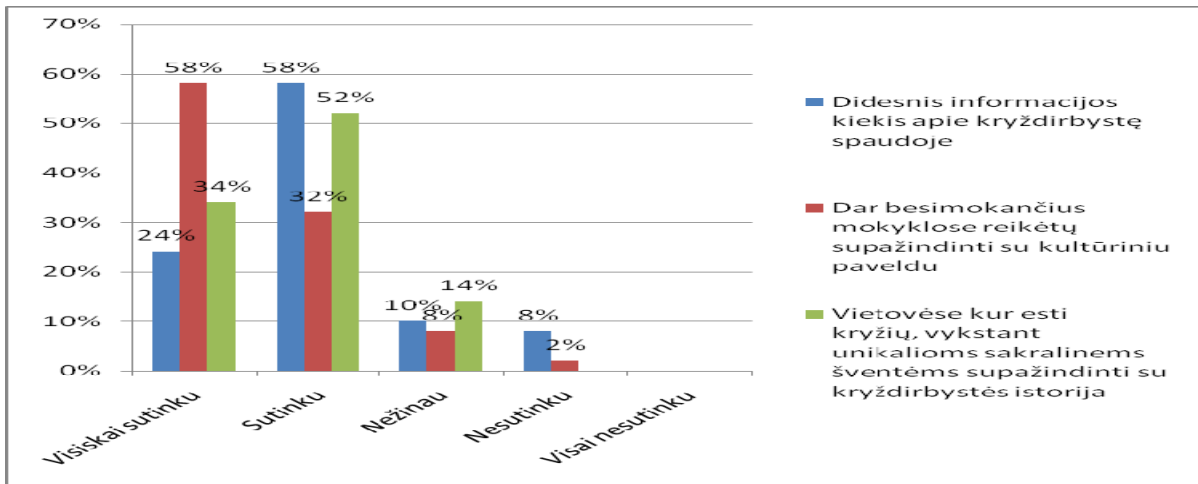
2 pav. Kryždirbystės objektų pasiskirstymas

Pasidomėjus kurie iš kryžių gali pritraukti daugiausiai turistų, rezultatai pasiskirstė taip: 44 % mano, jog tai koplyčios ir koplytstulpiai, 14% , kad tai pakelės kryžiai, 16% geležiniai kryžiai ir 16% mediniai kryžiai. Tačiau net 50% abejoja, kad mediniai kryžiai gali pritraukti turistus, 36 % mano, jog geležiniai kryžiai nėra patrauklūs kaip ir pakelės kryžiai(32%). Dėl rezultatų įvairovės galima teigti, jog visi kryžiai yra patrauklūs atskirai apklaustųjų grupiai, kuriai tam tikri veiksniai įtakoja domėtis kryžiais.



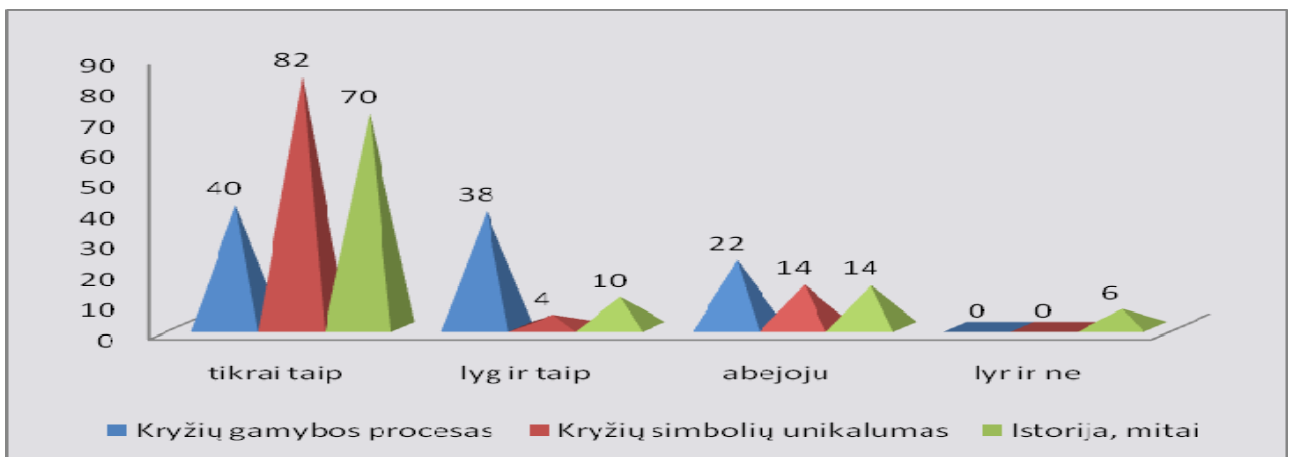
3 pav. Informacijos sklaidos apie kryždirbystę pasiskirstymas

40% apklaustųjų mano, jog informacijos centrai geriausiai informuoja apie kryždirbystę, 40%, kad lankstinukų pagalba geriausiai perteikiama informacija, 44%, mano, kad spaudoje pateikta informacija yra geriausia sklaida apie kryždirbystę. O toki informacijos perdavimo būdai kaip televizija ir pažystami nėra labai objektyvi.



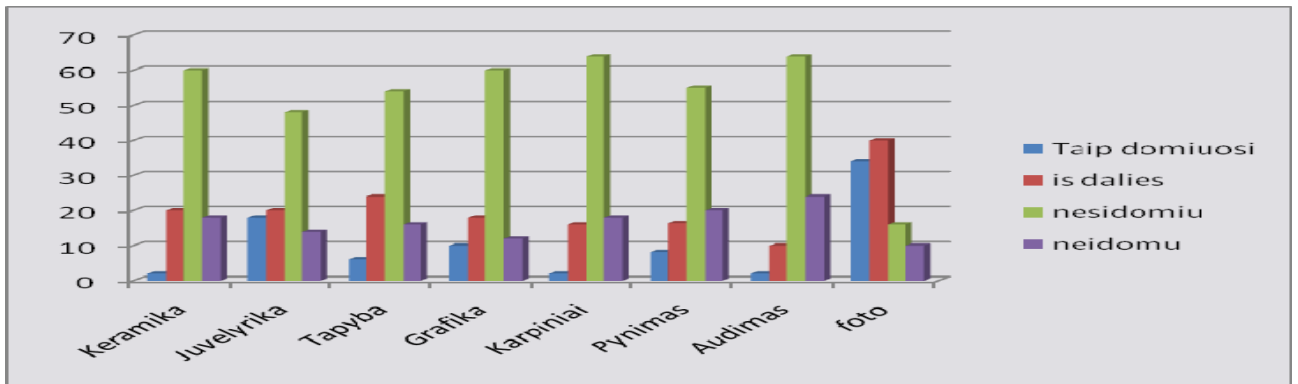
4 pav. Domėjimosi kryždirbyste skatinčių veiksnių skirstinys

Atlikus tyrimus galima daryti prielaidą, jog didesnis informacijos kiekis spaudoje ir edukacinis švietimas mokymo įstaigose skatina didesnę domėjimosi kryždirbyste. Kita dalis tai 52 %, sutinka kad, vietovėse kur esti kryžių vykstančios šventės skatina domėjimąsi, tačiau ne taip intensyviai, kaip aukčiau išvardyti veiksniai.



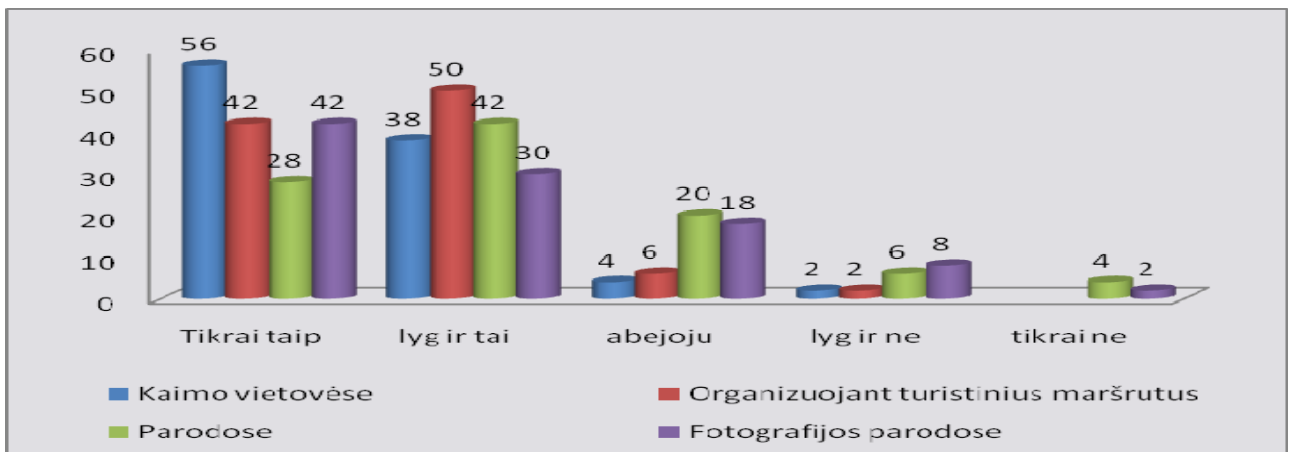
5 pav. Kryždirbystės proceso veiklos pasiskirstymas

Patrauklumo sampratą kiekvienas asmuo supranta vis kitaip, atlikto tyrimo duomenimis kryžių simbolių unikalumas, istorijos ir mitai apie kryžius yra tikrai įdomūs ir patrauklūs. Buvo mažai abejojančių arba manančių, kad jie visiškai nepatrauklūs ir netinkami turizmui. Tyrimo duomenimis, mažiau patraukli veikla yra kryžių gamybos procesas, ši veikla kelia ir daugiausiai abejotinos nuomonės. Keletas apklaustųjų mano, jog mitai ir legendos nelabai patrauklu, tačiau tokia nuomonę visiškai paneigia, apklaustųjų procentas, kurie mano, kad tai yra tikrai labai patrauklu.



6 pav. Domėjimosi kitomis meninėmis veiklomis pasiskirstymas

Pateiktais duomenimis, galima teigti, kad turizmo administravimo studijų programos studentai nelabai domisi įvairiomis meninėmis veiklomis. Fotografija jaunimas domisi labiausiai, tai aukščiausias susidomėjimo balas lyginant su kitomis pateikiamomis meninėmis veiklomis. Rezultatai kiek liūdinantys, audimas ir karpiniai pasiekė net 64% nesidomėjimą, taip pat nesidomima ir grafika, keramika - 60%. Amatai ir susidomėjimas jais nyksta, retam, kuriam senieji amatai kelia susidomėjimą.



7 pav. Ekspozicijų vietos pasiskirstymas

Tinkamiausia vieta eksponuoti patrauklius kryžius yra kaimo vietovės, tai rodo jog didžiausią susidomėjimą gali kelti kryžiai esantys ten. Organizuojant kelionių maršrutus, kryžiai nebūtų toki patrauklūs, kaip kaimo vietovėse, nebent kelionės maršrutas būtų kaimo vietovėje. Kitos eksponavimo alternatyvos būtų kryžių parodos miestuose arba pateikiamos tik kryžių fotografijos, tokias kryžių ar kryžių fotografijų parodas galima būtų rengti didžiuosiuose miestuose, kelti jaunimo susidomėjimą šiuo senoviniu amatu taip pat ir senoliams priminti apie šį amžių amžius gyvuojantį meną.

Tyrime dalyvavo 50 turizmo administravimo studijų studentų, iš jų 18 vyrų ir 38 moterys. Dauguma tyrime dalyvavusiųjų buvo antro kurso studentai 46%, tik keletu procentų mažiau buvo pirmo kurso studentų 44%, mažiausiai apklausta trečio kurso studentų tik 10%. Stunetų amžiaus grupė nėra plati, 96% - nuo 18 iki 23 metų, po 2% sudarė nuo 23 iki 30 metų ir nuo 30 ir vyresni.

Išvados

1. Turizmas skverbiasi į visas mūsų gyvenimo sritis, keičia aplinką ir kraštovaizdį. Turizmas tapo vienu svarbiausių ekonomikos veiksnių, dėl to jis suvokiamas ne tik kaip kelionė ar poilsis. Turizmas gali būti ir yra traktuojamas, kaip religinių, kultūrinių objektų lankymas.
2. Patrauklumas turizmo versle, tai turistinį interesą turintis objektas ar vietovė, kuri kiekvienas supranta savaip, priklausomai nuo individualių vertybių, poreikių ir lūkesčių.
3. Turistinį kelionės būdą ir tikslą įtakoja vidiniai ir išoriniai elgsenos veiksniai.
4. Kryždirbystės padėtis Marijampolėje patenkinama, dauguma kryžių yra restauruoti, tačiau nepritaikyti turizmo verslui.
5. Tinkamai išvysčius kryždirbystės infrastruktūra Marijampolėje, ji gali tapti potencialiu traukos objektu turistų srautams.
6. Kryždirbystę būtų galima pritaikyti kaimo turizmo versle, kuriame kryždirbystė atspindėtų visą kaimiško gyvenimo pradą.
7. Tyrimo duomenimis, kryždirbystė yra patraukiausia kaip kultūrinis paveldas. Ši nuomonė sutampa ir su visuomenės nuomone, nes kryždirbystė įtraukta į UNESCO nematerealios paveldo sąrašą.
8. Kryždirbystę visų pirma turėtų rūpintis valstybė, skirdama lėšų savivaldybėms, kurios tinkamai disponuotų gautomis lėšomis ir tinkamai jas paskirstytų.
9. Didžiausią susidomėjimą kelia koplyčios ir koplytstulpiai, todėl į juos reikėtų labiausiai atkreipti dėmesį skiriant lėšas jų restoracijai.
10. Atlikus tyrimą pastebėta, jog tokie vaiksniakai kaip religinės nuostatos, asmeninės pažiūros statina domėjimasi kryždirbyste. Taip pat, domėjimasi skatintų į ekskursijų maršrutus įtraukti toki objektai.
11. Respondentai išskyrė tokius informacijos skaidos instrumentus kaip: informacijos centrai, lankstinukai ir spauda, kurie intensyviausiai turėtų skleisti informaciją apie kryždirbystę.
12. Didžioji apkaustųjų dalis pritaria, jog kryždirbyste domėtis turėtų skaitinti didesnis informacijos kiekis spaudoje, bei mokyklose informuojama apie kultūrinį paveldą.
13. Kryžių simbolių unikalumas yra tas veiksnys, kuris yra patraukliausias turistams.
14. Kryždirbystę pritrauktų didesnius turistų srautus jei kryžiai būtų eksponuojami kaimo vietovėse ir būtų įtraukiami į turistinius eskursinius maršrutus.

Literatūra

1. Prieiga per internetą [žiūrėta:2010 11 16] http://lt.wikipedia.org/wiki/Kult%C5%ABros_paveldas
2. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas. Vilnius 2009
3. Bernstein D. Creating of tourism image. London. 2001
4. Berardi S.. Development of tourism. Milano. 2002
5. Vilma Paltanavičiūtė. Kultūrinio turizmo plėtojimo galimybės paveldo Objektuose. Kauno kolegija.2008
6. Dapkus R.. Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos . KTU.2008
7. Jurevičienė J., Žvaliauskaitė S.. SAKRALINIŲ VIETŲ PIETRYČIŲ LIETUVOJE VERTĖ IR APSAUGA. VGTU. Vilnius.2005
8. Rinschede G.. Forms of religious tourism. Universitāt Regensburg.Germany.1990. prieiga per internetą [žiūrėta:2010 11 17] http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7Y-45K4R5H-93&_user=10&_coverDate=12%2F31%2F1992&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&

view=c&_searchStrId=1545196171&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=491ac6ab1fdffe335744f8fc37034890&searchtype=a

9. Bajorūnienė D., Lekavičiūtė I., Švagždytė J. RELIGINIO TURIZMO VIETA LIETUVOS TURIZMO VERSLO SISTEMOJE. Studentų mokslinės–praktinės konferencijos pranešimų medžiaga. Turizmo aktualijos pietvakarių Lietuvoje. MK.2010.
10. Počiulpaite A.. Idealas liaudies mene. Iš: lietuvių katalikų mokslo akademijos savažiavimo darbai. Vilnius 1995
11. Balys J. Liaudies ornamentai ir kryžių kilmė.-Margutis.1957

KULTŪRINIŲ RENGINIŲ ĮTAKA JAUNIMO LAISVALAIKIO POREIKIŲ

TENKINIMUI

Algita Kutlimuratova

Panevėžio kolegija Rokiškio filialas

Zita Malcienė

Panevėžio kolegija Rokiškio filialas

Anotacija. Postmodernistiniame pasaulyje laisvalaikio poreikiai orientuojasi į šiuolaikinės visuomenės kultūrą ir keičia žmogaus poreikius. Taigi, laisvalaikis socializacijos kontekste tampa aktualia socialine problema. Šiandieninės kultūros vartojimą ir formas lemia ne tik meninė pasiūla, bet ir vartotojų gyvenimo stilius, gebėjimas jame dalyvauti. Laisvalaikiu, kaip kasdiene veikla, mes sąlygojame asmenybės savikūrą, bendravimą, kūrybinių poreikių tenkinimą (Kvieskienė, 2003). Demokratinės visuomenės kūrimosi laikais mums reikia žmonių, gebančių prisitaikyti prie naujų sąlygų, norinčių konstruktyviai dalyvauti kuriant tokią visuomenę. Kokybiškam laisvalaikiui reikia palankių sąlygų, kurių kontekste atsiskleistų žmogaus vidinis pasaulis, jo asmens kultūra.

Laisvalaikio problematikai skiriamas vis didesnis dėmesys tiek užsienyje, tiek Lietuvoje. Ši tendencija plečiasi, nes „būtent kultūrinėms pramogoms, kurios reikalauja organizuotos veiklos, ir bendravimui ne namuose, kuriam reikia tam tikros aplinkos, o tam tikromis sąlygomis ir specialios situacijos sukūrimo, skiriama daugiausia kasdieninio laisvalaikio“ (Buračas ir kt., 1986, p. 151).

Straipsnyje yra nagrinėjamos laisvalaikio raiškos tendencijos, laisvalaikio poreikių tenkinimas Rokiškio mieste. Organizuojant kultūrinius renginius, būtina ne tik jausti jaunimo poreikius, bet ir žinoti apie juos. Nes tik tada galima parinkti tinkamas laisvalaikio organizavimui formas.

Raktiniai žodžiai: asmenybė, socializacijos kontekstas, socialinis fenomenas, saviraiška, vertybė.

Įvadas

Šiandieninėje visuomenėje laisvalaikio prasmė suvokiama kaip laisvo laiko leidimo būdas, nevaržomas jokių įsipareigojimų. Žodis laisvalaikis yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „licere“ - reiškiančio būti laisvam, nepriklausomam. Jo samprata nuo senų laikų buvo daugybę kartų modifikuota, tačiau artimesnę reikšmę įgijo tik XIX a. pabaigoje. Dabartinis lietuvių kalbos žodynas (2000) pateikia kaip laisvą, atsiejamą nuo darbo laiką; tarptautinių žodžių žodynas (2005) laisvalaikį priskiria laisvai pasirenkamai veiklai, kuri paprastai padeda atstatyti ir ugdyti savo jėgas. A. Giddens (2005) pastebi, kad laisvalaikio sąvoka ilgą laiką buvo siejama su laisvo laiko išskyrimu mieste. Tačiau šiuolaikinėje visuomenėje

laisvalaikis yra būdingas ir kaimiškai, ir miestietišškai gyvenenai. J. Leonavičius (1993) laisvalaikį traktuoja kaip žmogaus, žmonių grupės, visuomenės laiko dalį, skirtą žmogaus (žmonių grupės, visuomenės) laisvai pasirenkamai veiklai, kuri paprastai padeda jam (jiems) atstatyti savo jėgas.

Laisvalaikiu, kaip atskiru socialiniu fenomenu, pirmiausia susidomėjo sociologijos mokslas. Šios srities mokslininkai laisvalaikį skirsto į: atkuriantį fizines ir dvasines jėgas (pasyvus ir aktyvus poilsis, fizinė kultūra, renginių lankymas, šventės, hobsis ir pan.), aktyvų asmenybės ugdymą (meninė ir techninė kūryba, sportas, vaikų auklėjimas ir pan.). Laisvalaikio užsiėmimų pasirinkimą dažnai atitinka stereotipiniai tipiško ar tinkamo elgesio įvaizdžiai (Kublickienės, 2001) bei susiejamos degeneracinės kultūrinės funkcijos (Europa ir mes, 2001). Pagrindinės laisvalaikio kultūros dalys (bendravimas, savišvieta, pramogos, šventės, žaidimai, mėgėjų veikla) yra glaudžiai susijusios su kultūra, menu, įvairių laisvalaikio kultūros institucijų darbu (Blaževičius, 2006). Todėl laisvalaikio kultūros tikslas – sudaryti galimybes asmenybei reikštis, rekreacijos poreikiams tenkinti, siekti atsiskleisti ir plėtoti gebėjimus ir kūrybiškumą (Pikūnas, Palujanskienė, 2001).

A. Paulavičiūtė (2000) teigia, kad laisvalaikis yra besikeičiantis reiškinys, kurio organizavimas – viena iš valstybės funkcijų. Nes pasak K. Adomaitienės (2000), laisvalaikis turi savo struktūrą bei ją atitinkančias funkcijas, kurios leidžia atsiskleisti individo esybei, atsirasti naujoms kultūrinio švietimo darbo formoms.

Po Lietuvos Nepriklausomybės mokslininkai (Aleknaitė – Bieliauskienė, 1996, 2007; Barkauskaitė, 1997, 2001, 2004; Dapkienė, 1998, 2002; Kublickienė, 2001; Leonavičius, 1993, 1997; Liubiniene, 1996; Mitrikas, 1999, 2000, 2001; Pruskus, 2005, 2007; Vaitkevičius, 1982; Zaleckienė ir Rutkauskienė, 2003; ir kt.) domėjosi ir domisi jaunimo užimtumo ir jo laisvalaikio problematika, aiškina, kad asmenybę ugdo veikla, kurią žmogus tobulina ir su ja sieja savo lūkesčius. Manoma, kad pozityvus laisvalaikis sudaro sąlygas asmenybės kūrybai, bendravimo kultūrai, saviraiškai (Dapkienė, 2002). Dažniausiai jaunimas siekia tenkinti savo poreikius tam, kad galėtų realizuoti savo interesus. Todėl veiklos efektyvumas ir naudingumas asmenybei priklauso nuo to, kokia yra visuomeninė-socialinė padėtis, koks požiūris į laisvalaikį kaip vertybę. Aktyvi laisvalaikio forma leidžia įtraukti dalyvius į tokią veiklą, kuri planuojama iš anksto, tuo tarpu pasyvaus laisvalaikio veiklą kuria pats asmuo (skaito knygą, lanko renginį ir kt.).

Kaip teigia, G. Kvieskienė (2003), įtraukiant jaunimą į meninį gyvenimą, daromas tiesioginis, teigiamas poveikis ne vien asmeniui, bet ir subkultūrai. „Meno vaidmuo jaunimo gyvenime gana didelis, regis, dar auga. Žinant, kad viena iš svarbesniųjų jaunosios kartos ugdymo sąlygų yra dalyvavimas jo gyvenime, jos gyvenenos stebėjimas, matymas ir girdėjimas vykstančių pokyčių, stiprinant gyvenenos stiliaus elementų ryšį su juos atitinkančia praktine menine veikla, ugdomąjį darbą galima būtų padaryti efektyvesnį. Kartu didėtų įvairių socialinių grupių bendravimo ir sąveikos galimybės. Tokia kultūros ir pedagogikos politika padėtų išlaikyti didesnę jaunų žmonių skaičių padoresnės gyvenenos ribose ir nors tiek prisidėtų gerinant šalies socialinę ir kultūrinę ekologiją” (Kvieskienė, 1996, p. 11). Mokslininkė pastebi, jog jaunimas renkasi nebrangias laisvalaikio praleidimo formas, kurios populiarios tarp draugų, kurios taupo ne tik laiką, bet ir finansus. Todėl I. Leliūgienė (1997) laisvalaikį laiko vertybe, kurią formuoja šeima. Laisvalaikio tradicijos, kurios puoselėjamos ir perduodamos šeimoje, leidžia žmogui augti ir formotis tam tikroje kultūrinėje terpėje. Tačiau nepaisant to, G. Mažeikis (2007) pažymi, jog „vienas ar kitas asmuo pats gali būti labai išsilavinęs ir tęsti šeimos tradicijas ar prasiveržti, masinio vartojimo ir finansų cirkuliacijos bei pramoniniu požiūriu, įvertinant meno atsiperkamumą, tai – tėra nedaug reiškiantis veiksmas“ (Žalpus, 2007, p. 28). Tik turininga ir gerai organizuota veikla patenkina asmens poreikius ir interesus, atsiranda galimybė aktyviai dalyvauti visuomenės gyvenime. Laisvalaikio poreikių tenkinimas, naudojant įvairias užimtumo formas, padeda ugdyti savyje gero tarpusavio sutarimo ir bendros veiklos įpročius (Bitinas, 2000; Indrašienė, 2004; ir kt.). Užsienio

mokslininkai J. Stoner ir kt. (2000) pabrėžia, kad sprendžiant laisvalaikio problemą reikia išsamiau nagrinėti atskirų visuomenės grupių užimtumą ir reguliuoti krūvį, kuris priklauso nuo socialinės aplinkos. Todėl didelę įtaką turi materialinė bazė, artimų žmonių, draugų pavyzdys, tradicijos bei menas. Tai leidžia žmogui atsiskleisti ir padėti jam įsitvirtinti visuomenėje, pažinti ją ir save, veikti kaip subjektui, bandančiam kūrybingai keisti savąjį mikropasaulį (Aleknaitė-Bieliauskienė, 1996; 2007). Todėl P. Blaževičius (2006) laisvalaikį apibrėžia kaip kasdieninę kultūrinę veiklą, kurioje sąlygojama asmens saviraiška, bendravimas, kūrybinių poreikių tenkinimas.

Nepaisant jau atliktų tyrimų, susijusių su laisvalaikio organizavimu, jaunimo laisvalaikio poreikių tenkinimui dar stokoja dėmesio. O juk laisvalaikis yra svarbi erdvė, suteikianti žmogui galimybę save tobulinti bei realizuoti individualų pasirinkimą. Todėl, kultūrinių renginių įtaka, kaip laisvalaikio poreikių tenkinimo klausimas jaunam žmogui tampa vis **problemiškesnis**, o tyrimui pasirinktas objektas – **aktualus**.

Tyrimo tikslas – vertinti kultūrinius renginius, kurie atitiktų ir tenkintų jaunimo laisvalaikio poreikius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti laisvalaikio vertinimo aspektus analizuojant literatūrą apie kultūros vadybą, jaunimo poreikius bei laisvalaikio tenkinimo apraiškas.
2. Ištirti jaunimo požiūrį į kultūrinius renginius.
3. Išanalizuoti kultūrinių renginių formas, kaip jaunimo kultūros veiksmą.

Tyrimo hipotezė: labiau sudominti jaunimą kultūriniais renginiais galima, jeigu būtų ruošiamos jaunimo poreikius atitinkančios edukacinės programos, naudojamos įvairios renginių formos.

Tyrimo metodai:

1. Teoriniai: mokslinės literatūros analizė, vertinimas.
2. Empiriniai: jaunimo anketavimas.

Tyrimo imtis: 141 jaunuolių. Tyrimui parenkamas jaunimas, lankantis Rokiškio kultūros centro organizuojamus renginius, turintis skirtingą išsilavinimą.

Teorinis tyrimo pagrindimas

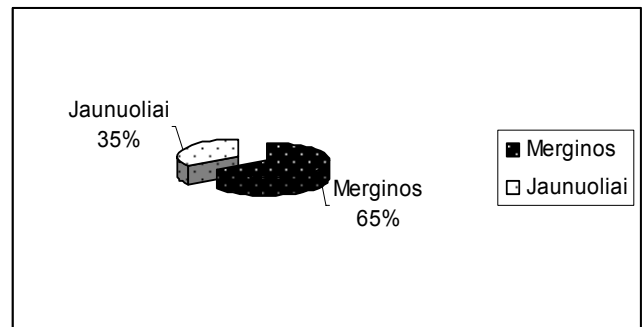
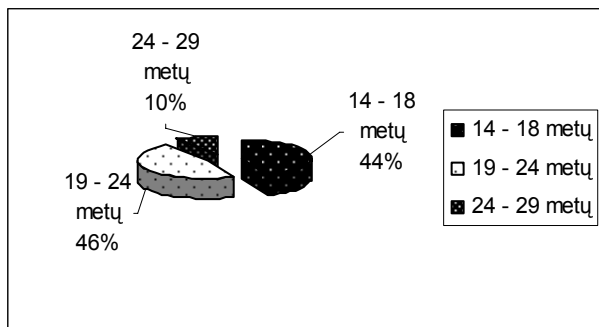
Vykstant esminiams pokyčiams visuomenėje, kylant bendram gyvenimo lygiui, vis labiau jaučiamas kultūrinių, meninių, dvasinių vertybių poreikis, plečiasi ir laisvalaikio funkcijos. Laisvalaikiui, kaip „kūrybos kultūrai“, būdingi komunikaciniai žmonių tarpusavio sąveikos elementai, o kaip „vartojimo kultūrai“ – naudojimas kultūros objektais ir subjektais. „Vartojiškumas suvartojo, išsėmė mus pačius ta prasme, kad esame pavergti pinigų kulto; tie kūrybiškumo bei socialumo elementai, kurie buvo būdingi laisvalaikiui, dabar yra nykstantys“ (Juniu, 2000). Laisvalaikio organizavimas yra viena iš valstybės funkcijų. Tik giliai svokiant laisvalaikio struktūros ypatybes, galima tikslingai organizuoti visų įstaigų veiklą, racionaliai planuoti renginius (Blaževičius, 2006), atstatyti ir ugdyti savo jėgas (Klimavičienė, 2009). Prancūzų sociologas, Ž. Diužadze, laisvalaikiu vadino žmogaus veiklos visumą, kuriai asmenybė atsiduoda laisva valia: pramogauja, ilsisi, kelia savo išsilavinimą ir žinias po to, kai jau atliktos profesinės, šeimininės bei visuomeninės pareigos. Laisvalaikis, kaip ir kiekviena asmens vertybė turėtų būti prasmingai naudojamas. Pagal tai, kaip žmogus leidžia laisvalaikį, galima spręsti ir apie žmogaus dorovingumą (Vaitkevičius, 1982). Visapusiškam asmenybės tobulėjimui G. Kvieskienė (2000) siūlo laisvalaikiu atgaivinti jėgas (reprodukcija), pailsėti (rekreacija). Todėl laisvo laiko poreikių tenkinimas turėtų ugdyti asmens brandą, turtinti žinias, saviraišką, o per žmogų – tęsti ir puoselėti tautos bei žmonijos kultūrą (Paulavičiūtė, 2002).

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Tyrimo metodologinis pagrindas remiasi visapusiško žmogaus tobulėjimo filosofija, kultūrinių vertybių puoselėjimu. Tyrimas vykdomas 2011 metų sausio – kovo mėnesiais, Rokiškio kultūros centre.

Anketa buvo sudaroma remiantis literatūros analize. Apklauso procesas vyko sklandžiai, respondentų dalyvavimas buvo savanoriškas, tyrėjos garantavo anonimiškumą. Tyrimo metu buvo išdalinta 150 anketų, iš jų grįžo 141.

Jaunimo pasiskirstymą pagal amžių ir lytį padėjo išsiaiškinti du pirmieji anketos klausimai (žr. 1 ir 2 paveikslus). Apklausoje dalyvavo kultūros centro lankytojai nuo 14 – 29 metų amžiaus.

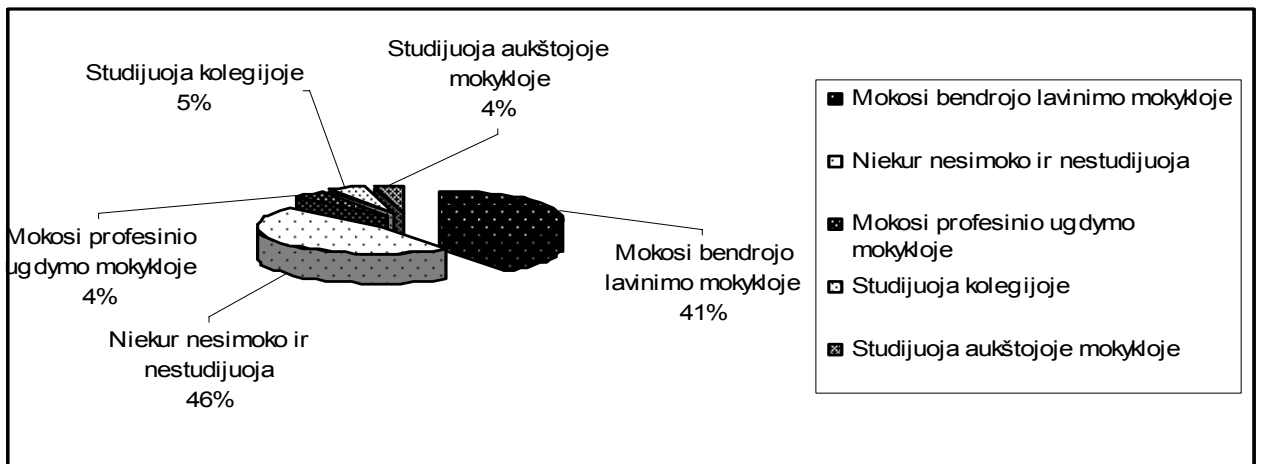


1 pav. Respondentų paskirstymas pagal amžių **2 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

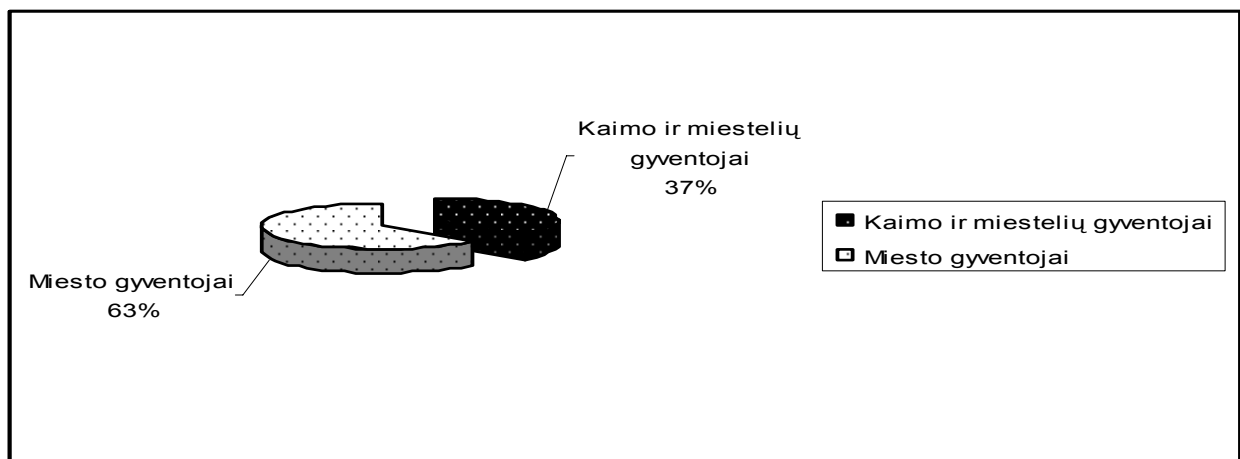
Įvairus amžiaus tarpsnis pasirinktas neatsitiktinai, nes šiame laikotarpyje laisvalaikis praleidžiamas ne tik įvairiai, bet ir ne visuomet tinkamai. Tokia laisvalaikio forma gali suformuoti neigiamus jaunimo charakterio bruožus (Gaigalienė, Lukšienė, 2002). G. Kvieskienė ir D. Mockevičienė (2002) tyrimais įrodė, kad jaunimo užsiėmimas kuo nors prasmingu, padeda išvengti neigiamų draugijų ir veiklos.

Šio tyrimo pasiskirstymas pagal lytį yra nevienodas. Merginos sudarė daugiau negu pusę (65 proc.) visų respondentų, vaikinai tik mažąją dalį (35 proc.). Apibendrintai teigtina, jog respondentai pagal lytį pasiskirstė ryškia merginų persvara.

Lietuvoje, tiek miesteliuose, tiek kaimuose – aktuali laisvalaikio organizavimo problema. Augantis skurdo lygis, didėjantis visuomenės abejingumas ir susvetimėjimas neleidžia pilnai asmenybei skleistis, neskatina jos tobulintis, mokytis, aktyviai įsitraukti į visuomeninį gyvenimą. Be to, ne kiekvienas žmogus pats geba prasmingai ir turtingai praleisti laisvalaikį. Mažesnių regionų jaunimui turiningai laisvalaikį praleisti trukdo pinigų stoka, susisiekimo sunkumai. Atsižvelgiant į tokią situaciją, svarbu žinoti, kokią išsilavinimą ir gyvenamą vietą turi jaunimas, besilankantis šios įstaigos renginiuose (žr.3. ir 4 paveikslus).



3 pav. Respondentai pagal išsilavinimą



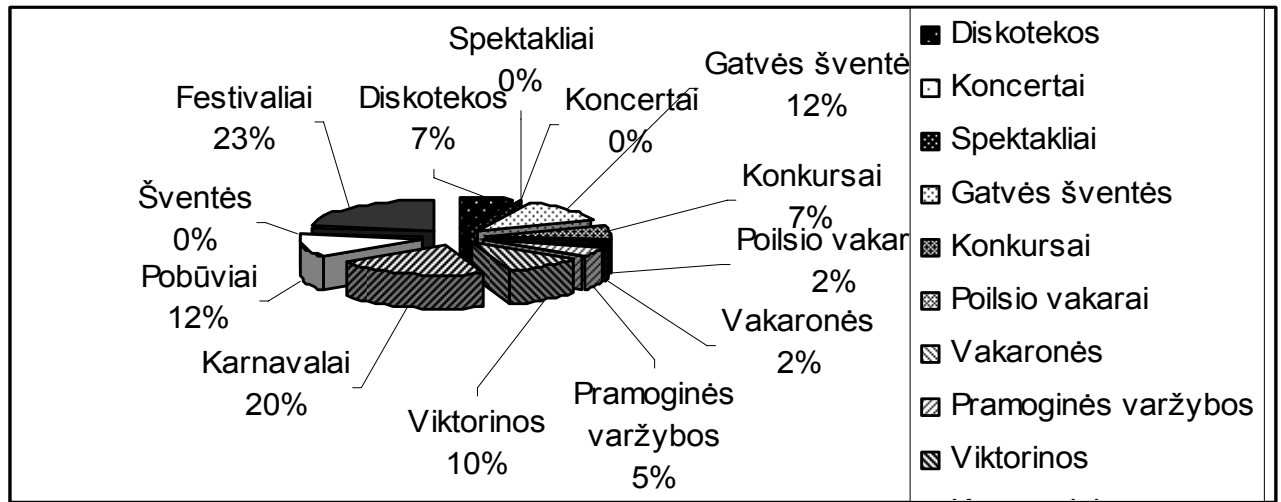
4 pav. Respondentai pagal gyvenamą vietą

Rokiškio kultūros centro misija yra tenkinti vietos bendruomenės (visų amžiaus grupių) laisvalaikio poreikius, išlaikant ir tęsiant krašto tradicijas, puoselėjant regiono etninę kultūrą, organizuojant mėgėjiško, profesionalaus ir kino meno renginius, vystant meninį ugdymą, integruojant neįgalią visuomenę bei teikiant kitas kultūros paslaugas. Kultūros centras organizuoja seminarus, konferencijas, rodo filmus, rengia parodas, organizuoja įvairaus pobūdžio renginius, populiarina senąsias Rokiškio krašto kultūros tradicijas, papročius. Rokiškio kultūros centro darbuotojai rūpinasi jaunimo užimtumu, meniniu bei kultūriniu jų ugdymu.

Laisvalaikio praleidimo būdai – kiekvieno individo asmeninė pasirinkimo teisė, kuria asmuo atskleidžia savo požiūrį į vertybių sistemą, parodo bendrą vidinę kultūrą. Tyrimo duomenys atskleidė realią situaciją Rokiškio jaunimo tarpe: kultūrinius renginius daugiausia lanko miesto gyventojai (63 proc.), kaimo ir mažesnių miestelių jaunimą sudarė 37 proc. Miesto jaunimas studijuoja aukštosiose universitetinėse mokyklose (4 proc.), kolegijoje (5 proc.), profesinio ugdymo (4 proc.) ir bendro lavinimo (41 proc.) mokyklose.

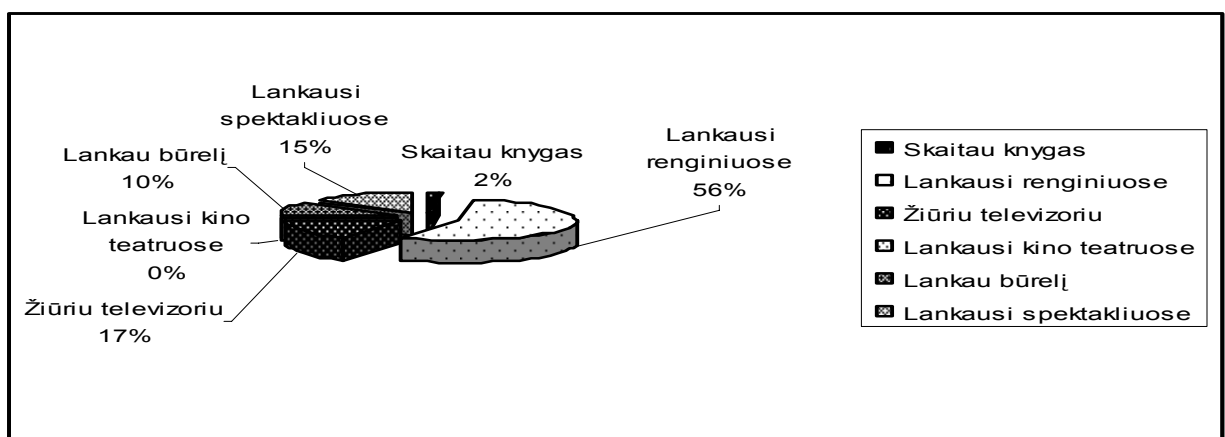
Kultūrinis renginys yra skirtas tam tikrai temai atskleisti ir išreikštas atitinkamomis priemonėmis, metodais, žanrine įvairove (Stulpinaitė, 2000). Rokiškio kultūros centre vyksta įvairūs renginiai, skirti jaunimui: jaunimo mėgėjų

teatrų festivalis „Tūkstantmečio atspindžiai“, gyvos muzikos festivalis „Tėvo gitara“, jaunimo konferencijos, forumai, jaunimo teatrų festivalis „Trumpas sujungimas“. Reali situacija rodo, kad renginiai vyksta dažnai, tačiau ar jie atitinka jaunimo poreikius? (žr. 5 paveikslą).



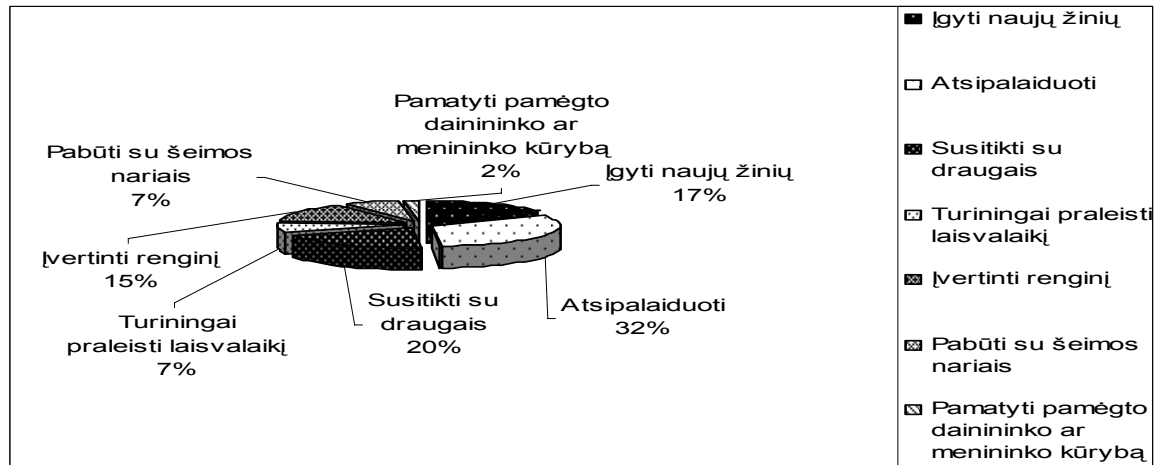
5 pav. Pageidaujamos renginių formos

5 paveiksle jaunimas pateikė pageidaujamų renginių žanrus ir formas. Įdomu tai, kad Rokiškio kultūros centras organizuoja nemažai festivalių, tačiau jų pasigenda (23 proc.) apklaustųjų; karnavalų (20 proc.); gatvės švenčių ir pobūvių (12 proc.); viktorinų (10 proc.); konkursų (7 proc.); diskotekų (7 proc.); pramoginių varžybų (5 proc.); vakaronių (2 proc.) ir poilsio vakarų (2 proc.). Jaunimas pabrėžė, kad koncertų, švenčių ir spektaklių Rokiškio kultūros centre netrūksta, tačiau kultūros darbuotojai nenoriai keičia renginių formas. O juk nauji renginiai taptų patrauklesni ne tik miesto, bet ir kaimų jaunimui, pakeistų kultūros centro suformuotą įvaizdį. Įgyvendinus strategines veiklos kryptis, darbuotojai išugdėtų poreikį menui, pakoreguotų jaunimo kultūros raišką, paskatintų aktyvumą, saviraišką per kultūrinę veiklą. Tą pabrėžia ir laisvalaikio patyrimus akcentuojanti paradigma, analizuojanti naujas laisvalaikio reikšmes ir formas, atsiradusias išgalint šiuolaikinėms darbo priemonėms bei būdams (Kublickienė, 2001).



6 pav. Laisvalaikio praleidimo formos

Analizuojant jaunimo interesus laisvo laiko leidimui, svarbu atkreipti dėmesį į užsiėmimų struktūrą. Analizuojant atsakymus (6 pav.), paaiškėjo, kad didžioji dalis (56 proc.) respondentų laisvalaikį leidžia prasmingai. O tai labai svarbu, nes kuo atsakingiau žmogus panaudoja laisvalaikį, tuo kryptingiau jis bręsta kaip asmenybė. Deja 17 proc. jį leidžia pasyviai, prie televizorių ekrano. Jaunimas nerodo didesnio susidomėjimo ir knygų skaitymu, tam laiką skiria tik 2 proc. apklaustųjų. Respondentai nesilanko kino teatruose, tokią situaciją galima paaiškinti tuo, kad Rokiškio mieste nebeliko nei kino teatro, nei kino klubų. Masinės informavimo priemonės tampa tam tikru akstinu leisti laisvą laiką namuose. Galima manyti, kad tai įtakoja ekonominiai veiksniai: brangsta pragyvenimas, kultūra tampa pažeidžiamesnė. Rinkdamasis laisvalaikio praleidimo formą, jaunuolis turėtų išsiskirti tikslą, ko jis tikisi, ką norėtų nuveikti ar pamatyti? (7 pav.).



7 pav. Renginių lankymo tikslai

Analizuojant rezultatus pastebėta, kad respondentai siekia renginių metu atsipalaiduoti (32 proc.) bei susitikti su draugais (20 proc.). Kaip galimybę gauti naujos informacijos, žinių – pažymėjo tik 17 proc., mažėnė dalis (2 proc.) ateina pamatyti pamėgto dainininko, ar rajone žybaus menininko kūrybos. Spartėjantis gyvenimo tempas įtraukia žmogų į tokius procesus, kurie priverčia eikvoti begalę laiko dalykams, kurie nėra jam nei svarbūs, nei aktualūs“ (Pruskus, 2007). Todėl laisvalaikį, kurį jaunimas praleidžia turiningai, kartu su šeimos nariais, sudaro labai maža dalis respondentų (7 proc.).

Išvados

1. Literatūros šaltinių analizė parodė, kad Lietuvoje nėra valstybinės jaunimo laisvalaikio politikos. O juk globalizacija iššaukia esminius pokyčius, akcentuojančius asmens kultūrinių, dvasinių vertybių tobulinimą.
2. Įvairiaus žanro ir formų renginiai tenkintų jaunimo laisvo laiko praleidimą, darytų juos aktyvesniais, siekiančiais tobulėjimo.
3. Tyrimas parodė, kad Rokiškio kultūros centro naujos strateginės veiklos kryptys išugdytų poreikį menui, centro lankomumui.
4. Jaunimas nori patirti įdomaus kutūrinio renginio, o ne protinių pastangų reikalaujančios veiklos. Todėl perspektyvoje reikėtų išsamesnio tyrimo, kuris atskleistų detalesnes jaunimo laisvalaikio poreikių tenkinimo ypatybes.

Literatūra

1. Adomaitienė, K. (2000). *Rekreacijos įvadas*. Vilnius: PMRP koordinavimo centras.
2. Aleknaitė-Bieliauskienė, R. (1996). *Laisvalaikio kultūra /Straipsnių rinkinys/*. Vilnius: VPU leidykla.
3. Aleknaitė-Bieliauskienė, R. (2007). *Tautinė tapatybė ir meninis ugdymas globalaus pasaulio akivaizdoje //Tautiškas ir pilietiškumas. Atskirtis ar dermė? /Monografija/*. (pp. 69-82). Vilnius: VPU leidykla.
4. Barkauskaitė, M. (1997). *Moksleivių organizacijų veikla Lietuvos mokyklose. /Mokymo metodikos priemonė/*. Vilnius: VPU leidykla.
5. Barkauskaitė, M. (2001). *Paaugliai: sociopedagoginė dinamika. /Monografija/*. Vilnius: VPU leidykla.
6. Barkauskaitė, M. (2004). *Moksleivių dorinis ugdymas popamokinėje veikloje. /Tarptautinė mokslinė konferencija: Meninio ir dvasinio ugdymo paralelės/*. (pp. 20-25). Vilnius: VPU leidykla.
7. Bitinas, B. (2000). *Ugdymo filosofija*. Vilnius: Enciklopedija.
8. Blaževičius, P. (2006). *Laisvalaikio organizavimas*. Rokiškis: I. Skripkos leidykla.
9. Buračas, A., Mitrikas, A., Trepula, A. (1986). *Vartojimas ir laisvalaikis*. Vilnius: Mintis.
10. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. (2000). /Vyr. red. St. Keinys/. 4 – asis leid. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
11. Dapkienė, S. (1998). *Papildomojo ugdymo formos*. Šiauliai: Litera.
12. Dapkienė, S. (2002). *Papildomojo ugdymo formos*. Šiauliai: Litera.
13. *Europa ir mes*. (2001). /Atsakingas red. A. Matulionis. Kolektyvinė monografija/. Vilnius: Gervėlė.
14. Gaigalienė, M., Lukšienė, L. (2002). *Paauglių laisvalaikio ypatumai // Mokslo žurnalas: Pedagogika*. T. 62. (pp. 27 – 32). Vilnius: VPU leidykla.
15. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
16. Indrašienė, V. (2004). *Socialinio ugdymo technologijos /Mokomoji knyga/*. Vilnius: VPU leidykla.
17. Klimavičienė, D. (2009). *Laisvalaikio ir sporto klubų veikla*. Kaunas: LKKA leidykla.
18. Kviešienė, G. (2000). *Socializacijos pedagogika. Įvadas į socialinę pedagogiką*. Vilnius: Baltijos kopija.
19. Kviešienė, G., Mockevičienė D. (2002). *Laisvalaikio reikšmė ankstyvajai prevencijai. // Mokslo žurnalas: Socialinis ugdymas*. (pp. 66-75). Vilnius: VPU leidykla.
20. Kviešienė, G. (2003). *Socializacija ir vaiko gerovė /Monografija/*. Vilnius: VPU leidykla.
21. Kublickienė, L. (2001). *Laisvalaikio sociologija: paradigmu skirtumai // Mokslo žurnalas: Filosofija. Sociologija*. Nr. 2. (pp. 9-16) . Vilnius: Lietuvos Mokslų akademija.
22. *Laisvalaikio kultūra (teorija, praktika, rekomendacijos)*. (1996). Sud. G. Kviešienė. Vilnius: VPU leidykla.
23. Leliūgienė, I. (1997). *Žmogus ir socialinė aplinka /Nadovėlis/*. Kaunas: Technologija.
24. Leonavičius, J. (1993). *Sociologijos žodynas*. Vilnius: Academia.
25. Leonavičius, J. (1997). *Studentai ir laikas*. Kaunas: Technologija.
26. Liubiniene, V. (1996). *Studentų vertybinių orientacijų analizė Estijoje, Suomijoje, Švedijoje, Lietuvoje // Sociologija Lietuvoje: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. /2 knygos/*. Kaunas: Technologija.
27. Mažeikis, G. (2007). *Kultūros ir kultūros industrijos raida Lietuvos regionuose pereinamojo laikotarpio // Meno aritmetika /Sud. E. Žalpins/. Antroji knyga/*. Vilnius: Tyto alba.
28. Mitrikas, A. (Red.) (1999). *Vertybės permainų metais*. Vilnius: Lietuvos filosofijos ir Sociologijos institutas.
29. Mitrikas, A. (2000). *Šeimos vertybių pokyčiai pastaruose dešimtmėčiu // Mokslo žurnalas: Filosofija. Sociologija*. Nr. 4., (pp. 66-73). Vilnius: Lietuvos Mokslų akademija.
30. Mitrikas, A. (2001). *Filosofija. Sociologija*. Vilnius: Lietuvos Mokslų akademija.

31. Paulavičiūtė, A. (2000). *Mokinių racionalaus laisvalaikio panaudojimo reikšmė asmenybei* // Mokslo darbai: Pedagogika. Nr. 43. (pp. 53-62). Vilnius: VPU leidykla.
32. Paulavičiūtė, A. (2002). *Renginių organizavimo ABC*. Vilnius: Ciklonas.
33. Pikūnas, J., Palujanskienė, A. (2001). *Asmenybės vystymasis: kelias į savęs atradimą*. Kaunas: VDU leidykla.
34. Pruskus, V. (2005). *Vertybės rinkoje: sąveika ir pasirinkimas*. /Monografija/. Vilnius: VDU leidykla.
35. Pruskus, V. (2007). *Mūsų laikas ir jo medžiotojai* // Gedimino universitetas. Nr. 3. (pp. 23-24). Vilnius: Technika.
36. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, D. R. (2000). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
37. Sulpinaitė, J. (2000). *Turizmo sistema*. Kaunas: VDU leidykla.
38. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (2005). /4-as papildytas ir pataisytas leidimas/. Vilnius: Alma littera.
39. Vaitkevičius, J. (1982). *Moksleivių mokymosi ir laisvalaikio problemos*. Vilnius: Mokslas.
40. Zaleckienė, I., Rutkauskienė, L. (2003). Nevyriausybiinių organizacijų vaidmuo teikiant socialines paslaugas// Mokslo žurnalas: Socialinis darbas. Nr. 1 (3). (pp.87-97). Vilnius: M. Romerio universiteto leidykla.
41. Juniu, S. (2000). *Downshifting: Regaining the Essence of Leisure*. Journal of Leisure Research, Vol. 32. (1). (pp. 69-73).

LIETUVIŠKAS VILKAVIŠKIS, VOKIEČIŲ PĖDSAKAI

Gabrielė Zubrickaitė

Marijampolės kolegija

Laimutė Žibutytė

Marijampolės kolegija

Regina Andriukaitienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Straipsnyje pristatoma turizmo sampratos esmė, turizmo objektų pritaikomumo teorinė samprata, visa tai orientuota į turizmo pažinimą, turizmo objektų lankymą. Atskleidžiama Vilkaviškis, kaip turizmo traukos objektas, pristatoma Vilkaviškyje esamas naujas ir neatrastas lankomas objektas, tai didžiojo tėvynės karo padariniai. Visa tai skatina susipažinti su šio miesto istorija, ir patį Vilkaviškį skatina populiarinti save, savo lankomus objektus. Ne kiekvienas miestas gali pasigirti tokiais lankomais objektais kaip didžiojo tėvynės karo padariniai, todėl svarbu tokius objektus viešinti, populiarinti apie juos kalbėti.

Straipsnio aktualumas ir naujumas. Aktualu tuo, kad nebuvo analizuojama Vilkaviškio savivaldybė kaip didžiojo tėvynės karo turizmo trauka, nors Vilkaviškyje gausybė karą primenančių pastatų, kurie turi galimybę pritraukti turistus ne tik iš Lietuvos, bet ir šalia esančio Kaliningrado.

Vilkaviškis – tai vienas iš didesniųjų Sūduvos miestų, apskrities centras, įsikūręs Vilkaujos ir Šeimenos upių santakoje, 185 km. į vakarus nuo Lietuvos sostinės Vilniaus, 23 km. Vilkaviškis buvo įkurtas XVI amžiuje, 1660 m. jam suteiktos Magdeburgo teisės, buvo lietuviškos literatūros platinimo ir Lietuvos atgimimo centru, todėl šiame krašte gausu kultūrinio turizmo objektų. Šiame krašte gimę daug įžymių Lietuvos veikėjų, tai: patriarchas ir Nepriklausomybės akto signataras dr. J. Basanavičius (Ožkabalių k.), Lietuvos himno autorius dr. V. Kudirka (Paežerių k.), poetai S. Nėris (Kiršų

k.), P. Tysliava (Geisteriškių k.), K. Bradūnas (Kiršų k.), rašytojai V. Pietaris (Žiūrių -Gudelių k.), A. Kriščiukaitis -Aišbė (Nadrausvės k.), skulptorius P. Rimša (Naudžių k.) ir kiti.

Straipsnio problema: Nors Vilkaviškio verslas plečiasi, gamyklomis, pramone, bet turizmo verslas reikalauja didesnių galimybių savo plėtrai, šiuo metu Vilkaviškyje nėra išnaudojamos visos galimybės turizmui plėtoti, neišnaudoti turizmo išteklių, yra neišanalizuota Vilkaviškio savivaldybės, kaip didžiojo tėvynės karo padarinių turizmo traukos, situacija.

Straipsnio tikslas: Išanalizuoti Vilkaviškio savivaldybės, kaip didžiojo tėvynės karo padarinių turizmo traukos, situaciją.

Straipsnio objektas: turizmo trauka ir objektų pritaikomumas.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti turizmo traukos ir objektų pritaikomumo teorinę sampratą.
2. Pristatyti Vilkaviškio rajoną su didžiojo tėvynės karo padariniais.
3. Įvertinti Vilkaviškio savivaldybę kaip didžiojo tėvynės karo turizmo trauka

Darbo metodai:

1. Literatūros analizė;
2. Statistinių duomenų analizė;
3. Anketinė apklausa

Turizmo traukos ir objektų pritaikomumo teorinė samprata

Siekiant darbo tikslo, pateikiama ir analizuojama turizmo samprata ir klasifikavimas, įvairių autorių (D.Labanauskaitė, V.Jučius (2001), L.Žalys, I.Žalienė, I.Iždonaitė (2006), I.Vainienė (2001)) apibrėžimai apie turizmo sampratą, pateikiama turizmo klasifikacija. Turizmą kiekvienas supranta savaip, todėl turizmo teorinę sampratą ir turizmo klasifikaciją reikia aptarti atskirai. Tolimesnė analizė atliekama akcentuojant Vilkaviškio savivaldybę, bei Vilkaviškio savivaldybę kaip didžiojo tėvynės karo turizmo trauką.

Turizmo traukos teorinė samprata

Turizmas- gan nauja verslo sritis kuri plėtojama dažniausiai kaime arba šalia miestų, masinio turizmo pradininkas laikomas Tomas Kukas. Keičiantis kartoms, keitėsi ir žodžio „turizmas“ prasmė.

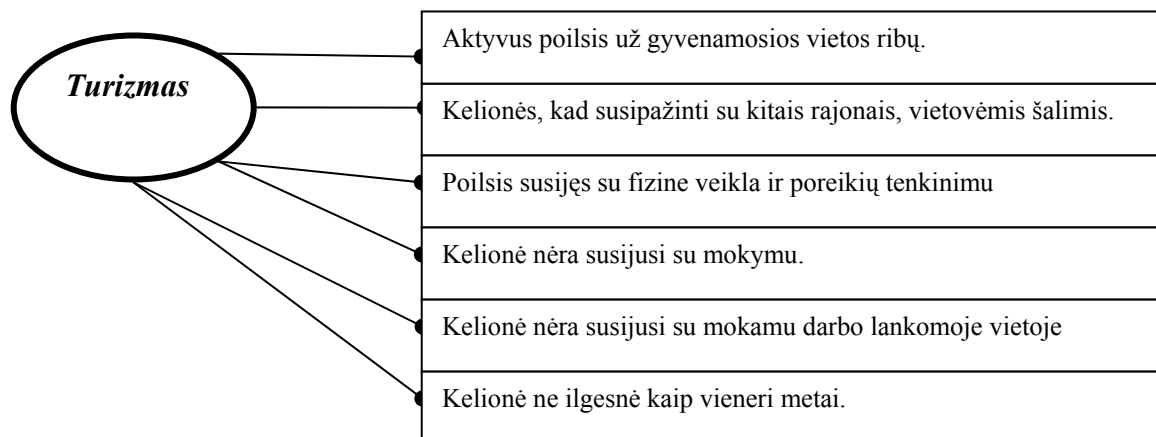
Turizmas- vienas populiariausių verslų pasaulyje. Turizmas, kaip socialinis ir ekonominis reiškinys pradėjo formuotis tada, kaip poreikis maistui, kitoms išgyvenimui reikalingoms sąlygoms buvo patenkinamas tada ir susiformavimo kitas būtinas poreikis- informacijos ir kelionių (D.Labanauskaitė; V.Jučius, 2001). Per daugelį metų turizmo sąvoka kito ir iki šiol nėra vieningos nuomonės, kas yra turizmas.

1991 metais, Tarptautinė turizmo organizacija (WTO- Pasaulinė turizmo organizacija) parengė turizmo apibrėžimą, kur turizmas apibrėžiamas, kaip visos kelionių, ekskursijų rūšys, kaip asmuo palieka savo nuolatinę darbo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla.

Lietuvos enciklopedijoje „turizmas“ apibrėžiamas taip: turizmas - judėjimas asmenų, kurie laikinai iškeliauja iš savo nuolatinės gyvenamosios vietos patenkinti savo būties bei kultūros reikalus. (Lietuvos enciklopedija Tu-Va.XXXII tomas: lietuvių enciklopedijos leidykla 1965m., 57 psl.)

Daugelyje šalių statistikos atžvilgiu laikoma, tik tas asmuo, kuris laikinai išvyksta iš savo gyvenamosios vietos į kitą vietovę poilsiauti ar kitaip praleisti laisvą laiką ir bent vieną naktį ten pernaktuoja, keliautojai pirkliai sezoniniai darbininkai ir pan., nes jų keliavimas ir nakvynė yra atlyginama veikla.

Remiantis D.Labanauskaitė ir V.Jučius, (2001) autoriais ir turizmo charakteristikomis 1 pav. pateikiama apibendrintos „turizmo“ sąvokos požymiai.



1 pav. Apibendrintos turizmo sąvokos požymiai (D.Labanauskaitė ir V.Jučius, (2001)

Iš 1 paveikslo matome, kad turizmas apima ne tik keliavimą, bet tai daugiau išvykimas už savo gyvenamosios vietos ribų, poilsis, poreikių tenkinimas.

Skirtingi šaltiniai turizmo sąvoką pateikia skirtingai, tokiose šalyse kaip: Vokietija, Ispanija, Lenkija turizmo aiškinimas apibūdinamas skirtingai, tai pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Turizmo sampratos aiškinimas

<i>Autorius</i>	<i>Šalis</i>	<i>Sąvokos reikšmė</i>
Iš vikipedijos: http://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus	Vokietijoje žodis <i>turizmas</i> reiškia	Turimas jiems yra giminiška sąvoka su tokiais žodžiais kaip: kelionės, kelionių industrija, svetingumas. Vokiečiai tik džiaugiasi nes turizmas jiems atnešė daug naujų darbo vietų, taip išgarsindamas šalį, savo architektūra, istorija.
Iš vikipedijos: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo	Ispanijoje žodis <i>turizmas</i> reiškia	Jie remiasi Pasauline turizmo organizacija, turizmas apima veiklą, kai turistai keliauja už savo įprasto gyvenamosios vietos ribų, kaip kelionės laikotarpis yra trumpesnis nei vieneri metai ir ilgesnis nei viena para. Ispanai teigia, kad turizmas žodis gimė XIX amžiuje, kaip pramonės revoliucija kurios pagrindinis tikslas yra poilsis, laisvalaikis, kultūra, sveikata, verslo ir šeimos santykiai.
Iš vikipedijos: http://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka	Lenkijoje žodis <i>turizmas</i> reiškia	Savo erdvės asmeninis mobilumas, kuris susijęs su savanorišku gyvenamosios vietos pakeitimu, aplinka ir nusistovėjusiu gyvenimo ritmu

Iš 1 lentelės matome, kad visi apibendrinimai turi panašius žodžius kurie apibūdina turizmą, turizmas asocijuojasi su poilsiu, laisvalaikiu, sveikata, kultūra., savo gyvenamosios vietos pakeitimu. Galima teikti, kad kiekviena šalis yra priėmusi Pasaulinio turizmo organizacijos turizmo apibrėžimą.

Suvokus ir apibendrinus turizmo sąvoką yra suvokiamas ir turistinis judėjimas.

Turistinį judėjimą lemia šie pagrindai:

- ☀ natūraliniai- žemės paviršiaus krašto grožis, kalnai, jūra, upės, ežerai, miškai, žemės turtai, mineraliniai šaltiniai, fauna, klimatas, temperatūra ir taip toliau, nuo kurių priklauso sveikatos, poilsio, pramogų, sporto ir panašiai galimūmai; kultūriniai menas, mokslas, architektūra, istorijos paminklai, religijos centrai ir kita;
- ☀ techniniai- susisiekimo galimūmai, jo priemonės, pažanga, patogumai, saugumas, greitis ir t.t.;
- ☀ ūkiniai- ar krašto ūkio reikalai tvarkomi liberaline, merkantilistine, socialine ar kita sistema, kapitalo tvarkymo politika, tautos pajamų lygis, valiutos pastovumas; apskritai, krašto ūkio politika pasireiškdamą ypač per susisiekimą, vasarvietes, viešbučius ir pan. nustato turistinį judėjimą kiekybiniai ir kokybiniai; socialiniai- socialinio tvarkymo politika per draudimą nedarbo, ligos, senatvės atvejais, atlyginimų lygis turi įtakos turistiniam judėjimui; ūkinės politikos priemonės, kaip tarifai, prekybos politika, valiutos politika sudaro priežastis turistinio judėjimo kilimui ar smukimui; individualiniai sumetimai- noras keliauti ir kelionės reikalingumas, kuris gali dvasinio, fizinio, politinio ar visuomeninio pobūdžio. (Lietuvos enciklopedija Tu-Va.XXXII tomas: lietuvių enciklopedijos leidykla 1965m., 57 psl.)

Pagal I.Vainienę (2001) yra pateikiamos turizmo rūšys:

- ☀ **Agroturizmas-** Tai tokia kaimo turizmo rūšis, kai turistai atvyksta į kaimą susipažinti su šiuolaikine žemdirbyste arba atskirais jos elementais ir dalyvauti žemės ūkio gamybos procese.
- ☀ **Pramoginis-** Tai kelionė į kaimą norint linksai ir nerūpestingai praleisti laiką.
- ☀ **Gamtinis pažintinis-** Kai norima susipažinti su kaimo teritorijoje esančiomis kultūrinėmis vertybėmis.
- ☀ **Profesinis-** Kaip siekiama pabūti gamtoje, susipažinti su gamtos įdomybėmis.
- ☀ **Etninis turizmas-** Kai turistai keliauja į kaimą aplankyti gimtųjų vietų, susipažinti su tėvų žeme.
- ☀ **Religinis-** Tai kelionė kurios tikslas, atlikti kokias nors religines procedūras, misijas.

Turizmo klasifikacija

Yra apibrėžiamos 3 turizmo formos (vietinis; atvykstamasis; išvykstamasis). L.Žalys; I.Žalienė; I.Iždonaitė, (2006) išskirtas formas aiškina taip:

- ☀ **Vietinis turizmas-** kai šalies gyventojai keliauja po savo šalį;
- ☀ **Atvykstamasis turizmas-** kai kitos šalies gyventojai keliauja priimančioje šalyje;
- ☀ **Išvykstamasis turizmas-** kai šalies gyventojai keliauja kitose šalyse.

Priklausomai nuo kelionės motyvo, tikslo, trukmės, transporto priemonės, nakvynės vietos ir požymių, turizmas yra skirstomas į tam tikras rūšis, apibendrintą turizmo klasifikaciją geriausiai pateikia ir apibūdina L.Žalys; I.Žalienė; I.Iždonaitė, (2006).

- ☛ Gydomasis;
- ☛ Poilsio;
- ☛ Pažintinis;
- ☛ Profesinis/dalykinis;
- ☛ Etninis;
- ☛ Nuotykių

L.Žalys; I.Žalienė; I.Iždonaitė, (2006) mano, kad dažnai kelionė yra pasirenkama ne pagal veiklą, kuria norima užsiimti kelionėje, o pagal vietovę į kurią norima nukeliauti. Keliaujant pagal vietovę autoriai išskiria 5 turizmo rūšis: Miesto, kaimo, kalnų, pajūrio, gamtos.

Turizmo objekto pritaikomumo teorinė samprata

Pasak Vainienės I. (2001) turizmo objektą sudaro turistų lankomos vietovės ir turizmo institucinė bazė. Pastarąją sudaro turistines prekes gaminančios ir paslaugas teikiančios įmonės (pramonės, transporto, maitinimo, apgyvendinimo, valstybinės turizmo valdymo institucijos ir nevyriausybines organizacijos (asociacijos, sąjungos, gildijos). Visų jų veiklą Lietuvoje reglamentuoja Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas ir atitinkami poįstatyminiai aktai.

Kiekvienas turizmo sistemos elementas turi savus sąlyčio su turizmu taškus:

- ☛ turizmo subjekto (turisto), turizmas- tai įvairių paslaugų (transporto, apgyvendinimo, maitinimo, pramogų ir kt.) kompleksas, kurio sudėtis ir įvairovė priklauso nuo turizmo objekto. Jis sudaro turizmo pasiūlos materialų pagrindą;
- ☛ turizmo objekto (šalies, turizmo verslo įmonės) požiūriu, turizmas- tai pajamų ir pelno šaltinis, papildomų darbo vietų kūrimo galimybės.

Svetkienė I. (2002) turizmo objektą apibūdina, jis siūlo turistams kelionės organizavimo, svetingumo (apgyvendinimo ir maitinimo įmonių), transporto, informacijos bei kitas specifines paslaugas, kurios tenkina jų poreikius. Savo ruožtu turizmo objektą galima nagrinėti skiriant tokius jo pagrindinius elementus: turizmo vietovių išteklius, turizmo įmones ir turizmo organizacijas.

Vilkaviškis kaip turizmo objektas su didžiojo tevinės karo

Vilkaviškis – tai vienas iš didesniųjų Sūduvos miestų, apskrities centras, įsikūręs Vilkaujos ir Šeimenos upių santakoje, 185 km. į vakarus nuo Lietuvos sostinės Vilniaus, 23 km. į šiaurės vakarus nuo Marijampolės, netoli Kauno-Kybartų-Karaliaučiaus geležinkelio linijos, kelių sankryžoje.

Vilkaviškio savivaldybės pristatymas

Miestas gavo vardą nuo Vilkaujos upės, o šis vardas savo ruožtu kildamas nuo vilko. Pagal žmonių pasakojimus senovėje dabartinio Vilkaviškio vietoje buvęs pelkėtas miškas, kuriame vilkai tiesiog gaujomis bėgioję. Pro mišką tekantį upelį vadinę Vilgaujos, vėliau Vilkaujos vardu. Pagal kitą padavimo atmainą šaltomis žiemos dienomis vilkai užpuldinėdavę ramius gyventojus. Šie, negalėdami atskirai nuo jų apsiginti, būriais eidavę vilkų kauti. Ilgainiui tą upelį, prie kurio kaudavę vilkus, ėmė vadinti Vilkauja. Yra užuominų, kad senovėje ir Vilkaviškio vietovė buvusi Vilkaviškio vardu vadinama. Nežinia, kiek tuose pasakojimuose yra tiesos, vis dėlto, vietovės vardas susietas su vilko vardu. Yra spėjimų, kad pirmąją sodybą dabartinio Vilkaviškio vietoje galėjęs įkurti pirmasis kolonistas Vilko asmenvardžiu.

Vilkaviškio kultūros ištekliai. Vilkaviškio rajonas žymus tuo, kad jo teritorijoje anksčiausiai apsigyveno žmonės. Prieš 10000 metų, kai likusi Lietuvos teritorijos dalis vis dar buvo padengta storu ledu ir vandens sluoksniu,

Vištyčio ežero pakrantėje ledynmetis jau buvo pasibaigęs, Vištyčio ežero pakrantėje įsikūrė pirmieji žmonės Lietuvos teritorijoje. Tą patvirtina prie Vištyčio ežero krantų rasti vieni iš seniausių Lietuvoje ir Prūsijoje žmogaus gyvenimo ir egzistencijos pėdsakų: akmens amžiaus laikų darbo, buities, medžioklės ir žvejybos įrankiai. Vilkaviškio rajono savivaldybėje yra 36 archeologijos paminklai, įtraukti į LR Kultūros vertybių registro sąrašus. Galima išskirti šias pagrindines Vilkaviškio rajono archeologines vertybes:

- ☛ **Dabravolės piliakalnis** su senovės gyvenvietė yra pripažintas archeologijos paminklu. Piliakalnis yra Dabravolės kaime, Pajevonio sen., pasiekiamas Pajevonio – Vištyčio keliu. Archeologijos paminklo teritoriją sudaro piliakalnis su vakarinėje papėdėje esančia senovės gyvenvietė. Paminklo teritorijos ir apsauginės zonos plotas yra 1,6 hektaro. Piliakalnio rytinis šlaitas yra status, apie 25 m aukščio, kiti šlaitai kiek žemesni ir nuolaidesni. Piliakalnio viršuje - ovali 28 m. ilgio aikštelė, kurios pietinės dalies plotis 22 m. Pietiniuose pakraščiuose ir šlaituose aptinkama kultūrinio sluoksnio pėdsakų, rasta lipdytos gruoblėtu paviršiumi keramikos. Vakarinėje piliakalnio dalyje rasti buvusios gyvenvietės pėdsakai. Piliakalnio papėdėje auga daugiakamienė liepa su iš kelmo išsišakojusiais 37 kamienais.
- ☛ **Pavištyčio piliakalnis** yra 1 km nutolęs nuo Pavištyčio kaimo (Vištyčio sen.). Šiauriniai ir rytiniai šlaitai nuolaidūs ir kiek statesni yra viršutinėje 10 m aukščio dalyje, kur jų statumas siekia iki 30 laipsnių, labai statūs vakarų ir pietų 30 m aukščio šlaitai. Piliakalnio viršuje yra ovali nelygaus paviršiaus 80 m ilgio ir 30 m pločio aikštelė. Piliakalnis apardytas arimų, apkasų. Kultūrinio sluoksnio nepastebėta. Dirbamame lauke pietų pašlaitėje rasta deginto molio tinko gabalų.
- ☛ **Vištyčio piliakalnis** yra apie 2 km nutolęs nuo kelio Vištytis - Kalvarija, ir nuo Vištyčio ežero rytinio kranto. Piliakalnis yra stačiais, krintančiais iki 35-40 laipsnių kampu šlaitais. Ovali kalvos viršūnė apie 30 metrų ilgio ir 20 metrų pločio. Rytiniame šlaite pastebimas pilkos spalvos kultūrinis sluoksnis, o ariamame lauke į šiaurės vakarus – neryškūs sodybvietės pėdsakai, išsiskiriantys savo tamsesne spalva. Čia rasta lipdyta su stambiais akmens trupiniais molyje šukė. Gruoblėtu paviršiumi indo šukė rasta ariamame lauke pietinėje pašlaitėje. Nuo Vištyčio piliakalnio atsiveria puikūs vaizdai: rytuose - Vištytgirio miškas, vakaruose – Vištyčio ežeras ir Vištyčio miestelis. Piliakalnis - aplinkinių gyventojų mėgiama poilsio vieta.
- ☛ **Piliakalnių piliakalnis.** Piliakalnių piliakalnis yra į pietus nuo Piliakalnių kaimo, kairiajame Aistos krante. Jo papėdėje rasta V-XIV a. įtvirtintos gyvenvietės liekanų. 1961 m. Istorijos instituto archeologai ištyrė dalį aikštelės ir gyvenvietės. Aikštelės kultūriniame sluoksnyje (0,6 m storio) rasta statinių ir akmeninio grindinio liekanų, degėsių, gyvulių kaulų, molinių verpstukų, papuošalų, XII-XIV a. žiemosios keramikos, o gyvenvietės kultūriniame sluoksnyje - (0,6-0,8 m) - daug grublėtosios, lygiu paviršiumi, ir žiemosios keramikos.
- ☛ **Pajevonio (Kunigiškių) piliakalnis** su senovės gyvenvietė, įrašytas į respublikinės reikšmės Nekilnojamųjų kultūros vertybių registrą. Pakeliui Kunigiškių piliakalnį, tarsi praeities paslapčių sargyboje, stovi žilojo Krivio skulptūra (aut. J. Zubavičius). Pajevonio piliakalnis stūkso tarp Skardupio ir Ėglupio upelių esančiame kranto kyšulyje. 1963-1964 m. Lietuvos istorijos instituto ir Vilniaus universiteto archeologų grupė, vadovaujama P. Kulikausko, atliko pirmuosius archeologinius piliakalnio kasinėjimus. Buvo tirta piliakalnio aikštelė ir nedidelė dalis gyvenvietės (ji dar kartą tirta 1994 m.). Kasinėjimų metu buvo rasta papuošalų - žalvarinių segių, įvijinių žiedų, smeigtukas, įvija su pakabučiais ir kt. Visi radiniai saugomi Lietuvos nacionaliniame muziejuje. Pagal rastas Romos monetas, keramiką ir kitus dirbinius nustatyta, kad Pajevonio piliakalnis su gyvenvietė buvo įrengti ir

naudoti jau pirmaisiais mūsų eros amžiais, užėmė labai didelį plotą, buvo gerai įtvirtinti ir vaidino svarbų vaidmenį to meto prekyboje.

- Didžiojo Tėvynės karo padariniai kaip turizmo objektas.** Didysis Tėvynės karas - Antrojo pasaulinio karo dalis, karo veiksmai, vykę 1941 m. [birželio 22](#) d. - 1945 m. [gegužės 9](#) d. tarp TSRS ir Vokietijos bei jos sąjungininkių ([Rumunija](#), [Bulgarija](#), [Vengrija](#), [Slovakija](#), [Suomija](#) ir kt.) Terminas Didysis Tėvynės karas buvo sukurtas netrukus po Vokietijos užpuolimo, jis turėjo didinti TSRS gyventojų pasiryžimą kovoti su Vokietija ir jos sąjungininkėmis. Iki tol pavadinimas Tėvynės karas naudotas vadinti 1812 m. karui tarp [Napoleono Prancūzijos](#) ir [Rusijos imperijos](#), kai Napoleono kariuomenė įsiveržė į Rusiją.

Terminas Tėvynės karas pirmą kartą paminėjo [J. Stalinas](#) savo 1941 m. [liepos 3](#) d. kalboje. Jis panaudotas ir TSRS laikraštyje „[Pravda](#)“, kur buvo išspausdintas ilgas straipsnis, pavadintas „Didysis tarybinės liaudies Tėvynės karas“.

(http://lt.wikipedia.org/wiki/Didysis_T%C4%97vyn%C4%97s_karas)

Antrasis pasaulinis karas - antrasis pasauliniu mastu vykęs visų [didžiųjų valstybių](#) karas XX a. ir iki šiol yra didžiausias ir daugiausia žalos padaręs karas žmonijos istorijoje.

Karo metu žuvo daugiau nei 70 milijonų žmonių, kurių dauguma - civiliai. Karui buvo būdinga stipri ideologizacija (tai ideologijos diegimo procesas, kai siekiama tam tikras idėjas įtvirtinti kituose subjektuose (žmonėse, organizacijose), dažnai turinti rasistinių bruožų, kuri lėmė daugybę karo nusikaltimų, žiaurų elgesį su civiliais ir karo belaisviais. Dėl Vokietijos [nacionalsocialistų](#) kelto karo tikslo išplėsti vokiečių [gyvybinę erdvę](#) bei [holokausto](#) politikos buvo nužudyti 6 mln. žydų ir 4 mln. žmonių priklausiusių kitoms nacionalsocialistų išskirtoms grupėms ([čigonai](#), [homoseksualai](#), [politiniai kaliniai](#)). Į karą buvo įtraukta 61 valstybė (karo veiksmai vyko 40 valstybių teritorijoje), 1,7 mlrd. žmonių (80 % visų pasaulio gyventojų).

Tai buvo vienintelis karas, kurio metu buvo naudojamas branduolinis ginklas. Nors Pirmajame pasauliniame kare beveik visos Europoje kariavusios šalys naudojo cheminį ginklą, Antrajame pasauliniame kare tik Japonija naudojo cheminį ginklą prieš Kiniją.

[Karas Ramiajame vandenyne](#) prasidėjo kartu su [1937](#) m. [liepos 7](#) d. prasidėjusiu Antruoju [Kinų – japonų karu](#). [Europoje](#) karas prasidėjo 1939 m. Vokietijai ir Sovietų Sąjungai užpuolus Lenkiją, prieš tai sudarius [tarpusavio nepuolimo paktą](#) ir pasidalinus įtakos bei ekspansijos sferas. [Jungtinė Karalystė](#) ir [Prancūzija](#) paskelbė karą [Vokietijai](#), tačiau Vokietijos nepuolė ir nesiruošė kovoti su Sovietų Sąjunga. Karas Europoje baigėsi [1945](#) m. [gegužės 8](#) d., o Azijoje – po Japonijos kapituliacijos 1945 m. [rugsėjo 2](#) d. Beveik visos šalys, kariavusios [Pirmajame pasauliniame kare](#), kariavo ir Antrajame.

Vadinamosios Ašies valstybės – Vokietija, Italija ir Japonija – vykdė užkariavimus karus prieš savo kaimynus, kuriuos norėjo pajungti savo interesams. Pagrindiniai jų priešininkai buvo pradžioje Prancūzija, Jungtinė Karalystė ir Kinijos Respublika. Po to, kai Vokietija sulaužė [Molotovo-Ribentropo paktą](#) ir įsiveržė į Tarybų Sąjungą, o Japonija užpuolė Pearl Harborą, į karą prieš Ašį įsitraukė JAV ir Tarybų Sąjunga. („[Neitikėtinos Antrojo pasaulinio karo istorijos](#)“ Jesus Hernandez).

Interviu tyrimo rezultatai

Pateiktuose tyrimo rezultatuose informatai buvo pavadinti 1,2,3 skiekiant anonimiškumo. Klausimai buvo pateikiami šiais aspektais:

- 1. Lankomumas.** Vilkaviškio sav. Lankomumas turistų srautu, koki turistai lankosi, objektų lankomumas, turistų lankymosi sezono pasiskirstymas.

Pirma subtema- *Vilkaviškio sav. Lankomumas turistų srautu.* Informantai teigia, kad turistų miestelis sulaukia savo gamtos grožiu, geografine padėtimi. Vilkaviškis turistus pritraukia ne tik savo lankomais objektais, bet ir pamažu atsirandančiomis kaimo turizmo sodybomis, kurių tik gausėja. Dauguma per miestelį turistu važiuoja norėdami pasiekti Kaliningrado sritį, tačiau toki turistai ir gerai, nes pravažiuojantys jie pamato tiek mūsų gražią gamtą, o gal net ir lankomus objektus.

Antra subtema- *Koki turistai lankosi.* Du informantai paminėjo, kad lankosi moksleivių grupės, galima teikti, kad juos daugiausiai traukia toki lankomi objektai kaip Salomėjos Neries, Kudirkos, Basanavičiaus gimtinės, paminklai, nes visi šie svarbūs ir garbingi žmonės neatsiejami nuo mokyklos laikų. Visi informantai paminėjo, kad sulaukiama ir užsieniečių, aišku Lietuvos ir pačio Vilkaviškio istorija neatsiejama ir nuo kitų šalių, manome tai ir pritraukia tuos turistus iš kitų šalių. Sulaukiama daug lenkų, galima teigti, kad šis miestelis nėra jiems tolimas ir gana patrauklus todėl ir turistų sulaukiama iš Lenkijos.

Trečia subtema- *Objektų lankomumas.* Visi informantai į šį pateiktą klausimą atsakė panašiai, visi paminėjo: Basanavičiaus tėviškę, Salomėjos Neries gimtinę, poeto Kudirkos, piliakalnius dvarus, atgimimo ažuolyną, bei Petro Rimšo dar gimtinę. Galima daryti išvadas, kad šie lankomi objektai tikrai įdomūs, ne tik savo istorijomis kurias dauguma žino, bet ir savo estetiniai išvaizda ir patrauklumu matomu. Galima buvo pastebėti, kad visi informantai didžiuojasi savo lankomais objektais, tiesiog sakydami, pabrėžia vieną ar kita ar tiesiog net pakartoja, galvodami, kad gal neišgirdome.

Ketvirta subtema- *Turistų lankymosi pasiskirstymas.* Iš pateiktų atsakymų, galima teikti, kad turistai kaip ir visur lankosi šiltuoju metu. Nes tada juk ir gamta ir nuotaika suteikia visas geras emocijas kažką pamatyti ar sužinoti.

2. *Lankomų objektų išlikimas ir jų paklausa.* Didžiojo tėvynės karo padarinių palikimas, likusių padarinių lankomumas, turistiniai maršrutai su antruoju pasauliniu karu.

Pirma subtema- *Didžiojo tėvynės karo padarinių palikimas.* Visi informantai vieningai paminėjo, kad išlikę kapinės, sugriuvę pastatai arba atrestauruoti, muziejai kurie primena nuotraukomis šį įvykį. Galima daryti išvadas, kad objektų nemažai, ir toki objektai turi pritraukti turistus, juk tai istorija.

Antra subtema- *Likusių padarinių lankomumas.* Du informantai paminėjo, kad lankosi mokinių grupė. Tokius objektus lanko net Vilkaviškietė, pabrėžė vienas iš informantų. Tokius objektus lanko ir kitų šalių turistai, nes vis vien šis karas palietė ne tik Lietuvą, ne tik Vilkaviškį, bet ir kitas šalis, nuo šio karo nukentėją žmonės buvo priversti bėgti ne tik į Lietuvos miestus bet ir į kitas šalis, prabėgus daug metų kiti grįžta tai aplankyti, prisiminti, o gal tiesiog kažko ieško, taip ir sulaukiama turistų, kurie lanko šiuos objektus.

Trečia subtema- *Turistiniai maršrutai su antruoju pasauliniu karu.* Galima daryti išvadas iš pateiktų atsakymų respondentų, kad maršrutas „Dingęs Vilkaviškis pastatai ir žmonės“ nėra daug platinamas arba apie jį kalbama. Net vienas informantas į šį pateiktą klausimą nieko neatsakė. O vienas iš informantų mano, kad reikėtų tokio maršruto.

3. *Traukos objektai,* informantų pritraukimas turistiniai objektais, turistų pritraukimas turistiniais objektais.

Pirma subtema- *Informantų pritraukimas turistiniais objektais.* Kiekvienam informantui patinka labai panašūs objektai, Vilkaviškio regioninis parkas, Vilkaviškio gamta, jie visą gamtą įvardino kaip objektą, aišku įdomu, gal ir žavi, juk visada gerai, kad myli savo kraštą.

Antra subtema- *Turistų pritraukimas turistiniai objektais.* Galima ir čia teigti, kad informantai turistam siūlytų labai panašius turistinius objektus, tai pamatyti piliakalnius, poetų ar šep garsių žmonių gimtines, ežerus, dvarus, su istorija susijusius objektus.

Išvados

1. Turizmą kiekvienas žmogus supranta savaip. Turizmo sąvokos visur pateikiamos skirtingos, tačiau šių sąvokų reikšmė visur yra ta pati. Turizmas yra vienas populiariausių verslų pasaulyje, mes manome, kad nėra nei vieno žmogaus kuris nenorėtų keliauti, aplankyti įvairius turizmo objektus ir taip tapti turistu.
2. Turizmas neatsiejamas nuo lankomų objektų, kurie ir skatina turistus keliauti pažinti ir domėtis. Kiekviena šalis turėdama kuo daugiau lankomų objektų tuo daugiau sulaukia turistų skaičiaus, tačiau tuos lankomus objektus reikia mokėti pateikti turistams, išmokusi tai šalis ar miestas gali tapti turistų lankomiu centru. Tokiu atveju šalis tampa patrauklesė ir daugiausiai sulaukianti turistų.
3. Vilkauskis yra vienas iš nedidelių suvalkijos miestų. Tačiau savo gamta ir patrauklumu vienas iš labiausiai lankomų. Vilkauskis yra daug karą primenančių vietų, kurios nepanaudotos turistams pritraukti, gausu ir kitų turistinių objektų tačiau jie nėra reklamuojami ar siūlomi turistams. Nors Vilkauskis ir turi turizmo informacinį centrą, kuris siūlo ir maršrutus, bet pats miestas jų turi žymiai daugiau nei yra siūloma aplankyti ar pamatyti.
4. Didysis tėvynės karas labai palietė Vilkauskį, dar iki šiol yra išlikę vietų primenančių tą skaudų mūsų kraštiečiams laikotarpį. Apie kiekvieną šio karo paliktą pėcaką galima kurti eiles, pasakojimus, tad kodėl gi to neparodžius turistams, kodėl nesupažindinus jų, juk visada smagu žinoti savo istoriją, ją mokėti.
5. Atlikusios tyrimą supratome, kad lankomų objektų Vilkauskyje yra labai daug, jau ir dabar jie traukia turistus kurie domisi jais, gal tas skaičius nėra didelis lyginat su kitais dideliais miestais. Įdomiausia tai, kad kiekvienas informantas labai didžiuojasi savo miesteliu kur jisai gyvena, jame esamais lankomais objektais, į kiekvieną klausimą atsakinėjo su šypsena ir noriu pasakoti dar ir dar.
6. Gaila tai, kad turistinių maršrutų Vilkauskyje visai ne daug, o jei koks ir yra apie jį labai mažai kas žino. Gal kaltas turizmo informacinis centras apie mažą sklaidą tokių dalykų.

Literatūra

1. Armaitienė A., Grecevičius P., Urbis A., Vainienė I. Kaimo turizmas.- Vilnius, 1999
2. Hernandez. J. „Neįtikėtinos Antrojo pasaulinio karo istorijos“
3. Labanauskaitė D., Jusčius V. Turizmo produkto ekonominė samprata ir tyrinys.- Klaipėda 2001
4. Lietuvos enciklopedija Tu-Va.XXXII tomas: lietuvių enciklopedijos leidykla 1965m., 57 psl
5. Spraičius A. Nauji kultūros objektai Vilniuje: turizmo ar tik Bermudų trikampis? [interaktyvus] [Žiūrėta: 2010-12-07]. Prieiga per internetą:<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/487fa83d800d2>
6. Skerstonienė A. Lietuvos turizmo ištekliai.- Vilnius 2002, ISBN 9955519045
7. Svetkienė I. Turizmo marketingas.- Vilnius, 2002., 9psl
8. Tėvynės aprašymas. [interaktyvus] [Žiūrėta: 2010-10-03]. Prieiga per internetą: http://lt.wikipedia.org/wiki/Didysis_T%C4%97vyn%C4%97s_karas
9. Turizmas. [interaktyvus] [Žiūrėta: 2010-11-23]. Prieiga per internetą: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_2010.
10. Turizmo sąvoka iš Lenkų kalbos. [interaktyvus] [Žiūrėta: 2010-11-23]. Prieiga per internetą: http://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka_2010.
11. Turizmo sąvoka iš Vokiečių kalbos. [interaktyvus] [Žiūrėta: 2010-11-23]. Prieiga per internetą: http://de.wikipedia.org/wiki/Tourismus_2010.
12. Vainienė I. Kaimo turizmo organizavimas.- Vilnius 2001, ISBN 9986-947-24-9
13. Žalys L., Žalienė I., Iždonaitė I. Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Ekonomika vadyba: aktualijos vadybos. ISSN 1648-9098, 2006, Nr. 2,p.7
14. „Mūsų Lietuva“ 1964m.

15. Vilkaviškio turizmo ir informacijos centras. 2010

LIETUVOS KŪNO KULTŪROS AKADEMIJOS SPORTINĖS REKREACIJOS IR TURIZMO SPECIALYBĖS STUDENTŲ MOTYVACIJA LAISVALAIKIUI

Simona Levulytė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Vilija Bitė Fominienė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Straipsnyje nagrinėjama laisvalaikio įtaka asmenybei: pasaulėžiūros formavimuisi, darbingumui, gyvenimo kokybei. Straipsnyje pristatomo tyrimo tikslas- įvertinti studentų motyvaciją laisvalaikiui. Ši tema ypač aktuali tiek akademinėi bendruomenei, tiek ir laisvalaikio sektoriaus institucijoms bei jų vadovams. Nustačius, koks motyvacijos tipas įtakoja Sprotinę rekreaciją ir turizmą studijuojančių studentų laisvalaikį, galima spręsti apie jų motyvacijos savo specialybei stiprumą, išsiaiškinti, kas skatina būsimuosius specialistus rinktis vieną ar kitą laisvalaikio praleidimo būdą, kokie demografiniai veiksniai įtakoja studentų laisvalaikio formų pasirinkimą bei kokiomis laisvalaikio formomis dažniausiai užsiima šie studentai.

Raktiniai žodžiai: studentas, laisvalaikis, motyvacija, apsisprendimo motyvacijos teorija.

Įvadas

Dabartinė visuomenė, kaip niekada anksčiau, turi galimybių formuoti save ir savo aplinką. Prieš kelis šimtus metų individus, jų veiklą varžė nusistovėjusios tradicijos, papročiai, politika. Žmonės nesąmoningai formavo save tik savo bendruomenės, vėliau šalies erdvėje, nesuvokdami, kad egzistuoja kitokios veiklos, mąstymas, pažiūros. Keičiantis amžiams, kito ir žmonių požiūris. Šiuo metu vyrauja kitoks savęs suvokimas. Individualizacija yra vienas šių laikų ryškiausių bruožų – žmogus kuria savo idealogijas, formuoja savo gyvenimo būdą, aplinką, yra novatoriškas ir žinantis, ko nori. Tuo pačiu, dabartiniai žmonės turi vis mažiau laisvo laiko, kuris būtinas, siekiant produktyvios ir efektyvios veiklos, pilnaverčio gyvenimo, savirealizacijos.

Laisvalaikis nuo seniausių iki šių laikų ženkliai pakito ir tapo labai reikšminga kiekvieno asmens gyvenimo dalimi, formuojančia jo unikalumą, pasaulėžiūrą, gyvenimo stilių, skatinanti asmenybes fiziškai bei dvasiškai tobulėti. Jaunimo tarpe, formuojantis savarankiškai asmenybei, kaip ypač svarbus, nurodomas efektyvus laisvalaikis (Ruplėnienė, 2005; Eigelienė, 2008; Caldwell, L.,L. ir kt., 2010).

Temos aktualumas: šiandieniam globalizacijos, spartos ir naujovių pasaulyje, laisvalaikio sąvoka yra aktuali, visuose visuomenės sluoksniuose, pradedant vaikų darželio auklėtiniais, baigiant senjorais. Ši tema aktuali ir akademinėi bendruomenei, ypač studentams, potencialiems sporto ir turizmo sektoriaus darbdaviams, kadangi studentai- akademinės bendruomenės nariai, nuo kurių, artimiausioje ateityje, priklausys kitų žmonių gerovė. Būtent dabartiniai studentai yra laisvi, fiziškai aktyvūs, naujovėms neabejingi asmenys, kurie studijų metu siekia atrasti save, realizuoti savo poreikius, atrasti gyvenimo stilių, formuoti pažiūras ir pan. Todėl tikslinga išsiaiškinti, kokiomis veiklomis domisi ir užsiima studentai laisvu laiku, kokias laisvalaikio formas jie praktikoja, kas motyvuoja juos vienai ar kitai laisvalaikio veiklai.

Tyrimo problema: kokie motyvaciniai veiksniai įtakoja studentų laisvalaikį?

Tyrimo objektas: studentų motyvacija laisvalaikiui.

Tyrimo tikslas- įvertinti studentų motyvaciją laisvalaikiui lemiančius veiksnius.

Tyrimo uždaviniai:

1. aptarti laisvalaikio reikšmę žmogaus gyvenimo kokybei;
2. nustatyti studentų motyvaciją laisvalaikiui įtakančius veiksnius.

Tyrimo metodai:

- literatūros analizė;
- anketinė apklausa;
- matematinė statistinė analizė.

Laisvalaikio samprata bei įtaka asmenybei

Yra žinoma, kad laisvalaikio, kaip termino, proceso, laiko tarpsnio samprata amžių bėgyje kito. Manoma, kad laisvalaikis darbo veiklos kontekste, t.y. laisvas laikas atskirtas nuo darbo, egzistavo dar vergovinėje santvarkoje. Pirmiausia laisvalaikis, kaip atskiras laikas nuo darbo atsirado antikinėse valstybėse, įvardijant tokius dalykus, kaip intelektualinis asmens tobulėjimas, laisva kūryba, šventės ir kt. (Eigelienė, 2008). Tuo tarpu šių dienų visuomenė gyvena skubos sąlygomis, kada viską siekiama atlikti kuo greičiau, savo veiklą ribojant, regis, neįgyvendinamais veiklos terminais. To pasekoje asmuo priverstas dirbti „25 valandas per parą“, aukojant asmeninį gyvenimą, nesusijusius su darbu pomėgius bei laisvalaikį. Galima teigti, kad šių dienų pasaulis, palankus jaunesnėms, lankstesnėms asmenų grupėms: moksleiviams ir studentams. Ypač pastariesiems, greitas gyvenimo tempas yra privalumas. Studentai, studijų metu siekia ne tik mokytis, bet kartu įgyti kuo daugiau savarankiško gyvenimo patirties. Būtent studijų metais formuojasi savarankiško, nepriklausomo gyvenimo samprata, ko pasekoje studentas stengiasi patirti kuo daugiau, kad suvoktų atitinkamų dalykų svarbą ir vietą savo tolesniame gyvenime. Laisvalaikis, yra neatsiejama studentų gyvenimo dalis, kurioje netrūksta noro išbandyti, patirti tai, kas nepatirta ir kitiems atrodo beprotiška. Juk studentas turi daugiau laisvės ir nepriklausomybės pasirinkimo kontekste, nei nepilnametis moksleivis ar šeimą sukūręs asmuo.

Skirtingi autoriai (Kvieskienė, 2000; Paplauskaitė, 2007; Slavėnienė, 2007; Mikėlionienė, 2009; Gumbakytė ir kt., 2010; Savicka, 2006; Ruplėnienė, 2005 ir kt.) laisvalaikį apibrėžia savaip, tačiau šiame darbe, apžvelgus visų autorių nuomos laikomasi požiūrio, jog laisvalaikis – tai vertybė – laisvas, neskiriamas privalomai veiklai laikas, padedantis žmogui atgauti jėgas, bei vidinė motyvacija, skatinanti asmenybės tobulėjimą. Pastarasis, kaip reiškinys, procesas, atitinkamo laiko praleidimo būdas gali būti aktyvus ir pasyvus, organizuotas ir neorganizuotas. Laisvalaikis taip pat atlieka tam tikras funkcijas: socialinę, psichologinę, kultūrinę bei ekonominę. Šie rodikliai tik įrodo laisvalaikio proceso sudėtingumą bei laisvalaikio industrijos didį, o tuo pačiu – laisvalaikio, jo praleidimo būdų įvairovę, laisvalaikio rezultatų reikmę ir reikšmę visuomenei.

Laisvalaikis, būdamas neatsiejama kiekvieno gyvenimo dalimi, daro tam tikrą įtaką asmens, visuomenės gyvenimo kokybei. Jis praplečia asmens akiratį, draugų ratą, sustiprina santykius su šeima, padeda atstatyti darbingumą bei realizuoti save (Leliūgienė, 2003; Kavaliauskas, 2007; Jurgelėnas, 2008 ir kt.). Taigi laisvalaikis, yra laisvas laikas, skirtas darbinių jėgų atgavimui, savirealizacijai, socialinių ryšių palaikymui bei plėtrai, kūrybai bei pasaulėžiūros formavimuisi. Šie laisvalaikio, kaip vertybės, aspektai ypač aktualūs studentų, daugelis kurių, šiuo metu priskiriami jaunystės amžiaus tarpsnio atstovams, tarpe. M. Barkauskaitės ir O. Tijiūnienės (2009) teigimu, jaunystės amžiui būdinga asmenybės autonomiškumas, gebėjimas pripažinti skirtingas vertybių sistemas ir asmens teisė rinktis norimą. Taigi jaunystė – pats palankiausias metas optimizuoti laisvalaikį, kurio dėka ne tik atrandamos tikrosios vertybės, bet ir atgaunamos studijoms išeikvotos jėgos, atstatomas fizinis ir dvasinis darbingumas.

Analizuojant žmonių laisvalaikį yra gilinamasi ir į jo pasirinkimo motyvus (Deci ir Ryan, 2002; Aguila ir kt. 2008; Khong Chiu, 2009 ir kt.). Nors šiandieniniame pasaulyje yra sukurta ir tebekuriama daugybė motyvacijos teorijų, asmens motyvacija laisvalaikiui puikiai paaiškinama, remiantis Apsisprendimo motyvacijos teorija (AMT). A. Titenytės- Mackonienės (2005) teigimu- AMT yra santykinai nauja motyvacijos teorija, patvirtinanti žmonių santykių motyvacines teorijas, papildanti poreikių teorijas ir net paneigianti atlygio motyvacinę teoriją. Daugybė mokymo įstaigų (Anglijoje ir kitur pasaulyje) pripažino šios teorijos išryškintų pagrindinių žmogaus psichologinių poreikių svarbą ir pamažu restruktūrizuojasi tam, kad būtų galima kuo geriau patenkinti pagrindinius aukštųjų mokyklų studentų psichologinius poreikius. L. Sakalauskaitės (2010) teigimu, AMT- tai žmogaus motyvacijos makroteorija, susijusi su asmens vystymusi ir funkcionavimu socialinėse situacijose. Vadinasi AMT esmė- nustatyti ir palaikyti sąlygas, kurios natūraliai skatina žmogų veikti ir, kad vidinė motyvacija suteikia daugiau teigiamų aspektų/naudos nei išorinė motyvacija. Remiantis daugelio autorių darbais (Meyer ir kt., 2007; Grolnik ir kt. 2007; Vansteenkiste, 2006 ir kt.) pastebėta, kad AMT akcentuojami trys pagrindiniai prigimtiniai psichologiniai asmens poreikiai, kuriuos kiekvienas asmuo siekia įgyvendinti, išgyventi, patirti, tai autonomija (autonomy), kompetencija (competency) ir santykiai (relatedness).

Analizuojant studentų motyvaciją laisvalaikiui, remiantis ATM, yra iškiriami šie motyvacijos tipai ir jų lygiai: amotyvacija (motyvacijos nebuvimas, apatija veiklai), išorinė motyvacija išorinė reguliacija (siekiama patirti išorinį atpildą/išvengti išorinės bausmės), perkelta reguliacija (siekiama patirti vidinį atpildą/išvengti vidinės bausmės), identifikuota reguliacija (veikiama, nes veikla reikšminga, o veiklos rezultatai naudingi), integruota reguliacija (integruoti nuostatai- tai asmenybės dalis, veikla sutampa su vertybėmis), vidinė motyvacija žinoti (veikla teikia malonumą, leidžia siekti žinių, atrasti, tyrinėti, suvokti), tobulėti (veikla žavinga, nes teikia malonumą, kai asmuo siekia pranokti save), stimuliuoti patirtį (stimuliuojamos tam tikrų jausmų asociacijos).

Tyrimo metodologija ir organizavimas

Tyrimo metodai. Tyrimo tikslą geriausiai atitiko kiekybinis tyrimas, todėl darbe taikytas anketinės apklausos metodas. Anketinė apklausa suteikia galimybę detaliau išnagrinėti LKKA SRT ir NSRT studentų laisvalaikį motyvacijos kontekste.

Tyrimo imtis. Tyrime dalyvavo 141 Lietuvos kūno kultūros Sportinės rekreacijos ir turizmo specialybės dieninių ir neakivaizdinių studijų studentas: 96 moterys ir 45 vyrai. Respondentų amžius svyruoja nuo 18 iki 45 metų. Didžiąją dalį respondentų (98%, n=138) sudarė 18-25 metų studentai, likusią dalį 26-35 (n=1) ir 36-45 (n=2) metų studentai. Didžioji dalis (87%, n=123) respondentų nurodė esantys netekėję/nevedę, 9% (n=13) respondentų gyvena su partneriu (-e), 3% (n=3) respondentų ištekėję/vedę ir 1% (n=2) respondentų nurodė, jog yra išsituokę. Išsiaiškinta, kad 50% (n=71) respondentų mokyklas baigė didmiesčiuose, 49% (n=69) respondentų- mažuose miesteliuose ar kaimuose ir 1% (n=1) respondentų nepasirinko nei vieno atsakymo, teigdami, kad nei didmiestyje, nei miestelyje/kaimo. 55% (n=77) respondentų pajamos per mėnesį yra iki 500 Lt, 30% (n=43) respondentų pajamos per mėnesį yra nuo 501 iki 1000 Lt, 11% (n=15)- nuo 1001 iki 2000 Lt ir 4% (n=6) respondentų mėnesio pajamos siekia 2001 Lt ir daugiau.

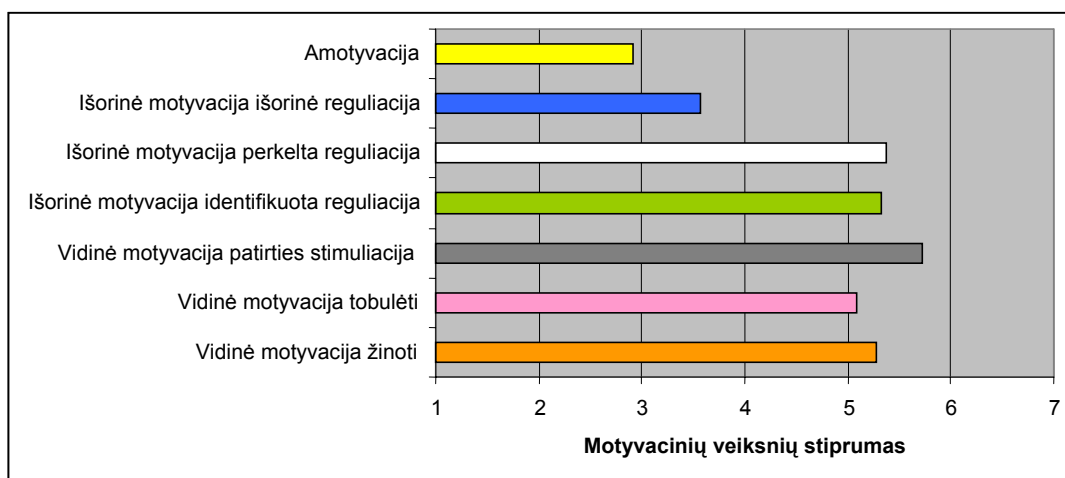
Tyrimo organizavimas. Tyrimo duomenys buvo renkami apklausos būdu. Šiam tyrimui atlikti naudojama L. G. Pelettier ir kt. (1991) laisvalaikio motyvacijos skalės pagrindu sudaryta anketa. Anketa sudaryta iš dviejų dalių: pirmoji anketos dalis- 28 teiginiai, paremti apsisprendimo motyvacijos teorija ir padedantys nustatyti, kokiomis laisvalaikio veiklomis dažniausiai užsiima studentai bei įvertinti studentų vidinę, išorinę motyvaciją ar amotyvaciją užsiimti jų įvardintomis veiklomis (motyvacinių veiklų stiprumas nuo 1 iki 7 (1 visiškai silnai veikia laisvalaikio pasirinkimą, <...>, 7 stipriausiai veikia atitinkamos laisvalaikio veiklos pasirinkimą).

Antroji anketos dalis sudaryta iš 14 teiginių, leidžiančių sužinoti pagrindinę informaciją apie LKKA SRT ir NSRT studentus, studentų motyvacijos laisvalaikio veikloms tipą lemiančius veiksnius bei veiksnius, įtakančius studentų laisvalaikio veiklos pasirinkimą. Tyrimas atliktas 2011 metų kovo 29- balandžio 11 dienomis.

Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Analizuojant tyrimo duomenis paaiškėjo, kad Lietuvos kūno kultūros akademijos Sportinės rekreacijos ir turizmo specialybę studijuojantys studentai užsiima 76 skirtingais laisvalaikio užsiėmimais. Populiariausiomis laisvalaikio veiklomis įvardintos šios: skaitymas (12%), sportas (11%), buvimas, laisvalaikis, vakarėliai su draugais (11%) ir pasivaikščiojimas (10%). Nustatyta, kad LKKA SRT ir NSRT studentai daugiausiai renkasi aktyvias laisvalaikio praleidimo formas (55,3% visų išvardintų laisvalaikio formų).

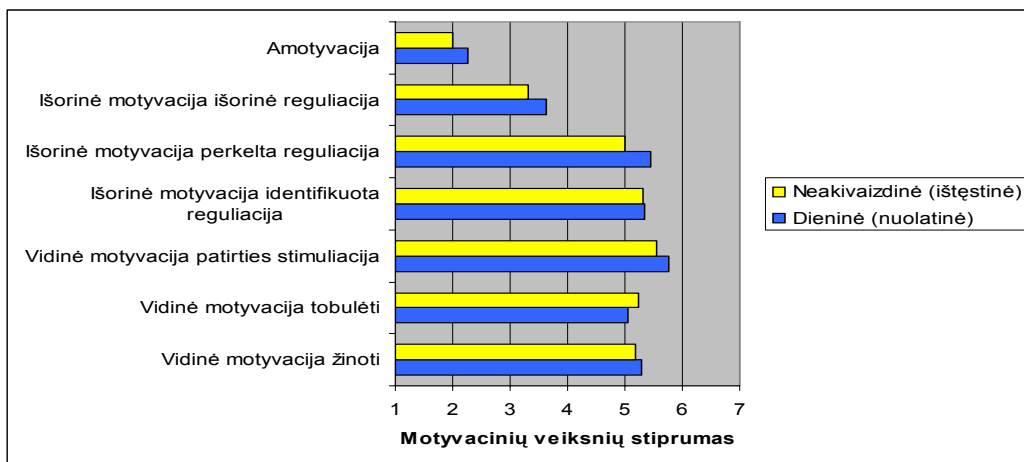
Išanalizavus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad labiausiai LKKA SRT ir NSR motyvaciją laisvalaikio veiklos pasirinkime lemia vidinė motyvacija patirties stimuliacija (1 paveiklas).



1 pav. Studentų pasirinkimą užsiimti atitinkama laisvalaikio veikla lemiantys veiksniai.

Vadinasi, studentus užsiimti atitinkama veikla labiausiai motyvuoja patirties siekimas, t.y. daugumai LKKA STR ir NSTR studentų veikla teikia malonumą. Mažiausiai užsiimti atitinkama veikla studentus įtakoja amotyvacija. Todėl galima teigti, kad apatiškumas laisvalaikio veiklai, t.y. veikia tam, kad veiktų, studentų tarpe taip pat yra, tačiau amotyvacija yra silnesnė už išorinę bei vidinę motyvacijas.

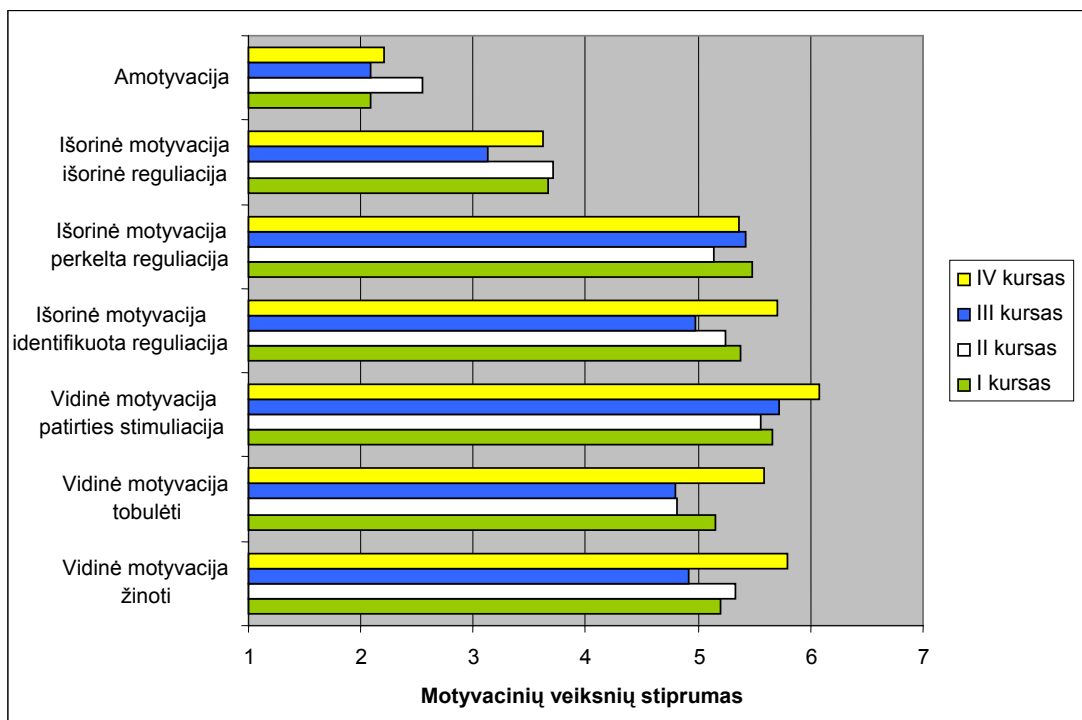
Didžiąją dalį respondentų sudarė dieninės studijų formos studentai (83%, n=117), likusi respondentų dalis 17% (n=24)- neakivaizdinės studijų formos studentai. Nustatyta, kad abiejų studijų formų respondentų motyvaciją atitinkamoms laisvalaikio formoms įtakoja vidinė motyvacija patirties stimuliacija (motyvacinių veiksnių stiprumas 5,8 (dieninės studijų formas) ir 5,6 (neakivaizdinė studijų forma) (2 paveikslas). Taigi, abiejų grupių studentai, rinkdamiesi laisvalaikio formas, siekia patirti malonumą ir siekia kad veikla tiktų teigiamų jausmų asociacijas.



2 pav. Skirtingos studijų formos studentų laisvalaikio veiklos pasirinkimą įtakančių veiksnių skirstinys

Amotyvacija, renkantis laisvalaikio formas, stipresnė dieninių studijų studentų tarpe. Vadinas, dieninių studijų studentus labiausiai įtakoja vidiniai skatuliai, tačiau amotyvacija taip pat veikia didesnę dieninių studijų studentų dalį, nei neakivaizdinių studijų studentų, taigi, lyginant abi studijų formas, galima teigti, kad dieninių studijų studentai yra labiau nemotyvuoti, renkant laisvalaikio veiklas, už neakivaizdinių studijų studentus.

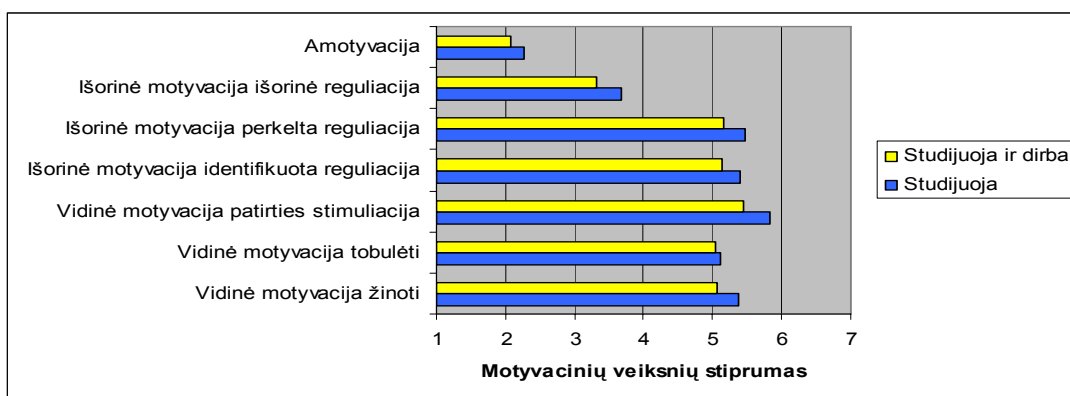
Tyrime dalyvavo 42% (n=59) I kurso studentų, 23% (n=33) II kurso studentų, 18% (n=25) III kurso studentų ir 17% (n=24) IV kurso studentų. Gauti duomenys parodė, kad stipriausiai, renkantis laisvalaikio veiklas, yra motyvuoti IV kurso studentai (motyvacinė veiksnių stiprumas 6,1), kurių laisvalaikio formos pasirinkimą labiausiai įtakoja vidinė motyvacija patirties stimuliacija (3 paveiklas). Šio kurso studentai, užsiimdami atitinkamomis laisvalaikio veiklomis, patiria begalinį malonumą ir yra stimuliuojami tam tikrų jausmų asociacijomis. Šią respondentų grupę taip pat stipriai veikia vidinė motyvacija žinoti, t.y. veikla teikdama malonumą kartu leidžia siekti žinių, suvokti naujus dalykus.



3 pav. Skirtingų kursų studentų laisvalaikio veiklos pasirinkimą įtakančių veiksnių skirstinys

I, II ir III kursų studentus, kaip ir IV kurso, laisvalaikio formų rinkimosi kontekste, labiausiai veikia vidinė motyvacija patirties stimuliacija, tačiau skiriasi motyvacinių veiksnių stiprumas (I ir III kursų respondentų po 5,7, II kurso respondentų- 5,6, IV kurso respondentų- 6,1). Tai tik įrodo, kad IV kurso studentai yra labiau ir stipriau motyvuoti renkantis atitinkamas laisvalaikio formas. I ir III kurso studentai yra mažiausiai amotyvuoti, renkantis laisvalaikio formas (motyvacinių veiksnių stiprumasv po 2,1). Taigi šioms respondentų grupėms mažiausiai būdingas santykinis motyvacijos nebuvimo demonstravimas ir mažiausiai tikėtina, kad šie studentai yra apatiški laisvalaikio veikoms.

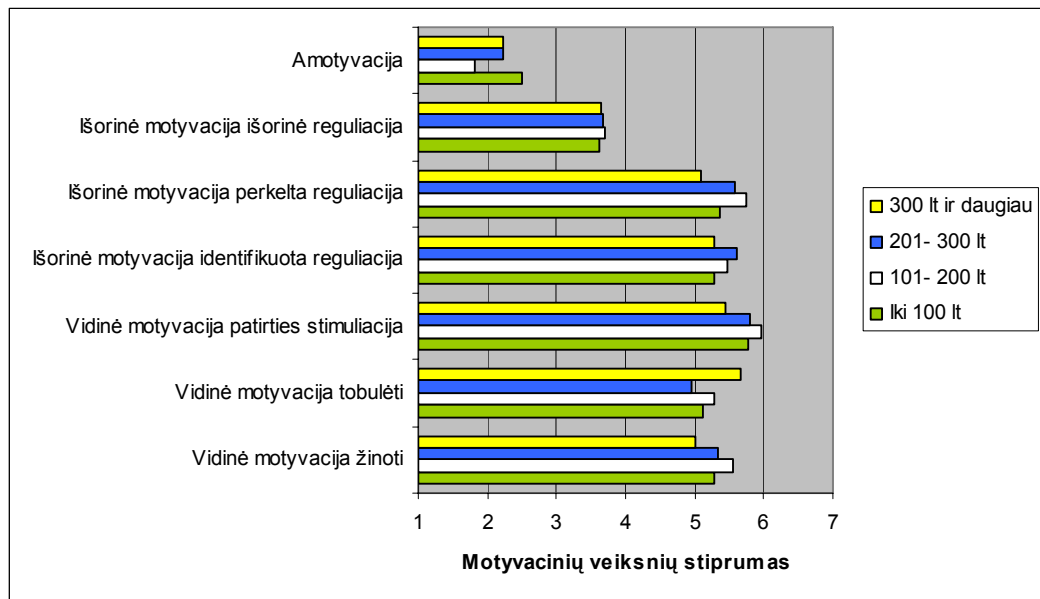
71% (n=100) respondentų sudarė studijuojantys asmenys, 29% (n=41) respondentų buvo tuo pačiu metu studijuojantys ir dirbantys. Motyvacijos tipas, labiausiai įtakojantis repondentus renkantis laisvalaikio formas, abejuose respondentų grupėse buvo toks pats- vidinė motyvacija patirties stimuliacija. Vadinasi, visi respondentai laisvalaikį leidžia patirdami vidinį pasitenkinimą, ir, kad laisvalaikio veiklos jiems sukelia teigiamų jausmų asociacijas. Tačiau skyrėsi respondentų grupių motyvacinių veiksnių stiprumas: studijuojančių respondentų 5,8, studijuojančių ir dirbančių respondentų 5,4 (4 paveikslas).



4 pav. Skirtingų užimtumo formų studentų laisvalaikio veiklos pasirinkimą įtakančių veiksnių skirstinys

Nepaisant to, kad motyvacinių veiksnių stiprumas yra didesnis studijuojančių respondentų tarpe, tačiau šioje repondentų grupėje, lyginant juos su studijuojančių ir dirbančių respondentų grupe, didesnis amotyvacijos lygis (motyvacinių veiksnių stiprumas 2,3). Taigi, studijuojantys studentai yra labiau veikiami vidinės motyvacijos patirties stimuliacijos, tačiau taip pat yra labiau veikiami amotyvacijos. Vadinasi studijuojantys studentai labiau linkę į apatiją, laisvalaikio formos pasirinkimo kontekste.

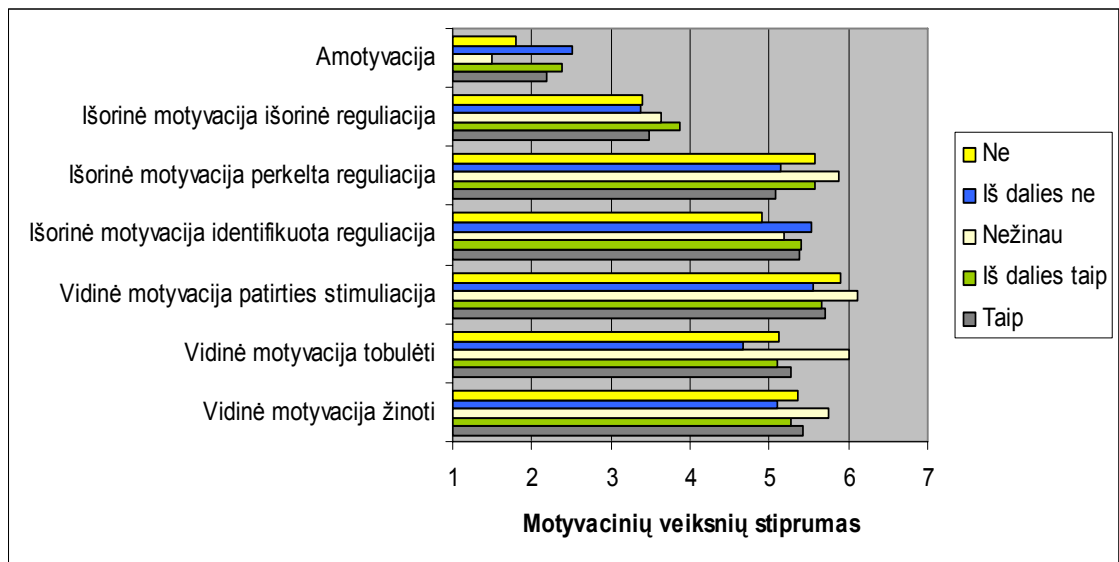
Analizuojant tyrimo duomenis taip pat paaiškėjo, kad per mėnesį 50% (n=70) respondentų laisvalaikiui skiria iki 100 Lt, 25% (n=35) respondentų- 101- 200 Lt, 16% (n=23) respondentų- 201- 300 Lt ir 9% (n=13) respondentų laisvalaikio veikloms per mėnesį skiria 300 Lt ir daugiau. Pinigų kiekio, skirto laisvalaikio formoms bei laisvalaikio formų pasirinkimą įtakančių veiksnių stiprumo ryšys akivaizdus (6 paveikslas).



5 pav. Skirtingas pinigų sumas per mėnesį laisvalikiui skiriančių respondentų laisvalaikio veiklos pasirinkimą įtakančių veiksnių skirstinys

Iki 100 Lt, 101- 200 bei 201- 300 Lt laisvalikiui skiriantys studentai, laisvalaikio formų pasirinkimo kontekste, labiausiai įtakojami vidinės motyvacijos patirties stimuliacijos (atitinkamai motyvacinių veiksnių stiprumas 5,8, 6, 5,8). Šių grupių studentai atitinkamomis laisvalaikio veiklomis užsiima skatinami vidinių paskatų, patiria malonumą bei tam tikrų jausmų asociacijas. Labiausiai vidinių skatulių veikiami yra 101- 200 Lt per mėnesį laisvalikiui skiriantys studentai, kurių motyvacinių veiksnių stiprumas siekia 6. 300 Lt ir daugiau per mėnesį laisvalikiui skiriančius studentus, rinktis atitinkamas laisvalaikio formas įtakoja vidinė motyvacija tobulėti (motyvacinių veiksnių stiprumas 5,7). Vadinasi, šios grupės studentai užsirdami atitinkama veikla patiria malonumą siekdami pranokti save, kurti bei tobulėti. Amotyvacija šiuo atveju stipriausia iki 100 Lt per mėnesį laisvalikiui skiriančių respondentų grupėje, silpniausia- 101- 200 Lt per mėnesį laisvalikiui skiriančių studentų tarpe.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didžioji studentų dalis (55%, n=77) iš dalies patenkinti laisvalaikio būdų praleidimo įvairove savo gyvenamojoje vietoje, 26% (n=37) respondentų patenkinti, 9% (n=13) iš dalies nepatenkinti, 7% (n=10) nepatenkinti ir 3% (n=4) nežino atsakymo į teiginį apie pasitenkinimą laisvalaikio būdų įvairove savo gyvenamojoje vietovėje. Nustatyta, kad rinktis atitinkamas laisvalaikio formas, pasitenkinimo laisvalaikio būdų įvairove gyvenamojoje vietovėje kontekste, visus studentus įtakoja vidinė motyvacija patirties stimuliacija (6 paveikslas). Visi studentai, užsirdami atitinkamomis veiklomis jaučia vidinį pasitenkinimą bei siekia išgyventi tam tikrus jausmus, patirti jų asociacijas. Atsižvelgiant į motyvacinių veiksnių stiprumą, labiausiai motyvuota studentų grupė, kurios respondantai nežino ar jie patenkinti laisvalaikio praleidimo būdų įvairove savo gyvenamojoje vietovėje motyvacinių veiksnių stiprumas (6,1).



6 pav. Skirtingos respondentų nuomonės apie laisvalaikio praleidimo būdų įvairovę jų gyvenamosiose vietovėse bei laisvalaikio veiklos pasirinkimo ryšius įtakojančių veiksnių skirstinys

Labiausiai amotyvacijos veikiama, laisvalaikio praleidimo būdų įvairovės gyvenamojoje vietovėje kontekste, studentų grupė, kurie iš dalies nėra patenkinti laisvalaikio praleidimo būdų įvairove (motyvacinių veiksnių stiprumas 2,5). Vadinasi tie studentai, kurie iš dalies nėra patenkinti laisvalaikio praleidimo būdų įvairove savo gyvenamojoje vietovėje yra labiausiai apatiški renkantis laisvalaikio praleidimo būdus.

Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad dažniausiai studentų tarpe, renkantis atitinkamą laisvalaikio formą, nepriklausomai nuo tam tikrų skirstinių, dominuojanti motyvacija yra vidinė- patirties stimuliacija. Vadinasi labiausiai LKKA SRT ir NSRT studentus, laisvalaikio formų pasirinkimo/užsiėmimo atitinkamomis laisvalaikio formomis, kontekste labiausiai motyvuoja vidinė motyvacija, studentai jaučia vidinį pasitenkinimą užsiimdami atitinkamomis laisvalaikio veiklomis taip stimuliuodami tam tikrų jausmų asociacijas.

Išvados

1. Laisvalaikio samprata laikmečių kaitoje kito ir šiuo metu laisvalaikis apibrėžiamas, kaip vertybė, laisvas, neskiriamas privalomai veiklai laikas, padedantis žmogui atgauti jėgas, bei vidinė motyvacija, skatinanti asmenybės tobulėjimą. Laisvalaikio formų įvairovė, funkcijos bei skirtumas įrodo laisvalaikio, kaip industrijos, didumą bei svarbą asmenybei. Laisvalaikis daro milžinišką įtaką asmenybei bei jos formavimuisi praplėsdamas asmens akiratį, plėtodamas socialinius santykius, padėdamas įgyvendinti sumanymus, atkleisdamas asmens požiūrį į vertybių sistemą, parodydamas vidinę kultūrą, formuodamas pasaulėžiūrą, didindamas darbingumą, energingumą. Taigi laisvalaikis- viena iš žmogaus pilnaverčio gyvenimo sąlygų.
2. Atlikus tyrimą nustatyta, kad LKKA SRT ir NSRT studentai užsiima 72 skirtingomis veiklomis laisvalaikio metu. Studentus, atitinkamų laisvalaikio formų pasirinkimo kontekste, dažniausiai stipriausiai įtakoja vidinė motyvacija patirties stimuliacija, vadinasi LKKA SRT ir NSRT studentai pasirinkdami atitinkamas laisvalaikio formas siekia vidinio pasitenkinimo bei, kad veikla stimuliuotų tam tikrų jausmų asociacijas. Skirtingas pinigų sumas laisvalaikiui skiriančių studentų tarpe taip pat vyrauja vidinė motyvacija patirties stimuliacija, tačiau studentus, kurie laisvalaikiui skiria 300 Lt ir daugiau rinkti atitinkamas laisvalaikio formas skatina siekis tobulėti. Šios grupės studentai žavisi pasirinkta veikla, nes ji jiems teikia malonumą siekiant pranokti save bei tobulėti. Mažiausiai amotyvuoti ir labiausiai užstikrinti rinkdamiesi laisvalaikio veiklas yra nežinantys, ar jų

gyvenamojoje vietovėje pakankama laisvalaikio praleidimo būdų įvairovė, priešingai, labiausiai amotyvuoti- II kurso studentai.

Naudota literatūra

1. Aguila, C., Silicia- Camacho, A., Rojas Tejada, J.A., Delgado-Noguera, M.A., Gard, M. (2008). Postmodern Values and Leisure in Young Spanish University Students: An Exploratory Study. *Leisure Science: An Interdisciplinary Journal*, 30 (4), USA: Routledge. 275– 292.
2. Barkauskaitė, M., Tijūnėlienė, O. (2009). Akademinio jaunimo dvasinio tobulėjimo galimybės studijų metais. *Pedagogika*, 93. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas. 17– 24.
3. Caldwell L. I., Patrick M. E., Smith A. E., Palen L.-A., Wegner L. (2010). Influencing adolescent leisure motivation: intervention effects of health wise South Africa. *Journal of Leisure Research*, 42 (2). 203– 220.
4. Deci, E. L., Ryan R. M. (2002). *Handbook of Self- Determination Research*. Rochester: The University of Rochester Press.
5. Eigilienė, S. (2008). *Laisvalaikis kaip vertybė jaunimo vertibių prioritetų kontekste (VPU atvejis)*. Magistrinis darbas. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
6. Grolnick, W. S., Farkas, M. S., Sohmer, R., Michaels, S., Valsiner, J. (2007). Facilitating motivation in young adolescents: Effects of an after- school program. *Journal of Applied Development Psychology*, 28. 332– 344.
7. Gumbakytė, S., Pučkutė, G., Rimkevičienė, A. (2010). Šiaulių mieste veikiančių naktinių klubų konkurenciniai pranašumai ir trūkumai. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų išvalgos. Studentų mokslinė- praktinė konferencija* (p. 24– 29). *Pranešimų medžiaga*. VšĮ Vakarų Lietuvos verslo kolegija. Šiauliai.
8. Jurgelėnas, A., Juozulynas, A., Butkienė, B., Butikis, M., Savičiūtė, R. (2008). Gyvenimo kokybės ir amžiaus integralumo bruožai. *Gerontologija*, 9 (4). Vilnius. 207– 213.
9. Kavaliauskas, M. (2007). *Miškų urėdijų vadovaujančių darbuotojų darbo laiko naudojimo tyrimas*. Magistro darbas. Kaunas: Akademija.
10. Khong Chiu, L. (2009). University Students Attitude, Self- Efficacy and Motivation Regarding Leisure Time Physical Participation. *Journal Pendidikan dan Pendidikan*, 24. Malaysia: Universiti Sains Malaysia. 1– 15.
11. Kvieskienė, G. (2000). *Socializacijos pedagogika*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
12. Leliūgienė, I. (2003). *Socialinė pedagogika*. Kaunas: Technologija.
13. Meyer, B., Enstrom, M. K., Harstveit, M., Bowles, D. P., Beevers, CH. G., (2007). Happiness and despair on the catwalk: Need satisfaction, well- being, and personality adjustment among fashion models. *The Journal of Positive Psychology*, January 2 (1). 2– 17.
14. Mikelionienė, R. (2009). *Pagyvenusių ir senų žmonių laisvalaikio organizavimas Lazdijų rajono globos įstaigose*. Magistro diplominis darbas. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
15. Paplauskaitė, A. (2007). *Moksleivių požiūrio į laisvalaikį struktūrinė interpretacija*. Baigiamasis magistrinis darbas. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
16. Ruplėnienė, V. (2005). *Moksleivių laisvalaikio organizavimo sociopedagoginės prielaidos*. Magistro diplominis darbas. Socialinis darbas. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
17. Sakalauskaitė, L. (2010). *Ryšys tarp mankštinimosi motyvacijos , nerimo dėl socialinio išvaizdos priėmimo ir kūno masę keičiančių maisto papildų vartojimo besimankštinančių asmenų imtyje*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija. Sveikatos ir fizinio aktyvumo studijų programa.
18. Savicka, A. (2006). Darbas ir laisvalaikis: naujos jų tarpusavio ryšio sampratos paieškos. *Kultūrologija*, (13). 183– 204.
19. Slavėnienė, R. (2007). *Paauglių laisvalaikio užimtumo organizavimas bendruomenėje: veikla ir lūkesčiai*. Socialinio darbo magistro darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
20. Titenytė- Mackonienė, A. (2005). *Mokyklų vadovų ir mokytojų motyvavimo strategijos, kaip mokinių mokymosi motyvacijos veiksniai*. Magistro darbas. Edukologija (švietimo vadyba). Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.

21. Vansteenkiste, M., Lens, W., Soenens, B., Luyckx, K. (2006). Autonomy and Relatedness among Chinese Sojourners and Applicants: Conflictual or Independent Predictors of Well-Being and Adjustment. *MOTIVATION AND EMOTION*, 30 (4). 273– 282.

LIETUVOS ORO UOSTŲ KONKURENCINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Rita Dabulskytė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Edmundas Jasinskas

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Oro transportas – viena iš pagrindinių turizmo sudedamųjų dalių, sukurianti esminį ryšį tarp turistų idėjos keliauti ir konkrečios vietovės, tačiau nepaisant akivaizdaus ryšio tarp aviacijos ir turizmo industrijos, šią temą nagrinėja vos keletas specialistų: N.Halpern (2008); A.Graham, A.Papatheodorou, P. Forsyth (2010). Leidiniuose apie turizmą dažnai teigiama, kad oro transportas svarbi ir nagrinėtina turizmo industrijos dalis, tuo tarpu aviacijos specialistai retai publikuoja temas susijusias vien su turizmu.

Sparčiai plečiantis oro transporto industrijai, konkurencinė kova tarptautinėse ir nacionalinėse rinkose tampa vis intensyvesnė. Siekiant sėkmės konkurencinėje rinkoje, būtina tirti konkurenciją, jos intensyvumą, taip pat stengtis didinti prekių ar paslaugų konkurencingumą. Nagrinėjant konkurencingumą reikšmingi ekonomistų M. E. Porter (2008), J.Fagerberg (2005) darbai, jų teorijomis paremtos kitų mokslininkų studijos, taip pat ir šio straipsnio tyrimas. Straipsnyje analizuojami pagrindiniai oro uostų konkurencingumo veiksniai ir konkurencingumo vertinimo teoriniai bei metodologiniai aspektai. Remiantis atlikta literatūros analize bei ekspertiniu vertinimu nustatyti Lietuvos oro uostų konkurencingumą lemiantys veiksniai, konkurencinio pranašumo formavimo būdai. Nagrinėjamas turizmo plėtros ir oro uostų konkurencingumo abipusis ryšys. Taip pat suformuota oro uostų konkurencingumo schema, kuri gali būti taikoma kaip civilinės aviacijos analizės bei strateginio planavimo priemonė.

Įvadas

Oro transporto liberalizavimas (1987m. JAV, 1997m. Europoje) stipriai paveikė aviacijos industriją: išsiplėtė oro paslaugų rinka, dėl konkurencijos sumažėjo paslaugų kainos, o tai paskatino žmonių migraciją ir mobilumą. Plečiantis oro transporto industrijai, konkurencinė kova tarptautinėse ir nacionalinėse rinkose tapo intensyvesnė. Tuo tarpu nei vienas Lietuvos oro uostas vis dar neturi ilgalaikio plėtros plano, o savotiškai konkuruodami tarpusavyje oro uostai turi siekti išlaikyti konkurencingumą ir tarptautinėje rinkoje. Todėl tikslinga įvertinti, kas daro įtaką oro uostų konkurencingumui, kas padėtų formuojant bendrą civilinės aviacijos sektoriaus ilgalaikę strategiją arba atskirų oro uostų strategijas.

Tyrimo problema: kokie veiksniai lemia oro uostų konkurencingumą?

Straipsnio tikslas – nustatyti, kokie veiksniai lemia Lietuvos oro uostų konkurencingumą.

Uždaviniai:

1. Atskleisti oro uostų konkurencingumo specifiką bei ryšį su turizmo sektoriumi.
2. Sudaryti teorinę oro uostų konkurencingumo veiksnių vertinimo schemą.
3. Įvertinti Lietuvos oro uostų konkurencingumą lemiančius veiksnius.

Tyrimo objektas: oro uostų konkurencingumo veiksniai

Metodai: mokslinės literatūros, dokumentų analizė (siekiant teoriškai apibrėžti oro uostų konkurencingumą, nustatyti jį lemiančius veiksnius ir ryšį su turizmo sektoriumi), anketinė ekspertų apklausa, statistinė-matematinė analizė (siekiant įvertinti veiksnių įtaką oro uostų konkurencingumui). Pagrindiniai duomenys, kuriais remiantis buvo vertinama skirtingų veiksnių įtaka oro uostų konkurencingumui, yra Lietuvos civilinės aviacijos specialistų ir oro uostų vadovų (ekspertų) požiūrio tyrimas, atliktas 2011 metų vasario-kovo mėnesiais.

Oro uostų konkurencingumas ir turizmo industrija

Oro uostų konkurencingumą, kaip ir kitų verslo institucijų, galima apibūdinti kaip pajėgumą konkuruoti rinkoje, tuo tarpu konkurencinis pranašumas – savybė ar savybių visuma, kuri išskiria oro uostą iš kitų tarpo ir padeda konkuruoti rinkoje (Vainienė, 2005). Įvairios teorijos išskiria skirtingus konkurencinio pranašumo kūrimo būdus, tačiau mokslinėje literatūroje organizacijai dažniau išskiriamos trys galimybės konkuravimo strategijai formuoti ir konkurenciniam pranašumui įgyti (Časas, 2000 pagal Lado, Boyd, Hanlon, 1997; Dyer, Singh 1998; Söresen, 1997): adaptavimasis išorinėje aplinkoje, per savo vidaus išteklius ir jų organizaciją, užmegzdama ryšius ir sąveikaudama su kitomis įmonėmis ar aplinka.

Lietuvos civilinės aviacijos tinklą sudaro trys tarptautiniai oro uostai. Jų infrastruktūra priklauso valstybei, ir ją patikėjimo teise valdo atitinkamos valstybės įmonės: „Tarptautinis Vilniaus oro uostas“, „Kauno aerouostas“ ir „Tarptautinis Palangos oro uostas“ (Lietuvos civilinės aviacijos administracija, 2011). Dėl lėšų stygiaus šių oro uostų infrastruktūra buvo plėtojama nenuosekliai, tik tiek, kad atitiktų aviacijos saugos ir skrydžio saugumo standartus. O teigiant, kad oro uostai kaip valstybės įmonės turėtų silpninti tarpusavio konkurenciją išdirbdami savo veiklos koncepcijas, identifikuodami save per tam tikrą specializaciją, norėusi akcentuoti, kad konkurencija tarp oro uostų suteikia daugiau aktyvinti ir tobulinti savo veiklą, orientuojantis į kliento poreikių tenkinimą (Ramboll Group, 2010).

Oro transporto sistemoje oro uosto pagrindinė funkcija yra užtikrinti reikiamą infrastruktūrą avialinijoms saugiai pervežti keleivius ir gabenti krovinius. Kad tinkamai įvykdytų savo pareigas, oro uostai suburia platų spektrą ne tik aviacinių ir neaviacinių įrenginių, oro eismo kontrolės, saugumo, priešgaisrinės apsaugos ir gelbėjimo, tvarkymo paslaugų, bet ir komercinių paslaugų įvairovę, pradedant parduotuvėmis bei restoranais ir baigiant viešbučiais, konferencijų salėmis ar verslo parkais.

Pasak R.C.Marques ir A.Brochado (2009), visos oro uostų paslaugos yra skirtos dviem vartotojų grupėms: oro linijoms ir keleiviams. Įvairių papildomų paslaugų kompleksas sukuriama pritraukti keleivius, bet pirmiausia, pritraukti aviakompanijas, kurios teiktų pagrindines paslaugas – keleivių pervežimą. Būtent, kad oro uosto paslaugos yra papildomos, dėl konkurencijos trūkumo tarp jų gali išsikreipti konkurencija ir tarp oro vežėjų. Taip pat, autoriai teigia, kad oro uostų rinkos galia priklauso nuo aviakompanijų sugebėjimo naudotis kitais oro uostais bei keleivių galimybės rinktis visai kitą transporto rūšį. Šie veiksniai gali būti vieni svarbiausių tiriant oro uostų konkurencingumą.

T.H.Oum, X.Fu ir M.Lijesen (2005) atliko oro uosto kainodaros ir reguliavimo analizę tirdami konkurenciją tarp pigių skrydžių bendrovių ir aviakompanijų, teikiančių visišką aptarnavimą. Oro uosto naudojimo mokesčių lygis gali lemti ne tik kelionių oru paklausą ir socialinę gerovę, bet ir konkurenciją antrinėse aviakompanijų rinkose. Kai dvi oro linijos konkuruoja homogeniškomis (vienarūšėmis) paslaugomis, oro uosto mokesčių padidinimas proporciškai sumažintų aviakompanijų produkcijos pusiausvyrą ir pelną. Bet jeigu konkuruoja pigių skrydžių bendrovė ir aviakompanija su visišku aptarnavimu, padidinus oro uosto mokesčius, daugiau prarastų pigių skrydžių bendrovė, o kita aviakompanija galėtų įgyti konkurencinį pranašumą.

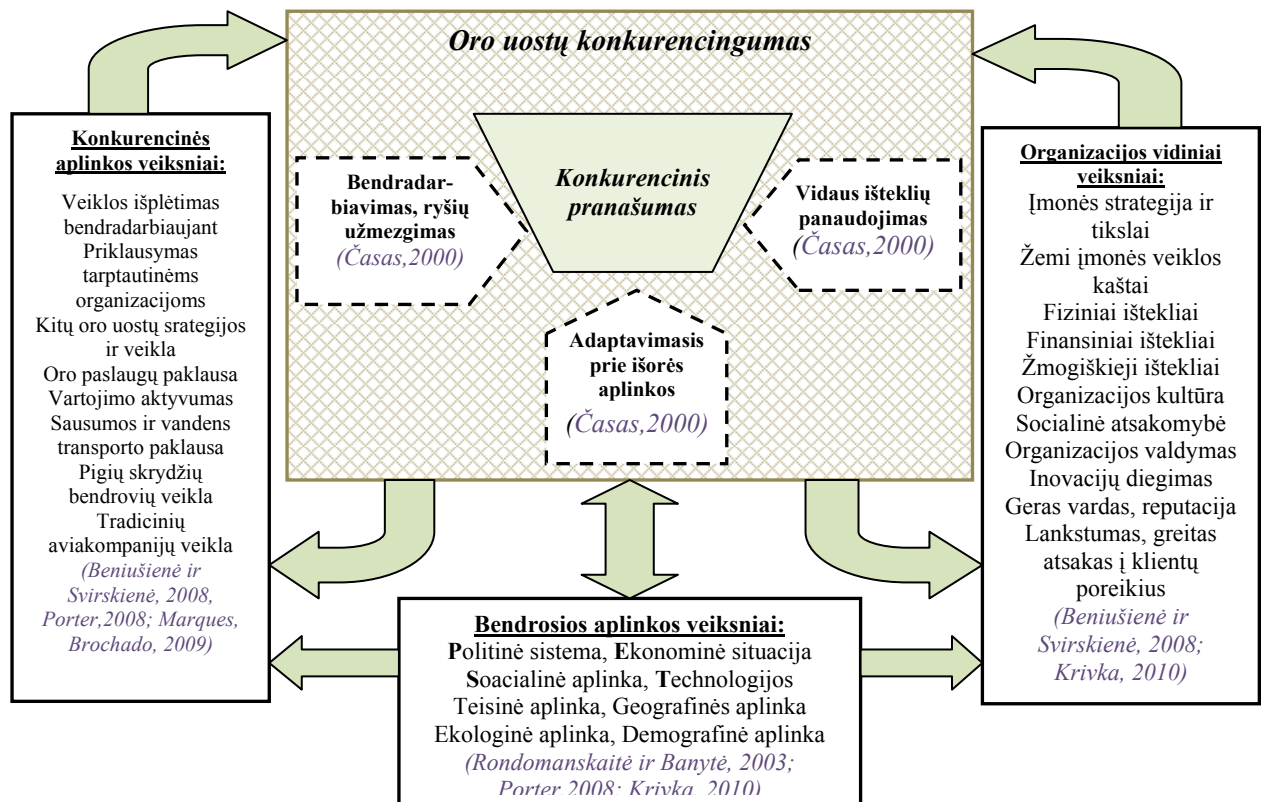
Keleivių pervežimas oru tapo neatsiejama ne tik verslo bet ir tarptautinio turizmo dalimi dėl laiko sąnaudų ir patogumo. Nors keliavimas oru jau seniai dominuoja įveikiant geografiškai ilgus atstumus ir tarptautiniame turizme, susikūrusios pigių skrydžių bendrovės dabar sukuria galimybę išvykti į trumpas ir vidutinio nuotolio turistines keliones. Tokios galimybės neabejotinai daro įtaką poilsio bei verslo turizmo rinkoms. Puikus to pavyzdys gali būti Kauno turizmo sektoriaus atsigavimas, kurį lėmė skrydžių Kauno oro uoste plėtra. Geras miesto pasiekiamumas 2010 metais paskatino didesnius turistų srautus atvykti į Kauną, o tai žymiai padidino maitinimo įstaigų ir viešbučių pajamas (Žižiūnaitė, Pukis 2011). Tad oro transporto ir turizmo sektoriai labai glaudžiai susiję.

Nepaisant akivaizdaus ryšio tarp aviacijos ir turizmo industrijos, šią temą nagrinėja vos keletas specialistų: N.Halpern (2008); A.Graham, A.Papatheodorou, P. Forsyth (2010). Leidiniuose apie turizmą (Duval, 2007; Tourism & Transport Forum, 2007) dažnai teigiama, kad oro transportas svarbi ir nagrinėtina turizmo industrijos dalis, tuo tarpu aviacijos specialistai retai publikuoja temas susijusias vien su turizmu.

Viešbučiai, restoranai, kelionių agentūros, konferencijas organizuojančios įmonės, turistų lankomos vietos yra suinteresuoti oro transporto paslaugų teikimu, nes tai tiesiogiai susiję su jų veikla. V.Navickas ir A.Malakauskaitė (2009) teigia, kad tarporganizacinių verslo ryšių formavimasis turizmo sektoriuje priklauso nuo įmonių bei organizacijų poreikio dalintis vartotojais ir sukurti rinką viena kitai (pvz., oro linijų bendradarbiavimo su vietos viešbučiu rezultatas – oro linijų klientai tampa viešbučio paslaugų vartotojais). Tokie tarporganizaciniai verslo ryšiai gali būti interpretuojami kaip konkurencinio pranašumo formavimas bendradarbiavimo būdu.

Teorinė oro uostų konkurencingumo vertinimo schema

Konkurencingumą tiksliausiai atskleidžia jį nusakančių veiksnių analizė, todėl remiantis atlikta mokslinės literatūros ir dokumentų analize, atsižvelgiant į kitų autorių konkurencingumo vertinimo mokslinių tyrimų patirtį, buvo sudaryta galima tarptautinio oro uosto konkurencingumo vertinimo schema (1 pav.).



1 pav. Oro uosto konkurencingumo vertinimo schema (sudaryta autorės remiantis I.Beniušiene ir G.Svirskiene (2008), A. Krivka (2010), R.Času (2000), M. E. Porter(2008) bei kitais autoriais)

Oro uosto konkurencingumas schemeje suprantamas kaip rinkinys tarpusavyje susijusių konkurencinio pranašumo kūrimo būdų bei vidinės ir išorinės aplinkos veiksnių, turinčių įtakos oro uosto konkurencinei pozicijai ir veiklos rezultatams.

Bendroji aplinka apima už rinkos ribų esančius veiksnus: politinius, ekonominius, socialinius, technologinius, tesinius, demografinius, gamtinius, aplinkosaugos. Ši schemos dedamoji dalis sudaryta remiantis M.Porter „deimanto“ veiksnių sąlygomis, Civilinės aviacijos veiklos liberalizuotoje rinkoje strategijoje (2005) bei kitų autorių (Krivka, 2010; Rondonaskaitė, Banytė, 2003) išskirtais makroaplinkos veiksniais.

Pagrindiniai politiniai ir teisiniai veiksniai: *politinis nestabilumas* (karas Irake ir teroristiniai išpuoliai ne tik sumažino vartotojų pasitikėjimą, bet ir padidino susirūpinimą skrydžių sauga, todėl sumažėjo vartotojų polinkis skrydžiams), *Europos oro transporto sektoriaus liberalizavimas* (paskatino jau veikiančių žemų kaštų oro transporto bendrovių spartų augimą bei naujų tokių bendrovių steigimąsi, konkurencijos aršėjimą), taip pat *vartotojų teisių apsauga*. Ekonominiai veiksniai: *turizmo plėtra, ekonomikos ciklo stadija, gyventojų pajamų lygis ir dinamika, mokesčių sistema ir kt.* Demografiniai ir socialiniai veiksniai: *gyventojų skaičiaus ir demografinių charakteristikų kaita bei migracija* (gyventojų skaičiaus augimo tempai nėra aukšti, tačiau gyventojų naudojimas oro transporto paslaugomis auga sparčiau dėl augančio jų mobilumo, kurį lemia globalizacija ir gyventojų pajamų augimas). Prie technologinių veiksnių galima išskirti: *reikalavimus orlaivių eksploatacijai, technologijų ir inovacijų vystymą, informacinių technologijų plėtrą*. Gamtinės-ekologinės gamtos veiksniai: *geografinės, klimatinės sąlygos, gamtiniai turizmo ištekliai (jų patrauklumas ir įvairovė), aplinkosaugos reikalavimai* (taša, triukšmas). Bendroji aplinka schemeje turi įtakos oro uosto konkurencingumui bei oro transporto rinkai, bet oro uostų veikla taip pat turi atgalinį ryšį: įtakoja sritis iš socialinės ar ekonominės aplinkos, pavyzdžiui, turizmo plėtra, gyventojų mobilumas. Sugebėjimas lanksčiai ir greičiau už konkurentus prisitaikyti prie išorinės aplinkos pokyčių, gali vienas iš būdų įgyti konkurencinį pranašumą (Čsas, 2000).

Konkurencinės aplinkos veiksnių schemos dedamoji apima veiksnus, kurie įtakoja oro uosto konkurencingumą civilinės aviacijos rinkoje. Ši schemos dalis sudaryta remiantis M.Porter (2008) „deimanto“ paklausos sąlygų, palaikančių ūkio šakų bei įmonės strategijos, tikslų ir konkurencijos dalimis, I.Beniušienės ir G.Svirskienės (2008) teiginiais, jog konkurencingumas gali būti stiprinamas priklausant įmonių tinklui ar tarptautinėms organizacijoms. Kadangi oro uostas veikia kaip kompleksinė organizacija, aktualus *bendradarbiavimo* veiksnys, galintis padėti plėsti išteklius arba mažinti kaštus. Oro uostas tiesiogiai bendrabarbiauja su aviakompanijomis pervežant keleivius, todėl aktuali yra tų *aviakompanijų konkurencinė pozicija rinkoje*. Bendradarbiavimas ir verslo ryšiai schemeje pateikiami kaip dar vienas konkurencinio paranašumo įgijimo būdas (Čsas, 2000). Kelionių oru *paklausa ir vartotojų aktyvumas* naudojantis oro uosto paslaugomis tiesiogiai lemia oro uosto veiklos rezultatus. Kaip minėta, oro uostų konkurencingumą gali lemti keleivių pasirinkimas kitą transporto rūšį (Marques, Brochado, 2009), todėl *sausumos ir vandens transporto organizacijos* traktuojami kaip konkurentai.

Kita konkurencingumo schemos dedamoji, sudaryta remiantis I.Beniušiene ir G.Svirskiene (2008), A. Krivka (2010) ir kitais autoriais, – vidiniai organizacijos veiksniai. Išskiriami įprasti materialieji ištekliai (*finansiniai, technologiniai, fiziniai*), *žmogiškieji ir su jais susiję vadybiniai ištekliai*, pagrindiniai nematerialieji ištekliai (*organizacijos kultūra, socialinė atsakomybė, inovatyvumas, lankstumas*). Kaip atskiri nematerialieji ištekliai išskirtini įmonės reputacija ir geras vardas. Tinkamas vidinių organizacijos išteklių ir gebėjimų panaudojimas yra trečiasis konkurencinio pranašumo įgijimo būdas pagal R.Čsą (2000).

Tolimesnis tyrimas padėjo nustatyti, kurie iš schemeje (1 pav.) pateiktų veiksnių turi daugiau įtakos oro uosto konkurencingumui, kokios galimos perspektyvos konkurencingumui stiprinti.

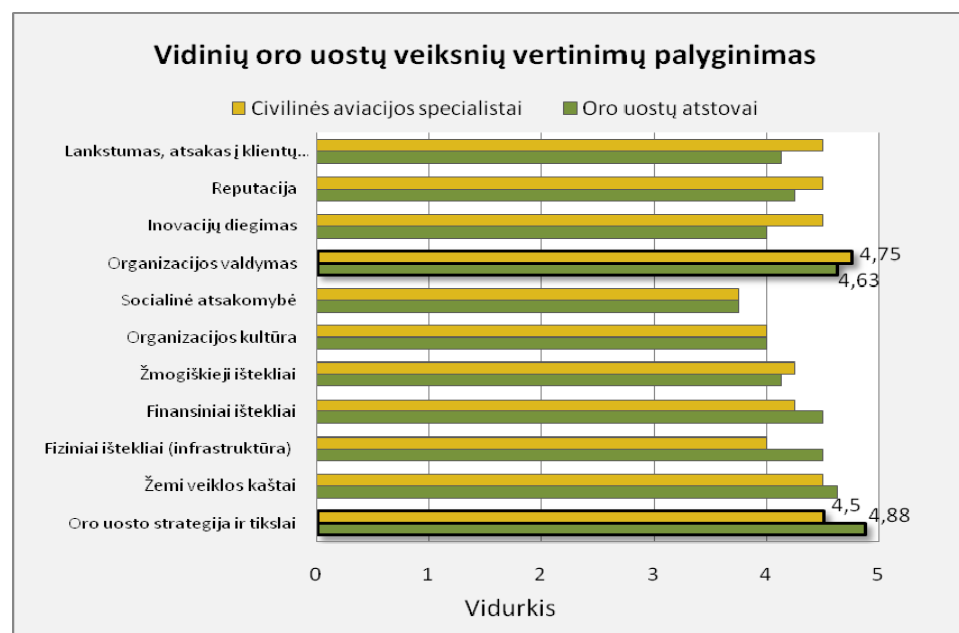
Lietuvos oro uostų konkurencingumą lemiančių veiksnių ekspertinis įvertinimas

Apklausoje dalyvavusių 12 ekspertų nuomonių sutapimas įvertintas *Kendall* konkordacijos koeficientu. Gauta reikšmė *Kendall W=0,243* balo, o atskirose veiksnių grupėse svyruoja nuo *0,050* iki *0,424*. Tai rodo, kad vidutinis ekspertų nuomonių sutapimas yra silpnas, tačiau vertinimai skiriasi statistiškai patikimai, nes stebimoji reikšmingumo lygmens reikšmė *p* buvo mažesnė už *0,05*.

Pirmiausia ekspertų buvo prašoma hierarchine tvarka išdėlioti konkurencinio pranašumo formavimo būdus: lankstų adaptavimąsi prie išorinės aplinkos, racionalų vidinių išteklių panaudojimą bei bendradarbiavimą, ryšių užmezgimą. Kadangi visi formavimo būdai gali būti taikomi vienu metu, buvo tikslinga nustatyti, kaip šie konkurencinio pranašumo formavimo būdai pasiskirsto pagal svarbą. Civilinės aviacijos specialistai svarbiu konkurencinio pranašumo kūrimo būdu laiko lankstų adaptavimąsi prie išorinės aplinkos, tuo tarpu oro uostų atstovai – racionalų vidinių išteklių panaudojimą. Tačiau bendra ekspertų nuomone, oro uostams konkurencinį pranašumą formuoti ir stiprinti konkurencingumą pirmiausia reiktų bendradarbiaujant ir užmezgant ryšius. Šiuo atveju nuomonės tarp ekspertų grupių skyrėsi mažiausiai, o vidurkis buvo aukščiausias. Bendradarbiaujant su kitais oro uostais, aviakompanijomis ir kitomis organizacijomis oro uostai turi galimybę išplėsti savo veiklą nuo skrydžių kryptių bei dažnumo iki komercinių paslaugų įvairovės pačiame oro uoste, kas gali pritraukti daugiau oro paslaugų vartotojų. Siekiant stiprinti oro uostų konkurencingumą reiktų derinti visus konkurencinio formavimo būdus, įgyvendinti juos kartu.

Ekspertų buvo prašoma įvertinti įvairius konkurencingumą lemiančius veiksniai, naudojant Likerto skalę su tokiais galimais vertinimais: nesvarbu-1, nelabai svarbu-2, neturiu nuomonės-3, svarbu-4, labai svarbu-5. Visi oro uostų konkurencingumą lemiantys veiksniai buvo suskirstyti į tris pagrindines grupes: išorinės aplinkos, konkurencinės aplinkos ir vidinius veiksniai.

Palyginus atskirų veiksnių grupių vertinimų vidurkius nustatyta, kad vidiniai veiksniai turi didesnę įtaką oro uostų konkurencingumui nei išorinės aplinkos ir konkurencinės aplinkos veiksniai. Nors konkurencinės aplinkos veiksniai ekspertai vertino panašiai sutartinai kaip ir vidinius veiksniai, visgi pastarieji svarbesni. Vidiniai veiksniai, lemiantys konkurencingumą, yra lengviau valdomi pačių oro uostų, tuo tarpu išorinės ir konkurencinės aplinkos veiksniai valdyti sudėtinga, prie jų tenka prisitaikyti. Toliau 2 paveiksle pateikiami atskirų ekspertų grupių vidinių veiksnių vertinimai.



2 pav. Vidinių oro uostų veiksnių vertinimų palyginimas

Civilinės aviacijos specialistai labiau svarbiais vertino oro uostų sugebėjimą lanksčiai reaguoti į klientų poreikius, reputaciją, inovacijų diegimą, žmogiškuosius išteklius ir patų organizacijos valdymą. Oro uostų atstovai labiau svarbiais vertino finansinius išteklius, žemus veiklos kaštus, infrastruktūrą bei oro uostų strategijas bei tikslus. Abi ekspertų grupės vienodai vertino socialinės atsakomybės ir organizacijos kultūros veiksnių įtaką oro uostų konkurencingumui, kuri iš visos veiksnių grupės yra mažiausia. Abiejų ekspertų grupių vertinimais, labiausiai oro uostų konkurencingumui įtakos turi **oro uostų strategijos ir tikslai** ir **organizacijos valdymas**. Išsikeltų tiklų ir strategijos sėkmė priklauso nuo pačio oro uosto valdymo.

VĮ „Kauno aerouostas“ išsikelti strateginiai tikslai 2010-2012m. laikotarpiui: oro uosto aviacinių ir neaviacinių paslaugų plėtra; civilinės saugos ir civilinės aviacijos saugumo reikalavimų užtikrinimas. 2010 metų įmonės veiklos ataskaitoje pateikiami rezultatai išsikeltiems tikslams: aviakompanijos „Ryanair“ bazės atidarymas, keleivių skaičiaus augimas, krovinių kiekio augimas, sėkmingas ES lėšų įsisavinimas modernizuojant infrastruktūrą, neaviacinių paslaugų pajamų plėtra, specialios technikos atnaujinimas (aerodrominė sniego valymo mašina). Vilniaus tarptautinio oro uosto metinėje ataskaitoje vykdant strateginius tikslus buvo siekiama: mažinti sąnaudas optimizuojant veiklą (darbuotojų skaičiaus mažinimas), orientuotis į neaviacinių paslaugų didinimą (pajamos išaugo 7% daugiau nei tikėtasi), vadybiniais ir rinkodaros veiksmais pritraukti naujas aviakompanijas („Ryanair“, „Wizzair“), investuoti į darbuotojų mokymą. Palangos oro uosto 2010 metinėje veiklos ataskaitoje nurodoma, kad oro uostas 2010 metai veikė 10% nuostolingiau nei ankstesniais metais, o ateityje planuojama didinti keleivių ir orlaivių srautus pritraukiant bendradarbiauti aviakompanijas, užtikrinti saugumą bei plėsti neaviacinių paslaugų spektrą.

Atsižvelgiant į Lietuvos oro uostų metinių ataskaitų duomenis ir pateiktą informaciją, galima teigti, jog Kauno oro uostas yra efektyviau valdomas ir gana sėkmingai įgyvendinami užsibrėžti tikslai. Tuo tarpu, nors Vilniaus oro uosto valdymo struktūra buvo restruktūrizuota (apjungiant panašių funkcijų skyrius, mažinant darbuotojų skaičių), oro uosto administracija gali pasidžiaugti tuo, kad pavyko sustabdyti keleivių mažėjimo tendencijas ir ateityje didins keleivių srautus pigių skrydžių bendrovių pagalba.

Konkurencinės aplinkos veiksnių grupėje (1 lentelė) ekspertai svarbiausiais ir didžiausią įtaką oro uostams turinčiais veiksniais įvertino oro paslaugų paklausą ir pigių skrydžių bendrovių veiklą. Šių veiksnių vienodi vidurkiai ir standartinis nuokrypis rodo, kad ekspertų nuomonės šiuo klausimu sutapo.

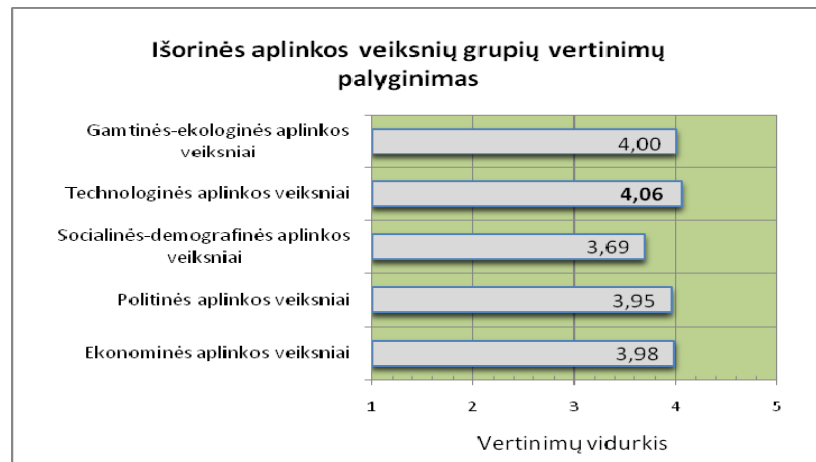
1 lentelė. Konkurencinės aplinkos veiksnių pagrindinės charakteristikos

Konkurencinės aplinkos veiksniai	Vidurkis	Moda	Maksim.	Minimum.	St.Nuokrypis
Veiklos išplėtimas bendradarbiaujant	4,25	4	5	3	0,62
Priklausymas tarptautinėms organizacijoms	3,67	4	5	2	1,15
Kitų oro uostų strategijos ir veikla	4,25	4	5	2	0,87
Oro paslaugų paklausa	4,67	5	5	4	0,49
Vartojimo aktyvumas	4,58	5	5	4	0,51
Kitų transporto paslaugų paklausa	3,92	4	5	2	1,00
Pigių skrydžių bendrovių veikla	4,67	5	5	4	0,49
Tradicinių aviakompanijų veikla	4,42	4	5	4	0,51

Kad **oro paslaugų paklausa** ir **pigių skrydžių bendrovių veikla** yra tarpusavyje susijusios rodo pastarųjų metų Kauno oro uosto pavyzdys: bendrovei „Ryanair“ atidarius filialą ir pradėjus veikti Kauno oro uoste keleivių skaičius išaugo beveik dvigubai (Kauno oro uosto informacija, Žižiūnaitė, Pukis, 2011). Tarptautinis Vilniaus oro uostas taip pat keleivių srautus tikisi didinti pigių skrydžių bendrovių dėka jau nuo 2011 metų pavasario. Ir jeigu

anksčiau buvo galima ginčyti ar Lietuvos oro uostai kaip valstybinės įmonės gali konkuruoti tarpusavyje, tai šiuo atveju konkurencinėje aplinkoje neabejotinai Kauno ir Vilniaus oro uostai varžysis dėl keleivių srautų.

Išorinės aplinkos veiksniai tyrime buvo suskirstyti į penkias veiksnų grupes: politinės aplinkos, ekonominės aplinkos, socialinės-demografinės aplinkos, technologinės aplinkos ir gamtinės-ekologinės aplinkos (3 pav.). Palyginus gautų įvertinimų vidurkius pagal grupes, nustatyta, jog oro uostų konkurencingumui svarbūs technologinės aplinkos veiksniai: reikalavimai orlaivių eksploatacijai (3,9), technologijų ir inovacijų vystymas (3,9), informacinių technologijų plėtra (4,3).



3 pav. Išorinės aplinkos veiksnių grupių vidurkiai

Kitų aplinkų grupių veiksniai ekspertai vertino kaip mažiau reikšmingus, tačiau pavienius atskirų grupių veiksniai vertino kaip labai svarbius oro uostų konkurencingumui. Pats svarbiausias išorinės aplinkos veiksnys ekonominių veiksnų grupėje – **turizmo plėtra** (vidurkis 4,92), taip pat svarbūs veiksniai: **migracija ir mobilumas** (socialinių-demografinių veiksnų grupė; vid. 4,75) bei **turizmo išteklių patrauklumas ir įvairovė** (gamtinių-ekologinių veiksnų grupė; 4,75). Kiti išorinės aplinkos veiksniai ekspertų buvo įvertinti kaip mažiau svarbūs.

Turizmo išteklių patrauklumas, įvairovė, turizmo plėtra, migracija ir mobilumas – šie veiksniai atskleidžia turizmo industrijos ir oro uostų veiklos abipusį ryšį. Jeigu šalies turizmo sektorius gerai išvystytas, turistus domina patrauklūs ir įvairūs turizmo ištekliai, vienas iš galimų keliavimo būdų yra būtent per oro uostus. Tiek pavieniai turistai, tiek užsakovų reisų keleiviai migruoja į kitas šalis – kitų šalių turistai atvyksta į Lietuvą, priklausomai nuo keleivių srautų priklauso ir oro uostų veikla. Kita vertus, oro uostų ir aviakompanijų veikla gali prisidėti prie turizmo plėtos vykdant skrydžius į skirtingas patrauklias turistams šalis, taip suteikiant galimybes plėtoti ne tik išvykštamąjį bet ir atvykštamąjį turizmą.

Išvados

1. Oro uosto konkurencingumas suprantamas kaip rinkinys tarpusavyje susijusių konkurencinio pranašumo kūrimo būdų bei vidinės ir išorinės aplinkos veiksnių, turinčių įtakos oro uosto konkurencinei pozicijai ir veiklos rezultatams. Oro uostai suburia platų ne tik aviacinių ir neaviacinių paslaugų spektrą, bet ir komercinių paslaugų įvairovę: pradedant parduotuvėmis, restoranais ir baigiant viešbučiais, konferencijų salėmis, verslo parkais. Tai ne tik konkurencingumo stiprinimo priemonės, bet ir turizmo industrijos dalis.
2. Buvo sudaryta oro uostų konkurencingumo schema, kurioje veiksniai suskirstyti į tris pagrindines grupes: 1) išorinės aplinkos veiksniai (politiniai veiksniai, ekonominiai veiksniai, socialiniai-kultūriniai veiksniai, technologiniai veiksniai, gamtiniai-ekologiniai veiksniai); 2) konkurencinės aplinkos veiksniai; 3) vidinės

- aplinkos veiksniai. Į schemą įtraukti konkurencinio pranašumo formavimo būdai: adaptavimasis prie išorinės aplinkos, vidaus išteklių panaudojimas ir bendradarbiavimas.
- Remiantis ekspertų vertinimu nustatyti kiekvienos veiksmų grupės patys svarbiausi veiksniai. Konkurencinės aplinkos veiksmų grupėje svarbiausi veiksniai – pigių skrydžių bendrovių veikla bei oro paslaugų paklausa. Išorinių veiksmų grupėje didžiausią įtaką oro uostams turi ekonominės aplinkos veiksnys – turizmo plėtra. Tačiau oro uostų konkurencinis pajėgumas labiausiai priklauso nuo oro uosto strategijos, išsikeltų tikslų bei organizacijos valdymo juos įgyvendinant (vidinių veiksmų grupė). Lietuvos oro uostai vis dar neturi konkrečių ilgalaikių plėtros planų, todėl būtina priimti sprendimus dėl infrastruktūros atnaujinimo, veiklos plėtros, strateginio valdymo ir imtis jų įgyvendinimo.

Literatūra

- Beniušienė I., Svirskienė G. (2008). Konkurencingumas: teorinis aspektas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 4(18), 32-40p. [žiūrėta 2011-02-01] Prieiga internetu: <http://www.su.lt/filemanager/download/6334/Beniušiene%20Svirskiene.pdf>
- Časas R. (2000) Konkurencinio pranašumo šaltiniai šiuolaikinėse verslo teorijose. *Ekonomika*. 52, 23-35.
- Duval D.T. (2007). Tourism and Transport: Modes, Network and Flow. [žiūrėta 2011-02-09]. Prieiga internetu: <http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=6axWiwA0n5sC&oi=fnd&pg=PR7&dq=tourism+and+transport&ots=2bI4TDayR9&sig=rcifHPSGnQ0IBNvz3dbJZsylv7Q#v=onepage&q&f=false>
- „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“. (2005) Civilinės aviacijos veiklos liberalizuotoje rinkoje strategija. *Mokslinis tiriamasis darbas*. [žiūrėta 2011-02-01] Prieiga inaternetu: <http://www.caa.lt/index.php?1939398698>
- Fagerberg J., Srholec M., Knell M. (2005). The competitiveness of nations. DRUID Tenth Anniversary Summer Conference. [žiūrėta 2011-02-03] Prieiga internetu: http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/ds2005-1558.pdf
- Graham A., Papatheodorou A., Forsyth P. (2010) Aviation and tourism: Implications for Leisure Travel. Ashgate publishing. [žiūrėta 2011-01-20] Prieiga internetu: http://books.google.lt/books?id=g0_6GTV2pIYC&printsec=frontcover&dq=aviation+and+tourism&source=bl&ots=nXQW5wbbuP&sig=bEUjo1vtYTqbUWtTCuTWFHEyZCE&hl=lt&ei=sus_TYmAAy2UOqTSgKII&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false
- Halpern N. (2009) Lapland's Airports: Facilitating the Development of International Tourism in a Peripheral Region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Nr. 8(1), 25–47p. [žiūrėta 2011-02-03] Prieiga internetu: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=110&sid=4fbc43cf-5eac-4b6d-9384-c4b855446f45%40sessionmgr115&vid=12>
- Krivka A. (2010). Įmonės konkurencinės strategijos formavimas oligopolinėje rinkoje. Daktaro disertacija. V.: „Technika“ VGTU.
- Marques R.C., Brochado A. (2009) Airport regulation in Europe: Is there need for a European regulator? *Transport policy*. Vol.15 (3), 163-172.
- Navickas V., Malakauskaitė A. (2009) The possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Competitiveness Factors. *Engineering economics*. 1(61), 37-42.
- Oum T.H., Fu X., Lijesen M.(2005). An Analysis of Airport Pricing and Regulation in the Presence of Competition Between Full Service Airlines and Low Cost Carriers. [žiūrėta 2011-02-09] Prieiga internetu: http://www.sauder.ubc.ca/Faculty/Research_Centres/Centre_for_Transportation_Studies/~media/Files/Faculty%20Research/OPLOG%20Division/OPLOG%20Publications/Oum%20-%20Airport%20Pricing.ashx
- Porter M.E. (2008) On competition. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2011-01-10] Prieiga internetu: http://books.google.lt/books?id=zNmiOfV1XugC&printsec=frontcover&dq=on+competition&hl=lt&ei=ULpBTbeyBozrOc6OzZMC&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCgQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

15. Porter M.E., Kramer M.R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review. [žiūrėta 2011-01-10] Prieiga internetu: <http://www.expert2business.com/itson/Porter%20HBR%20Corporate%20philantropy.pdf>
16. Ramboll group (2010). Lietuvos oro transporto plėtros studija – Lietuvos oro transporto programai parengti. [žiūrėta 2011-04-20] Prieiga internetu: <http://www.transp.lt/files/uploads//Oro%20transporto%20pletros%20studija%2010-08-23.pdf>
17. Rondonaitė A., Banytė J. (2003) Šalies konkurencingumo koncepcijos esmė ir pagrindinės nuostatos. *Inžinerinė ekonomika*. 1 (32), 61-68.
18. Snieška V., Bruneckienė J. (2009) Measurement of Lithuanian Regions By Regional Competitiveness Index. *Engineering economics*. 1 (61), 45-57.
19. Tourism & Transport Forum Australia. (2007). Assessing Impact of Airport Privatisation. Final Report. [žiūrėta 2011-02-02]. Prieiga internetu: <http://www.ttf.org.au/Content/airportprivatisation08.aspx>
20. Vainienė R. (2005) *Ekonomikos terminų žodynas: apie 1400 terminų*. Vilnius: Tyto alba.
21. VĮ „Kauno aerouostas“. 2010 metų įmonės veiklos ataskaita. [žiūrėta 2011-04-17] Prieiga internetu: http://www.kaunas-airport.lt/images/ataskaitos/veiklos_ataskaita_2010.pdf
22. Žižiūnaitė G., Pukis A. (2011) *Kauno turizmo atsigavimas padidėjus „Ryanair“ skrydžių apimtims*. Turizmo patrauklumo didinimo link Lietuvoje ir Lenkijoje: Tarptautinės mokslinės konferencijos mokslo darbai. 157-168p.

MARIJAMPOLĖS RAJONO MUZIEJŲ PATRAUKLUMAS TURIZME

Daiva Jurgilevičiūtė

Marijampolės kolegija

Alyda Kliokytė

Marijampolės kolegija

Kristina Miškinienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Straipsnio tikslas - išanalizuoti Marijampolės rajone esančius muziejus, kaip turizmo traukos objektą. Tiklas pasiektas analizuojant literatūrą ir statistinius duomenis vygdant anketinę apklausą. Straipsnyje aptarema temos kaip: turizmo verslo patrauklumas ir muziejų vieta turizmo versle, kultūros paveldo ir jo kultūrinės vertės išsaugojimas, Marijampolės rajono muziejų pristatymas ir tyrimo rezultatai.

Raktažodžiai – kraštotyra, kultūrinis, verslas.

Temos aktualumas ir naujumas

Kiekvienai šaliai yra svarbu išaugoti savo kultūrinį, archologinį, istorinį ir kt. paveldą. Kilnojamųjų ir nekilnojamųjų kultūros vertybių tinkama priežiūra bei populiarinimas skatina turizmą šalyje, prisideda prie Lietuvos ekonomikos plėtros ir patrauklaus šalies įvaizdžio kūrimo. Pagrindinės kultūros įstaigos susijusios su kultūros paveldo išsaugojimu - muziejai. Pirmieji muziejai atsirado universitetuose ir dvaruose. Iki tol jų raida siejama su kolekcionavimu. Šiuolaikinio muziejaus veikla siejama su kultūros, švietimo, informacijos sklaidimo funkcijomis. Šalies muziejuose sukauptos kultūros ir meno vertybės įgalina plėsti ir gerinti jų lankytojams teikiamas paslaugas. Muziejai turi derinti vertybių kaupimą ir saugojimą, informacijos visuomenei teikimą ir jos švietimą, vykdyti edukacinę veiklą, taip pat organizuoti su muziejaus veikla susijusius renginius. Šalies ekonomikai pakelti reikia klestinčių verslų šiuo metu yra aktualu, bendradarbiavimas tarp turizmo verslo įmonių ir muziejų. Pvz.: Liaudies buities muziejus Rumšiškėse-muziejuje arba šalia jo yra kavinių, amatininkų, mokamų automobilių stovėjimo aikštelių. Visos šios

įmonės siekia turėti daugiau klientų ir gauti daugiau pajamų. Akivaizdu, kad kuo didesnis muziejaus lankytojų skaičius duos daugiau pajamų verslui. Ši tema nėra visiškai nauja, tačiau platesnės informacijos Marijampolės muziejų kaip traukos objekto nėra.

Sraipsnio problema: neišanalizuota Marijampolės rajone esančių muziejų, kaip traukos objektų, situacija.

Sraipsnio tikslas: išanalizuoti Marijampolės rajone esančius muziejus, kaip turizmo traukos objektą

Sraipsnio objektas: turizmo verslo patrauklumas.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti turizmo verslo patrauklumo Lietuvoje teorinius aspektus ir atskleisti muziejų vietą jame;
2. Pristatyti Marijampolėje esančius muziejus;
3. Tyrimas.

Darbo metodai: literatūros analizė, statistika.

Turizmo verslo patrauklumas ir muziejų vieta turizmo versle

Verslas - tai organizuotos individų pastangos pagaminti ir pateikti tokį produktą ar paslaugą, kuris yra reikalingas visuomenei. Tai susiję su visuomenės poreikio patenkinimu, ir siekimu gauti maksimalų pelną tenkinant tą poreikį. Kitaip tariant tai tikslinga individų veikla siekiant pelno.

Patrauklumas- tai žmogaus savybė arba būseną, kurianti kitų žmonių susidomėjimą, susižavėjimą.

(V. Navickas., A. Malakauskas)

Muziejus – juridinis asmuo, veikiantis kaip biudžetinė, viešoji įstaiga ar kitos teisinės formos juridinis asmuo, įsteigtas įstatymų nustatyta tvarka, kurio svarbiausia veikla yra kaupti, saugoti, restauruoti, tirti, eksponuoti bei populiarinti materialines ir dvasines kultūros vertybes bei gamtos objektus.

Muziejinė vertybė – archeologiniu, istoriniu, meniniu, etniniu, religiniu, mokslo, memorialiniu arba kitokiu kultūros požiūriu vertingas daiktas, muziejų kaupimo, saugojimo, tyrimo ir eksponavimo objektas.

Rinkinys – bendrais požymiais susietos ir susistemintos muziejinės vertybės.

Muziejų fondas – Lietuvos Respublikos muziejuose esantys rinkiniai, taip pat šių rinkinių muziejinės vertybės, esančios kitose valstybėse. (LR muziejų įstatymo pakeitimo įstatymas; 2003, Vilnius).

Muziejų statistika. 2009 m. Lietuvoje buvo 106 muziejai, tarp kurių 4 nacionaliniai, 62 savivaldybių, 5 nevalstybiniai. Muziejų rinkiniuose saugota 6,2 mln. eksponatų, iš jų eksponuota tik nedidelė dalis (530 tūkst., arba 9 proc.) muziejuose saugomų meno vertybių. Be nuolatinių ekspozicijų, muziejuose rengiamos Lietuvos ir užsienio šalių muziejų parodos. Daugumoje savivaldybių yra kraštotyros muziejai, be to, žymių žmonių gimtinėse veikia memorialiniai muziejai. 2009 m. šalies muziejuose dirbo 3,1 tūkst. darbuotojų, iš jų trečdalis buvo kvalifikuoti specialistai-muziejininkai, ekskursijų vadovai ir restauratoriai. (LR statistikos departamento duomenimis).

Klasifikavimas. Muziejų tinklas iš dalies apibūdinamas remiantis muziejų klasifikacija pagal bendrus organizacijos, veiklos, priklausomybės, reikšmingumo požymius. Paplitęs tradicinis muziejų skirstymas pagal administracinę ir teritorinę priklausomybę, reikšmę, rinkinių rūšis. Pagal rinkinių rūšis, paskirtį ir svarbiausių mokslų pobūdį muziejai tradiciškai skirstomi į istorijos, meno, gamtos, mokslo, technikos, mišrius, specialiuosius. Yra netradicinių muziejų: zoologijos sodas, gyvosios istorijos sodyba, paveldo interpretavimo centras ir kitos iš dalies muziejų darbą dirbančios įstaigos. Pastaruoju metu plintant informacinėms technologijoms populiarėja virtualūs muziejai internete.

Lietuvoje vyrauja istorijos tipo muziejai, iš jų 33 – kraštotyros muziejai. Nedaug kitų tipų muziejų: meno – 7, gamtos – 5, mokslo – 4, technikos – 6. Tokią muziejų sistemos raidą nuo XX a. pradžios lėmė kultūros ideologizavimas. Lietuvos muziejų sistemos plėtotė nuo pirmojo viešojo muziejaus (Vilniaus universiteto matematikos

muziejus, įkurtas 1752 m.) iki šių laikų muziejų siejama su mokslo ir ideologijos sąveika. Ideologija dažniausiai lemia muziejų sistemos kokybinius ir kiekybinius pokyčius. Vilniaus universiteto mokslo muziejus ir Lietuvos nacionalinis muziejus savo pradžia sieja su Vilniaus universiteto muziejais (veikė iki 1830 m.) ir Vilniaus senienų muziejumi (veikė 1855–1865 m.). Kernavės archeologijos ir istorijos muziejus–rezervatas (nuo 2003 m. Valstybinis Kernavės kultūrinis rezervatas) 2004 m. įtrauktas į UNESCO Pasaulio paveldo objektų sąrašą. (http://lt.wikipedia.org/wiki/Muziej%C5%B3_tinklas).

Kultūros paveldo ir jo kultūrinės vertės išsaugojimas

Kultūros paveldo išsaugojimas ir kultūros vertybių gausinimas padeda įtvirtinti nacionalinį tapatumą. Kilnojamųjų ir nekilnojamųjų kultūros vertybių tinkama priežiūra bei populiarinimas skatina turizmą šalyje, prisideda prie Lietuvos ekonomikos plėtros ir patrauklaus šalies įvaizdžio kūrimo.

Patrauklumas (*attractivity*)- tai šalies ar lankomo objekto apibūdinimas pagal kiekybinius ir kokybinius rodiklius potencialiems turistų ir lankytojų srautams nustatyti. (Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2009 ISBN 978-5-420-01644-2).

Turizmo patrauklumą lemia:

- ❖ Vietovės gamtinė aplinka;
- ❖ Paslaugų įvairovė ir kokybė;
- ❖ Vietovės autentiškumas;
- ❖ Kultūrinis paveldas;

Įvairioms turizmo įmonės turizmo patrauklumui turi įtakos sezoniškumas. Lietuvoje kaimo turizmo sodybose veikla intensyvi tik vasarą, rudenį ir pavasarį- mažai aktyvi, o žiemą apskritai sodybos merdi. Nebent nuomoja patalpas įvairioms šventėms.

Marijampolės rajono muziejų pristatymas ir tyrimo rezultatai

Marijampolės rajono savivaldybė- įsikūrusi pietvakarių Lietuvoje, pasienyje su Lenkija. Savivaldybės centras yra Marijampolės miestas. Marijampolės rajone yra nemažai muziejų t.y net 11 muziejų.

Marijampolėje rajone yra šie muziejai:

- Marijampolės kraštotyros muziejus;
- Prezidento K. Griniaus memorialinis muziejus;
- Partizanų ir tremties muziejus;
- Lietuvos kariuomenės Lietuvos didžiojo kunigaikščio Vytenio bendrosios paramos logistikos bataliono muziejus;
- V. Mykolaičio-Putino memorialinis muziejus;
- Vilkaviškio vyskupijos muziejus;
- Rašytojo K. Borutos muziejus;
- Dr. V. Nedzinsko memorialinė ekspozicija;
- Poeto A. Matučio muziejus;
- Rygiškių Jono gimnazijos muziejus;
- Marijampolės kolegijos muziejus.

Apklausiai atlikti naudojamos trys pagrindinės formos:

- pašnekesys (kokybinio tyrimo forma);
- interviu;
- anketavimas.

Šiam tyrimui naudojama apklausos forma- anketavimas.

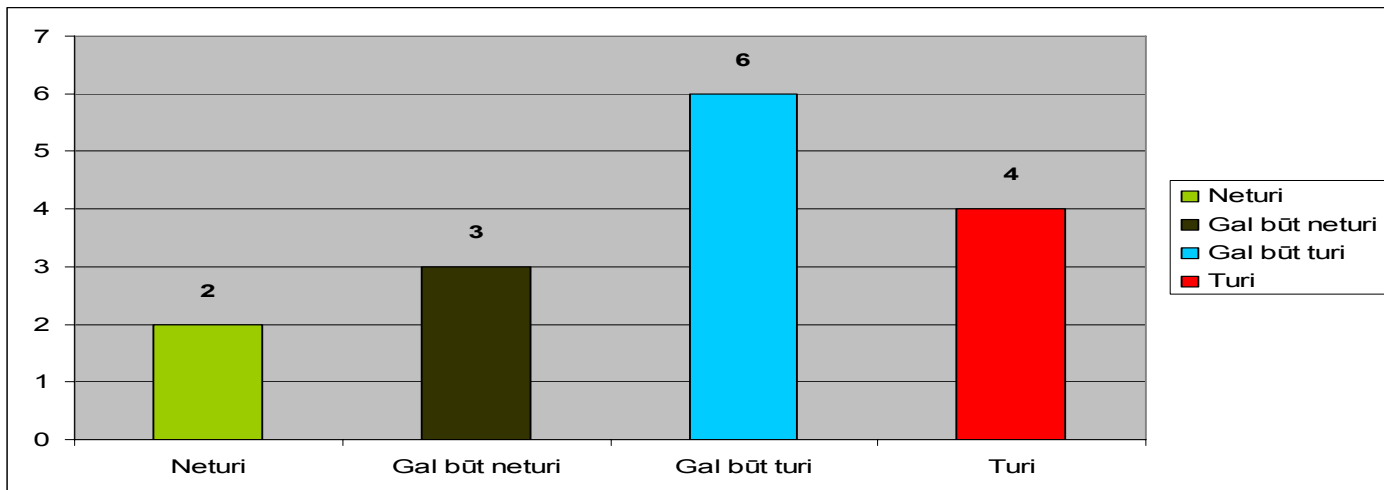
Anketa- tai klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti, kai klausimyną pagal nurodytas taisykles užpildo respondentas. (Kardelis, 2002). Vartotojų apklausa vykdoma įvairiais būdais. Dažniausiai naudojamos kelios anketinės **apklausos rūšys** :

- anketinė apklausa el. paštu arba paštu;
- telefoninė apklausa;
- internetinė (*on-line*) apklausa;
- apklausa per masines informacijos priemones;

Tyrimas buvo atliekamas dvejais etapais:

1 etapas: anketinė apklausa el. paštu. Anketos buvo išsiųstos į muziejų bendrus el. paštus 2011m. Kovo 14d. Tačiau, šis metodas nepasiteisino ir nei vienos elektroninės anketos negavome užpildytos.

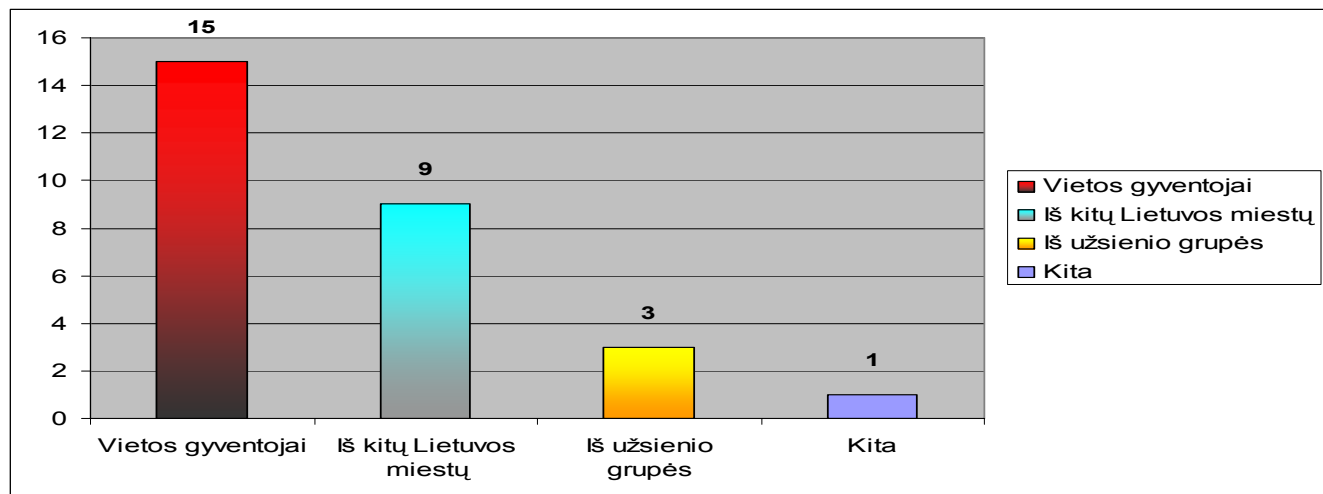
2 etapas: Anketas vežėme privačiai į kiekvieną Marijampolės rajone esantį muziejų, kad užpildytų muziejų darbuotojai. (kovo 21-31d.). Tyrimas anketine apklausa vykdomas visiems Marijampolės rajone eantiems muziejų darbuotojams. Darbuotojai pasirinkti, todėl jog jie labiausiai žino kas lankosi muziejuose, kodėl lankosi kt. Pagal darytą tyrimą respondantai apie muziejų sezoniškumą atsakė sekančiai:



1pav. Sezoniškumo svarbos muziejaus lankomumui pasiskirstymas

Pasirodo nemažai įtakos muziejų lankymui turi ir sezoniškumas. Tik 2 proc. darbuotojų atsakė, kad sezoniškumas įtakos neturi jų manymu, 3proc. mano jog sezoniškumas gal būt neturi įtakos lankomumui turistų. Daugiausiai net 6proc. darbuotojų atsakė, kad sezoniškumas gal būt turi įtakos ir 4proc. atsakė jog sezoniškumas tikrai turi įtakos turistų lankymui.

Tai gi sezoniškumas turi įtakos muziejų patrauklumui ir jų lankomumui. Įdomu kas juos labiausiai ir dažniausiai lanko. Taip pat tyrime analizuojamas svarbus klausimas yra lankomumas (žr. 2 pav.)



2 pav. Lankomumo muziejuose pasiskirstymas

Tai gi dažniausiai darbuotojų nuomone muziejuose lankosi vietos gyventojai tai yra net 15proc., iš kitų šalių 9proc., iš užsienio grupės 3proc., o kita 1proc.

Kas daro įtaka, kad iš kitų Lietuvos miestų ar užsienio lankytojai taip retai lankosi Marijampolės raj. Muziejuose, gal reklama? Įdomu, kur muziejai reklamuojasi. Šiuo metu turizmo reklamos populiariausios įvairiose mugėse, tarptautinėse parodose ar TIC(turizmo informacijoje centruose).

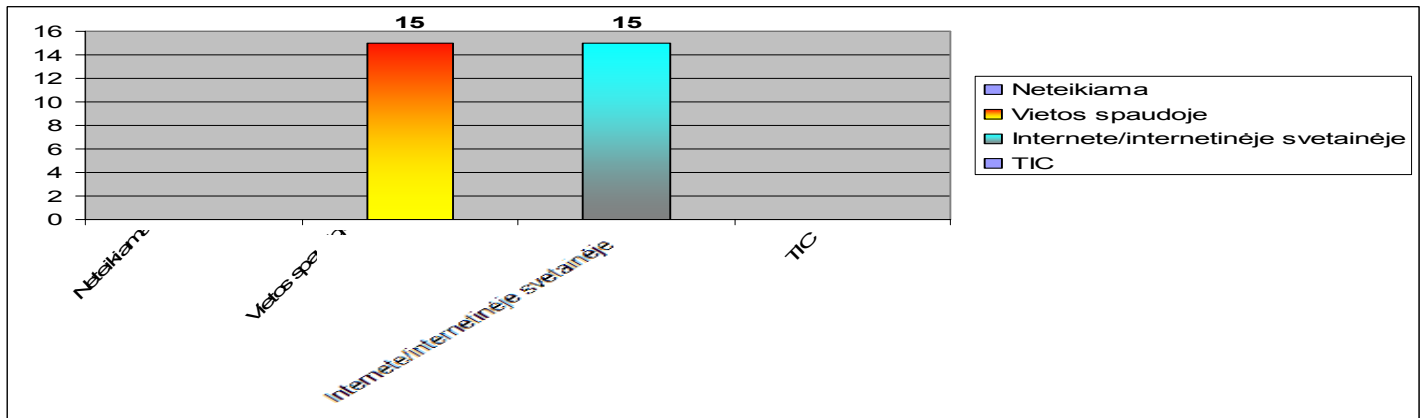
2008m. Rugsėjo mėnesį Kauno apskrityje Birštone šurmuliavo turizmo mugė, tai puiki proga pateikti savo reklama, susipažinti su naujais turizmo verslo žmonėmis. Birštone mugė šurmuliavo S.Dariaus ir S.Girėno gatvėje, J.Basanavičiaus aikštėje, čia save pristatė visų aštuonių Kauno apskrities savivaldybių atstovai. Jie mugės lankytojams suteikė informacijos apie turizmo objektus, lankytinas vietas, kultūrinį ir kulinarinį paveldą.

2010m. Kovo mėnesį Berlynę įvyko turizmo mugė. Remiantis Jungtinių Tautų duomenimis, turistų skaičius 2009-aisiais sumažėjo 4 proc., o pajamos gaunamos iš turizmo – 6 procentais. Tačiau kalbėdamas mugės atidaryme JT Pasaulio turizmo organizacijos vadovas Talebas Rifai tikino, jog blogiausia jau praėityje. „Manome, jog prasčiausi metai jau pasibaigė. Paskutiniai 2009-ųjų mėnesiai ir 2010-ųjų pradžia rodo, jog kylame aukštyn. Žmonės ir toliau keliauja, tai – nesustabdoma. Tai tampa žmogaus teise“, - kalbėjo T. Rifai. Jis pridūrė, jog net ir sumenkus pajamoms žmonės nenustojo keliauti, tiesiog keliavo kitaip: arčiau, pigiau. Berlyno mugėje, vadinamojo „turizmo mugių motina“ savo paslaugas pristatė 11 127 kompanijos ir 187 pasaulio šalių. Tokiu būdu reklama išpopuliarini savo objektą ar paslaugą visame pasaulyje.

Turizmo mugė Balstogėje (Lenkija). Palenkės turizmo mugė - didžiausias šiaurės-rytų Lenkijoje vykstantis renginys, kuris tradiciškai sukviečia gausų tiek vietos regiono, tiek ir visos Lenkijos turizmo verslo atstovų būrį.

Kiek žinome ne tik turizmo mugės, tačiau net ir muziejų muziejų mugės vyksta Lietuvoje. Viena iš jų tai: Valdovų rūmų muziejaus tarptautinė, „Vilniaus knygų mugė 2011“. 2011m. Vasario 17-20d. Valdovų rūmuose jau antrą kartą vyksta tarptautinė Vilniaus knygų mugė, nors ekspozicija yra knygos, tačiau šis muziejus rengdamas tokio pobūdžio renginius sulaukia tikrai gausų lankytojų būrį.

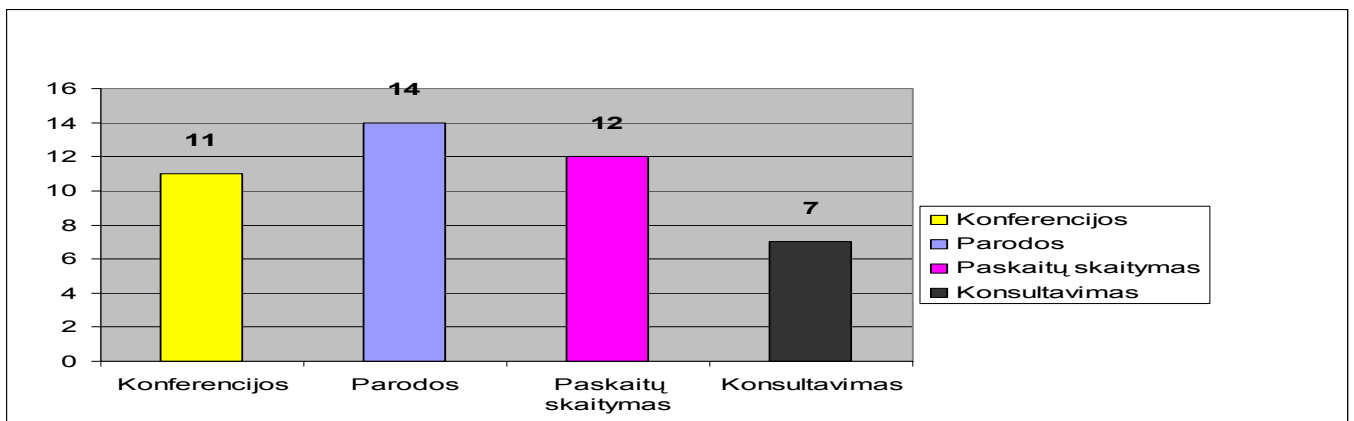
Marijampolės raj. esantys muziejai dėja, bet reklama mažai kur teikia. Tai galit pamatyti (3 pav).



3 pav. Reklamos teikimo pasiskirstymas

Norėta sužinoti ar muziejai teikia reklama. Nei vienas muziejus nepasakė, kad neteikia reklamos. 15proc. pasakė, kad reklamą teike vietos spaudoje taip pat 15 proc. pasakė kad internetinėje svetainėje ar internete talpina reklamą apie muziejų. Deja nei vienas muziejus netalpina informacijos TIC (turizmo informacijos centre).

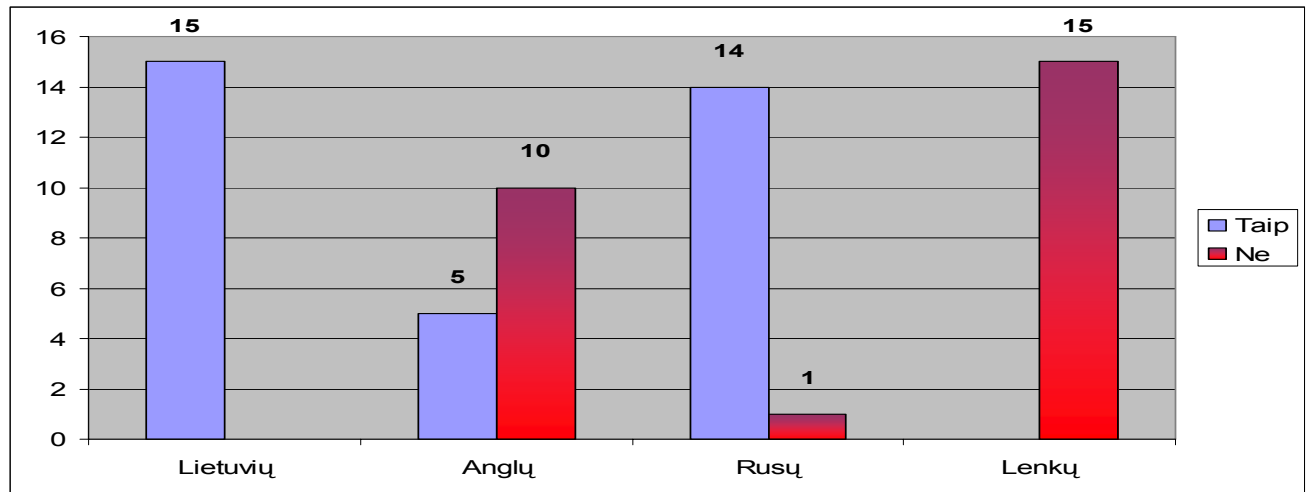
Renginiai. Kaip ir Valdovų rūmų muziejus esanti Vilniuje rengia renginius ar parodas taip ir Marijampoles raj. muziejuose rengiami, gal būt jie nėra tarptautiniai, tačiau tarp vietinių gyventojų Marijampoliečių jie yra gan patrauklų ir įdomūs. Mūsų krašto muziejuose populiariausi renginiai yra: konferencijos, parodos, paskaitų skaitymas ir konsultavimas.



4 pav. Rengiami muziejaus renginių pasiskirstymas

Visi muziejai rengia įvairius renginius. 11proc. muziejų rengia konferencijas, net gi 14proc muziejų rengia parodas, 12proc. muziejų rengia paskaitų skaitymą, ir 7proc. muziejų rengia konsultavimus. Keletas muziejų rengia net gi kelis renginius.

Daroma prielaida, kad nemažai įtakos daro muziejų darbuotojų kvalifikacija stoka tai yra kalbų nemokumas. Svečiui atvykus iš svetur norėtuši ekskurija išgirsti jam žinoma kalba arba net jo gimtąja kalba. Atvykę svečiai iš užsienio jaučia diskonfortą ir nepatogumą norėdami sužinoti apie muziejaus ekspozicia ir jos istorija turi samdyti vertėją, o tai yra papildomos išlaido klientui ir minusas muziejui. Tad kalbų mokėjimas yra didelis privalumas. Tyrime buvo klausama, kokiomis kalbomis vedamos ekskursijos, tai galit pamatyti (5 pav.).



5pav. Ekskursijos vedamos tokiomis kalbomis pasiskirstymas

Tyrimo metu buvo kalbama kokiomis kalbomis muziejuose vedamos ekskursijos, rodomos ekspozicijos. Taigi visi muziejai veda ekskursijas lietuvių kalba tai yra 15proc., taip pat gali vesti anglų kalba tai yra 5proc. muziejų darbuotojų, tačiau 10proc. muziejų darbuotojų negali šia kalba vesti ekskursijų. Rusų kalba veda 14proc. muziejų darbuotojų, o tik 1proc. šia kalba neveda ekskursijų, ir deja, bet nei vienas muziejus neveda ekskursijų lenkų kalba. Daugelyje muziejų darbuotojai moka kelias kalbas ir gali jomis vesti ekskursijas.

Išvados

1. Pagrindinė priežastis, kodėl mes-žmonės turėtume saugoti savo nykstantį ir įrantį paveldą, tai yra turizmo plėtojimas Lietuvoje;
2. Muziejai yra viena iš daugelio institucijų, kurie saugo autentiškus objektus, reikšmingi dabarties kartoms ir bus naudingi ateities kartoms;
3. Verslo pagrindinis tikslas pagaminti tokį produktą ar paslaugą, kuri vartotų platus vartotojų ratas;
4. Turizmas yra tokia plati veiklos sritis, kuri apima maitinimą, apgyvendinimą, kelionių organizavimą, o ne tik keliavimą iš vienos vietos į kitą;
5. Muziejai įgauna naują prasmę ir požiūrį. Jo paskirtis ne vien tik rinkti ir kaupti informaciją, bet ir atlikti šviečiamąją funkciją, bei skleisti informaciją;
6. Kadangi šalyje plečiasi kaimo turizmas, todėl tradicinių amatų paklausa taip pat gali augti ir didėti, kadangi tam yra suteikiama galimybė;
7. Marijampolės rajone esantys kai kurie muziejai teikia per mažai informacijos apie save, todėl nepritraukia didelio lankytojų skaičiaus, informacija teikiama tik vietinėje spaudoje ir internetinėse svetainėse;
8. Muziejai be bendradarbiavimo su kitomis verslo įmonėmis ne bus taip žinomi ir lankomi;
9. Muziejui kaip ir kitom turizmo įmonėms sezoniškumas turi nemažai įtakos, dėl jų lankomumo;
10. Muziejai per mažai rengia renginių;
11. Muziejuose kaip ir kitose verslo įmonėse yra lojelas teikiamos nuolaidos: studentams, moksleiviams, senjorams bei didelėms grupėms(nuo 10 asmenų).

Literatūra

1. Meškelevičienė, L. (2000). Muziejai ir kultūrinis turizmas tarptautinės bendruomenės akiratyje/ Pagal 2000 m. ICOM simpoziumo „Muziejai, paveldas ir kultūrinis turizmas“ Peru ir Bolivijoje medžiagą. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-03]. Prieiga per internetą: <http://www.museums.lt/Zurnalas/meskeleviciene.htm>.
2. Pasaulinė turizmo organizacija (2006). UNWTO-sustainable development of tourism. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-03]. Prieiga per internetą: http://www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html
3. Ambrozaitis Dr. K. (2003) Turizmo įmonių ir muziejų bendradarbiavimas rinkodaroje. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-04] Prieiga per internetą: <http://www.museums.lt/Zurnalas/ambrozaitis.htm>
4. Prof. dr. Vitunskienė. V., Ekonomikos ir vadybos fakulteto 2009 metų mokslinių tyrimų rezultatai ISSN 1822-393[interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-04]. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/mtr/2009/moksliniu_tyrimu_rezultatai_2009.pdf
5. Magistro darbas Socialiniai mokslai, ekonomika [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-12-04]. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090909_091332-29902/DS.005.0.02.ETD
6. Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2009 ISBN 978-5-420-01644-2.
7. Kaimo turizmo ir tradicinių amatų plėtojimo kaimo gyvenamosiose vietovėse 2007–2013 metų programą.
8. Kultūros paveldas: prarastos vertybės, neišnaudotos galimybės Vytauto Didžiojo universitetas Kaunas 2005, ISBN 9955-12-108-4
9. Turizmas Lietuvoje 2009, Vilnius 2010;
10. Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas (Žin., 1995, Nr. [53-1292](#); 2003, Nr. [59-2638](#)),
11. Regionų kultūros plėtros programa //LRV, Žin.,2002, Nr.82-3521;
12. Kultūros paveldo apsauga. Reglamentuojamų dokumentų rinkinys.-V.,2006
13. Lietuvos kultūros paveldo atgimimas. Kultūros vertybių apsaugos paveldo departamentas, V., Savastis, 2005
14. Liubiniene V. Kultūra ir visuomenė.- Kaunas: Technologija, 2005.-91 p. -ISBN 9955-09-285.
15. Lietuvos kultūros paveldo atgimimas. Kultūros vertybių apsaugos paveldo departamentas, V., Savastis, 2007
16. G. Edson, D. Dean. The Handbook for Museums,- London, 2007;
17. Lietuvos Respublikos Architektūros Įstatymo Konceptija, 2009. Prieiga per internetą: www.am.lt/TA/taproj.php3?id=4528
18. Lietuvos Respublikos architektūros politika, 2006. Prieiga per internetą: www.am.lt/VI/article.php3?article_id=5553
19. Lietuvos turizmo rūšys. Prieiga per internetą: www.turizmaslietuvoje.com/2010/05/21/lietuvo-turizmo-rusys/;
20. Paveldas. Prieiga per internetą: www.travel.lt/index.php/paveldas/4003
21. Lietuvos muziejai. Prieiga per internetą: <http://www.muziejai.lt/Tarnybos/Renginiai.asp>;
22. Astrauskas. A., Lietuvos muziejai. Straipsnis. Prieiga per internetą: http://www.muziejai.lt/prev_vers/informacija/Knygos_muz.htm;

NAUJOS TURIZMO STUDIJŲ GALIMYBĖS PER TURIZMO INFORMACIJOS CENTRO FUNKCIJAS

Aira Peldžiūtė

Marijampolės kolegija

Biruta Švagždienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Turizmo studijos nuolat tobulėja. Studentams suteikiama galimybė įgauti patirties, susipažinti su turizmo verslu. Turizmo verslo raida yra svarbi Lietuvai, nes tai verslas, kuris turi įtakos šalies ekonomikai, skatina regionų plėtrą, gerina šalies įvaizdį. Apie visą informacijos sistemą, kuri padeda verslo plėtrai ir naujoms studijų

galimybėms yra daug analizuota, bet tai apie ką kalbama mano darbe yra nauja. Įkurtas studentų mokomasis turizmo informacijos centras suteikia naujas galimybes turizmo studijų programai. Studentai besimokydami gali padirbėti mokomajame turizmo informacijos centre, įgauti patirties, susipažinti su turizmo verslu, bendrauti su klientais ir partneriais. Tai puiki patirtis prieš išsiliejant į tikrą turizmo verslą. Turizmo verslas ir informacija yra neatsiejami dalykai.

Įvadas

Mokymasis įvairiais metodais turi daug privalumų. Šiais laikais dauguma darbdavių reikalauja iš jauno žmogaus patirties, kurią besimokant gauti yra sudėtinga. Todėl bendromis verslininkų, darbdavių ir mokymo įstaigų iniciatyvomis yra sukuriamos galimybės studentams. Turizmo versle taip pat viskas tobuleja ir turizmo studijų studentai turi galimybę tobulėti per turizmo informacijos centrų funkcijas. (Pabedinskienė A. 2011)

Turizmo informacijos centras (TIC) / Tourism Information center (TIC) – įstaiga, teikianti informaciją turizmo klausimais, atliekanti užsakymus, vykimo vietose ir tiekianti kitokias papildomas paslaugas. Šie centrai padeda vystyti informacijos sklaidai tiek visoje Lietuvoje, tiek atskiruose regionuose.

Dėl prastos Marijampolės regioninės informacijos sklaidos Marijampolės kolegijoje, Verslo ir technologijų fakultete atidarytas mokomasis turizmo informacijos centras. Studentų iniciatyva atidaryti mokomąjį turizmo informacijos centrą paskatino turizmo verslo atstovus tuo susidomėti. Centro veikla sumodeliuota taip, kad turizmo administravimo specialybės studentai praktikų metu kaupdami, rinkdami ir sistemindami informaciją tiesiogiai bendraus su socialiniais partneriais Marijampolės regiono turizmo įmonėmis. Tai nauja galimybė turizmo studijų programos studentams, kurie gali įgauti patirties bendraudami su klientais, partneriais. Taip visi bendrom jėgom, tiek verslo įmonės tiek studentai skatina turizmo verslą ir informacijos sklaidą Marijampolės regione.

Probleminis klausimas. Kokios yra naujos studijų galimybės ir kaip galima jas realizuoti per turizmo informacijos centro funkcijas?

Straipsnio tikslas. Išanalizuoti naujas studijų galimybes per turizmo informacijos centro funkcijas.

Straipsnio uždaviniai:

- Apibrėžti turizmo informacijos centro svarbą kaip naujos studijų galimybės vietą.
- Pristatyti naujas studijų galimybes per mokomojo turizmo informacijos centro funkcijas.
- Iširti turizmo verslą plėtojančių įmonių galimybę bendradarbiauti su Marijampolėje kuriamu mokomuoju turizmo informacijos centru.

Tyrimo objektas. Turizmo studijų galimybės.

Tyrimo metodai. Literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, interviu.

Turizmo informacijos centro svarba

Informacija yra labai svarbi. Tik jos dėka žmonės sužino visas naujoves. Turizmo informacijos centras kaip informacijos sklaidos priemonė yra labai svarbus. Tačiau reikia paminėti, kad turizmo informacijos centras turi ir daugiau funkcijų.

Informacija yra svarbi ne tik dėl to, kad informuoja žmones, bet ir todėl, kad skatina turizmo verslą. O turizmo verslas yra labai svarbus kiekvienai šaliai. Pasak Bajoriūnienės D., Lekavičiūtės I., Švagždytės J. (2010) turizmas yra veikla, daranti didelę įtaką mūsų socialiniam, kultūriniam ir ekonominiam gyvenimui. Tam pritaria ir Walker R., Hardiny K. (2006) teigdami, kad šalies ekonomika yra pagrįsta turizmo verslu. Todėl skatinant turizmo verslą labai svarbi yra informacijos sklaida. Išdonaitė I., Vveinhardt J., Stankevičienė J. (2006) kalba apie informaciją kaip svarbiausią veiksnį turizmo versle. Norint pateikti išsamią ir tikslią informaciją svarbu pasirinkti tinkamus informacijos sklaidėjus.

Kaip gerus informacijos skleidėjus galima išskirti turizmo informacijos centrus. Turizmo informacijos centras (TIC) / Tourism Information center (TIC) – įstaiga, teikianti informaciją turizmo klausimais, atliekanti užsakymus, vykimo vietose ir tiekianti kitokias papildomas paslaugas. (Aiškinamasis turizmo terminų žodynas. – Vilnius, 2009, ISBN 978-5-420-01644-2).

Turizmo informacijos centrai tai viešoji arba privati įstaiga steigama įstatymų nustatyta tvarka ir įregistruota Lietuvos Respublikos įmonių registre. Pagrindinės visų TIC'ų funkcijos:

- Rinkti, kaupti ir teikti informaciją turistams.
- Leisti informacinius ir kartografinius leidinius.
- Skatinti turizmo plėtrą šalyje.
- Vykdyti kitą su turizmo informacijos paslaugų teikimu susijusią veiklą. (Kielaitytė J., 2005).

Kielaitytės J. (2005) teigimu, visa informacija, kurią teikia TIC'ai Lietuvoje yra nemokama. Dažniausiai jie veikia iš savivaldybės lėšų. Šių įstaigų veikla yra labai svarbi turizmo srityje. Per savo funkcijas jie teikia informaciją apie turizmo verslą plėtojančias įmones, taip skatindami tų įmonių reklamą. Bendradarbiavimas su turizmo informacijos centru yra vienas iš reklamos būdų. Kuriantis naujiems centrums atsiranda naujos galimybės studijoms.

Naujos studijų galimybės

Mokymasis įvairiais metodais turi daug privalumų. Pirmiausia todėl, kad tai nauja patirtis studentams, naujas požiūris į mokymąsi, ir antra tai suteikia įgūdžių kurie reikalingi verslo industrijoje, visi nauji metodai suteikia pasitikėjimo savimi.

Baltrušis P. ir Lukšaitė D (2010) teigia, kad dėl vykstančių pokyčių socialinėje, techninėje, edukacinėje ir kitoje aplinkoje informacija, žinios, gebėjimai greitai sensta, todėl iškyla visą gyvenimą trunkančio mokymosi ir nuolatinio naujų gebėjimų įgijimo būtinybė. Švietimo plėtotės centro nuomone, šiuolaikinėje ugdymo teorijoje ir praktikoje ypač pabrėžiama asmens kompetencijos puoselėjimo svarba. Kompetencija – tai „mokėjimas atlikti tam tikrą veiklą, remiantis įgytu žinių, įgūdžių, gebėjimų, vertybinių nuostatų visuma“. Europos Komisijos ekspertų nuomone, kompetencija reikalinga visų pirma tam, kad asmuo: 1) siektų užsibrėžtų tikslų, trokštų mokytis visą gyvenimą; 2) kaip aktyvus pilietis dalyvautų visuomenės gyvenime; 3) susirastų tinkamą darbą. Tai ir yra svarbiausi aspektai asmens gyvenime.

Aukštajame moksle įsigali naujas požiūris į mokymą ir mokymąsi, kuris tiesiogiai nebesiejamas su sistemingai organizuotu mokymu ar studijomis. Į mokymą žiūrima kaip į procesą, kurio metu žmonės plėtoja savo žinias, supratimą, gebėjimus, vertybes, požiūrius ir patirtį. Akivaizdu, kad pokyčiai, vykstantys visuomenėje, reikalauja pokyčių aukštosios mokyklos studijų organizavimo ir realizavimo procese (Baltrušis P, Lukšaitė D. 2010).

TEAL (*The Technology Enabled Active Learning*), tai mokymosi aplinka, sukurta skatinti aktyvų mokymąsi bendradarbiaujant studijos tipo auditorijoje (žr. 1 pav.).



1 pav. TEAL auditorija (Baltrušis P, Lukšaitė D. 2010)

Studijoms TEAL klasėje (1 pav.) būdingas mokymasis bendradarbiaujant mažose grupelėse, instruktavimas, eksperimentavimas ir duomenų vizualizavimas kompiuterio ekrane, įvairių fizikinių procesų simuliacijos bei interaktyvių studijų pasiekimų įvertinimo priemonių panaudojimas.

Interaktyvios informacinės technologijos, skirtos įvairių procesų vizualizavimui ir simuliacijai, turinčios sąsajas su išoriniais įtaisais duomenų nuskaitymui ir valdymui, yra viena iš pagrindinių prielaidų TEAL klasės įrengimui tikslių ir technologijos mokslų studijoms. Tokia klasė įrengta Kauno kolegijoje 2010 metais. Klasėje yra sumontuoti keturi apskriti stalai su šešiomis kompiuterizuotomis darbo vietomis iš viso 24 darbo vietos studentams ir viena kompiuterizuota darbo vieta dėstytojui (Baltrušis P, Lukšaitė D. 2010).

Anot Jurevičiaus A., mokymas pagal verslo praktinio mokymo firmos veiklos modelį (Simulith tinkle) turi daug privalumų (žr. 2 pav.).



2 pav. Simulith firma „Marko TIC“

Simuliuojamos verslo įmonės įkūrimas (žr. 2 pav.) pagal mokinių grupės specialybę turi daug įtakos jų mokymo gerinimui. Kadangi dirbdami verslo praktinio mokymo firmoje turi bendrauti su kitose mokymo institucijose dirbančiomis verslo praktinio mokymo firmomis, verslo partneriais, tuo palaikomas mokinių bendrystės ryšys, vystomi bendrieji gebėjimai. Verslo praktinio mokymo firmos modelio naudojimas mokyme padeda mokiniams susieti savo profesijos išmanymą su realia būsima veikla pasaulio rinkoje. Toks mokymosi modelis yra lyg jungiamoji grandis tarp to, ką mokinsys mokėsi ir moka ir to, ką gali daryti rinkoje, t.y. užsiimti konkrečia verslo veikla pagal specialybę, nelaukiant kol darba gaus kokioje tai įmonėje. Aktyvi mokinio elgsena pasaulio rinkoje yra verslumo ugdymo svarbiausia užduotis. Naujų galimybių studijoms ieškojimas paskatino ir Marijampolės kolegijos administraciją, suteikti galimybę studentams įgyti patirties simuliacinėje firmoje prieš patenkant į realų verslą.

Naujos turizmo studijų galimybės Marijampolėje

Sparčiai plėtojantis šalyje turizmo verslui, turizmo administratoriaus profesija paklausi ir patraukli, nes jis gali dirbti turizmo įmonėse vadybininku, administratoriumi, kelionių operatoriumi, kelionių vadovu bei agentu, žygių vadovu, gidu, laisvalaikio organizatoriumi; organizuoti individualų turizmo verslą ir sėkmingai jam vadovauti.

Turizmo administravimo studijoms gerinti ir suteikti studentams naują studijų galimybę buvo įkurtas mokomasis turizmo informacijos centras. (žr. 3 pav.)



3 pav. Marko TIC atidarymas

Turizmo informacijos centro būtinumas Marijampolėje įtakojo Marijampolės kolegijos administraciją, įkurti mokomąjį turizmo informacijos centrą. Studentų iniciatyva atidaryti mokomąjį turizmo informacijos centrą paskatino turizmo verslo atstovus tuo susidomėti. Anot Pabedinskienės A. (2011), centro veikla sumodeliuota taip, kad turizmo administravimo specialybės studentai praktikų metu kaupdami, rinkdami ir sistemindami informaciją tiesiogiai bendraus su socialiniais partneriais Marijampolės regiono turizmo įmonėmis. Tai nauja galimybė turizmo studijų programos studentams, kurie gali įgauti patirties bendraudami su klientais, partneriais. Tai įstaiga, kurioje praktikos metu dirba studentai. Studentų, dėstytojų ir socialinių partnerių funkcionavimo vizija – studentų praktinių gebėjimų ugdymas, bendradarbiavimas ir krašto turizmo įvaizdžio stiprinimas. Turizmo verslo įmonės galės naudotis studentų sukurtais produktais, pvz. turizmo maršrutais, turizmo įmonių baze, susisteminta įvairia turizmo informacija. Tai nauja galimybė studentams besimokant įgauti patirties, bendrauti su klientais, partneriais. Taip visi bendrom jėgom, tiek verslo įmonės tiek studentai skatina turizmo verslą ir informacijos sklaidą Marijampolės regione. Norint išsiaiškinti informantų nuomonę apie mokomąjį turizmo informacijos centrą, buvo atliekamas tyrimas.

Tyrimo metodologija

Norint gauti išsamius ir tikslus atsakymus buvo naudojamas kokybinis tyrimo metodas - apklausa interviu forma. Interviu – metodas, taikomas sociologijoje ir socialinėje psichologijoje gauti žodinei informacijai, numatytai tyrimo programoje. Jis panašus į pokalbio metodą, tačiau yra formalesnis ir konkretesnis nei pokalbis. Interviu, atliekant kokybinį tyrimą, kartu yra ir stebėjimas: tyrėjas ne tik girdi, ką respondentas sako, bet ir mato, kaip jis kalba, kaip tuo metu elgiasi. (Bitinas B. ir kt., Tidikis R., 2008).

Buvo ruošiami klausimai interviu metodui atlikti. Iš teorijos buvo ištraukti sakiniai ir taip sudaryti tyrimo klausimai. (žr. 1 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas).

1 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas (sudaryta straipsnio autorės)

Grupės klausimų pavadinimas	Teorija	Klausimas
Turizmo verslas	Turizmas - tai atviros šalies įvaizdis, paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, darbo efektyvumo didinimas, naujų darbo vietų sukūrimas, geresnis veiklos paskirstymas regionuose, aktyvesnė užsienio valiutos apyvarta, šalies pajamų didėjimas, mažų ir vidutinių įmonių plėtra, ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprėjimas.	Kokia Jūsų nuomonė apie turizmą kaip iš verslininko pusės?

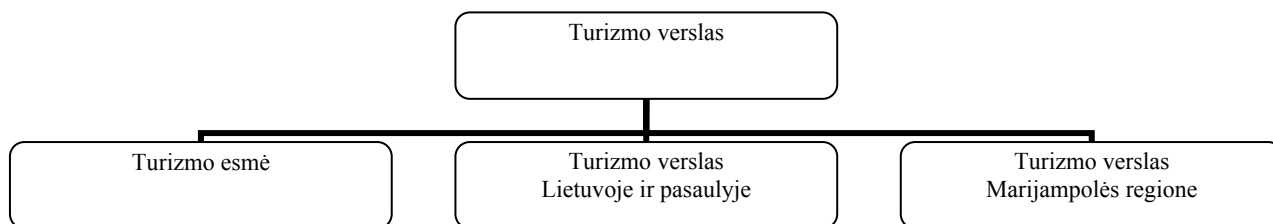
1 lentelėje pateikiama klausimų sudarinėjimo metodika. Jie buvo suskirstyti į tris grupes. Pirmosios grupės klausimų tema buvo susijusi su turizmo verslu. Antrosios grupės klausimų tema buvo turizmo informacija. O trečiosios grupės klausimų tema buvo susijusi su turizmo informacijos centrais.

Interviu buvo atliekamas tris dienas: kovo 8, kovo 10 ir kovo 18 dienomis. Nuspręsta, kad interviu bus įrašinėjamas diktofonu. Galima naudoti kamerą filmuojant informantą, tačiau dauguma jų jaučiasi nepatogiai,

suvaržytai, todėl ir buvo pasirinktas diktofonas. Pasirinkta apklausti tris informantus. Jie buvo užkoduojami raidėmis A, B, C. Pirmajam informantui suteiktas A kodas, antrajam – B, trečiajam – C. Visi pasirinkti informantai dirba turizmo versle ir yra tam tikros įmonės direktoriai. Jie buvo pasirinkti kaip ekspertai, nes būtent ir yra turizmo verslo atstovai. Interviu su kiekvienu informantu buvo atliekamas individualiai.

Tyrimo rezultatai

Atlikus tyrimą buvo gauti ir apdoroti visų informantų rezultatai. Pats turizmo verslas buvo suformuotas kaip tema ir išskirtos subtemos. Pagal šią temą buvo apdorojami informantų rezultatai. (žr. 4 pav. Turizmo verslo tema ir subtemos).



4 pav. Turizmo verslo tema ir subtemos

Iš 4 paveikslu matome, kad buvo siekiama išsiaiškinti informantų nuomonę apie turizmo esmę, turizmo verslo situaciją Lietuvoje ir Pasaulyje. Taip pat labai svarbi informantų nuomonė buvo apie turizmo verslą Marijampolės regione. Informantų rezultatai pagal šią temą yra pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Turizmo verslas

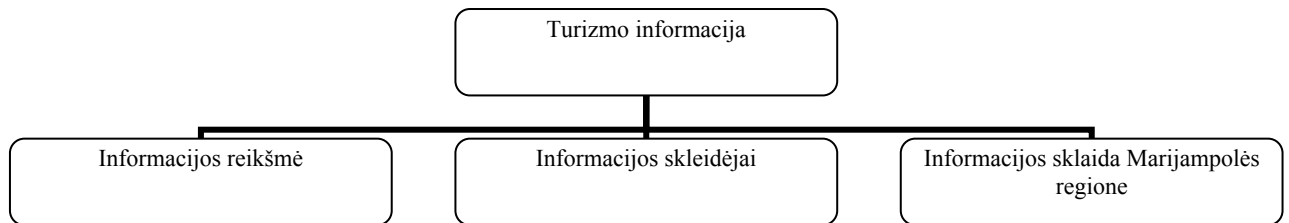
Turizmo esmė	„...turizmas viena iš pakankamai stambių liaudies ūkio ar pramonės šakų...“ (A) „...daug valstybių didžiąja dalį pajamų gauna iš turizmo...“ (A) „...turizmo buvimas yra gyvybiškai svarbus...“ (C) „...turizmo verslo atstovams turizmas yra labai svarbus...“ (B)
Turizmo verslas Lietuvoje ir pasaulyje	„...Pasaulyje šalis kurios turi savo istoriją, tradicijas, turi traukos centrus, gali daug pasiūlyti turistui...“ (C) „...šalis kurios savaime traukia ir natūralu, kad ten problemos su turistų srautais nėra...“ (C) „...lyginant su pasauliu mes dar labai mažai ką pasiekę...“ (B) „...Kitose šalyse daugiau dėmesio ir lėšų skiriama pradedant verslą...“ (B) „...Lietuvoje, didžiuosiuose miestuose turizmo verslo situacija nėra bloga...“ (C) „...Lietuvoje daugiau klesti išvažiuojamasis turizmas...“ (A) „...įvažiuojamas turizmas yra deficitas...“ (A) „...Kaimo turizmas Lietuvoje yra jauna verslo šaka...“ (B) „...Valstybė visiškai neskiria dėmesio...“ (B) „...mūsų žmonės dar nemoka leisti laisvalaikio...“ (B) „...Lietuvos istorija įdomi, turtinga, bet nemokam parodyti ir sukurti poreikio turistui, pamatyti daugiau...“ (C)
Turizmo verslas Marijampolės regione	„...neatplėšti dirvonai...“ (A) „...Marijampolėje turizmui dėmesio nėra ir jo beveik nėra...“ (B) „...Marijampolės regione su turizmu yra liūdna...“ (C) „...Marijampolės regione turizmo nėra...“ (B) „...turizmo daugiau Šakių savivaldybėje ir Nemuno regione...“ (B) „...Reikia skatinti turizmą Marijampolės regione...“ (C) „...turi būti regioninė politika...“ (C) „...Vienas lauke ne karys, turi eiti su visa kariuomene ir su pagrindiniu generolu tai yra mūsų valdžios atstovais...“ (C) „...yra gražių vietovių...“ (A) „...stadioną turim gražų čia galėtų klestėti sporto turizmas...“ (A) „...Turim dvarų, daug lankytinų vietų ir keliai geri ir upių turim kurias būtų galima panaudoti būtent baidarėm...“ (A) „...yra lankytinų vietų, istorinių vietų, gražių kampelių, dviračių maršrutai, dviračių takai, pažintiniai takai, paminklas „Tautai ir kalbai“, futbolo maniežas, gimė Lietuvos ryškiausių rašytojų kalbos raida...“ (C) „...Suvalkija nepasižymi landšaftu, ežerais...“ (A) (A) „...Vandens telkinių

	mažai, sodybos yra paruoštos pokyliams...“ (B) „...mes neturim vandens, mes neturim ežerų, upių tiek...“ (B) „...Marijampolėje dviračių takų labai trūksta...“ „...Marijampolėje poilsinių turistų yra labai mažai...“(C)
--	---

Iš 2 lentelės matome, kad turizmo verslo atstovams turizmas yra gyvybiškai svarbus, nes tai jų pragyvenimo šaltinis. Pasaulyje turizmas yra pakankamai išsivystytas, daugelis šalių, kurios garsėja savo istorija, tradicijomis, traukos centrais sulaukia daug turistų. Lietuva nėra ta šalis, kuri pasižymi dideliais turistų srautais. Didesniuose Lietuvos miestuose turizmas yra labiau išsivystytas ir ten turistų užsuka daugiau, tačiau aplamai Lietuvoje klesti išvažiuojamasis turizmas. Informantų nuomone, ypač mažesniuose miestuose, tokiuose kaip Marijampolė turizmo verslas labai mažai pažengęs. Šiek tiek geresnė situacija yra Šakių savivaldybėje, Nemuno regione, tačiau ir tai dar reikia tobulėti. Atskiros turizmo verslo įmonės negali pritraukti turistų, turėtų būti bendra regioninė politika, kuri siektų skatinti turizmą regionuose.

Apibendrinat galima teigti, kad turizmas verslininkams yra labai svarbus kaip ūkio šaka, kuri duoda pelną. Daugelis pasaulio valstybių, tarp jų ir Lietuva, didžiąją pajamų dalį gauna būtent iš turizmo verslo. Tačiau turizmo situacija Lietuvoje, o ypač mažesniuose regionuose yra prasta ir ją reikia aktyviai gerinti.

Išanalizavus informantų nuomonę apie turizmo verslą, svarbi tema yra turizmo informacija. (žr. 5 pav. Turizmo informacijos tema ir subtemos).



5 pav. Turizmo informacijos tema ir subtemos

Iš 5 paveikslo matome, kad turizmo informacijos tema ir subtemomis siekiama išsiaiškinti kokia informacijos reikšmė turizmo versle, koki informacijos sklaidėjai yra geriausi. Taip pat norima sužinoti informantų nuomonę apie informacijos sklaidą Marijampolės regione. Informantų rezultatai šia tema pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Turizmo informacija

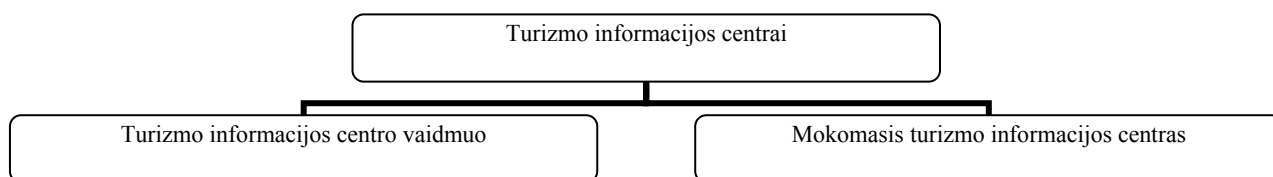
Informacijos reikšmė	„...turizmui informacijos sklaida, žinomumas turi tiesioginę reikšmę...“ (A) „...Informacija vienas iš pagrindinių dalykų...“ (B) „...Informacija pirmas ir būtinas dalykas tam, kad apie tave žinotų...“ (C) „...kad turėtume susidomėjimo srautą iš žmonių turime pasakoti apie save...“ (C) „...turizme labai susiduriame su šituo, kaip reikia būti žinomam...“ (A) „...Gali padaryti pačius geriausius viešbučius, gali padaryti geriausius gražiausius rūmus, jeigu apie juos niekas nežinos jie nefunkcionuos, jų kaip ir nėra...(A)
Informacijos sklaidėjai	„...TIC yra priemonė numeris vienas skleisti informaciją apie turizmo objektu...“ (C) TIC vienas iš geriausių instrumentų, įrankių skleisti informaciją...“ (C) „...Viena iš sklaidos priemonių tai yra iš lūpų į lūpas...“ (A) „...sportininkai, ar dainininkai ar ambasados žinią neša pasauliui apie Lietuvos turizmą...“ (A) „...Išskirčiau internetą, tiksliai jis vienintelis yra sklaidėjas...“ (B) „...patys objektai turi skleisti apie save informaciją...“ (C) „...turizmo agentūros, skrajutės, aktyvus pardavimas,

	reklaminė medžiaga, internetinė svetainė...“(C) „...knygos išleistos...“(B)
Informacijos sklaida Marijampolės regione	„...Marijampolėje yra tik užuomazga...“(A) „...Mes embriono stadijoje...“(A) „...Mūsų regione trūksta informacijos...“(C) „...trūksta miesto vardo viešinimo, miesto išskirtinumo...“(C) „...niekas sklaida neužsiima šiuo metu regione...“(C) „...Mes neturim rimto TIC, kuris užsiimtų sklaida...“(A) „...neturim normaliai veikiančio TIC‘o...“(C) „...Marijampolėje tokio informacinio centro iki dabar ir nebuvo...“(B) „...TIC‘ai konsultacinio pobūdžio, bet nėra aktyvūs...“(C) „...reikėtų stipraus TIC kuris aptarnautų vietinius gyventojus ir turistus...“(A) „...Euroregionas Nemunas imasi sklaidos priemonių...“(A) „...atliko savo darbą Nemuno Euroregionas...“(B) „...Nemuno Euroregionas didelį darbą padaro, jie vieni aktyviausių regione...“(C) „...Vilkaviškis ar kiti tikrai toliau pažengę...“(A) „...Vilkaviškyje dirba sąžiningai, tikrai aktyvus žmonės...“(C)

Iš 3 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad informacija ir turizmo verslas yra neatsiejami dalykai. Jeigu apie objektus, vietas, įmones nebus informacijos tai apie juos niekas nežinos. Informantų teigimu, turizmo versle labai svarbu būti žinomam. Geriausias informacijos sklaidėjas turizmo versle yra turizmo informacijos centras. Taip pat reikia ir patiems objektams save reklamuoti, kad būtų žinomi. Gera reklama yra iš lūpų į lūpas, kai žmonės bendraudami sklaidžia informaciją apie objektus, vietas, ir šalies atstovai, ambasados, žinomi žmonės populiarina šalies vardą užsienyje. Regioninė informacijos sklaida irgi svarbu. Informantų nuomone Marijampolės regione informacijos sklaida yra pasyvi, tai ta sritis, kurią reikia labai stiprinti. Bendra informantų nuomone, aktyviausias mūsų regione yra Euroregiono Nemuno biuras, kuris stengiasi imtis sklaidos priemonių, tačiau jis vienas to nepadarys. Informantų nuomone reikia stipraus turizmo informacijos centro, kuris orientuotųsi į informacijos sklaidą.

Apibendrinant galima teigti, kad informacija ir turizmo verslas yra neatsiejami dalykai. Informacija skatindama žmonių susidomėjimą, skatina ir turizmo verslą. Jei nebūtų informacijos sklaidos turizmo verslui būtų sudėtinga egzistuoti. Lietuvoje informacijos sklaida dideliuose miestuose yra pakankamai gerai išvystyta, tačiau mažesniuose regionuose šią sritį reikia tobulinti, reikia gerinti informacijos sklaidą, bendrom pastangom siekti skleisti informaciją apie regioną, ir kartu apie šalį. Geriausi informacijos sklaidėjai yra turizmo informacijos centrai, kurie turi sukauptę daug informacijos, kurią gali pateikti klientams.

Išanalizavus informantų nuomonę apie turizmo informaciją ir išsiaiškinus, kad geriausi informacijos sklaidėjai yra turizmo informacijos centrai, svarbu gauti daugiau informacijos apie juos. (žr. 6 pav. Turizmo informacijos centrų tema ir subtemos).



6 pav. Turizmo informacijos centrų tema ir subtemos

Iš 6 paveikslo matome, kad svarbu išsiaiškinti informantų nuomonę apie turizmo informacijos centrų vaidmenį turizmo versle, o svarbiausia kuo daugiau sužinoti apie mokomąjį turizmo informacijos centrą. Informantų rezultatai pagal šią temą yra pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. Turizmo informacijos centrai

Turizmo informacijos centro vaidmuo	„...TIC‘u ir turizmo verslo ryšys yra gyvybiškai svarbus...“(C) „...TIC‘ų funkcija yra labai svarbi...“(C) „...TIC‘as turi žinoti laisvas vietas, kainas, akcijas, vykstančius
-------------------------------------	--

	<p>renginius...“(A) „...TIC’e visos paslaugos, visa informacija, kiekvienos vietos aprašymai, žemėlapiai, bukletai įvairiom kalbom...“(A) „...TIC’ai turi imti viso pasaulio verslo informaciją ir pritaikyti pas mus...“(B) „...informacinio centro veikla paruošti edukacinių programų vaikams...“(B)</p> <p>„...turistai dviračiais ar mašinom atvažiuoja būtent i TIC’ą...“(A) „...Užsienio turistai pirmiausia ieško „i“ raidelės...“(C) „...turistui TIC yra priemonės numeris vienas gauti informaciją...“(C)</p>
Mokomasis turizmo informacijos centras	<p>„...gerai, kad įsisteigė centras...“(A) „...apie mokomąjį turizmo informacijos centrą manau tik gerai, labai džiaugiuosi...“(C) „...mokomasis centras pagrindas yra...“(B) „...jis turėtų būti prie kelio, matomoje vietoje raidelė „i“, kad atvažiuavęs užsienietis matytų...“(A)</p> <p>„...mokomasis centras turėtų pradėti viską nuo pradžios...“(B) „...centro pareiga yra surinkti informaciją...“(B) „...sukaupti informaciją ir siūlyti...“(B) „...kurti idėjas, skleisti, ką galima pasiūlyti žmogui...“(B) „...Studentams kaip savirealizacijos vieta...“(C)</p> <p>„...turistui kuris atvyks kaip informacijos šaltinis...“(C) „...jis gali puikiai funkcionuoti puikiai tarnauti kaip turizmo informacijos centras...“(C) „...spausd tarybą, Marijampolės merą, kad tą gerą iniciatyvą neužgniaužtų, leistų jai pražysti ir plėtoti...“(A)</p>

Iš 4 lentelės matome, kad turizmo informacijos centrų ir turizmo verslo ryšys yra labai svarbus. Informantų teigimu TIC'ai yra pagrindinė priemonė turistams gauti informaciją, ypač užsienio turistams. Nes daugiausia atvažiuavę užsieniečiai ieško „i“ raidelės ir kreipiasi ten dėl informacijos. TIC'as turi žinoti visą informaciją, kurią galėtų pateikti turistams. Informantų nuomonė apie mokomąjį turizmo informacijos centrą buvo vieninga, jų nuomone labai gerai, kad toks centras įsikūrė. Tai puiki vieta studentams realizuoti save, įgyti patirties, žinių. Taip pat studentai mokosi pateikti informaciją klientams, kas jiems suteikia patirties ir pasitikėjimo savo jėgomis. Svarbiausia sisteminti, kaupti informaciją, stengtis tobulėti ir neužgesti tai iniciatyvai, kuri yra iš studentų pusės. Mokomasis turizmo informacijos centras turi pradėti viską nuo pradžių ir užsiimti informacijos sklaida Marijampolės regione. Šiuo metu Marijampolės regione mokomasis turizmo centras yra pagrindas, kuris turi stengtis gerinti informacijos sklaidą ir bendradarbiavimą su turizmo verslo atstovais. Mokomasis turizmo informacijos centras gali puikiai funkcionuoti kaip įprastas turizmo informacijos centras, kuriame dirba studentai patys įsteigę šį centrą ir norintys tobulėti.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo informacijos centrai yra tarpininkai tarp turizmo verslo ir vartotojų. Jie yra geriausi informacijos skleidėjai ir per jų funkcijas žmonės gauna informaciją apie objektus, įmones, renginius. Mokomasis turizmo informacijos centras yra puiki įstaiga, kuri turi užsiimti informacijos sklaida, suteikia galimybę studentams tobulėti, įgyti patirties, žinių. Mokomasis turizmo informacijos centras yra puikus partneris turizmo verslo įmonėms, suteikiantis galimybę studentams įgyti sugebėjimo bendrauti su partneriais.

Apibendrinat tyrimo rezultatus galima teigti, kad informantų nuomone turizmo verslas yra labai svarbus visame pasaulyje ir visoms šalims. Svarbiausia išskirti savo šalies pranašumus ir stengtis jais sudominti turistus. Lietuva yra garsi savo istorija, objektais, įžymiais žmonėmis, tačiau svarbiausia yra tai parodyti ir skleisti informaciją. Pateikta teorija apie informaciją neatsiejama nuo turizmo verslo pasitvirtina ir interviu metu, nes informantų teigimu turizmo verslas ir informacija yra tiesiogiai susiję. Informacija padeda pritraukti turistus. Turizmo informacijos centras tai ta įstaiga, kuri padeda turizmo verslui funkcionuoti. TIC'ai kaupia, renka ir skleidžia informaciją reikalingą turistams, taip skatindami turistų susidomėjimą ir atvykstumą, o turizmo verslui suteikdami galimybę plėtotis. Prasčiausia situacija Lietuvoje yra mažesniuose regionuose. Marijampolės regione sunkiai plėtojamas turizmas, prasta informacijos sklaida. Atsižvelgiant į tai studentų iniciatyva, Marijampolės kolegijos skatinimu įkurtas mokomasis turizmo informacijos centras. Kaip ir buvo minėta teorijoje, taip ir informantų teigimu, tai puiki įstaiga studentams suteikianti galimybę

realizuoti save, mokytis. Mokomasis turizmo informacijos centras atliekantis tokias pat funkcijas kaip ir bet kuris kitas turizmo informacijos centras skatina turizmo verslo plėtojimą ir suteikia studentams galimybę susipažinti su turizmo verslu, dar tiesiogiai nepatekus į jį.

Išvados

1. Informacija yra labai svarbi. Tik jos dėka žmonės sužino visas naujoves. Turizmo informacijos centras kaip informacijos sklaidos priemonė yra labai svarbus. Turizmas yra veikla, daranti didelę įtaką mūsų socialiniam, kultūriniam ir ekonominiam gyvenimui. Todėl skatinant turizmo verslą labai svarbi yra informacijos sklaida. Kaip gerus informacijos sklaidėjus galima išskirti turizmo informacijos centrus. Turizmo informacijos centrai tai viešoji arba privati įstaiga steigama įstatymų nustatyta tvarka ir įregistruota Lietuvos Respublikos įmonių registre.
2. Aukštajame moksle įsigali naujas požiūris į mokymą ir mokymąsi, kuris tiesiogiai nebesiejamas su sistemingai organizuotu mokymu ar studijomis. TEAL (*The Technology Enabled Active Learning*), tai mokymosi aplinka, sukurta skatinti aktyvų mokymąsi bendradarbiaujant studijos tipo auditorijoje. Simuliacija, tai toks mokymosi modelis yra lyg jungiamoji grandis tarp to, ką mokinys mokėsi ir moka ir to, ką gali daryti rinkoje, t.y. užsiimti konkrečia verslo veikla pagal specialybę, nelaukiant kol darbas gaus kokioje tai įmonėje. Studentų iniciatyva atidaryti mokomąjį turizmo informacijos centrą paskatino turizmo verslo atstovus tuo susidomėti. Tai nauja galimybė turizmo studijų programos studentams, kurie gali įgauti patirties bendraudami su klientais, partneriais. Taip įvairūs mokymosi būdai suteikia daug patirties ir įgūdžių.
3. Turizmas verslininkams yra labai svarbus kaip ūkio šaka, kuri duoda pelną. Informacija ir turizmo verslas yra neatsiejami dalykai. Informacija skatindama žmonių susidomėjimą, skatina ir turizmo verslą. Turizmo informacijos centrai yra tarpininkai tarp turizmo verslo ir vartotojų. Kaip ir teorijoje, taip ir informantų nuomone, mokomasis turizmo informacijos centras yra puiki įstaiga, kuri turi užsiimti informacijos sklaida, suteikia galimybę studentams tobulėti, įgyti patirties, žinių. Mokomasis turizmo informacijos centras yra puikus partneris turizmo verslo įmonėms, suteikiantis galimybę studentams įgyti sugebėjimo bendrauti su partneriais.

Literatūra

1. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas (2009). Vilnius.
2. Bajoriūnienė D., Lekavičiūtė I., Švagždytė J. (2010). Religinio turizmo vieta Lietuvos turizmo verslo sistemoje. Studentų mokslinės – praktinės konferencijos pranešimų medžiaga: Turizmo aktualios pietvakarių Lietuvoje. Marijampolė: Verslo ir technologijų fakultetas.
3. Baltrušis P., Lukšaitė D. (2010) Į studentą sutelkta mokymosi aplinka: gerosios praktikos perkėlimas. Informacinių sistemų taikymas švietimo sistemoje. Kaunas: Kauno kolegija.
4. Bitinas B. ir kt. Kokybinių tyrimų metodologija.
5. Iždonaitė I., Vveinhardt J., Stankevičienė J. (2006). Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Prieiga per internetą: [http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%20\(7\)/Izdonaite_Vveinhardt_Stankevicene_geras.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%20(7)/Izdonaite_Vveinhardt_Stankevicene_geras.pdf).
6. Jurevičius A. Verslo praktinio mokymo firmos modelio (Simulith tinklas) taikymas praktiniame mokyme. Marijampolės profesinio rengimo centras. Prieiga per internetą: http://www.kpmc.lt/GP/Kurybiskumo_verslumo_ugdymas%20profesiniame_mokyme/Marijampoles_PRC_GP-Simulith_tinklas.pdf.

7. Kiełaitytė J. (2005). Lietuvos turizmo informacijos centrai užsienyje ir jų reikšmė turizmo plėtrai. (Baigiamasis darbas, Kauno verslo kolegija).
8. Pabedinskienė A. (2011). Kai verslas ir mokslas žengia drauge. Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmų
9. Švietimo plėtotės centras. (2003). Mokymas, mokymasis ir vertinimas. (Projekto medžiaga. Švietimo aprūpinimo centras, Vilnius). Prieiga per internetą: <http://www.pedagogika.lt/puslapis/vertinimas3.pdf>.
10. Walker R., HardinyK. (2006). Oxford English for career Tourism. Oxford.

SCHOOL LEADERSHIP DEVELOPMENT IN LITHUANIA: CREATING A SUSTAINABLE MODEL

Julija Melnikova

Šiauliai University

Abstract

The article aims at designing the coherent and sustainable system of school leadership development in Lithuania. The article provides a theoretical insight on main concepts in leadership development and highlights the organization of school leadership development system in two aspects: as a requirement to ensure that leadership development process is coherent and is adjusted to school leaders needs at different stages of their career as well as the need to provide opportunities for aspiring, newly-appointed, and established leaders to acquire and develop the skills and competences necessary to accomplish leadership tasks.

Key words: school leadership development, model of school leadership development system.

Introduction

School leadership is now an education policy priority around the world. As countries are seeking to adapt their educational systems to the needs of contemporary rapidly evolving society, expectations for schools and school leaders are changing. School leadership practice has been greatly influenced by changes in educational governance and school contexts. Leadership development is a strategic necessity because of the intensification of school leader's role in result of change processes (greater complexity of school contexts; devolution of powers to school level; etc.) in education. School leadership and questions concerning the optimum approaches for effective recruitment, assessment and development of principals have become matters to which increasing concern has been devoted in education systems internationally. Hence school leadership development requires a systemic approach that would be based on the principles of sustainable education.

Systems of preparatory training, certification, selection, assessment, induction and ongoing development for school leaders are necessarily rooted in specific national conditions and contexts. In evaluating these diverse approaches, researches should first of all acknowledge the vital importance of culture and context shaping education, leadership and leadership development in each country (Bolam, 2004). However, despite such differences, there has been a global trend toward more systematic provision of leadership and management development for school leaders. The paradigm of sustainability provides a holistic perspective on school leadership development requiring consideration of economic, social and ecological forces.

In Lithuania it is widely accepted that school heads play a vital role in setting the direction for successful schools, but existing knowledge on the best ways to prepare and develop highly qualified candidates is sparse. Among

major publications it should be mentioned Arbatauskas (1996); Kučinskienė, Kučinskas (2002); Želvys, (2003). The quality of school leadership is seen as critical in Lithuania to bringing about the changes required to implement reform agenda as well as for quality of education. It became apparent that considerable progress has been made in stimulating leadership development system improvements in the education system over the past few years. However, specific empiric researches on how to improve school principals' preparation and training programs haven't been carried out yet in Lithuania. The recent survey disclosed that training for school leadership roles in Lithuania is often inadequate, uncoordinated (Kontautienė, Melnikova, 2007; 2008). Despite the quite wide range of various professional development opportunities in Lithuania school heads face some problems. Firstly, school leadership development programmes should go along with leadership standards and attend to school heads' needs both for theory and for practice. However, a majority of school heads reported that the average leadership programmes were not aligned with the actualities of what is needed to effectively direct today's school systems. Secondly, the content of various leadership development programmes is strongly academized and is being delivered only through academic methods with no processes for applying the learning back in schools. There is no differentiation, personalization or contextualization of the programmes. Thirdly, the process of leadership development should be more systemic, coherent and controlled. There could be provided assistance in elaborating individual leadership competences development plans. That would help to save time and make leadership development process more purposeful and focused. Finally, there is a lack of competent lecturers-specialists in school leadership and management. In the result of the research an assumption has been made that school heads in Lithuania are neither fully prepared nor well trained and are likely to experience difficulties in their leadership roles (Kontautienė, Melnikova, 2008).

The absence of clear theoretical background for the analysis of school leadership development system as well as the results of the exploratory research on school leadership development in Lithuania inspired authors to analyze scientific literature in order to design a theoretical model of a coherent and sustainable school leadership development system that would ensure development of leadership competence required at different stages of leadership career.

Hence, **the aim of the article is** to design a theoretical model of a coherent and sustainable school leadership development system in Lithuania that would ensure development of leadership competence required at different stages of leadership career.

The objectives of the article are:

- to define the notion of school leadership development as well as to highlight the principles of sustainable leadership development;
- to design a theoretical model of school leadership development

The theoretical analysis of school leadership development system is based on postmodern paradigmatic theory emphasizing the role of a school leader as facilitator of change, promoter of organizational learning that enhances schools' ability to pursue intelligent learning processes in a way that increases the organization's effectiveness and capacity for continuous improvement (Bush, Jackson, 2002; Hallinger, 2003) as well as on adult learning theory (Browne-Ferrigno, 2003). Hence, training and development of school leaders has to be based on clear conception of the aims of education in general and processes in school as learning organization in particular. This idea has to shape the leadership development programmes with regards to contents, methods, patterns, etc.

So, the article provides an insight on main concepts and notions in leadership development and highlights the principles of sustainable organization of school leadership development system. Approaches and methods used to support continuing professional learning of school leaders are highlighted as well. As the result, the theoretical model of

leadership development system is designed. The number of criteria for model's analysis is introduced. The **main method of the research** is scientific literature analysis.

Definition of school leadership and principles of sustainable leadership development

The managing and leading tasks of school leadership are both complex and interrelated, so that there is no clearly defined concept of *leadership*. Most definitions of leadership reflect the assumption that it involves a social influence process whereby intentional influence is exerted by one person or group over other people or groups to structure the activities and relationships in a group or organization (Yukl, 2002). Leadership can not be regarded as a singular activity carried out by the principal. Most schools now have an extensive leadership apparatus, including deputies and/or assistant principals. Recently the developing interest is connected to *distributed leadership* (Hargreaves, Fink, 2006), which means involvement of larger numbers of staff in school leadership. The emphasis of this article is on school leaders, including but not confined to school principals.

The analysis of scientific literature on the questions of school leadership development allowed extracting main principles of sustainable leadership development process:

1. The content of school leadership development programs

The analysis of leadership development programmes (Bush, 2008; Bush, Jackson, 2008; Huber, 2004; Pont et al, 2008) allows generating a "*content model*" for leadership development. Programmes may vary in structure, content and effectiveness. Some of the differences perceived depend on how the role of school leadership is conceived. Whether school leadership development focuses on managerial responsibilities, including business skills and resource management, and/or on instructional leadership skills will depend on the level of autonomy and decentralisation granted to schools and the roles leaders are asked to play. However, a core curriculum most likely comprises five main themes: *Instructional leadership*: the topics related to teachings and learning, pedagogical leadership, managing teaching and learning. Leaders seek to achieve good outcomes by influencing the motivation, commitment, capability of teachers. They monitor teaching and learning to check that high standards are being achieved. So the course modules on instructional leadership need to address these themes. *Law*: The purpose of a module is to ensure that leaders understand the main requirements effecting schools and their management. *Finance*: Principals need skills to set and manage budget, audit spending and ensure that expenditure is targeted and meets school objectives. *Managing people*: Principals may be responsible for the full range human resource management: staff selection, induction, mentoring, staff development, deployment, appraisal, discipline. Module should include these themes. *Administration*: administration should be regarded as a function that supports the educational purpose of a school.

2. School leadership development should be based on leadership standards

The standards are being used for certification as a principal, for principal evaluation and for professional development programmes. These principles underpin the knowledge requirements, personal qualities, and actions of leaders certain leadership areas. These standards offer a framework to guide professional learning and a basis for the development of leadership programmes. Standards should be used as a basis for the design and accreditation of leadership programs for school leaders and for the development and implementation of assessment tools for the licensure/certification of beginning principals and the re-licensure of practicing principals.

There are two basic approaches to standards of school leadership: competency based approach and performance based approach (Louden, Wildy, 1999). A competency framework for standards of school heads work usually identifies key areas of principal's responsibility. Within each of key areas there is a subdivision of further competencies. The standard of performance in each competency is to be judged by certain indicators of principal's work. The competency based model for standards is one that describes observable behaviors based on a close scrutiny

and analysis of the role of school principals. The weaknesses of this approach are the hierarchical lists of dispositions, knowledge and duties; the decontextualizing of performance and the promise of false dichotomies of those who reach a prescribed standard and those who fail. The purpose of the performance based model for leadership standards is to specify and illustrate the range of performance within the school principal's work. The project consists of three stages. The first stage is an initial research into selecting dimensions of school head's work and establishment of a continuum of performance. The second phase provides an account on of the content of principal's work. The third stage is designed to develop progress maps that describe the progression in development in performance in each dimension. Rich in reality of case studies, performance based approach appears a potential alternative to lists of hierarchical duties and responsibilities in competency based model as well as provides insight to leadership development programmes.

Differences in approach reflect deeply held differences in philosophy regarding professional learning and career planning. On the one hand, it is argued that the presence of standards and mandatory requirements creates hurdles that function as disincentives for people who might consider applying for leadership positions. On the other, the determination and assessment of standards and certification is necessary in order to enhance professionalism and ensure quality.

3. School leadership development should involve the identification of school leaders needs

One of the key questions of leadership development systems is *needs analysis*. Watson (2003a) points out that training may be related to the needs of individuals, to the needs of schools or to the needs of the national system. Needs analysis provides the crucial information to ensure that professional learning is appropriate, valid and relevant. The needs diagnostic processes (e.g. 360-degree feedback) usually are based around national leadership standards.

4. Leadership development needs to be seen as a lifelong learning process

The school leadership career needs to be supported through the different stages in a balanced manner, including pre-service, induction and in-service provision and be complemented when important changes come about.

The significance of pre-service preparation of school leaders has been analyzed by Browne-Ferrigno (2003), Bush, Jackson (2002), Hallinger (2003). The notion of *preparation* suggests a preconceived orientation towards career development by the potential principals and/or other education system participants. Hallinger (2003) argues that the considerable criticism of pre-service courses reflects their lack of coherence and detachment from the realities of the principal's workplace. The predominant mode of delivery usually is lecture and discussion. Recognizing the importance of pre-service preparation for aspiring principals (Bush, Jackson, 2002) it is agreed that there is a need for a fundamental rethinking of the content, structure, delivery, and assessment of leadership learning. This involves the development of a framework for leadership preparation to ensure that formal university based programs and programs offered by and other providers of leadership development are complementary.

Preparation for leadership should be part of a continuous process involving both formal study and field based learning. The important connections between the self-identity and career goals of individuals need to be taken into consideration when planners are designing leadership learning opportunities.

Great attention in education management literature is dedicated to the process of induction to school leadership (Browne-Ferrigno, 2003; Bush, Middlewood, 2005). *Induction* is the process by which new incumbents become familiar with the context in which they are leading, including the school culture. All first time participants need professional socialization (preparing to enter profession) and organizational socialization (learning how to lead in a particular context) is also required. Induction has three main dimensions (Bush, Middlewood, 2005): 1) Socialization: enabling the employee to become part of the organization; 2) Achievement of competent performance: enabling the new employee to contribute to the organization effectively; 3) Understanding the culture: enabling the employee to appreciate the core values of organization.

Successful induction should smooth the path for new principals, accelerate their socialization, enable them to make sense of the complex reality of the school leadership and built their confidence to perform the role effectively. Inadequate or tacit induction is likely to slow down the learning process, and leave principals with damaging sense of uncertainty about whether they are leading effectively or not. Where induction occurs, it may be regarded as a key stage in the ongoing process of continuing development.

Researches draw attention on the significance of professional development for successful school leadership (Browne-Ferrigno, 2003; Bush, 2008; Hallinger, 2003). *Leadership development* is often a generic term to describe any form of preparation or training for headship, or it is specifically used to refer to activities undertaken following appointment as a principal, that is in-service training. Induction is one phase of this process but leadership development should be seen as any professional activity undertaken once principals have taken their posts. Such provision may be complimentary to pre-service preparation or as a substitute for it.

The continuing professional renewal of experienced principals is an important part of what is essentially a process of lifelong learning. At the same time as programs of professional development should be made available to principals seeking to enhance their own professional growth and development, principals themselves can play an important part in the professional advancement of aspiring principals and others who have been newly appointed to the position of principal, and indeed to other positions of leadership in schools and educational institutions more generally.

5. School leadership development should be continuous and on-going

Consistent with the concept of lifelong learning, and assuming school leadership involves a career - the *stages in a school leader's career* are receiving growing attention. For example, implicit in the data collected in Earley et al.'s (2002) recent study is a call for a coherent school leadership professional development framework which begins shortly after qualification as a teacher and continues through and beyond headship. A number of models have been developed to describe various *stages of school leadership career* (Bush, Jackson, 2002; Bush, 2008). The eminent among them is a five stage structure: *Emergent leadership* for teachers who are beginning to take on management and leadership responsibilities, including heads of subject/area. *Established leaders* for experienced leaders who do not intend to pursue headship, including assistant and deputy heads. *Entry to headship* for aspiring to first headship and newly-appointed first-time headteachers. *Advanced leadership* for experienced headteachers looking to develop their professional qualities, competences and expertise. *Consultant leadership* for experienced headteachers and other school leaders who are ready to further develop their facilitation, mentoring and coaching skills. The framework is thought to provide a coherent and flexible model for the development and support of school leaders at all stages of their career.

6. Leadership succession and leaders at many levels

Succession planning needs attention at all levels. Questions concerning the optimum approaches for *leadership succession* have become matters to which increasing concern has been devoted in education systems internationally. Effective succession means having a clear strategy to create positive and coordinated flows of headship (Bush, 2008; Hargreaves, Fink, 2006). Researchers should investigate the optimum conditions for successful succession as much as we focus on new leaders and startups.

Researches (Bush, 2008; Hargreaves, Fink, 2006; Pont et al., 2008) argue that more emphasis should be put on nurturing and developing leadership within schools, it should be focused on how best to identify and support future leaders early in their careers. That is why succession planning is essential to widen the applicant pool for school leadership and increase the quantity and quality of future school leaders. Succession planning involves fostering interest in leadership by providing opportunities for teachers to participate in leadership and to learn more about the day-to-day tasks it involves, as well as offering training for aspirant leaders. Individuals who have gained some experience in leadership or aspects of it are more likely to be interested in leadership and to be confident in their capacity to do it. It is

therefore important that potential leaders are given opportunities to participate in leadership early in their careers. This can be done by distributing leadership within the school and encouraging teachers to take on responsibility for certain areas or aspects of leadership. Interest in leadership can also be fostered by shadowing programmes which allow teachers to observe and learn more about the concrete activities it entails.

High potential teachers need to be identified proactively and encouraged to develop their skills. Professional development opportunities can be a good way for teachers to test their potential for management and leadership. Training opportunities may be targeted to develop leaders for schools particularly in need, or they may be embedded in larger strategies for school leadership development. In addition, including leadership topics in initial teacher training can foster interest among teachers with leadership potential in the longer term (Pont et al. 2008).

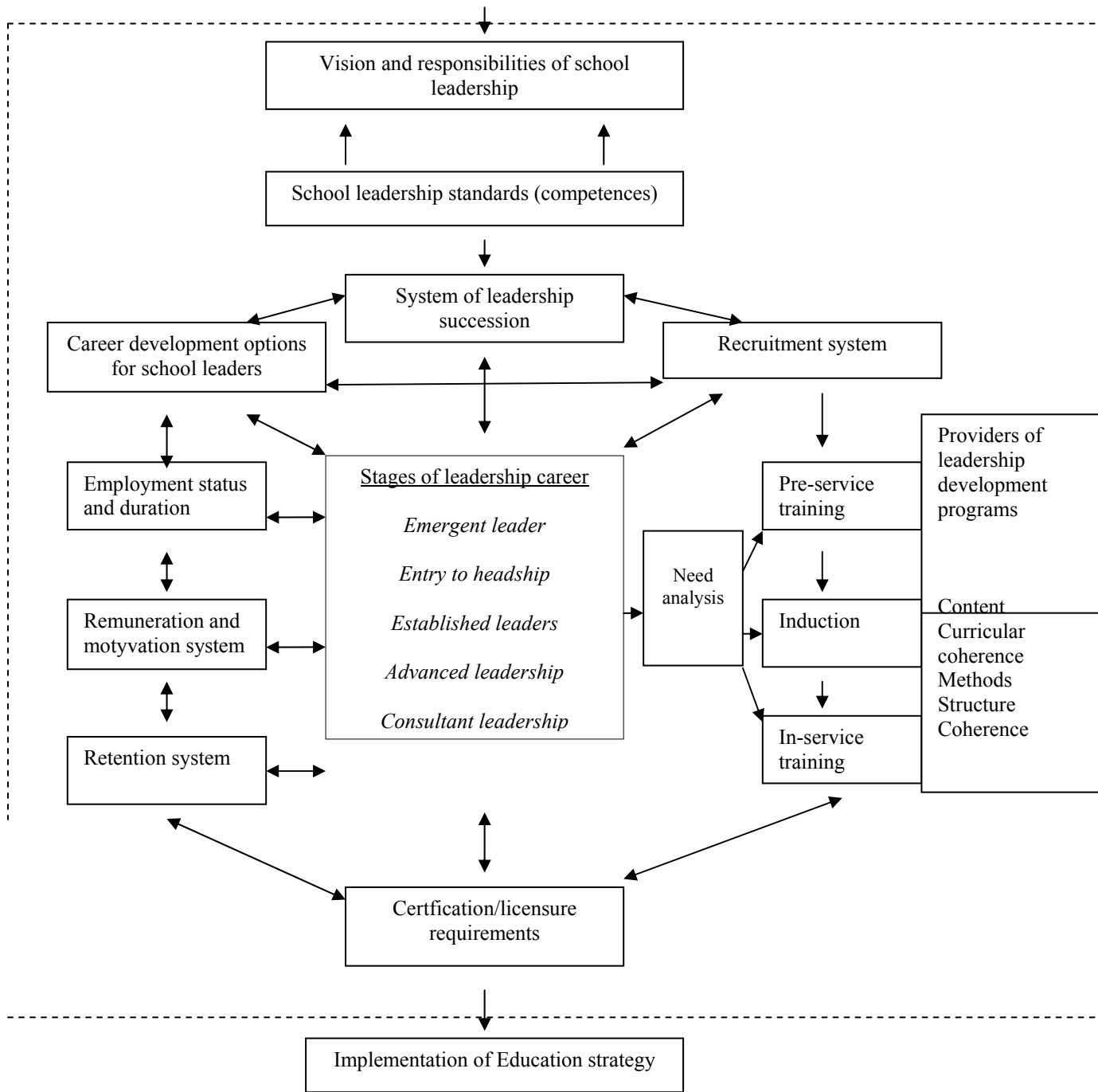
Succession planning is essential to increase the quantity and quality of future school leaders. It is a way to counteract principal shortages and to ensure that there is an adequate supply of qualified personnel to choose from when the incumbent leader leaves the position. Succession planning involves proactively identifying potential leaders and encouraging them to develop their leadership practices. This can be done by offering training programmes for aspiring leaders and providing opportunities for young teachers to learn more about leadership through close contact with current leaders. It can also be done by including leadership topics in initial teacher training.

7. School leadership development should incorporate evaluation of multiple sources of provision

One of the issues of a major importance is a necessity to ensure **coherence of provision by different institutions**. A broad range of providers can cater to the varied training needs for school leadership. Training is provided by Ministries of Education or local governments, or outsourced to specialized institutions, to teacher training institutions or to a specialized body established to focus on school leadership training. Universities have also a broad range of supply. In addition, teacher and school leaders' institutions have developed their own training programmes. Where there is no national orientation but a range of institutions catering to local or regional needs, it is important to have clear standards that ensure that suppliers focus on good leadership development. Designing, delivering and assessing leadership programmes require complex skills, including leadership experience, understanding of relevant research and literature, and highly developed oral and written communication skills. That is why a lack of suitable course leaders and staff may be experienced. Bolam (2004) discusses the challenge facing research-ambitious universities to produce high-quality research and publications on school leadership development. Another strategy is to encourage practitioner research, develop school leaders to become consultant leaders and contribute to programmes as facilitators, consultants and coaches.

The content of leadership development programmes needs to be tailored specifically to the changing needs of the participants, whether it is pre-service preparation, induction during the first years, or in-service provision for more experienced leaders. An overview of how the programmes for each stage link with each other and with leadership standards and/or certification requirements is vital for a strategic view of leadership development. Of particular importance is the need to contextualize approaches to ensure relevance and to customize approaches to ensure responsiveness to particular needs. The number of continuing professional learning approaches identified is of particular importance. These approaches – reflective practice, action science, mentoring, field based learning, etc. – are considered to be essential elements in a framework intended to support continuing professional development for school leadership.

On the basis of the theoretical analysis of the principles of sustainable school leadership development organization the model of school leadership development system is designed



1 fig. Theoretical model of sustainable school leadership development system (Source: author)

Discussion

As the expectations of what schools should achieve have changed dramatically over recent years, Lithuania as well as other European countries needs to develop new forms of school leadership better suited to respond to current and future educational environments. In order to do so, according to Pont et al (2008), Lithuania needs to address two sets of challenges simultaneously.

First, Lithuania needs to support and retrain the school principals who are currently on the job. Most of them were hired into schools in educational environments that were fundamentally different from today. Over time the rules of engagement for principalship/leadership have changed. As the roles and responsibilities of principals have evolved,

the terms and conditions of service also need to be revised. Today's school leaders need to learn to adopt new forms of more distributed leadership. They need in-service training to develop and update their skills and they need more adequate rewards and incentive structures to stay motivated on the job and provide high quality leadership.

Second, Lithuania needs to prepare and train the next generation of school leaders. Especially at a time of high demographic turnover in leadership, thinking about and caring for the future is an essential aspect of system leadership. Lasting improvement depends on a clear definition and better distribution of leadership tasks within schools, planned succession mechanisms, professionalized recruitment processes, preparatory training, mentoring of new leaders, working conditions that attract high quality graduates to educational leadership and a commitment to greater leadership density and capacity within schools from which future high level leaders can emerge.

At the same time, it is important to contextualize school leadership policies. There is no single model of leadership that could be easily transferred across different school-level and system-level contexts. The specific contexts in which schools operate may limit school leaders' functions, or provide opportunities for different types of leadership. Depending on the school contexts in which they work, school leaders face very different sets of challenges. Approaches to school leadership policy need to be based on careful consideration of the context in which schools operate and their particular challenges.

A theoretical model of school leadership development introduced in the article provides a starting point for the construction of a methodological framework for school leadership development studies in Lithuania that would respond a global trend towards more systematic provision of leadership development, particularly for school principals.

References:

1. Arbatauskas, A. (1996). *Atestacija. Vadyba. Ugdymo filosofija*. Vilnius: Leidybos centras.
2. Kontautienė, R., Melnikova, J. (2007). Preparation for school leadership in Lithuania: trends and reflections. *Spring University. Changing Education in a Changing Society*, Nr2.
3. Kontautienė, R., Melnikova, J. (2008). The model of general education school heads' competences in the content of continuous education change. *Teacher Education*, (9).
4. Kučinskienė, R., Kučinskas, V. (2002). Švietimo vadybos specialistų rengimas. *Tiltai*, (10).
5. Želvys, R. (2003). Profesinio rengimo raidos paradigmos. *Acta Pedagogica Vilnensia*, (10).
6. Bolam, R. (2004). Reflections on NCSL from a historical perspective. *Educational Management, Administration and Leadership*, 32(3).
7. Browne-Ferrigno, T. (2003). Becoming a principal: role conception, initial socialization, role-identity transformation, purposeful engagement. *Educational Administration Quarterly*, 39 (4).
8. Bush, T. (2008). *Leadership and Management in Development in Education*. London: Sage.
9. Bush, T., Jackson, D. (2002). Preparation for school leadership: international perspectives. *Educational Management and Administration*, 30(4).
10. Bush, T., Middlewood, D. (2005). *Leading and Managing People in Education*. London: Sage.
11. Cowie, M. Crawford, M. (2008). The changing landscape of headteacher development in Scotland. *Developing School Leaders: an International Perspective*, London: Routledge.
12. Crow, G. (2001). School Leaders Preparation: A Short Review of Knowledge Base. NCSL Research Archive. Access via internet: www.ncsl.org.uk/Crow
13. Darling-Hammond, L., LaPointe, D., Meyerson, M. Cohen, C.. (2007). *Preparing School Leaders for a Changing World: Lessons from Exemplary Leadership Development Programs*. Stanford, Stanford Educational Leadership Institute, Palo Alto.
14. Earley, P., Evans, J., Collarbone, P., Gold, A., Halpin, D. (2002). Establishing the current state of school leadership in England. London: *Department for Education and Skills, Research Report No. 336*.
15. Gronn, P. (1999). *The Making of Educational Leaders*. Casell, London.
16. Hallinger, P. (2003). The emergence of school leadership development in an era of globalization: 1980-2002. *Reshaping the Landscape of School Leadership Development: A Global Perspective*. Lisse: Swets and Zeitlinger.
17. Hargreaves, A., Fink, D. (2006). *Sustainable Leadership*. Jossey Bass, San Francisco, CA.
18. Huber, S. (2004). *Preparing School Leaders for the 21st Century: An International Comparison of Development Programs in 15 Countries*. London: Routledge-Falmer.
19. Loudon, W., Wildy, H. (1999). Short shrift to long lists: An alternative approach to the development of performance standards for school principals. *Journal of Educational Administration*, 37(2).

20. Mole, G. (2000). *Managing Management Development*. Buckingham: Open University Press.
21. Pont, B., Nusche, D., Moorman, H. (2008). *Improving School Leadership: Volume I*. OECD, 2008. Access via internet: www.oecd.org/publishing
22. Watson, L. (2003). Issues in the headship of schools. *Selecting and Developing Heads of Schools: Twenty-Three European Perspectives*. Sheffield: European Forum on Educational Administration.
23. Yukl, G. A. (2002). *Leadership in Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

SPORTO SAVANORIŲ IŠLAIKYMO BŪTINYBĖ ORGANIZACIJOSE: TEORINIS ASPEKTAS

Eglė Grubytė

Lietuvos Kūno Kultūros Akademija,

Audrius Šimkus

Vytauto Didžiojo universitetas

Anotacija. Savanorystė kuria ekonominę vertę bendrajame nacionaliniame produkte, todėl gali stipriai prisidėti prie sporto sektoriaus organizacijų kuriamos gerovės, taip realizuojant bendruomenės įtraukimą ir sprendžiant socialines problemas. Todėl labai svarbu pasinaudoti galingu savanorių įrankiu ir tinkamai vykdyti jų valdymą. Sporto sektoriuje labai svarbus savanorių pritraukimas, tačiau dar svarbesnis yra savanorių išlaikymo organizacijoje klausimas, nes pasitelkiant jau užverbuotus, apmokytus ir lojalius organizacijai žmones galima operatyviau vykdyti renginius ir kurti įvairius sporto produktus. Autoriai šiame straipsnyje, remiantis moksline literatūra, analizuoja sporto savanorių išlaikymo organizacijoje problemą.

Įvadas

Temos aktualumas. Savanorystė reiškia visuomenės vienijimą ir integraciją, ji padeda kurti pasitikėjimo ir solidarumo visuomenėje saitus, o tokiu būdu, ir bendruomeninį pagrindą (Savanorystės Europoje Deklaracija, 2006). Savanorystė yra vienas iš būdų, kurio pagalba skirtingų tautybių, religijų, socio-ekonominės aplinkos ir amžiaus žmonės gali inicijuoti teigiamus pokyčius. Būdami savanoriais, žmonės praktikuoja ir įgyja vadovavimo, komunikavimo ir organizavimo įgūdžių. Savanorystė suteikia neoficialaus ir neformalaus mokymosi galimybes, o gyvenant Europos Sąjungoje - tai yra svarbus instrumentas mokymosi visą gyvenimą strategijoje (Savanorystės Europoje Deklaracija, 2006). Taigi savanoriškos veiklos skatinimas ir vykdymas yra aktualus kiekvienos valstybės uždavinys. Savanorystė sukuria ekonominę vertę bendrajame nacionaliniame produkte, todėl gali stipriai prisidėti prie sporto sektoriaus organizacijų kuriamos gerovės, taip realizuojant bendruomenės įtraukimą ir sprendžiant socialines problemas. Todėl labai svarbu pasinaudoti galingu savanorių įrankiu ir tinkamai vykdyti jų valdymą.

Tyrimo problema. Savanoriškos veiklos tradicijos Lietuvoje nėra gilios ir tai rodo paskutiniai Eurobarometro studijos (2007) duomenys – Lietuvoje savanorystė užsiima tik 11 proc. gyventojų, kai tuo tarpu Skandinavijos šalyse šis skaičius siekia 50 proc. Tokia situacija lemia ir tai, kad Lietuvoje trūksta išsamių mokslinių studijų, nagrinėjančių savanorių darbą, jų motyvaciją, veiksnius, skatinančius tęsti savanorišką veiklą, nėra savanorių skatinimo tradicijų (Jonutytė, 2006). Pagrindinė savanorių veikla sporto sektoriuje yra praktinė parama organizacijoms ir sporto renginių, varžybų, čempionatų vykdymas vietiniu, regioniniu ir nacionaliniu lygiu (Study in volunteering in the EU Volunteering in Sport – Lithuania, 2009). Taigi sporto sektoriuje labai svarbus savanorių pritraukimas, tačiau dar svarbesnis yra

savonorių išlaikymo organizacijoje klausimas, nes pasitelkiant jau užverbuotus, apmokytus ir lojalius organizacijai žmones galima operatyviau vykdyti renginius ir kurti kitus sporto produktus. Dėl šių priežasčių kyla probleminis klausimas: kokį savonorių išlaikymo modelį turėtų taikyti organizacija?

Darbo tikslas. Išanalizavus sporto savonorių išlaikymo teorinius aspektus, sukurti teorinį modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti savonorio ir savonorystės sampratą bei reikšmę sporto sektoriuje.
2. Remiantis moksline literatūra, sukurti teorinį savonorių išlaikymo organizacijoje modelį.

Tyrimo metodai. Straipsnis parengtas remiantis mokslinės literatūros analizės, bendrosios loginės analizės, lyginimo ir apibendrinimo metodais.

1. Savonorio ir savonorystės samprata bei reikšmė sporto sektoriuje

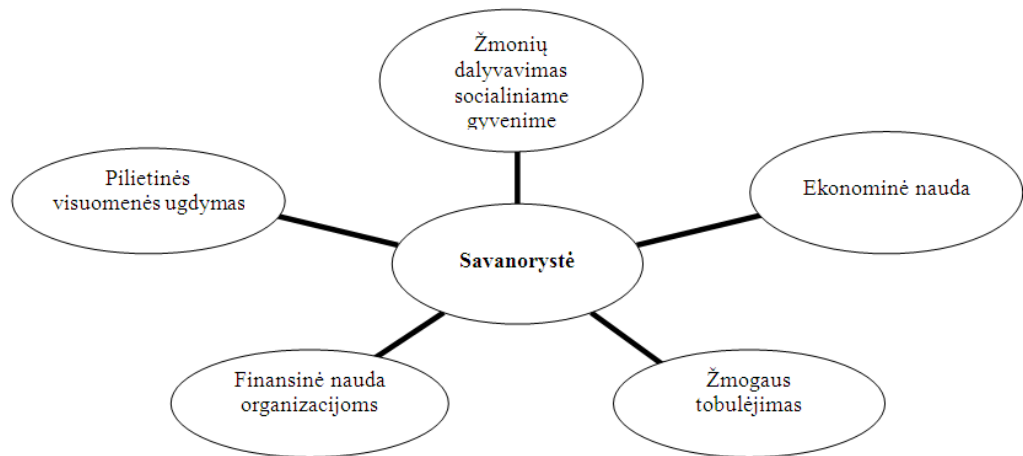
Savonorystė yra esminė kiekvienos šiuolaikinės visuomenės dalis. Per savonorystę, piliečiai formuoja savo įgūdžius ir žymiai prisideda prie savo bendruomenės socialinės ir ekonominės plėtros (Hadzi-Miceva, 2007).

Savonorystė yra neapmokama, laisvai pasirenkama veikla, kuria užsiimama per organizaciją ar agentūrą; ji vykdoma siekiant suteikti naudą kitiems žmonėms ar aplinkai, tuo pat metu gaunant ir asmeninės naudos (Cuskelly ir kt., 2006).

Savonorystės koncepcija apima skirtingų rūšių veiklas – dalyvavimą įvairių lygių bei aspektų visuomeniniame gyvenime (Ralston ir kt., 2005).

Solidarumas, atsakomybės už kitus jausmas ir noras jaustis naudingi yra esminė savonoriškos veiklos motyvacija. Ši veikla kuria socialinius ryšius, prisideda prie visuomenės sanglaudos ir gerina gyvenimo kokybę bei socialinę pažangą Europoje (Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas, 2006).

K. Hadzi-Miceva (2007) teigia, jog savonorystė teikia daug naudos visuomenei, o ypač nevyriausybinėms organizacijoms – padeda joms išplėsti savo įtaką ir pajėgumą. Autorė nurodo pagrindines savonorystės teigiamybes (1 pav.). Taigi savonorystė didina piliečių dalyvavimą socialiniame gyvenime, padeda sukurti vietinius ryšius ir kuria atsakomybės jausmą, padedantį spręsti visuomenines problemas. Taip pat ši veikla yra nepakeičiama pilietinės visuomenės iniciatyvos dalis. Kita savonoriavimo nauda pasireiškia per pagalbą organizacijoms – žmonių šiai veiklai skirtas laikas, perskaičiavus jį remiantis vidutiniais apmokamų darbuotojų atlyginimais, viršija organizacijų gaunamą paramą. Taip pat savonorystė prisideda prie šalies bendrojo vidaus produkto, ypač valstybėse, kurios turi galias šios veiklos tradicijas. Galiausiai savonorystė padeda žmonėms ugdyti asmenybę, jaunuoliams ar bedarbiams plėtoti ar gilinti savo įgūdžius, pasiekti pasitikėjimą savo jėgomis bei savigarbą ir taip įsilieti į darbo rinką. Vyresnio amžiaus žmonėms savonorystė padeda jaustis reikalingais ir vertinamais, kas kelia jų moralę ir skatina išlikti pareigingais piliečiais.

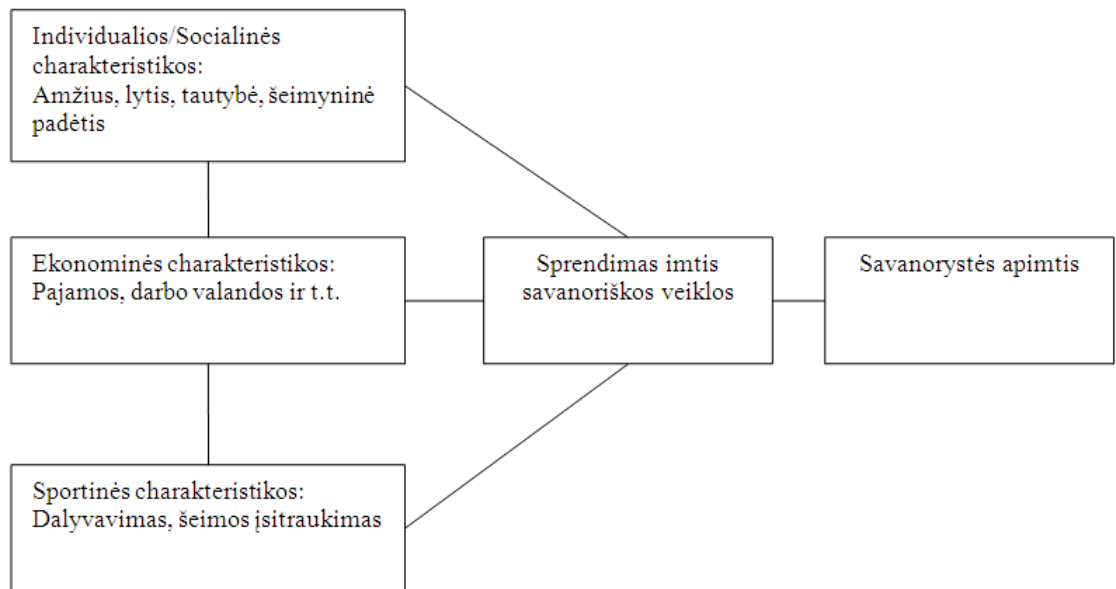


1 pav. Savanorystės naudos (sudaryta autorių, pagal K. Hadzi-Miceva, 2007)

Tarp organizacijų, kuriose dirba apmokami darbuotojai ir savanoriai, ir absoliučiai savanorystėje besiremiančių organizacijų yra du skirtumai: 1) darbo jėgos sudėtis ir 2) atlyginimo buvimas ar nebuvimas. Norint užpildyti visas reikiamas pareigybės, tam, kad sporto organizacija galėtų efektyviai dirbti, susiduriama su per mažu savanorių skaičiumi. Paprastai tokios problemos nekyla įprastose organizacijose, ypač aukšto nedarbo lygio sąlygomis. Taip pat įprastose organizacijose finansinis atlygis yra siejamas su darbu, kai tuo tarpu atlygis nėra svarstomas savanoriško darbo atžvilgiu (Cuskelly ir kt., 2001).

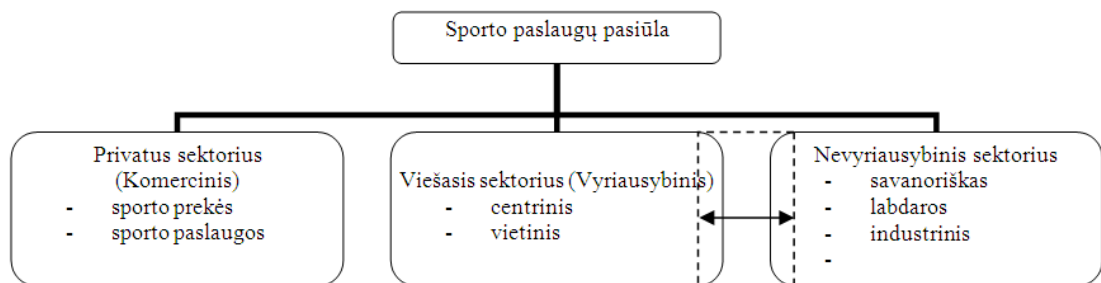
Savanorystė turi itin didelę reikšmę sporto sektoriuje, lyginant su kitomis sritimis, nes savanoriai yra svarbiausias sporto renginių įgyvendinimo elementas. Didžiausių sporto renginių, tokių kaip Olimpiadų žaidynių, Europos ir Pasaulio čempionatų sėkmingas vykdymas priklauso būtent nuo aktyvaus savanorių dalyvavimo, kurie vykdo plataus spektro užduotis, susijusias su valdymu ir administravimu (Fairley ir kt., 2007; Lockstone ir kt., 2009). Taigi aiškėja, kad labai svarbi savanorių valdymo dalis yra jų pritraukimas. Tačiau aktualesnis, sudėtingesnis ir daugiau problemų keliantis savanorių valdymo etapas yra jau įsitraukusių į veiklą savanorių išlaikymas, nes neužtenka įtraukti savanorius į organizacijos sąrašus. Todėl vadybininkams itin svarbu žinoti ir numatyti veiksmus bei sudaryti tokias sąlygas savanoriams, kurios skatintų žmonių entuziazmą, norą atsakingai dirbti be atlygio ir padėtų išlaikyti savanorius organizacijoje.

B. Enjolras (2002) teigia, jog savanoriškas darbas yra veikla, turinti kolektyvinį aspektą. Taip yra todėl, kad asmuo teikia tam tikrą naudą savanoriškos organizacijos narių kolektyvui, jei organizacija yra abipusės naudos organizacija ar klubas. Taip pat veikla gali teikti naudą visuomenei, jei ji vykdoma viešajame sektoriuje. Taigi pagrįsta manyti, jog individas imasi savanorystės ne vien tik vedinas siekio ekonomiškai prisidėti, bet ir tam, kad gautų naudos sau ir padėtų kitiems savo dalyvavimu (prisidėjimas prie kolektyvinės ar klubo gerovės). Veiksniai, turintys įtakos užsiėmimui sporto savanorystėje, pavaizduoti 2 paveiksle.



2 pav. Veiksniai, turintys įtakos užsiėmimui sporto savanorystėje pagal M. Burgham ir kt. (2005)

Sporto ir laisvalaikio paslaugas teikia trys sektoriai: privatus, vyriausybinis ir nevyriausybinis. Savanorystę L.A. Davies (2004) priskiria nevyriausybiniam sektoriui ir teigia jog savanoriai yra didžiausias šio sektoriaus pogrupis (3 pav.). NVO sektorius daugiausiai sudarytas iš savanoriškų sporto klubų bei valdančių struktūrų, pasižymi plačiu savanorių darbo naudojimu. Labdara yra antrasis NVO sektoriaus pogrupis, sudarytas iš labdarinių koncernų, specialiai įkurtų sporto infrastruktūrai (dažniausiai anksčiau priklausiusiai vietos valdžiai) valdyti. Trečiasis sektoriaus pogrupis – industrinis, sudarytas iš sporto statinių ir klubų formuojamų galimybių, dažnai gaunant subsidijas iš privačių firmų. NVO sektorius pasižymi privačia nuosavybe ir pelno stoka.



3 pav. Sporto savanorystės vieta sporto paslaugų ir prekių teikimo rinkoje pagal L.A. Davies (2004)

NVO teikiamos paslaugos dažnai yra kokybiškesnės, kadangi jas teikia šiam darbui pasišventę bendruomenės savanoriai; jos yra ekonomiškės, nes savanoriams už darbą materialiai neatlyginama (Jonutyte, 2006). B. Enjolras (2002) pritaria nuomonei, kad savanorystė yra nekompensuojama pinigais, tačiau pabrėžia, kad vertinant iš ekonominės perspektyvos, savanoriško darbo jėgos pasiūla turi būti suprantama atsižvelgiant į tuos pačius rodiklius, kurie apibūdina apmokamą darbą.

2. Teorinių sporto savanorių išlaikymo modelių analizė

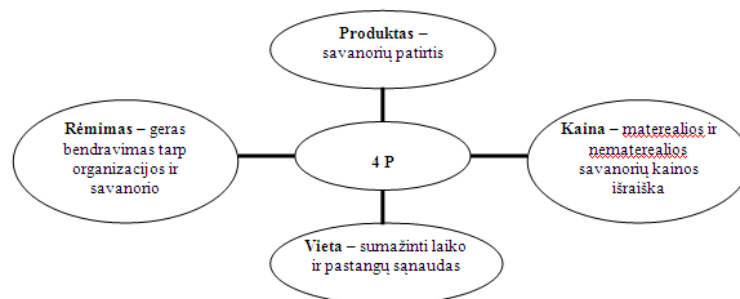
Dauguma sporto organizacijų, besiremiančių savanorišku darbu, patiria daug savanoriško darbo jėgos išlaikymo sunkumų. Norėdamos sėkmingai teikti paslaugas, minėtos organizacijos išlaiko savanorius apeliuodamos į jų atsidavimą organizacijos tikslams ir vertybėms. Sporto organizacijos, kuriose vyrauja didelė savanorių kaita, turi

nukreipti savo lėšas ne į tikslų siekimą, o į naujų savanorių verbavimą, adaptavimą ir mokymą (Chelladurai, 2007). Taigi savanorių kaita yra nemenka problema, nes išlaikyti nuolatinius savanorius organizacijai yra finansiškai palankiau, negu ieškoti naujų. Iki minimumo sumažindama savanorių kaitą, organizacija gauna ne tik finansinę naudą – nuolatinis savanoris susitapatina su organizacija ir teikia geresnės kokybės paslaugas klientams.

N. Da Silva ir kt. (2010) atlikto tyrimo duomenimis, darbuotojų išlaikymas organizacijoje priklauso nuo to, koku lygiu asmuo susitapatina su organizacijos strategija. Tačiau minėtąjį suvokimą koreguoja žmogaus suprantamos kito darbo galimybės – kuo daugiau darbo alternatyvų turi asmuo, tuo mažiau jis „prisirišęs“ ir lojalus kompanijai, kurioje dirba šiuo metu (Silva ir kt., 2010). Dar viena problema, susijusi su savanorių išlaikymu organizacijoje yra didelė konfliktų tarp savanorių ir apmokamų darbuotojų tikimybė. Dažnai apmokami darbuotojai laikosi nuomonės, kad savanoriai gali užimti jų darbo vietą. Norint užkirsti tam kelią, reikia etatinius darbuotojus informuoti apie savanorystę, jos svarbą, savanorių prisijungimą prie organizacijos iš anksto aptarti su darbuotojais.

Savanorių išlaikymas, kaip ir kiekvienas procesas, įvairių autorių yra skirtingai vertinamas ir aiškinamas. Taip pat pateikiami skirtingi veiksniai, autorių suvokimu, turintys lemiamą įtaką savanorių išlaikymui. Pagal vieną iš požiūrių (Inglis ir kt., 2006, Hartenian ir kt., 2009) esminis žingsnis savanorių išlaikyme yra savanorystės motyvų išsiaiškinimas. A. Karl ir kt. (2008) savanorių pritraukimo ir išlaikymo tikslais siūlo organizacijoje sudaryti vidinį marketingo planą (4P), kuris būtų skirtas savanorių atsidavimui ir lojalumui skatinti. Šis planas yra sudarytas iš klasikinių dalių, tačiau šios dalys turi būti pritaikytos savanorių išlaikymui (4 pav.).

Taigi remiantis šiuo marketingo planu, savanorystė potencialiam savanoriui turėtų būti pateikiama kaip naudų rinkinys – rinkdamasis organizaciją - produktą, savanoris įgyja patirties; vietos atžvilgiu, savanoriams laiko ir pastangų sąnaudos turėtų būti kiek įmanoma sumažinamos; būtinas rėmimas – geras bendravimas tarp organizacijos ir savanorio. Taip pat organizacija turi įvertinti savanorystės kainą, tiek materialias, tiek nematerialias savanorių veiklos organizacijoje išraiškas.



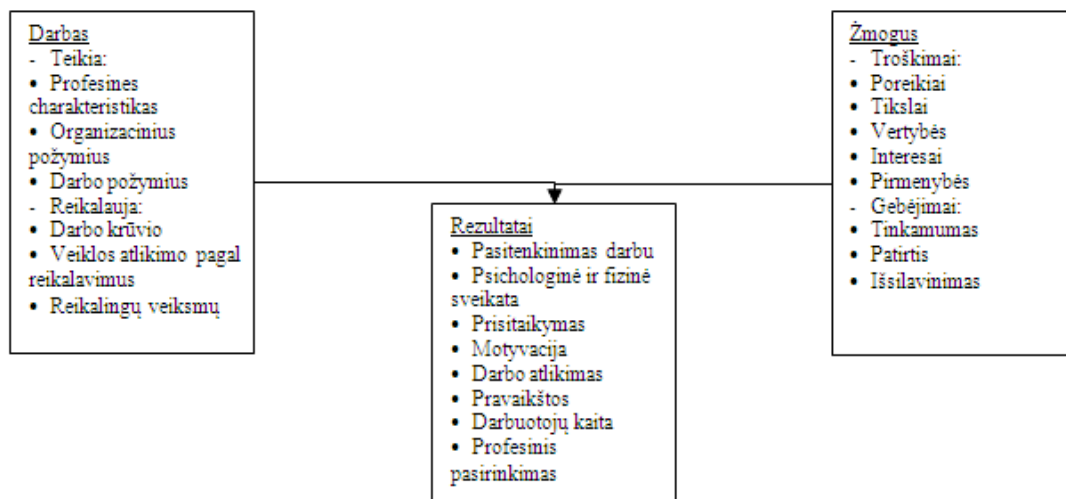
4 pav. Marketingo planas (4P), pritaikytas savanorių atsidavimui ir lojalumui skatinti (sudaryta autorių, remiantis A. Karl ir kt., 2008)

Remiantis P. Chelladurai ir kt. (2007), M. Kim ir kt. (2009), savanoriai organizacijoje išlaikomi remiantis trimis požiūriais: žmogaus – darbo junginys, žmogaus – organizacijos junginys, vadybinis elgesys.

Žmogaus – darbo junginys (person-task (job) fit, P-T) apibūdinamas, kaip asmens žinių, gebėjimų ir įgūdžių pritaikymas darbinės veiklos reikalavimų atlikimui (Hoobler ir kt., 2009). Žmogaus asmenybę sudaro troškimai (poreikiai, tikslai, vertybės, interesai, pirmenybės) ir gebėjimai (tinkamumas, patirtis, išsilavinimas); tuo tarpu darbas teikia profesines charakteristikas, organizacinius požymius, darbo požymius ir turi tam tikrą darbo krūvį, reikalauja veiklos atlikimo pagal reikalavimus ir reaguojant į situaciją elgtis atitinkamai, t.y. reikalingų veiksmų (Edwards, 1991). Tokia darbo ir asmens sąveiką sukuria teigiamą arba neigiamą rezultatą, kuris daro tiesioginę įtaką pasitenkinimui darbu, psichologinei ir fizinei sveikatai, prisitaikymui prie darbo

aplinkos, motyvacijos laipsniui, darbo atlikimui, pravaikštos, darbuotojų kaitai, profesiniam pasirinkimui (4 pav.).

Savanoriams pasiekti žmogaus - darbo junginio derinį yra daug paprasčiau, negu apmokamiems darbuotojams, nes savanoriams palyginti lengva pasirinkti užduotis, pagal savo poreikius ir pirmenybes, atitinkančias užduoties reikalavimus. Šiuo atveju, personalo valdymo veiklos (darbo analizavimas, darbų detalizavimas, verbavimas ir darbuotojų atranka) yra vykdomos dėl vienintelio tikslo – tam, kad būtų galima užtikrinti, jog pasamdyti asmenys turi būtinas kompetencijas, tam tikram darbui atlikti (Chelladurai ir kt., 2007). Požiūrio trūkumas – neteikiama reikšmės aplinkai ir kontekstui, kuriame atliekamas darbas.



4 pav. Požiūrio „žmogus – darbas“ tyrimų sritis (Edwards, 1991)

Žmogaus – organizacijos junginio (person-organization fit, P-O) esmė ta, kad asmens suvokti tikslai ir jų pasiekimo būdai turi sutapti su organizacijos tikslais, procesais ir lūkesčiais, sietiniais su organizacijos narių elgesiu. Tai yra organizacijos ir darbuotojo vertybių, įsitikinimų bei tikslų atitikimas (Netemeyer ir kt., 2004); požiūris glaudžiai susijęs su organizacijos etinėmis vertybėmis (Jaramillo ir kt., 2009). A. L. Kristof-Brown (2000) teigia, kad su šiuo požiūriu susiję charakteristikos yra žmogaus vertybės ir asmeniniai bruožai, o pagrindinis dėmesys skiriamas jų visiškam atitikimui organizacijos bruožams. Taigi savanoriai pritraukiami lengviau, jei organizacijos kultūra atitinka žmogaus asmenines vertybes (Behrend ir kt., 2009). Žmogaus ir organizacijos poreikiai pavaizduoti 1 lentelėje remiantis C. Silverthorne (2003), tiek organizacija tiek žmogus turi tam tikrų poreikių ir kuo daugiau šių poreikių sutampa, tuo stipresnis žmogaus – organizacijos junginys. Šis atitikmuo pasiekiamas tuomet, kai darbuotojui vadovaujama skatinant atgalinį ryšį, kuris padeda savanoriui siekti tikslų ir susieja tikslų įvykdymą su asmeniniais pasiekimais (Peng ir kt., 2010).

1 lentelė. Žmogaus ir organizacijos poreikių sąrašas (Silverthorne, 2003)

Organizacijos poreikiai	Žmogaus poreikiai
Lojalumas organizacijai	Geras atlygis
Sunkus darbas	Saugumas
Darbuotojų bendradarbiavimas	Bendravimas su kitais žmonėmis
Kūrybingumas	Geras vadovavimas
Nurodymų laikymasis	Paaukštinimo galimybė

Gera darbo rezultatų kokybė	Įdomus darbas
Atsidavimas organizacijos tikslams	Pasiekimų apčiuopiamumas
Draugiški santykiai su kolegomis	Geros darbo sąlygos
Pagarba autoritetui	Įtraukimas į bendrą organizacijos atmosferą
Darbuotojų pasitenkinimas	Galimybė prisiimti atsakomybę

Vadybinis elgesys (managerial treatment, MT). Dėmesys sutelkiamas savanorių darbų apibrėžimui ir paaiškinimui, palengvinant jų darbo įvykdymą ir pripažįstant bei apdovanojant už tinkamai atliktas užduotis.

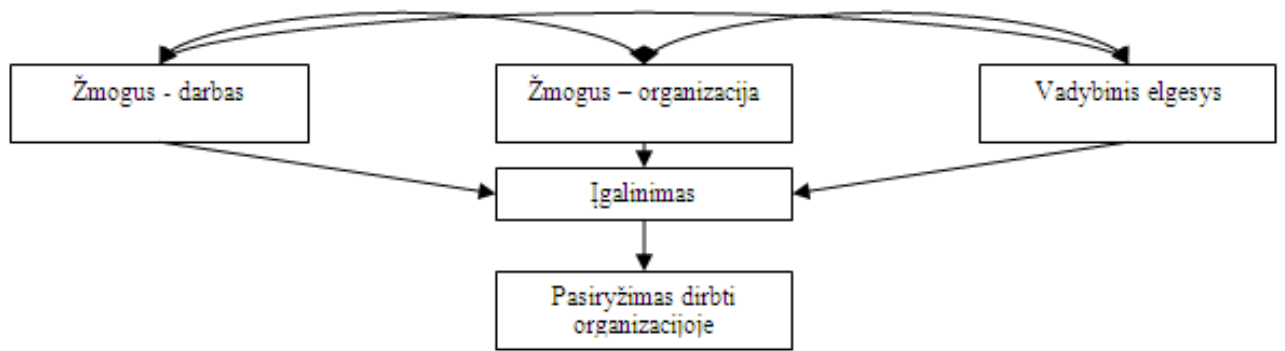
A. Wilson ir kt. (1996), pateikia pagrindines vadybinio elgesio problemas, dėl kurių savanoriai palieka organizaciją:

1. Pagrindinio vadybinio gebėjimo – darbų ir žmonių nukreipimo bei paskirstymo – trūkumas, dėl kurio vadybininkai neįtraukia savanorių į organizacijos darbą, struktūrą ir tikslus. Tačiau ši veikla turėtų būti vykdoma atsižvelgiant į savanorio poreikius jam priimtina linkme, t.y. darbų paskirstymas ar klaidų išsakymas turėtų būti pateikiami kaip įtikinėjimas ir gynimas, o ne kaip tiesioginiai nurodymai.
2. Lyderystės problema. Vadybininko pareigos neužtikrina to, kad jis yra lyderis organizacijoje ir turi tinkamų gebėjimų tam, kad įgytų savanorių pagarbą. Taigi prieš formuojant stiprią, stabilią, lojalią entuziastingą savanorių komandą, reikia mokyti lyderius vadovauti, ugdyti sąmoningumą, suprasti žmones, efektyviai komunikuoti, rodyti autoritetą, imtis atsakomybės ir priiminėti sprendimus.
3. Darbo krūvio paskirstymo problema. Vadybininko užduotis – tinkamai paskirstyti darbo krūvį. Šią užduotį apsunkina patys savanoriai, kadangi jie dažnai pervertina savo darbo tempus arba tiesiog nesugeba pasakyti „ne“.
4. Savanorių išlaikymas organizacijai pasyviu laikotarpiu. Norint spręsti šią problemą, reikia kelti savanorių susidomėjimą kitais būdais, pvz., paskaitomis ir t.t.

Remiantis P. Chelladurai ir kt. (2007), savanorių išlaikymą organizacijoje veikia visi trys aukščiau minėti požiūriai (žmogaus – darbo junginys, žmogaus – organizacijos junginys, vadybinis elgesys), tačiau galimos trys jų sąveikos, t.y. savanorių išlaikymo modeliai: netiesioginės įtakos, pusiau tiesioginės įtakos ir tiesioginės įtakos. Šie modeliai įtraukia ir tokį veiksni, kaip **įgalinimas**. T. Cho ir kt. (2010) išskiria dvi įgalinimo rūšis – struktūrinį bei psichologinį. Autoriai teigia, kad struktūrinis įgalinimas yra valdymo metodas, kuriuo besiremiami vadovai dalijasi atsakomybe ir informacija su savo pavaldiniais. Taip pat įgalinimas nusako laipsnį, kuriuo vadovas leidžia darbuotojams įsitraukti į sprendimų priėmimo procesą. Psichologinį įgalinimą autoriai apibūdina, kaip asmens pažintinę orientaciją, žmogaus psichologinę būseną organizacijoje.

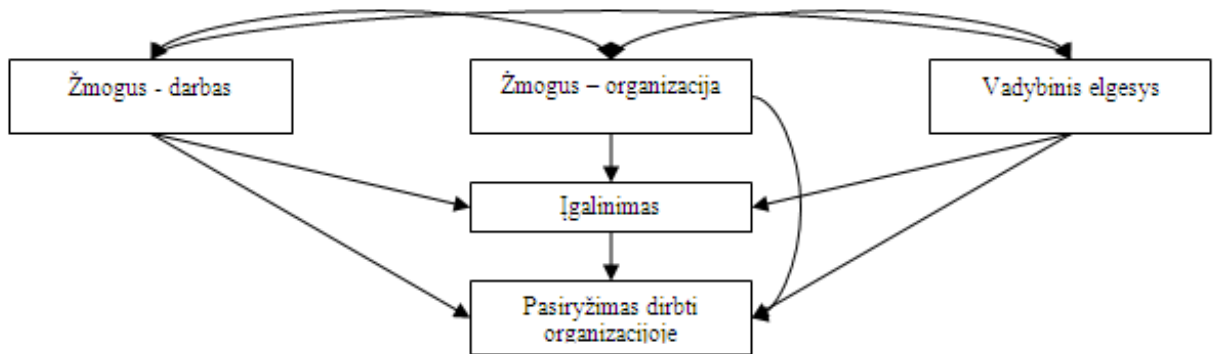
Norint nustatyti tinkamiausią savanorių išlaikymo modelį, privaloma nagrinėti visų trijų požiūrių (žmogaus – darbo junginys, žmogaus organizacijos – junginys, vadybinis elgesys) sąveikas ir jų įtaką įgalinimo veiksmui bei savanorio pasiryžimui dirbti organizacijoje (Chelladurai ir kt., 2007).

Netiesioginės įtakos modelis, kuriame įgalinimas užima tarpinę padėtį tarp trijų nepriklausomų kintamųjų (P-T fit, P-O fit, MT) ir priklausomo kintamojo (pasiryžimo tęsti savanorystę) (5 pav.). Taigi šiuo atveju žmogaus-darbo junginys, žmogaus-organizacijos junginys ir vadybinis elgesys koreliuoja tarpusavyje ir visi trys daro įtaką savanorio pasiryžimui kuo ilgiau dirbti organizacijoje. Tačiau įtaka yra daroma tik per įgalinimo veiksni.



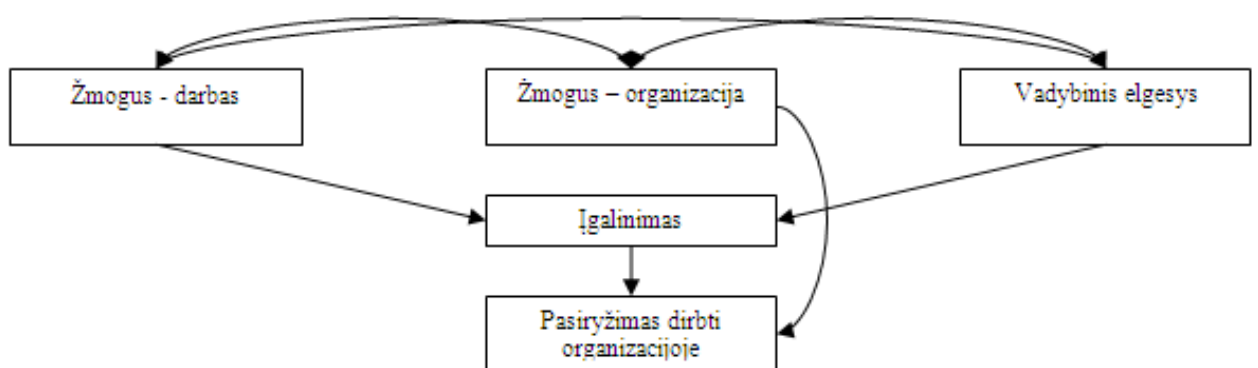
5 pav. Netiesioginis įtakos modelis, pagal Chelladurai ir kt. (2007)

Pusiau tiesioginės įtakos modelis vaizduoja tokius pat ryšius kaip ir netiesioginės įtakos modelis. Tačiau pusiau tiesioginės įtakos modelis įtraukia tiesioginius kelius iš kiekvieno nepriklausomo kintamojo (žmogus-darbas, žmogus-organizacija, vadybinis elgesys), vedančius į savanorio pasiryžimą dirbti organizacijoje. Taigi šiuo atveju, nepriklausomi kintamieji daro tiesioginę įtaką priklausomam kintamajam ir netiesioginę įtaką per tarpininką (6 pav.).



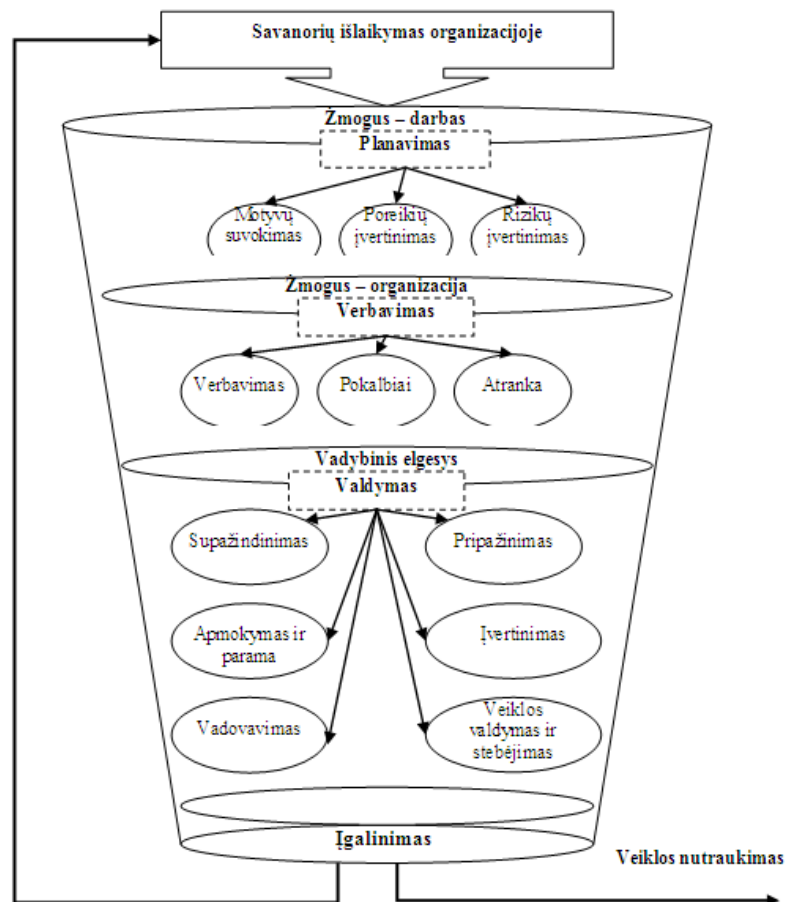
6 pav. Pusiau netiesioginės įtakos modelis, pagal Chelladurai ir kt. (2007)

Trečiasis modelis – **tiesioginės įtakos modelis** (7 pav.), kuriame vaizduojama, kad pasiryžimui savanoriauti tiesioginės įtakos turi visi nepriklausomi kintamieji (žmogaus-darbo junginys, žmogaus-organizacijos junginys ir vadybinis elgesys). Tiesioginės įtakos taip pat turi ir įgalinimas. Tačiau nuo kitų modelių šis skiriasi tuo, kad nepriklausomi kintamieji neturi įtakos tarpininkui – įgalinimo veiksniai.



7 pav. Tiesioginės įtakos modelis, pagal Chelladurai ir kt. (2007)

Taigi išanalizavus savanorių valdymo principus ir savanorių išlaikymo organizacijoje modelius, kuriamas teorinis savanorių išlaikymo organizacijoje modelis (8 pav.). Siekiant efektyvaus rezultato, teorinis modelis sukurtas,



8 pav. Savanorių išlaikymo organizacijoje modelis (sudaryta autorių)

remiantis savanorių valdymo veiklos etapais ir aukščiau nagrinėtais savanorių išlaikymo modeliais. Taigi modelis suskirstytas į keturis lygmenis, kur pirmasis lygmuo – žmogaus-darbo junginys glaudžiai susijęs su planavimu, kadangi norint pasiekti žmogaus ir darbo atitikmenį jau planavimo procese turi būti užtikrinama, kad savanoriui paskirta atlikti veikla atitiks jo žinias, gebėjimus, įgūdžius ir patirtį. Antrajam lygmeniui – žmogaus-organizacijos junginiui lemiamos įtakos turi verbavimo etapas, nes būtent jo metu savanoris suvokia ar organizacijos ir jo tikslai, vertybės, siekiai sutampa. Trečiasis lygmuo – vadybinio elgesio junginys pasiekiamas tuomet, kai tinkamai atliekamos trečiojo savanorių veiklos valdymo etapo veiklos – supažindinimas su darbu ir apmokymas jį atlikti, vadovavimas, pripažinimas ir įvertinimas už gerai atliktus darbus, veiklos valdymas ir stebėjimas. Paskutinis lygmuo yra įgalinimas (savanorio būseną, nulemianti pasiryžimą tęsti veiklą organizacijoje), kuriam įtakos turi trys aukščiau esantys lygmenys. Jeigu savanoris jaučiasi patenkintas žmogaus – darbo, žmogaus – organizacijos ir vadybinio elgesio junginiais, jis bus pasiryžęs tęsti veiklą organizacijoje ir atvirkščiai – jeigu asmeniui junginių atitikmenys nesuteiks įgalinimo, jis veiklą nutrauks.

Išvados

1. Savanoris yra asmuo laisva valia atliekantis naudingą darbą visuomenei, negaudamas už tai piniginio atlygio. Savanorystė – plataus spektro, laiko sąnaudų reikalaujanti neapmokama veikla, kurios tikslai susiję su pagalba organizacijai, bendruomenei ar visuomenei. Savanorystė labai svarbi sporto sektoriuje, nes ji yra pagrindinis didžiausių sporto renginių įgyvendinimo elementas; nevyriausybiniuose organizacijose savanorystė yra pagrindinė darbo jėga.

2. Teorinis savanorių išlaikymo modelis sudarytas iš keturių lygmenų – žmogaus-darbo junginys, žmogaus-organizacijos junginys, vadybinis elgesys ir įgalinimas. Pirmieji trys lygmenys nulemia ketvirtąjį lygmenį – savanorio įgalinimą. Jeigu įgalinimas savanoriui atrodo pakankamas – jis tęsia veiklą ir yra išlaikomas organizacijoje; jeigu įgalinimas yra nepakankamas – savanoris nutraukia veiklą ir palieka organizaciją.

Literatūra

- Behrend, T. S., Baker, B. A., Foster Thompson, L. Effects of pro-environmental recruiting messages: the role of organizational reputation. Iš *Journal of Business and Psychology* [interaktyvus]. 2009, 2004 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=21&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=8>>
- Burgham, M., Downward, P. Why volunteer, time to volunteer? A case study from swimming. Iš *Managing Leisure* [interaktyvus]. 2005, 10 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=21&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=14>
- Chelladurai, P., Kim, M., Trail, G.T. A model of volunteer retention in youth sport. Iš *Journal of Sport Management* [interaktyvus]. 2007, 21 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=21&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=15>>
- Cho, T., Faerman, S. R. An integrative approach to empowerment. Iš *Public Management Review* [interaktyvus]. 2010, 12 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=21&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=16>>
- Cuskelly, G., Taylor, T., Hoye, R., Darcy, S. Volunteer management practices and volunteer retention: a human resource management approach. Iš *Sport Management Review* [interaktyvus]. 2006, 9 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=20>>
- Cuskelly, G., Boag, A. Organisational commitment as a predictor of committee member turnover among volunteer sport administrators: results of a time-lagged study. Iš *Sport Management Review* [interaktyvus]. 4 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=25>>
- Da Silva, N., Hutchesson, J., Wahl, G. D. Organizational strategy and employee outcomes: a person – organization fit perspective. Iš *The Journal of Psychology* [interaktyvus]. 2010, 144 (2) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=27>>
- Davies, L. E. Valuing the voluntary sector in sport: rethinking economic analysis. Iš *Leisure Studies* [interaktyvus]. 2004, 23 (4) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=28>>
- Edwards, J. R. Person – job fit: a conceptual integration, literature review, and methodological critique. Iš *International Review of Industrial and Organizational Psychology* [interaktyvus]. 1991, 6 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://public.kenan-flagler.unc.edu/faculty/edwardsj/Edwards1991.pdf>>
- Enjolras, B. Does the commercialization of voluntary organizations „crowd out“ voluntary work? Iš *Annals of Public and Cooperative Economics* [interaktyvus]. 2002, 73 (3) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=45>>
- Fairley, S., Kellet, P., Green, B. C. Volunteering abroad: motives for travel to volunteer at the Athens Olympic Games. Iš *Journal of Sport Management* [interaktyvus]. 2007, 21 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=48>>
- Hadzi-Miceva, K. A Comparative Analysis of European Legal Systems and Practices Regarding Volunteering. Iš *International Journal of Not-for-Profit Law* [interaktyvus]. 2007, 9 (3) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <http://www.icnl.org/knowledge/ijnl/vol9iss3/ijnl_vol9iss3.pdf>
- Hartenian, L. S., Lilly, B. Egoism and Commitment: A Multidimensional Approach to Understanding Sustained Volunteering. Iš *Journal of managerial issues* [interaktyvus]. 2009, 21 (1) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=52>>
- Hoobler, J. M., Wayne, S. J., Lemmon, G. Bosses' perceptions of family – work conflict and women's promotability: glass ceiling effects. Iš *Academy of Management Journal* [interaktyvus]. 2009, 52 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=57>>

15. Inglis, S., Cleave, S. A scale to assess board member motivations in nonprofit organizations. Iš *Nonprofit Management & Leadership* [interaktyvus]. 2006, 17 (1) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=58>>
16. Jaramillo, F., Grisaffe, D. B., Chonko, L. B., Roberts, J. A. Examining the impact of sergeant leadership on salesperson's turnover intention. Iš *Journal of Personal Selling & Sakes Management* [interaktyvus]. 2009, 29 (4) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=67>>
17. Jonutytė, I., (2006). Jaunųjų savanorių motyvavimas tęstinei socioedukaciniai veiklai su vaikais. Iš *Pedagogika* [interaktyvus]. 2006, 83 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <http://www.biblioteka.vpu.lt/pedagogika/pedagogika/200683.htm>
18. Karl, K. A., Peluchette, J. V., Hall, L. M. Give them something to smile about: a marketing strategy for recruiting and retaining volunteers. Iš *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [interaktyvus]. 2008, 20 (1) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=67>>
19. Kim, M., Trail, G. T., Lim, J., Kim, Y. K. The role of psychological contract in intention to continue volunteering. Iš *Journal of Sport Management* [interaktyvus]. 2009, 23 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=69>>
20. Kristof-Brown, A. L. Perceived applicant fit: distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit. Iš *Personnel Psychology* [interaktyvus]. 2000, 53 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=72>>
21. Lockstone, L., Baum, T. The public face of event volunteering at the 2006 Commonwealth Games: The media perspective. Iš *Managing Leisure* [interaktyvus]. 2009, 14 [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=74>>
22. Netemeyer, R. G., Brashear-Alejandro, T., Boles, J. S. A cross-national model of job-related outcomes of work role and family role variables: a retail sales context. Iš *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. 2004, 32 (1) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=76>>
23. Peng, J., Chiu, S. An integrative model linking feedback environment and organizational citizenship behavior. Iš *The Journal of Social Psychology* [interaktyvus]. 2010, 150 (6) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=80>>
24. Ralston, R., Lumsdon, L., Downward, P. The third force in events tourism: volunteers at the XVII Commonwealth Games. Iš *Journal of Sustainable Tourism* [interaktyvus]. 2005, 13 (5) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?hid=7&sid=75651cbd-dbf0-469f-90ab-7a859e758945%40sessionmgr11&vid=81>>
25. Silverthorne, C. The impact of organizational culture and person – organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan. Iš *The Leadership & Organization Development Journal* [interaktyvus]. 2003, 25 (7) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1410745&show=abstract>>
26. Wilson, A., Pimm, G. The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces. Iš *Management Decision* [interaktyvus]. 1996, 34 (4) [žiūrėta 2011-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=864843>>
27. *Eur-Lex* [interaktyvus]. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Savanoriškos veiklos, jos vaidmens Europos visuomenei ir poveikio (2006). [žiūrėta 2010-12-07]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:325:0046:0046:LT:PDF>
28. *European Commission Sport* [interaktyvus]. Study on volunteering in the EU Volunteering in Sport – Lithuania (2009). [žiūrėta 2011-03-31]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/sport/library/doc/f_studies/sport_fiche_lt.pdf

ŠIUOLAIKINĖS ORGANIZACIJOS POSĖDŽIŲ IR SUSIRINKIMŲ NAUDA

Egidijus Jaglauskas

Lietuvos kūno kultūros akademija

Kristina Čepienė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Personalo vadyboje taikomų modelių ir šiuolaikinių rinkos reikalavimų neadekvatumas gali lemti verslo organizacijų konkurencingumo sumažėjimą, galimų rinkų praradimą, darbuotojų nepasitenkinimą. Šios grėsmės išreiškia straipsnio aktualumą. Per pastaruosius metus Lietuvoje nebuvo atlikta išsamesnių tyrimų, posėdžių ir susirinkimų naudos šiuolaikinėje organizacijoje tematika, bei kaip pritaikyti Vakaruose sukauptą praktiką. Todėl galima teigti, kad tema yra aktuali personalo valdymui ir organizacijos efektyvumui gerinti naujoje verslo aplinkoje.

Straipsnyje nagrinėjama sąvoka „šiuolaikinė organizacija“. Dėl savo abstraktumo ir nuolatinės kaitos vienareikšmiškai apibrėžti ką ji reiškia yra sudėtinga, todėl pristatomi ir apibendrinami skirtingi įvairių Lietuvos ir užsienio autorių požiūriai apie „šiuolaikinę organizaciją“. Taip pat šiame straipsnyje į vieną labiausiai laiką eikvojančių fenomenų – susirinkimus ir posėdžius – pažvelgta per efektyvaus laiko valdymo prizmę, apmąstant įprastus seminarus ir laiko pasiskirstymą, siekiant didesnio efektyvumo: kaip taikant modernią personalo vadybą geriau suplanuoti laiką. Straipsnyje analizuojama posėdžių ir susirinkimų nauda, efektyvumas. Kalbama apie grupinius sprendimus ir jų ydas. Akcentuojamas išlaidų valdymas. Kadangi pagrindinis organizacijos tikslas – pelno ir apyvartos maksimizavimas, dėl neefektyvių posėdžių ir susirinkimų prarandami pinigai. Šiuolaikinė organizacija Lietuvoje yra novatoriška, todėl ji privalo įvertinti susirinkimų neefektyvumo priežastis, išmokyti jas suvaldyti ir siekti, kad organizacijos susirinkimai būtų kuo naudingesni. Tai įgyvendinti galima remiantis užsienio praktika ir pateikiamomis rekomendacijomis.

Temos aktualumas. Informacinių technologijų plėtra, naujų vadybos modelių atsiradimas, skubėjimas ir laiko stoka, sparčiai atsirandančios naujovės kelia vis naujų iššūkių šiuolaikinėms organizacijoms. Personalo vadyboje taikomų modelių ir šiuolaikinių rinkos reikalavimų neadekvatumas gali lemti verslo organizacijų konkurencingumo sumažėjimą, galimų rinkų praradimą, sukeldamas socialines problemas, tokias kaip bedarbystė, socialinių disproporcijų tarp skirtingų valstybių ar regionų žmonių didėjimas, kvalifikuotų darbuotojų migracija. Dėl šių priežasčių personalo valdymo tobulinimo problemų suvokimas ir šių problemų sprendimas yra ne tik verslo plėtros veiksnys. Jis padeda spręsti tam tikras socialines problemas regione ir valstybėje. Šios aplinkybės išreiškia straipsnio aktualumą. Per pastaruosius metus Lietuvoje nebuvo atlikta išsamesnių tyrimų posėdžių ir susirinkimų veiksmingumo šiuolaikinėje organizacijoje tematika, bei kaip pritaikyti Vakaruose sukauptą praktiką. Todėl galima teigti, kad tema yra aktuali personalo valdymui ir organizacijos efektyvumui gerinti naujoje verslo aplinkoje.

Tyrimo problema: Nepakankama šiuolaikinės organizacijos posėdžių ir susirinkimų naudos analizė bei įvertinimas Lietuvoje.

Straipsnio tikslas: Atlikti teorinę analizę (remiantis moksline literatūra), kokią naudą turi susirinkimai ir posėdžiai šiuolaikinėje organizacijoje. Pateikti rekomendacijų (remiantis užsienio šalių praktika) kokiais būdais naudingiau šiuolaikinei organizacijai vykdyti susirinkimus Lietuvoje.

Straipsnio uždaviniai: 1. Išanalizuoti Lietuvos ir užsienio autorių požiūrius į šiuolaikinę organizaciją ir apibendrinti esamus teorinius požiūrius. 2. Išsiaiškinti šiuolaikinių organizacijų sunkumus per laiko, efektyvumo ir išlaidų valdymo prizmę. 3. Išnagrinėti įvairius požiūrius susirinkimų ir posėdžių naudos tematika. 4. Įvertinti Vakarų šalyse sukauptos praktikos taikymą Lietuvoje.

Tyrimo objektas: susirinkimai ir posėdžiai.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros analizė.

Šiuolaikinė organizacija

Pasaulyje kaita tapo įprastiniu ir nuolatiniu reiškiniu ir visuomenėje vykstančios transformacijos gali būti laikomos esmine globalinės raidos ir pažangos sąlyga. Todėl šiame permainų pasaulyje vienareikšmiškai apibrėžti ką reiškia sąvoka „šiuolaikinė visuomenė“, tuo labiau „šiuolaikinė organizacija“ yra sudėtinga dėl savo abstraktumo ir nuolatinės kaitos. Ypač atsižvelgiant į tai, kad šios sąvokos naudojamos einamajame laikotarpyje, todėl negalima nekreipti dėmesio į jos transformaciją. Pats žodis „transformacija“ asocijuojasi su pokyčiais. Pvz. XII a. šiuolaikinė visuomenė turėjo visai kitokią atspalvį nei XXI amžiuje, nors sąvokos prasmė nesikeitė. Ji reiškia pastarosios dienos visuomenę ir organizaciją.

Vilniaus universiteto profesorius Juozas Ruževičius šiuolaikinę visuomenę ir organizaciją supranta kaip moksliską, pereinančią prie žinių ekonomikos, atranda visiškai naujų globalių visuomenės ir ekonomikos kontekstų, kuriems reikia kitokių nei anksčiau vadybos principų, įgūdžių, gebėjimų ir kompetencijos (Ruževičius, 2005).

Šiuolaikinė visuomenė ir modernios organizacijos yra orientuotos į nuolatinę kaitą. W. B. Rouse (2001) teigia, kad pokyčiai suteikia naujų galimybių augti ir atpildą, bet kartu pabrėžia, jog pokyčius sunku inicijuoti. Šiuolaikinėje visuomenėje reikia greičio, lankstumo ir veiksmų laisvės. To paties požiūrio laikosi ir P. Jucevičienė (1996), akivaizdu, kad nuolat besiplėtojanti ir besimokanti organizacija tampa modernios šiuolaikinės organizacijos modeliu.

Kiti autoriai labiau akcentuoja kūrybiškumą ir naujasias technologijas. Šiuolaikinės verslo organizacijos susiduria su dinamiškais ir neišvengiamais ekonominės aplinkos pokyčiais. Globali kompiuterizacijos bei komunikacijų plėtra keičia rinkų prigimtį. Vyksta judėjimas iš masinės gamybos eros į informacijos ir žinių veikiamą masinio pritaikymo erą (Marques, Alves, Saur, 2005). Kūrybiškumas, inovatyvumas tampa esminėmis kompetencijomis, kurios gali padėti įmonei įgyti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Įmonės privalo kurti naujas idėjas, kitaip jos nepajėgios varžytis pridėtinės vertės kūrimo procese (Kao, 1997). Naujų idėjų kūrimas pats savaime negarantuoja palankesnės konkurencinės pozicijos. Todėl sėkmingai veikiančios šiuolaikinės organizacijos strategijoje ir organizacinėje struktūroje turi būti kažkas aiškiai skirtingo, negu konkurentų. Dėl šios priežasties strategijos ir organizacinės struktūros problemų sprendimas šiuolaikinėse organizacijose yra realus kūrybiškumo veiksnys, kuris padeda rasti kažką veiksmingą, naują ir skirtingą (Roberts, 2006).

Šiuolaikinės ekonomikos suformuota būtinybė – gebėjimas idėjų srautus transformuoti į technologinę ir komercinę įmonės sėkmę. Šis procesas apima ne tik naujų prekių ir paslaugų kūrimą, bet ir naujų būdų jas pateikti į rinką bei skatinti pardavimus paiešką. Inovatyvios įmonės aktyviau negu bet kada anksčiau investuoja į ryšių su klientais vadybos technologijas, kurių teikiama nauda daugeliu atveju net kelis kartus viršija jų įdiegimo kaštus. Šios technologijos – rėmimas ir iš jo kilusi įvykio rinkodara – atsakas į masinio pritaikymo eros iššūkius. Jos leidžia personalizuoti kliento supažindinimą su įmonės prekėmis ir paslaugomis, įgalina įmones nukreipti rinkodaros pastangas tinkama linkme, t. y. nuspręsti, koku būdu vyks interakcija¹ su klientu, atsižvelgiant į tai, kada, kur ir kokio įvykio jis tikisi; skatinti kliento susidomėjimą prekėmis ir paslaugomis, orientuojantis į jo gyvenimo būdą ir individualius poreikius, o ne per masinės rinkodaros kampanijas; užtikrinti interakciją su klientu tuo momentu, kai jis išreiškia specifinį poreikį ar susidomėjimą (Twogood, 2003).

Karolina Lukauskaitė teigia, kad šiuolaikinė organizacija yra ta, kuri sugeba prisitaikyti prie chaoso ir sėkmingai jį pajungti savo naudai. „Įprasta chaoso samprata siejasi su visiška netvarka, tačiau moksliskas apibrėžimas

¹ *Interakcija* – dviejų ar daugiau asmenų tarpusavio sąveika, supratimas ir grįžtamasis poveikis (Valstybinė lietuvių kalbos komisija).

kitoks. Chaosas organizacijose ir jų aplinkoje – tai tvarkos ir netvarkos mišinys, darinys sudėtingų sistemų, kurios pasižymi ne taip lengvai nuspėjama plėtotės dėsninumu.

Prieš penkerius metus chaoso teorija buvo itin populiaru fundamentaliuosiuose moksluose. Eksperimentai su dirbtinėmis besivystančiomis struktūromis tapo formuluojamų chaoso teorijos principų pagrindu. O per pastaruosius kelerius metus ši teorija turėjo nemažą įtaką ir vadybos sampratai. „Netvarkos nauda organizacijoje“, „Šalin firmos viziją ir strategiją“, – tai šūkiei, kuriais intriguoja chaoso teorijos pasekėjai (Lukauskaitė, 2002).

Analizuojant sėkmingų kompanijų raidą, dažnai prisimenama Bilo Geitso (Bill Gates) istorija. 1988 m. vykusios kompiuterių pramonės verslo parodos gausioje dalyvių minioje tvyrojo neapibrėžtumo nuotaika. Kaip vėliau aprašė lankytojai, „Microsoft“ stendas parodoje traukė dėmesį savo dydžiu ir tuo, kad daugiau panėšėjo į rytišką turgų nei į tradicinį verslo stendą. Viename kampe buvo pristatoma nemaža kritikos sulaukusi „Windows“ sistema, kitame – paskutinė DOS versija. Šalia buvo skirta vieta „Word“, „Excel“ ir kitų programų „Macintosh“ kompiuteriams demonstruoti, o priešais – informacija apie „Unix“ sistemą asmeniniams kompiuteriams. Parodos dalyviai buvo pasimėtę nuo tokios įvairiausių krypčių gausybės, o spauda komentuodama situaciją apibendrino, kad „Microsoft“ kompanija blaškoma vėjų, o Bilas Geitsas neturi jokios strategijos.

Šios istorijos pabaiga visiems gerai žinoma: „Windows“ sistemos sėkmė padėjo „Microsoft“ iškopti į verslo pasaulio viršūnę. Bilas Geitsas meistriškai pritaikė chaoso teorijos pagrindus – ateitis per daug nenuspėjama, kad galėtume apsiriboti viena strategija. Geriausia išeitis – vienu metu eiti keliomis kryptimis ir jau pakeliui žiūrėti, kuri iš jų yra priimtinausia. Taip pat „Microsoft“ kompanija visada stengėsi būti socialiai atsakinga.

Kaip pažymi Bull (Ind, 1997), vis dažniau verslo žmonės pripažįsta faktą, kad jų gerovė tiesiogiai priklauso nuo visos bendruomenės gerovės, o tą bendruomenę sudaro vartotojai, darbuotojai, tiekėjai, savininkai, investuotojai. Šiuolaikinės organizacijos įvertina bendruomenės svarbą ir todėl laikosi aiškiai suformuluotų etikos normų.

Įvertinus įvairių autorių požiūrius, galima nurodyti keletą reikšmingiausių veiksnių, kurie daro didžiausią įtaką ir apibrėžia sąvoką „šiuolaikinė visuomenė ir organizacija“. Šiuolaikinė organizacija yra visada besimokanti, orientuota į nuolatinę kaitą. Tam reikia greičio, lankstumo ir veiksmų laisvės. Taip pat šiuolaikinė organizacija yra kūrybiška, taiko naujoves, ypač technologines. Ji yra socialiai atsakinga bei laikosi aiškiai suformuluotų etikos normų.

Šiuolaikinės vadybos išskirtinumą rodo gebėjimas vadovauti kaitai, o tai suteikia konkurencinį pranašumą. Vykstant didžiulei kaitai, keičiasi ir iššūkiai, kurie tenka organizacijoms. Tik suvokę savo reakciją į pasikeitimus vidinėje ir išorinėje organizacijos aplinkoje, organizacijų vadovai ir darbuotojai gebės suvaldyti pokyčius. Pokyčiai išorinėje ir vidinėje organizacijos aplinkoje yra neišvengiami, kartais net nepriklausomi nuo organizacijos veiklos ir pastangų juos valdyti. Tačiau organizacija sėkmingai gali valdyti nuo jos priklausomus pasikeitimus juos planuodama ir keisdama savo narių nuostatas, plėsdama jų profesines kompetencijas, bei efektyviai ir racionaliai planuodama laiką (Bersėnaitė, Saparnis ir kt., 2006).

Laiko valdymas

„Žinių visuomenės kūrimo sąlygomis laimi ne tas, kuris geresnis, bet tas, kuris greitesnis. Tai reikalauja iš kiekvieno mūsų racionaliai valdyti savo asmeninį laiką bei ugdyti gebėjimus laikytis individualios disciplinos. Visas šis procesas vadinamas laiko valdymu“ (Hink, Ginevičius, 2006, 5 p.).

Spartėjanti gamyba, mokslo ir technikos pažanga, aštrėjanti konkurencija pasireiškia įvairiais, kartais agresyviais, turto ar kitokios vertės užvaldymo būdais. Esant tokioms sąlygoms įmonių vadovai turi vis labiau koncentruotis į strateginius, akcijų vertę didinančius ir panašius organizacijos egzistenciją lemiančius klausimus. Tai vėl gi reikalauja iš jų ilgesnės asmeninio darbo trukmės, būtinybės stiprinti vadovavimą, kuris dažnai yra lemiamas įmonės ilgalaikės sėkmės sąlyga, laiko lieka vis mažiau.

Tai yra matoma iš išsivysčiusių Europos šalių patirties. Empirinės studijos patvirtino teiginį, kad daugelio įmonių vadovai savo profesinėje srityje jaučiasi išsekusios jėgas. Daugiau kaip pusė jų skundžiasi profesiniu stresu. Du trečdaliai tvirtina, kad pastaraisiais metais gerokai padidėjo krūvis. Tik dešimtdalis vadovų teigia jaučiantys darbo krūvio sumažėjimą. Todėl šiuo metu ima ryškėti nuomonė, kad darbuotojai, kuriems teks atlikti vis daugiau užduočių, neturėtų didinti darbo kiekybės, bet daugiau dėmesio skirti jo efektyvumo ir laiko valdymo gerinimui (Hink, Ginevičius, 2006).

Vieną labiausiai laiką eikvojančių fenomenų² – susirinkimus ir posėdžius galima apžvelgti per efektyvaus laiko valdymo prizmę apmąstant įprastus seminarus ir laiko paskirstymą, siekiant didesnio efektyvumo. Kaip, taikant modernią personalo vadybą, įmanoma geriau suplanuoti laiką.

Susirinkimai

"Susirinkimai panašūs į kokteilio pobūvius. Niekas nenori į juos eiti, tačiau dažniausiai išsivedžia, jeigu nėra pakviesti..." (Jilly Cooper).

Visais atžvilgiais dauguma verslo įmonių, kiekviena organizacija turi daugybę susirinkimų. Į juos dažniausiai žiūrima kaip į nuobodžius ir gaišinančius laiką. Taip yra todėl, kad susirinkimai tokie ir yra. Dažnai susirinkimai nėra konkretūs, būna per daug diskusijų. Todėl dažnai pagrindinė problema nuvingiuoja į šonus, o pagrindinis klausimas būna neišspręstas. Taip neturėtų būti. Niekas nemėgsta posėdžiauti, bet niekas to nesako, nes mano, kad tai būtų nemandagu. Be to, dauguma vadovų tvirtai įsitikinęs, kad posėdžių ir pasitarimų negalima išvengti. Daugelyje kompanijų, aukščiausios valdžios asmenys mokomi kaip aiškiai vesti susirinkimus nuo taško iki taško (Fetzer, 2009).

Pasak A. Čekuolio, dauguma psichologų jau pripažįsta, kad susirinkimai (su retomis išimtimis) – laiko praradimas. Jeigu padalinyje A yra problema ir sušaukiama sueiga viliantis, kad kitų padalinių žmonės pasakys ką nors konstruktyvaus, galima užmiršti apie tai.

Dažnai vadovai šaukia susirinkimus, norėdami išspręsti kokią nors problemą su visais, arba tikisi, kad susirinkimų metu bus pateikta daug idėjų, naudingų organizacijai. Anksčiau buvo madinga vadinamoji smegenų audros (angl. *brainstorm*) teorija. Neva kai susirenka suinteresuoti žmonės, kai jie įsitarščiuoja ir šaukia vienas per kitą, gimsta geros idėjos. Skamba gražiai.

Kalbant apie grupinius sprendimus, būtina atsižvelgti į L. Mann ir I. Janis (1983) atskleistas grupinio mąstymo ydas:

Nepažeidžiamumas – tvirtu „mes“ susijusios, sutelktos grupės tampa pernelyg optimistiškos.

Racionalizavimas – tai psichologinis gynybos mechanizmas, kai net nepalankiausius mums įvykius galima paaiškinti racionaliai ir įtikinamai.

Pseudomoratumas – labai sutelktose grupėse aukštos individualios moralės žmonės ima nepastebėti ydingų sprendimų, minčių, nes „geri žmonės negali galvoti ar elgtis blogai“.

Stereotipų dominavimas – grupinio mąstymo stereotipų paveikti asmenys vienodai, tendencingai vertina tiek save, tiek visus kitus. Jie nepastebi nepalankių faktų, nesėkmes priskiria kitiems, aplinkybėms ar net visai sistemai.

Grupinis spaudimas – dažniausiai grupė siekia vieningos nuomonės, vienbalsio sprendimo. Jei kuris nors grupės narys pradeda abejoti, grupinio mąstymo paveiktieji imasi subtilaus ar net atviro spaudimo.

Vidaus cenzūra – sutelktos grupės atstovai bet kuriuo klausimu bijo pakenkti grupei, pakirsti jos autoritetą. Todėl jie viešai neparodo, nereiškia savo abejonių, prieštarų jausmų.

Sprendimų vienovė – grupės nuomone, jos narių protų nedrums abejonės, jei sprendimai bus priimti vienbalsiai.

² Fenomenas (gr. *φαινόμενον*, "pasireiškiantis") - nepaprastas reiškinys, įvykis, faktas (Vikipedija).

Gynybiškumas – grupinio mąstymo paveikti grupės nariai atsidavę gina savo sprendimus. Jis yra jų, ir jie visi privalo jo laikytis. Kiekvienas jaučia atsakomybę.

Kaip matoma, susirinkimai nėra efektyvus būdas spręsti problemas, nes yra daugybė grupinio mąstymo problemų. Jos nėra tokios akivaizdžios, kurias būtų galima lengvai pastebėti, tačiau, kaip parodė psichologų L. Mann ir I. Janis atlikti tyrimai, jos egzistuoja.

Kai dabar kompetentingi specialistai pradėjo analizuoti, ar tikrai vieno žmogaus smegenys sužadina kito žmogaus smegenų aktyvumą, paaiškėjo, kad NE! Būryje žmonėms kyla mažiau gerų sumanymų negu tiems patiems žmonėms dirbant savarankiškai. J. Kasiulis ir V. Barvydienė taip pat pritaria minčiai, kad idėjų generavimas kolektyve nėra toks efektyvus, kaip galvojama. Žmonės aktyviau ir produktyviau galvoja būdami vieni. Nors autoriai išvelgia ir teigiamų pusių kolektyviniuose sprendimuose. „Kolektyvinis svarstymas, anot R. Dawson, kelia informacijos kokybę, nes užkertamas kelias nepatikrintiems duomenims. Kitų asmenų pastabos verčia kiekvieną žmogų atidžiau vertinti pateikiamą informaciją. Kolektyvinis svarstymas daro informaciją išsamesnę, o išvadas – tikslesnes“ (Kasiulis, Barvydienė, 2001, 206 – 207 p.). Kita vertus, jeigu pas vadovą susirenka trys ar keturi vienos ir tos pačios srities specialistai, jie be riksmo ir rungtyniavimo vienas su kitu gali įsigilinti į problemą ir ją išspręsti.

Jeigu reikia ką nors sugalvoti ir nuspręsti, geriau pasikviesti tik kelis asmenis, kurie gali žinoti išeitį, ir nereikia kviesti plepių. Tokia našta tenka vadovams. Ir yra tie, kuriems vien tik įsibėgėti reikia pusdienio – tai rašytojai, žurnalistai, programuotojai, konstruktoriai, apskritai visi, kurių darbas – kurti. Jiems pusdienis, net ir pora valandų posėdžio – prarasta visa darbo diena.

A. Čekuolis teigia, kad didelėse sueigose daugiau kalba plačios gerklės, o ne liaudis. Tačiau visi turi teisę kalbėti. Klausimai geriausiai išsprendžiami tada, kai vadovas juos iš anksto gerai parengia. Sudarytas problemų sąrašas pateikiamas specialistams prieš kelias dienas, paskiriama data ir valanda. Tarp kitko, gerai parengus problemų klausimyną gali paaiškėti, kad pasitarimo visai nereikia, užtenka pasikalbėti atskirais klausimais su vienu arba dviem kompetentingais kolegomis.

Nevisai teisinga būtų sakyti, kad posėdžių ir pasitarimų yda buvo paveldėta iš visuomenės, iš kurios ištrūkome, nes ten susirinkimai buvo būtinas dalykas. Susirinkimai ir posėdžiai buvo visada, net visavaldžių karalių ir imperatorių laikais. „Karūnos taryba“, „Slaptųjų patarėjų korpusas“... Tačiau monarchas priimdavo sprendimą pagal savo norus arba kaprizus, o „patarėjai“ svajojo tik apie vieną – atspėti valdovo norą ir jį išpildyti.

Regis, neįtikėtina, bet ši tendencija persikėlė ir į kapitalizmą³, nors, atrodo, savininkas turėtų siekti, kad žmonės, kuriems jis moka pinigus, dirbtų, o ne posėdžiautų. Johnas Linwoodas, BBC Technologijos departamento direktorius, neseniai skundėsi žurnalui „Ariel“, kad dauguma atsakingų darbuotojų ir gerų žurnalistų dirbti BBC sistemoje pasamdyti tik todėl, kad jų kvalifikacija labai aukšta, ir jiems gerai mokama. „Atlikti savo pareigas, net gerai pagalvoti apie jas dėl nuolatinių posėdžių beveik nelieta laiko. Posėdžiai man – katastrofa. Kai padarau sprendimą (žinau, kad jį reikia padaryti, nes esu kvalifikuotas), privalau apie tai aiškinti nieko nenučiuokiantiems, bet įsitikinusiems, kad jie irgi turi dalyvauti procese, žmonėms“ (Linwoodas).

BBC – vyriausybinių organizacija, ne privati, bet ji veikia kapitalistinėje terpėje ir, regis, galėtų iš jos ko nors išmokti – jeigu būtų iš ko mokytis. Deja, visi serga panašia liga.

Apskaičiuota, kad daugelis įmonių dėl posėdžiuose sugaišto laiko praranda 20 proc. lėšų. Už jas niekada nebus atidirbta. Pavyzdžiui, jeigu X įmonės darbuotojo darbo valanda kainuoja 50 litų, tai dešimties darbuotojų valandos susirinkimas yra vertas 500 litų. Jeigu susirinkimas niekaip nepravartus įmonės planams įgyvendinti, – patiriamas 500 litų nuostolis.

³ Kapitalizmas - ekonominė sistema, pagrįsta privačia nuosavybe, asmens teise imtis verslo ir siekti pelno, dalyvaujant nuolatiniame konkurencijoje (DLKŽ).

Į kitą hipotetinį pavyzdį, kurį pateikia Staniulis T. organizacinės komunikacijos specialistų grupės vadovas, dirbantis vienoje iš labiausiai patyrusių komunikacijos konsultantų agentūrų Lietuvoje – „VRP Hill & Knowlton“, nebūtina žiūrėti pernelyg rimtai, tačiau šiek tiek blaivaus proto jis tikrai turėtų įnešti. Juk kai kalbama apie vidinę komunikaciją, visų pirma, turima galvoti ne apie intranetus ar vidinius laikraščius, o apie tai, kiek komunikacija leidžia ir padeda sutaupyti.

Pažiūrėjus kaip dėliojasi įmonės „Alfa“ valdymo lygmens išlaidos (įskaičiuojama darbo vieta, atlygis su mokesčiais ir papildomai teikiamos naudos: telefonas, automobilis, reprezentacinės išlaidos, etc.) (1 lentelė) ir atlikus matematinį veiksmą suskaičiuojama, kad bendrovės „Alfa“ išlaidos šiam valdymo lygmeniui sudaro 39 tūkst. eurų per mėnesį. Padalinus šį skaičių iš 170 (vidutiniškas darbo valandų skaičius per mėnesį), gaunama, kad valdymo lygmens darbo valanda bendrovei kainuoja apie 230 eurų. Akivaizdu, kad jeigu valdymo lygmens susirinkimai vyksta neefektyviai, veltui eikvojamas ir laikas, ir pinigai.

1 lentelė. „Alfa“ valdymo lygmens išlaidos

Valdybos pirmininkas	10.000 EUR/ mėn.
3 Valdybos nariai	21.000 EUR/ mėn.
Personalo vadovas	4.000 EUR/ mėn.
Komunikacijos vadovas	4.000 EUR/ mėn.
	Viso: 39.000 EUR/ mėn.

Jeigu bendrovei „Alfa“ pavyktų padidinti valdymo lygmens produktyvumą bent 10 proc., tokiu atveju, būtų galima sutaupyti beveik 3,9 tūkst. eurų per mėnesį arba beveik 46,8 tūkst. eurų per metus. O visa tai pavyktų padaryti sutrumpinus valandos trukmės posėdžius vos 6 minutėmis (Staniulis, 2010).

Neproduktyvūs susirinkimai JAV bendrovėms, 2003 m. duomenimis (Employees Complain, 2003), kainavo 37 mlrd. dolerių per metus. Tikėtina, jog Lietuvos įmonės susirinkimuose gali prarasti dar daugiau pinigų nei amerikiečiai dėl mažiau demokratiškos verslo kultūros.

Dauguma vadovų negali be susirinkimų išsiversti: norėdami pavaldiniams perduoti svarbią informaciją ir nekreipdami dėmesio į tai, kad ją labai sėkmingai galima išplatinti elektroniniu paštu, negaištant darbo laiko. Yra ir tokių vadovų, kurie prisimena, kad jau seniai iš arti matė bendradarbių veidus, na, ir šaukia susirinkimą ar pasitarimą. Bene dažniausiai posėdžiai šaukiami tuomet, kai vadovas (galbūt drauge su artimais padėjėjais) jau padarė sprendimą ir tik nori jį formaliai patvirtinti. Arba pasidalyti atsakomybe, jeigu paaiškės, kad sprendimas buvo nevykęs ir nepasiteisino.

Vakaruose taikoma praktika

Yra vadovų, kurie supranta, kad susirinkimai ir posėdžiai – tai liga ir yda, tad bando surasti vaistų. Prancūzų dienraščio „Le Monde“ redakcijoje susirinkimai vyksta patalpoje, kurioje nėra kėdžių – posėdžiaujama stovint. Ilgai niekas neužsiplepės, kai kojos per kelius pradės linkti. Doktorantas V. Jukavičius teigia, kad labai efektyvu kiekvieną darbo dieną pradėti komandos susirinkimu stovint (Stand Up Meeting):

„Paprastai įprastiniai didelių komandų susirinkimai atima daug laiko ir finansų, todėl komandos susirinkimas stovint yra labai geras sprendimas. Komanda sustoja ratu ir dalinasi problemomis, sprendimais ir siekiais išvengiant nereikalingų ir ilgų diskusijų. Šie susirinkimai gali būti organizuojami netgi ir spontaniškai iškilus problemoms bet kurioje darbo vietoje. Dažniausiai iš komandos kažkas greičiausiai žino problemos sprendimą ar gali duoti gerą patarimą. Tokiu būdu pasiekiamas geras informacijos dalinimasis ir greitas sprendimų priėmimas“ (Jukavičius, 2009, 11 – 12 p.).

Skrydžių bendrovės „Delta Air Lines“ direktorius Richardas H. Anderseną posėdžių kambaryje įrengė skambutį, kuriuo gali pasinaudoti bet kuris dalyvis, kai užsitęsia kalba, nueina į lankas arba ginčai tampa per daug karšti. O „General Motors“ pardavimo vadovė Susan Docherty posėdžių salėje neturi savo nuolatinio kėdės. Per kiekvieną posėdį ji sėda kur nors kitur, taip bandydama įteigti kolegoms, kad jie turi įprasti prie permainų ir netikėtumų.

Psichologai ir aukštą kvalifikaciją turintys darbo organizavimo specialistai laikosi nuomonės, jog visos priemonės, kad ir kokios sąmojingos ir naujoviškos, nepadės, nes jos bando gydyti ligos simptomus, o ne pačią ligą. Jų nuomone, reikia visai atsisakyti susirinkimų ir posėdžių, juos pakeisti kitomis bendradarbiavimo formomis.

Tokio teiginio taip pat negalima suabsoliutinti. Yra veiklos sričių, kur posėdžio esmė – nuomonių susidūrimas ir balsavimas, kai sprendimas priimamas balsų dauguma. Tai parlamentai, municipalitetai⁴, priežiūros tarybos, teismai, ypač prisiekusiųjų. Bet gamyboje, pedagogikoje, daugumoje kitų sričių posėdžiai – gaištis ir kliūtis.

Siūlomi sprendimai šiuolaikinėms organizacijoms Lietuvoje

Susirinkimai – viena labiausiai paplitusių bendravimo formų darbe. Tačiau kartais jau pats žodis „susirinkimas“ mums primena nesenus biurokratinis laikus ir skamba pakankamai nuobodžiai, o kai kurie susirinkimai virsta tikra katorga. Dažnai jie vadinami „liniuotėmis“, „penkiamintėmis“, „skalpavimu“ – šie „epitetai“ atspindi požiūrį į susirinkimus tarsi į neišvengiamą blogybę, kurią reikia pergyventi, kartais „virpant“ iš nerimo, muistantis, snaudžiant, nudelbus akis į grindis, svajojant, kol pasigirsta ilgai laukti žodžiai: „Na, berods ir viskas, ką norėjome šiandien aptarti“, po kurių galime šokti kaip mokinukai iš savo vietų po skambučio.

Gana dažnas toks susirinkimų ar pasitarimų vaizdas: kalba vis tie patys žmonės, ilgai ir nuobodžiai, pagaliau paskubomis priimamas nutarimas, nes visi jau trokšta, kad susirinkimas greičiau baigtųsi. Kyla klausimas: kam reikalingi tokie susirinkimai, jei jie yra nemalonūs daugumai juose dalyvaujančių žmonių, jei juose sugaištame daug brangaus laiko? Verta pagalvoti: galbūt dauguma posėdžių iš tikrųjų nereikalingi, jie kartais virsta tuščiu ritualu ir tampa tik našta tiems, kurie tiems posėdžiams vadovauja ir tiems, kurie beviltiškai ieško, ką nauja pasakyti šį kartą.

Žmogaus studijų centro specialistų parengtos mokymo programos – apie tai, kaip organizuoti susirinkimus, kaip maksimaliai išnaudoti jų laiką ir gauti daugiausia rezultatų, ką daryti, kad būtų bendraujama prasmingai ir dalykiškai, jaučiant kiekvieno susirinkimo dalyvio aktyvumą, kaip pasiekti idėjų ir tikslų bendrumą. Susirinkimus padaryti efektyvesniais ir sėkmingai panaudoti juos kilusių problemų sprendimui gali būtent tie, kurie susirinkimų nemėgsta (Valionienė, 2000).

Pasak Hink, W. ir Ginevičiaus, R. (2006), norint išvengti nevykusių susirinkimų ir pagerinti jų organizavimą, būtina realizuoti šiuos principus:

- Pasitarimas gali būti vedamas tik tada, kai apie jį jau buvo iš anksto pranešta asmenims, dalyvausiantiems tame susirinkime.

Pasitarimo dalyviai turi būti informuojami apie įtikinančią būtino pokalbio priežastį, bei apie planuojamo pasitarimo trukmę.

⁴ Municipalitetas [vok. Munizipalität < lot. municipium — savavaldis miestas]; vietos savivaldos organas (tarptautinių žodžių žodynas)

- Pasitarimo pradžioje turi būti nurodoma, kada susirinkimą planuojama baigti.
Tikslus pasitarimo trukmės žinojimas leidžia darbuotojui koncentruotis į svarbiausius pokalbio aspektus.
- Pasitarimų terminų atidėjimą būtina sieti su stornavimu (anuliavimu).
Terminų atidėjimus lemia prioritetai.
- Teikti pirmenybę telefoniniams, virtualiems pasitarimams, o ne posėdžiams.
Pasitarimui telefonu ar internetu padeda taupyti laiką. Taip pat laiko atžvilgiu įvairius dokumentus geriau siųsti faksu arba elektroniniu paštu.
- Pasitarimams būtina pasiruošti ir paskui juos apsvarstyti raštu.
Taigi esant mažoms laiko sąnaudoms įmanoma reziumuoti esminius pokalbio dalykus ir aptarti rezultatus.
- Pasitarimo metu vengti trukdymų.
Pokalbių rezultatai būna geresni, kai susitelkiama į pokalbio partnerį ir pokalbio turinį.
- Organizuoti periodiškus *Journal – Fix*⁵ arba komandinius pasitarimus.
Taip skatinamas informacijos pasikeitimas ir komunikacija tarp komandos narių.
- Nesureikšminti dalyvavimo pasitarime.
Pasitarimus vertinti kaip laiką eikvojančius reiškinius ir pagal galimybes stengtis jų išvengti.
- Priimti tik į tuos pasitarimus, kurie turi aiškų tikslą ir darbotvarkę.
Nedalyvauti neefektyviuose pasitarimuose.
- Laiko trukmės nepaisymas posėdžio metu turi būti nepriimtinas.
Neproduktyvių diskusijų pratęsimas neduoda geresnių rezultatų.
- Pasitarimus užpildyti „buferine“ veikla.
Neproduktyvius pokalbių etapus galima išnaudoti atliekant kitus smulkius dalykus.

Prie to paties, A. Čekuolis teigia, kad reikia įsitikinti, kad nėra kitos išeities – tik susirinkimas. Taip pat reikia parengti posėdžio planą, – kuo daugiau padarysi šiandien, tuo mažiau sugaiši rytoj, – ir jį perduoti visiems dalyviams dieną prieš susirenkant. Dalyvių neturi būti daug, daugiausia – dvylika (Čekuolis, 2010). Žurnalistas teigia, jog reikia neleisti, kad posėdis taptų ataskaitų rinkiniu. Kol jo dalyviai vienas po kito pasakos, kiek daug padarė, kiti gaiš laiką. O jeigu nori žinoti, kas, ką ir kiek padarė, pasikalbėk su kiekvienu atskirai. Siūlo nepakęsti nepunktualumo. Prasidėjus posėdžiui geriausia užrakinti duris ir nekreipti dėmesio į beldimą. Tikėtina, kad kitą kartą nevēluos. Taip pat rekomenduojama atimti visus žaisliukus: „nešiojamieji kompiuteriai turi būti uždaryti, telefonai – išjungti. Arba dalyvauji posėdyje, arba ne“ (Čekuolis, 2010).

Tyrimo rezultatai

Atlikus šiuolaikinės organizacijos susirinkimų naudos mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad šiuolaikinėse organizacijose susirinkimų nauda yra maža, todėl ir darbuotojai, ir organizacijų vadovai susirinkimų nemėgsta. Pasitelkus užsienio organizacijų pavyzdžius, taip pat galima įsitikinti, kad racionaliai ir efektyviai vykdant susirinkimus galima taupyti laiką bei pasiekti ir ekonominę naudą taupant pinigus.

Išvados

1. Pasitelkiant analizuotos mokslinės literatūros autorių nuomonę galima teigti, kad kolektyvinių pasitarimų metu vyrauja daugybė grupinio mąstymo problemų. Todėl retai pavyksta atsakyti bei išspręsti kilusius klausimus.

⁵ Pranc. *journal fix* – konkreti, nustatyta diena (Verslo Banga)

Kylančios laiko ir pinigų sąnaudos skatina padidinti šiuolaikinės organizacijos efektyvumą. Kadangi šiuolaikinė organizacija Lietuvoje yra novatoriška, susirinkimų atsisakymas, ar bent jau jų racionalizavimas, remiantis Vakarų šalyse sukaupta praktika, yra būtinas norint pasiekti akivaizdesnės susirinkimų ir posėdžių naudos šiuolaikinei organizacijai.

Literatūra

1. Bersėnaitė, J., Saparnis, G., Šaparnienė, D. (2006). Pokyčių valdymas besimokančioje organizacijoje: darbuotojų nuomonių raiška. *Socialiniai tyrimai / Social Research*, 1 (7), 19 - 28.
2. Čekuolis, A. Susirinkimai įmonėse – laiko praradimas. Iš *Delfi* [interaktyvus]. 2010, spalio [žiūrėta 2010-11-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/business/susirinkimai-imonese---laiko-praradimas.d?id=37377687asp>>.
3. Fetzer, J. (2009). Quick, efficient, effective? Meetings! *Springer Verlag*, 393, 1825–1827.
4. Hink, W., Ginevičius, R. (2006). *Laiko valdymas: mokojoji knyga*. Vilnius: Technika.
5. Industry Week, Meetings a Waste of Time, Employees Complain, September 9, 2003
6. Jukavičius, V. (2009). *GREITAS PROGRAMINĖS ĮRANGOS KŪRIMAS*. Referatas. Kaunas.
7. Kasiulis, J., Barvydienė V. (2001). *Vadovavimo psichologija: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
8. Lukauskaitė, K. (2002). Šuoliukais per nežinomybę. *Vadovo pasaulis*, 1.
9. Matkevičienė, R. (2003). INFORMACIJOS VADYBA. Kokybės komunikacijos problematika šiuolaikinėje visuomenėje. *INFORMACIJOS MOKSLAI*, 27, 52 - 54.
10. Merkevičius J. (2005). *Virtualios organizacijos personalo valdymas*. Daktaro disertacijos santrauka, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03 S. Vilnius: Technika.
11. Navickas, V., Malakauskaitė, A. (2006). Rėmimo strategijų plėtra šiuolaikinėje ekonomikoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (6), 125 – 129.
12. Roberts, J. (2006). *Moderni firma*. Vilnius: Vaga.
13. Ruževičius, J. (2005). QUO VADIS, QUALITOLOGIA? *Ekonomika*, 2 (72), 108.
14. Staniulis, T. Kiek kainuoja Jūsų susirinkimai? Iš *VRP | Hill & Knowlton* [interaktyvus]. 2010, sausis [žiūrėta 2010-11-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.vrp.lt/index.php/lt/bv/39>>
15. Valionienė, A. Nemėgstate susirinkimų? Iš *CV-Online* [interaktyvus]. 2000, gruodis [žiūrėta 2010-11-21]. Prieiga per internetą: <http://www.cvonline.lt/training/esileht/news.php?news_id=3&keel=>>.

TURISTINIŲ REGIONŲ KONKURENCINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Irma Šiaulytė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Edmundas Jasinskas

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Straipsnyje analizuojami turistinių regionų konkurencingumą lemiantys veiksniai ir jų daroma įtaka šalies konkurencingumui. Glaustai aptariami konkurencingumo sampratos aspektai bei lygmenys. Regionų konkurencingumo augimas grindžiamas konkurencingumą lemiančiais veiksniais. Didelė šių veiksnių įvairovė nevienodai įtakoja skirtingą šalies regioną. Siekiant nustatyti turistinių regionų konkurencingumą lemiančių veiksnių svarbą buvo atliktas empirinis tyrimas. Jo metu, remiantis regionų konkurencingumo modeliu, nustatyti ir išskirti svarbiausi konkurencingumą lemiantys kriterijai, labiausiai įtakoiantys tam tikrą šalies regioną jo plėtros atžvilgiu.

Raktiniai žodžiai: konkurencingumas, šalies konkurencingumas, turistinio regiono konkurencingumas, konkurencingumo veiksniai.

Ivadas

Kiekviena šalis kaip ekonominė-socialinė sistema yra sudaryta iš posistemų – regionų. Būtent nuo jų sugebėjimo išlikti ir gebėti konkuruoti, priklauso visos šalies ekonomika. Kitaip tariant, įvairių regionų formavimasis, apimantis begalę veikiančių jėgų, užtikrina aktyvaus, strateginio vystimosi potencialą, racionalų socialinių, kultūrinių ir įvairių kitų problemų sprendimą, o kartu ir bendrą šalies ekonomikos augimą.

Tvarus regionų konkurencingumo augimas pirmiausiai turėtų remtis pagrindinių konkurencingumo lemiančių veiksnių identifikavimu, o vėliau šių veiksnių tinkamų panaudojimu konkurencinėje kovoje. Didelė šių veiksnių įvairovė nevienodai įtakoja skirtingą šalies turizmo regioną. Šiame straipsnyje siekiama atlikti pirmą žingsnį, įvertinti turistinių regionų konkurencingumą lemiančius veiksnis.

Tyrimo problema: kokie veiksniai lemia turistinių regionų konkurencingumą?

Tyrimo objektas: Kauno ir Birštono turistinių regionų konkurencingumas.

Straipsnio tikslas – įvertinti turistinių regionų konkurencingumą lemiančius veiksnis.

Siekiant užsibrėžto tikslo nagrinėjami tokie uždaviniai:

1. Išanalizuoti šalies ir regionų konkurencingumo vertinimo modelius, sudarant turistinio regiono konkurencingumo įvertinimo modelį.
2. Nustatyti Kauno ir Birštono turistinių regionų konkurencingumą lemiančius veiksnis.

Tyrimo metodai: literatūros analizė; ekspertinė apklausa; aprašomoji statistinė analizė.

Turistinio regiono konkurencingumo įvertinimo modelis

Konkurencingumo teorijos apžvalga (Aiginger, 2006; Cho, 2005; Cho & Moon, 2005; Rondonanskaitė, 2004; Rugman et al., 2005; Maksvytienė ir Urbonas, 2003; Porter, 1990; 1998; 2001; Porter & Kramer, 2002) leidžia teigti, kad konkurencingumas gali būti nagrinėjamas skirtinguose analizės lygmenyse ir modeliuose. Tiksliau tariant, formuojant konkurencingumo koncepciją, svarbu nustatyti konkurencingumo lygius, priklausomai nuo veikėjų dalyvaujančių ir kuriančių ekonominę vertę rinkoje. Tradicinės konkurencingumo studijos nagrinėja tris analizės lygmenis: šalies, pramonės šakos ir įmonės.

Panašų konkurencingumo analizės lygmenų klasifikavimą pateikia (Maksvytienė ir Urbonas, 2003; Porter & Kramer, 2002), kurie pabrėždami konkurencingumo sampratą priklausomybę nuo konkurencingumo analizės lygmens, išskyrė makro (šalies konkurencingumas), mikro (atskiros firmos lygmuo) ir mezo (vietos ekonominių sistemų konkurencingumas) lygmenis. Truputį išsamiau dviejų konkurencingumo lygmenų – mikro ir makro - klasifikavimą (1 lentelė) pateikia J. Shen (2004):

1 lentelė. Konkurencingumo analizės lygmenys, sudaryta autorės, remiantis J. Shen (2004), J. Sinkiene (2008)

Konkurencingumo lygmenys	Lygmenų skirstymas	Sublygmenys
Makro lygmuo	- Globalusis	Tarpkontinentinis, tarptautinis, regioninis.
	- Nacionalinis	Šalies, subnacionalinis, vietinis.
Mikro lygmuo	-	Pramonės šaka, įmonė, produktas.

Siekiant detaliau išnagrinėti lygmenų struktūrą, pateikiama A. Wassenberg korporatizmo lygių diferenciacijos sistema, kuri tiksliau paaiškina konkurencingumo lygmenų sudėtines dalis:

- Mikro lygis: lokalinės (vietinės) politinės – administracinės institucijos; pavienės įmonės.
- Mezo lygis: regioninės, visuomeninės instancijos; šakos; regionai.
- Makro lygis: centrinės valstybinės instancijos (Guzavičius, 2008).

Pastaruoju metu daug diskutuojama apie stiprėjančią konkurenciją bei šalies pramonės gebėjimą atlaikyti konkurenciją tiek vidaus, tiek užsienio rinkose. Šiuo atveju, svarbiausiu tampa mezo lygmuo, kurį paprasčiau analizuoti, remiantis modeliais, kadangi nagrinėjamas turistinio regiono konkurencingumas, o regionas – vietos ekonominės sistemos dalis, lemianti visos šalies konkurencingumą savo pačios ir kitų valstybių atžvilgiu. Tai teritorija, pasižyminti tam tikromis specifinėmis gamtinėmis, demografinėmis, socialinėmis ir ekonominėmis sąlygomis, kurios ją charakterizuoja ir skiria nuo gretimų teritorijų (Atkočiūnienė ir kt., 2008; Bruneckienė ir Pukėnas, 2008; Bruneckienė ir kt., 2007).

Plačiau apžvelgiami pagrindiniai, mokslinėje literatūroje labiausiai paplitę M. E. Porter „Nacionalinio deimanto“, A. M. Rugman, J.R.D’Cruz „Dvigubo deimanto“, D. S. Cho „Devynių veiksmų“, M. Porter bei D. S. Cho ir H. C. Moon „Konkurencingumo ciklo“ ir J. Bruneckienės regiono konkurencingumo modeliai (2 lentelė):

2 lentelė. Metodologiniai principai, taikytini vertinant regionų konkurencingumą, sudaryta autorės, remiantis A. Rondonaskaite (2004)

Autorius	Modelis	Metodologiniai principai
M. E. Porter (1998)	„Nacionalinio deimanto“ modelis	Metodologiškai pagrįsti ir susisteminti regionų konkurencingumą lemiančius veiksmus
A. M. Rugman et al. (2005)	„Dvigubo deimanto“ modelis	Į regionų konkurencingumo vertinimą įtraukti tarptautinės veiklos aspektą; konkurencingumo modelį pritaikyti atsižvelgiant į analizuojamo regiono specifiką
D. S. Cho (2005)	„Devynių veiksmų“ modelis	Žmogiškojo veiksnio svarba regionų konkurencingumui didinti
D. S. Cho & H. C. Moon (2005)	„Konkurencingumo ciklo“ modeliai	Regionų konkurencingumą tarptautinėje rinkoje vertinti tik ekonomiškai panašių regionų
J. Bruneckienė ir kt. (2008)	Regionų konkurencingumo modelis	Regionų konkurencingumą lemia įvairių aplinkų veiksmų visuma

Galima teigti, kad jie visi yra pakankamai apibendrinti ir daugiau ar mažiau susiję su M. E. Porter konkurencinių pranašumų teorija bei turi didelę įtaką regionų konkurencingumo vertinimo procesui. Regionų specifiška neleidžia tiesiogiai adaptuoti bendrųjų šalies konkurencingumo modelių, ypač tų, kurie buvo kuriami nagrinėti didelių ir ekonomiškai išsivysčiusių šalių konkurencingumą. Turistinio regiono konkurencingumui analizuoti tinkamiausias yra J. Bruneckienės regionų konkurencingumo modelis, kadangi jis labiausiai išryškina regionų specifiką, tikslūs ir susisteminti konkurencingumą įtakojantys veiksniai.

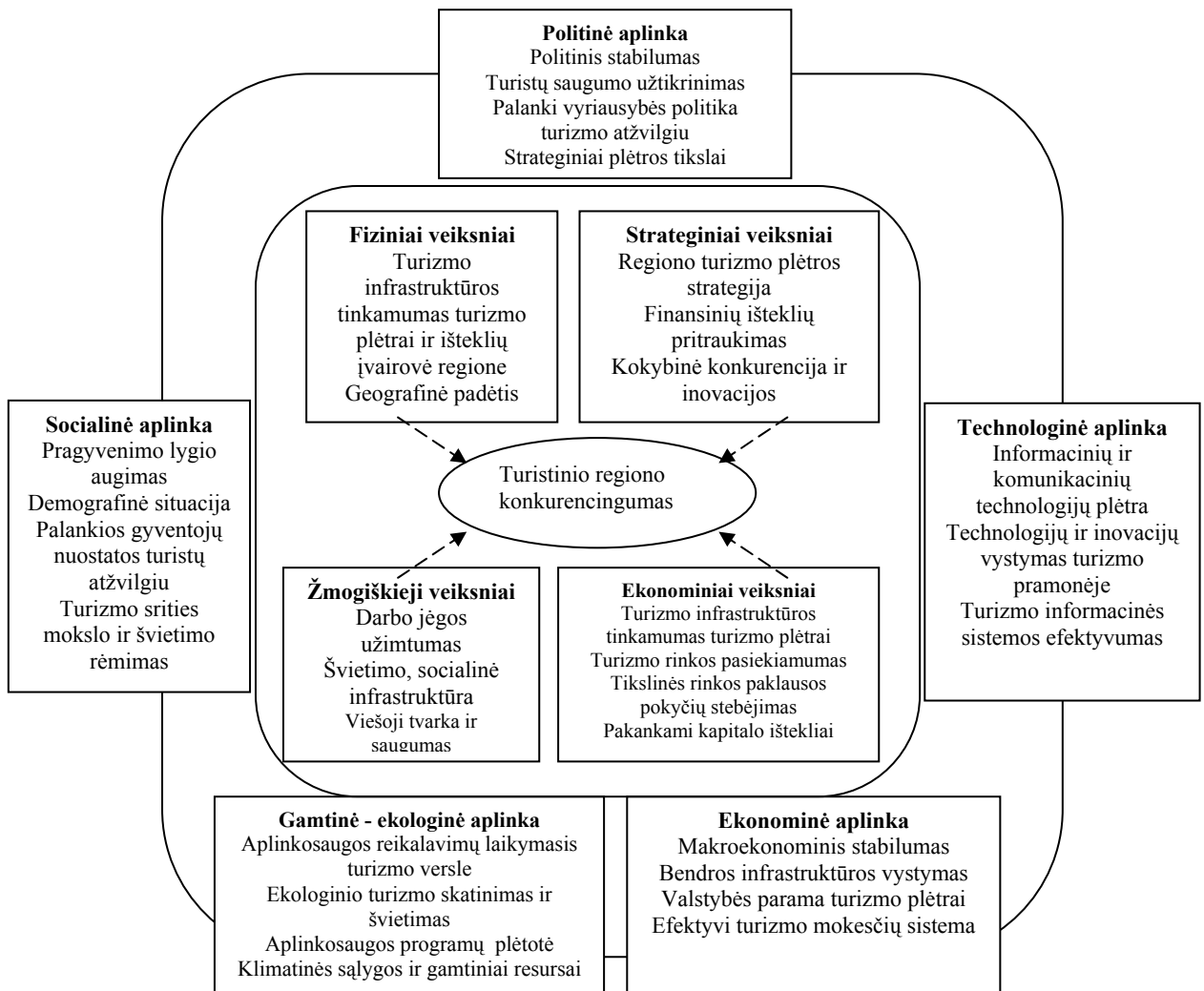
Daugelis konkurencingumo problematiką nagrinėjusių autorių išskiria skirtingus regionų konkurencingumą lemiančius veiksmus. Plėtojant J. Bruneckienės regionų konkurencingumo modelį aktualu paminėti, kad iš esmės konkurencingumas yra lemiamas dviejų – išorinės ir vidinės aplinkos veiksmų grupių, kurios sąveikauja tarpusavyje. D. Charles & P. Benneworth, 1996 (cit. Bruneckienė ir Pukėnas, 2008) teigė, jog regiono konkurencingumas priklauso nuo konkurencingų įmonių dydžio bei skaičiaus, esančio tame regione, regiono unikalumo, regione išplėtos transporto,

komunikacijų, elektros ir vandens tiekimo infrastruktūros bei vyriausybės vykdomos mokslinių tyrimų, technologijų, inovacijų politikos (palankios aplinkos modernizuoti gamybą, diegti inovacijas, taikyti naujausius mokslo atradimus savo gamybiniėje ir vadybinėje veikloje). Pasak G. Wignarajos & Joiner (2004) konkurencingumą lemiantys veiksniai yra makroekonomikos, socialinis ir politinis stabilumas, tiesioginės užsienio investicijos, konkurencingos įmonės, valdžios suverenitetas. Nurodoma, kad prie ekonominių veiksnių yra priskiriami gamybos veiksniai, infrastruktūra, geografinė padėtis, ekonomikos struktūra ir įstaigos, o prie strateginių – valdžios efektyvumas, miesto ar regiono strategija, privataus ir viešojo sektorių partnerystė bei institucinis lankstumas (Piliutytė, 2007).

M. Porter, siekdamas pagilinti konkurencingumą lemiančių veiksnių analizę, atliko konkurencinės sėkmės įvairiose šalyse studiją ir nustatė, kad labiausiai konkurencingumą lemiantys veiksniai yra darbo sąnaudos, palūkanų normos, valiutų kursai ir masto ekonomija (Porter, 1998). Svarbu tai, kad ekonominis konkurencingumas atskirose vietovėse pasireiškia netolygiai, todėl logiška, kad veiksniai, lemiantys ekonominį konkurencingumą, skirtingose vietovėse yra skirtingi. Atskirų vietovių ekonominis konkurencingumo laipsnis susiformavo metų raidoje ir gali būti plėtojamas toliau, o kitos vietovės nėra taip sparčiai pažengusios ir jose konkurencingumo pagrindai dar tik formuojasi.

Pasak R. Hopenienės ir A. Kamičaitytės (2004) turizmo vietovių konkurencingumas yra regiono galimybė sukurti tokią turizmo infrastruktūrą, kurioje būtų išlaikoma natūralių gamtinių išteklių bazė ir tuo pat metu būtų kuriama panaši į konkurentų rinka. Jų įsitikinimu, konkurencinį pranašumą kuria: klimatas, geografinė padėtis, gamtiniai išteklių, vietinių gyventojų turizmo supratimas ir toleravimas bei vietinė kultūra. Kiti konkurencinį pranašumą kuriantys bei su turizmo plėtra susiję bruožai yra vietovės prieinamumas, žemės ir paslaugų panaudojimo galimybės, gamtiniai pajėgumai, darbo vietų pasiūla ir infrastruktūra. Dėl to turizmo regionus valdančios bei planuojančios institucijos privalo kaupti duomenis apie konkurencingumą lemiančius veiksnius.

Pagrindinių šalies turizmo pramonės konkurencingumą lemiančių veiksnių ir regionų konkurencingumą lemiančių veiksnių analizė leidžia apjungti juos į turistinio regiono konkurencingumo modelį (1 pav.), kuriame savo ruožtu turizmo konkurencingumą lemiantys veiksniai suskirstyti į dvi pagrindines grupes: išorinės aplinkos veiksnius ir vidinės aplinkos veiksnius.



1 pav. Turistinio regiono konkurencingumo modelis, sudaryta autorės, remiantis J. Bruneckiene (2008), S. S. Hassan (2000), A. Rondonaskaite (2004)

Remiantis atlikta šalies regionų konkurencingumą didinančių veiksnių analize, galima teigti, kad reikia nuolat siekti tolydzios turizmo plėtros tikslų, tinkamai planuoti ir kurti strategijas, kurių įgyvendinimui reikalinga tiek privataus sektoriaus, tiek aplinkosaugos bei vietinės bendruomenės kooperacija ir bendradarbiavimas. Taip pat akivaizdu, kad visi šalies regionų konkurencingumą lemiantys veiksniai vienaip ar kitaip tarpusavyje yra susiję bei papildo vienas kitą.

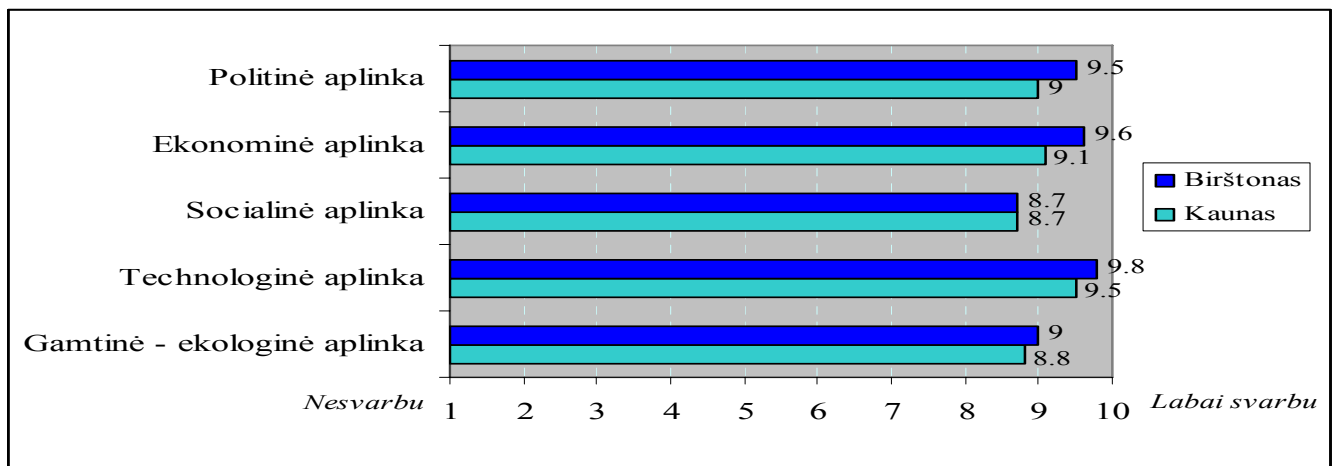
Kauno ir Birštono turistinių regionų konkurencingumą lemiantys veiksniai

Kiekybinio tyrimo įgyvendinimui pasirinkti Kauno ir Birštono miestai. Siekiant užsibrėžto tikslo įvertinti turistinių regionų konkurencingumą lemiančius veiksnius pasirinkta apklausti ekspertus. Ekspertai – specialiai parinkta žmonių grupė, turinti tam tikros srities žinių (Kardelis, 2002). Šiuo atveju, tai buvo Birštono ir Kauno miestų turizmo informacijos centrų (TIC) ir TIC prie UAB „Mūsų Odiseja“ darbuotojai bei vadovai, kurių bendras skaičius – 13. Birštono turizmo informacijos centre dirba – 4, Kauno regiono – 6, TIC prie UAB „Mūsų Odiseja“ - 3 darbuotojai, įskaitant ir vadovus. Tyrimo metu darbo vietoje buvo ir į ekspertinės apklausos klausimus atsakė visi darbuotojai. Atsako dažnis – 100 %.

Turistinio regiono konkurencingumą lemiančių veiksnių identifikavimui buvo naudojamas vienas iš ekspertinio vertinimo būdų – ekspertinė apklausa. G. Merkys (1995) teigė, jog šio metodo taikymas pakankamai sunkiai objektyviai išmatuojamame sektoriuje yra labai naudingas, kadangi ekspertai logiškai analizuoja kurią nors problemą, kiekybiškai vertindami ir formaliai apdorodami duomenis. Ekspertinės apklausos metodas paremtas anketinės apklausos principais. Anketa sudaryta autorės, remiantis S. S. Hassan (2000) turistinio regiono konkurencinių veiksnių schema, J. Bruneckienės (2008) regionų konkurencingumo modeliu bei R. Rondonanskaitės (2004) pagrindinių šalies turizmo pramonės konkurencingumą lemiančių veiksnių modeliu. Antroje klausimyno dalyje respondentai turėjo įvertinti vieną ar kitą konkurencingumo veiksnį 10 balų Likerto skalėje. Ši skalė pasirinkta todėl, kad kuo mažesnis imties dydis, tuo geriau, kad skalėje būtų daugiau kategorijų, nes tai leidžia apčiuopti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp vidurkių, kas sąlygoja rezultatų tikslumą.

Kauno ir Birštono miestų pasirinkimą lėmė siekis palyginti viename regione ir apskrityje esančius, tačiau atskirai vienas nuo kito funkcionuojančius, kurortinio miestelio ir sparčiai besiplėtojančio pramonės, transporto, mokslo ir kultūros centro, požiūrį ir suvokimą to paties tiriamojo objekto atžvilgiu. Miestai skiriasi ne vien tik geografinė padėtimi, bet ir nevienoda vartotojų koncentracija, paslaugų infrastruktūra ir kitais akivaizdžiais skirtumais, kurie gali įtakoti skirtingus šių turistinių regionų konkurencingumą lemiančius veiksnius.

Išorinės aplinkos veiksnių vertinimas. Visų pirma, vertinant išorinius konkurencingumo veiksnius, pastebėta, kad Kauno ir Birštono miestų ekspertų nuomonės šiuo klausimu išsiskiria. Birštono turizmo informacijos centro darbuotojų apklausos duomenimis, išorinės aplinkos konkurencingumo veiksniams teikiama didesnė svarba lyginant su Kauno miesto ekspertais. Tai pagrindžia išorinių veiksnių vidurkių skaičiavimai (žr. 2 pav.).



2 pav. Ekspertų išorinės aplinkos vertinimo vidurkių palyginimo pasiskirstymas

Svarbiausia ir abiejų ekspertų grupių aukščiausiais vidurkiais įvertinta – technologinė aplinka, kas leidžia teigti, kad tiek didelio, tiek mažo miesto įvairių technologijų vystimasis stipriai įtakoja bendrąjį vietovės konkurencingumo kilimą. Mažiau svarbios, tačiau taip pat didelę reikšmę turinčios politinė ir ekonominė aplinkos, pagal bendrąjį vidurkį ekspertų įvertintos 0.5 balo žemiau lyginant su technologine aplinka. Gamtinės – ekologinės aplinkos įverčių skirtumas - 0.2 rodo, kad tiek Kauno, tiek Birštono miestų nuomonės šiuo atžvilgiu panašios, teikiama gana didelė reikšmė aplinkos tausojimui. Įdomu tai, kad nustatant socialinės aplinkos veiksnių svarbą, abiejų ekspertų grupių požiūriai visiškai sutapo, siekė 8.7 balo. Vadinas, šios aplinkos poveikis bendrajam miestų konkurencingumui yra lygiavertis.

Vidinės aplinkos veiksnių vertinimas. Sistemiant vidinių konkurencingumą lemiančių veiksnių reikšmes, pastebėta, kad bendrame vidinės aplinkos vertinimo vidurkių kontekste (žr. 3 lentelę) Birštonas ir šiuo atžvilgiu

vertinamiesiems veiksniams skyrė didesnę svarbą nei Kaunas. Analizuojant veiksnius akivaizdi didelė abiejų miestų ekspertų nuomonių variacija, kuri svyravo nuo 5 iki 10 ir standartinių nuokrypių sklaida - nuo 0.50 iki 1.42, kas vėlgi rodo Birštono ir Kauno miestų turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūrių neatitikimus.

Kauno miesto ekspertų nuomone, didžiausią poveikį turistinio regiono konkurencingumui vidinių veiksnių atžvilgiu daro regiono turizmo plėtros strategija (4 vieta), finansinių išteklių pritraukimas (5 vieta) ir turizmo rinkos pasiekiamumas (1 – 2 vietos). Šių veiksnių vidurkiai pagal svarbą vienas nuo kito skiriasi 0.1 balo, o remiantis standartinio nuokrypio rodikliais, kurie kinta nuo 0.50 iki 0.73, galima teigti, kad ekspertų nuomonių variacija palyginti nedidelė. Siekiant išanalizuoti ir įvertinti regiono potencialo, galimybių, plėtros tendencijas ar pokyčius, įvykusius turizmo sektoriuje per tam tikrą laikotarpį, reikalinga turizmo plėtros strategija, padedanti numatyti priemones, galinčias palankiai paveikti šalies turizmo plėtrą. Vėliau, įgyvendinus užsibrėžtus tikslus, savaime atsiranda finansinių išteklių pritraukimo kriterijus. Vystantis infrastruktūrai, pramogų ir paslaugų spektras didėja, kas skatina vartotojų aktyvumą. Vienas iš turistinio regiono lankymo prioritetų yra turizmo rinkos pasiekiamumas. Tai sąlygoja patogi geografinė padėtis, vartotojų dėmesio pritraukimas ir, žinoma, turėjimas bei galėjimas ką pasiūlyti.

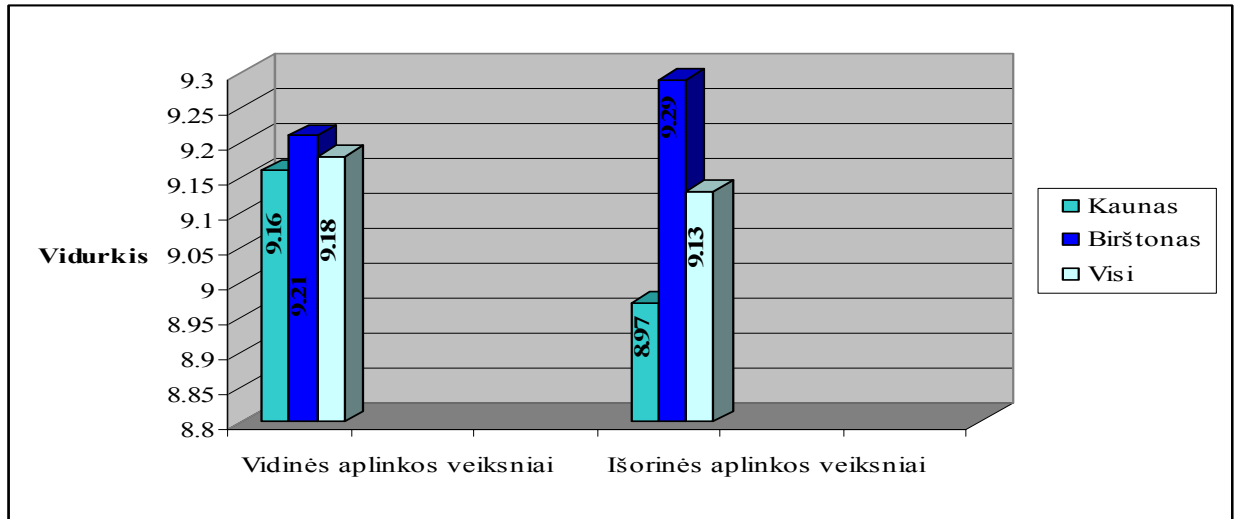
3 lentelė. Ekspertų vertinimo vidinių konkurencingumo veiksnių skaitiniai duomenys

Eil. Nr.	Veiksniai / Miestai	Vidurkis		Bendras vidurkis	Moda		St. Nuokrypis	
		K^1	B^2	K^1 ir B^2	K^1	B^2	K^1	B^2
1 - 2	1. Turizmo rinkos pasiekiamumas	9.6	9.5	9.55	10	9	0.53	0.58
4	2. Regiono turizmo plėtros strategija	9.7	9.0	9.35	10	9	0.50	0.82
5	3. Finansinių išteklių pritraukimas	9.6	9.0	9.3	10	9	0.73	0.82
3	4. Turizmo infrastruktūros tinkamumas turizmo plėtrai	9.4	9.5	9.45	10	9	0.73	0.58
1 - 2	5. Viešoji tvarka ir saugumas	9.3	9.8	9.55	9	10	0.50	0.50
6	6. Išteklių įvairovė regione	9.0	9.5	9.25	9	9	0.87	0.58
7 - 8	7. Kokybinė konkurencija ir inovacijos	9.0	9.3	9.15	9	10	1.00	0.96
7 - 8	8. Tikslinės rinkos paklausos pokyčių stebėjimas	9.0	9.3	9.15	9	10	0.50	0.96
10	9. Darbo jėgos užimtumas	9.0	8.8	8.9	9	8	1.00	0.96
11	10. Švietimo, socialinė infrastruktūra	9.2	8	8.6	10	8	1.09	1.63
12	11. Pakankami kapitalo ištekliai	8.7	9	8.85	9	9	0.87	0.82
9	12. Geografinė padėtis	8.4	9.8	9.1	9	10	1.42	0.50

Tuo tarpu Birštono miesto ekspertai teigia priešingai. Jų nuomone, svarbiausi yra – viešoji tvarka ir saugumas (1 – 2 vietos) bei geografinė padėtis (9 vieta), kurie įvertinti aukščiausiais vidurkiais (9.8). Po šių veiksnių seka turizmo infrastruktūros tinkamumas turizmo plėtrai (3 vieta) ir vienas iš Kauno ekspertų paminėtų kriterijų – turizmo rinkos pasiekiamumas (1 – 2 vietos). Šie veiksniai įvertinti 0.3 balo skirtumu mažiau lyginant su pastaraisiais. Apibendrinant, visų pirmiausia galima teigti, kad patraukli regiono geografinė padėtis ir paslaugų asortimentas kaip vieni pagrindinių faktorių, įtakoja vartojamumą, turistų lankymosi dažnumą. Turistinį regioną užplūdus dideliame turistų kiekiui, padidėja triukšmo lygis, o transporto pagausėjimas ir kiti faktoriai neretai gali sudaryti nepatogumus, tuo sąlygojant neigiamas vietinių gyventojų nuostatas turistų atžvilgiu. Turint omenyje, kad Lietuva nedidelė, o kai kuriais aspektais itin uždara šalis, padidėja diskriminacinių ir kitų nusikalstamumo atvejų tikimybė prieš keliaujančiuosius.

K^6 - Kaunas; B^2 – Birštonas

Bendras konkurencingumo veiksnių vertinimas. Apibendrinus tyrimo rezultatus nustatyta, kad Kauno ir Birštono miestų turizmo informacijos centrų darbuotojų nuomonės, vertinant tiek išorinės, tiek vidinės aplinkos veiksnius skiriasi nepaisant to, kad pagrindinis jų darbo tikslas, uždaviniai ir misija yra vienodi. Kita vertus, įdomu tai, kad nepaisant didelės abiejų miestų ekspertų nuomonių variacijos ir kitų rodiklių žymaus kintamumo, akivaizdu, kad vertinant vidinius veiksnius ekspertai jiems skyrė didesnę svarbą nei vertinant išorinių veiksnių įtaką turistinio regiono konkurencingumui (žr. 3 pav.).



3 pav. Konkurencingumo veiksnių vertinimo vidurkių pasiskirstymas

Remiantis anksčiau išanalizuotais išorinės aplinkos veiksniais, ekspertų nuomone, nustatyta, kad labiausiai įtakojančios turistinių regionų konkurencingumą aplinkos yra technologinė (informacinių ir komunikacinių technologijų plėtra; technologijų ir inovacijų vystymas turizmo pramonėje; turizmo informacinės sistemos efektyvumas) ir ekonominė (makroekonominis stabilumas; bendros infrastruktūros vystymas; valstybės parama turizmo plėtrai; efektyvi turizmo mokesčių sistema). Iš esmės, galima tvirtinti, kad esant palankiai ekonominei situacijai, teikiant paramą turizmo sričiai, vystosi ir technologijos, nes be finansinių išteklių tai įgyvendinti keblu.

Turint omenyje, kad pagal bendrąjį vidinių ir išorinių veiksnių vidurkį ekspertai didesnę svarbą skyrė vidinės aplinkos veiksniams (žr. 3 pav.), galima daryti prielaidą, kad už turistinio regiono konkurencingumą atsakingi vietos asmenys supranta, jog konkurencingumas labiau priklauso nuo jų pačių, negu nuo išoriškai susiklosčiusių aplinkybių. Tačiau įdomu tai, kad vertinant kiekvienos aplinkos veiksnius atskirai, Birštono miesto ekspertai didesnę svarbą teikė išorinės aplinkos veiksniams, o Kauno priešingai – vidiniams. Tuo remiantis galima teigti, kad nepaisant to, jog Birštonas yra nedidelis, jis neapsiriboja vien tik savo savivaldos teritorija, o siekia išorinių veiksnių pagalba ištvirtinti konkurencinėje erdvėje kitų miestų atžvilgiu. Tuo tarpu Kaunas - didelis miestas, siekiantis vidinių veiksnių pagalba išlaikyti savo autoritetą, tobulinti ir vystyti bendrąją infrastruktūrą, užsitikrinant tvirtas pozicijas savo savivaldos teritorijoje. Iš esmės, miestų ateities plėtra ir siekiai būti konkurencingais, priklauso nuo to, kaip atsakingi asmenys ar institucijos pasitelkusios savo išteklius ir racionaliai juos panaudodamos, sugebės išnaudoti turistinio regiono gamtinių ir kultūrinių resursų įvairovę, jų potencialą, sukuriant patrauklią aplinką bei sudarant tinkamas sąlygas turizmo ir tuo pačiu rekreacinės veiklos plėtotei.

Išvados

1. Šalies konkurencingumui įvertinti, nustatant jos poziciją įvairių veiksnių atžvilgiu, yra naudojama daugybė modelių. Galima teigti, kad jie visi yra pakankamai apibendrinti ir turi nemažą įtaką regionų konkurencingumo

- vertinimo procesui. Tačiau regionų specifika neleidžia tiesiogiai adaptuoti bendrųjų šalies konkurencingumo modelių, ypač tų, kurie buvo kuriami nagrinėti didelių ir ekonomiškai išsivysčiusių šalių konkurencingumą. Turistinio regiono konkurencingumui analizuoti sudarytas modelis, kuriame savo ruožtu jo konkurencingumą lemiantys veiksniai suskirstyti į dvi pagrindines grupes: išorinės aplinkos veiksnius ir vidinės aplinkos veiksnius.
2. Kauno ir Birštono miestų ekspertams įvertinus konkurencingumą lemiančius veiksnius galima teigti, kad visi jie yra aktualūs ir reikšmingi, galintys vienas kitą papildyti ar kompensuoti. Skiriasi tik netolygus jų pasiskirstymas turistinių regionų plėtros atžvilgiu. Apskaičiavus bendrąjį vertinimą, nustatyta, kad vidinės aplinkos veiksniai turi didesnę įtaką turistinių regionų konkurencingumui nei išoriniai. Tačiau sisteminant kiekvienos aplinkos veiksnius atskirai, ekspertų vertinimai išsiskiria. Šiuo atveju, Birštonui svarbesni yra išoriniai konkurencingumą lemiantys veiksniai, o Kauno miestui – vidiniai konkurencingumą lemiantys veiksniai.

Literatūra

1. Aiginger, K. (2006). Competitiveness: from a dangerous obsession to a welfare creating ability with positive externalities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6, 161-177.
2. Atkočiūnienė, Z.O., Gineitienė, Z., Žigelytė L. (2008). Regionų plėtra: žmogiškasis potencialas. Vilnius: VU.
3. Bruneckienė, J., Pukėnas, K. (2008). Regionų konkurencingumą lemiančių veiksnių įtaka bendram konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*, 13.
4. Bruneckienė, J., Simanavičienė Ž., Šimberova, I. (2007). Regionų konkurencingumo vertinimo teoriniai aspektai. *Ekonomika*, 77.
5. Cho, D. S. (2005). The Nine Factor Model. From Adam Smith to Michael Porter: Evolution to Competitiveness Theory. *Asia - Pacific Business Series*, 2, 135-159.
6. Cho, D. S., Moon, H. C. (2005). A New Stage Model and Its Application to Asian Countries. From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory. *Asia - Pacific Business Series*, 2, 175–193.
7. Guzavičius, A. (2008). Ekonominių interesų grupių daroma įtaka šalies konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*, 13.
8. Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally.
9. Hopenienė, R., Kamičaitytė, A. (2004). Tolydi turizmo plėtra. Konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 29.
10. Kardelis, K. (2004). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
11. Maksvytienė, I., Urbonas, J. (2003). Tarptautinio ekonominio konkurencingumo formavimosi bruožai ir stadijos. *Inžinerinė ekonomika*, 4 (35), 20-25.
12. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradžios*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas.
13. Piliutyte, J. (2007). Miestų konkurencingumo koncepcija ir analizės lygmenys. *Viešoji politika ir administravimas*, 19, 89.
14. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Free Press.
15. Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Palgrave.
16. Porter, M. E. (2001). *The Competitive Advantage of Nations*. Reprinted in New York: The Free Press.
17. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2011-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.expert2business.com/itson/Porter%20HBR%20Corporate%20philanthropy.pdf>>.
18. Rdomanskaitė, A. (2004). *The Competitiveness of National tourism industry*. Summary of Doctoral Dissertation, Social Sciences, Economics, 04 S. Kaunas: Technologija.
19. Rugman, A.M., Moon, H.C., Verbeke, A. (2005). The Generalized Double Diamond Model. *World Scientific, Asia-Pacific Business Series*, 2, 111 – 133.
20. Shen, J. (2004). Urban Competitiveness an Urban Governance in the Globalizing Word. *Asian Geographer*, 23, 1 – 2.
21. Sinkienė, J. (2008). Miesto konkurencingumo veiksniai. *Viešoji politika ir administravimas*, 25.

22. Wignaraja, G., Joiner, D. (2004). Measuring Competitiveness in the World's Smallest Economies: Introducing the SSMECI. *Economics and Research Department*, 60, 38 - 60.

TURIZMO INFORMACIJOS CENTRAS IR JO VIETA TURIZMO VERSLE

Agnė Gedeikaitė

Marijampolės kolegija

Violeta Eidukaitienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Lietuva yra pripažinta kaip turistinį interesą turinti šalis. Lietuva pasižymi kurortų bei kitų išteklių gausa, kuri traukia turistus. Lietuvai yra aktuali turizmo įvaizdžio plėtra, turizmo verslo skatinimas tarptautiniu mastu. Siekiant, kad Lietuvos turizmo industrijos paslaugų kokybė ir gausa būtų žinomos daugelyje šalių, Lietuvoje aktualu plėtoti turizmo informacijos centrų veiklą. Šių centrų pagalba galima padidinti turistų skaičių, bei gerinti turizmo veiklą visos šalies mastu. Lietuvos turizmo informacijos centrai yra kaip tarpininkai tarp vartotojų ir turizmo verslo įmonių, todėl pateikia daug su turizmu susijusios informacijos, kuri yra būtina norint pritraukti daugiau turistų į Lietuvą. Turizmo informacijos centrams tenka didelis vaidmuo, todėl šie centrai yra laikomi pagrindinėmis įmonėmis, atliekančiomis turistinės informacijos sklaidos funkciją.

Raktažodžiai: įvaizdžio formavimas, informacinė sklaida, paslaugos.

Temos aktualumas ir naujumas. Turizmo verslas Lietuvoje pradėjo vystytis 2003 metais, kai Lietuva tapo Pasaulinės Turizmo Organizacijos nare. Buvimas šios organizacijos nare suteikė galimybę Lietuvą formuoti kaip turistinį kraštą, bei skatinti turizmo verslą per turizmo informacijos centrus. Svarbu yra tai, kad turizmo įmonėms buvo suteiktos naujos galimybės aktyviau bendradarbiauti su užsienio šalimis ir skleisti turizmo informaciją. Akcentuojama dar ir tai, kad Lietuvos turizmo paslaugų kokybė privalo atitikti pagrindinius pasaulinius standartus. Atsižvelgiant į tai, Lietuvos turizmo verslui atsiranda galimybė plėstis į pasaulio rinką. Vertėtų paminėti, kad daugiausiai įtakos tam turi turizmo informacijos centrai. Kaip teigia autorė Prakapienė D. (2008), labai svarbu tinkamai tobulinti turizmo verslą, diegti naujas technologijas, kurios turi būti panaudojamos turizmo informacijos centruose.

Straipsnio tikslas - išanalizuoti turizmo informacijos centro vietą turizmo versle.

Straipsnio uždaviniai:

- Apibrėžti turizmo informacijos centro vietą turizmo versle.
- Pristatyti turizmo informacinius centrus ir supažindinti svarba turizmo verslui.
- Ištirti turizmo informacinių centrų funkcijas per sklaidą.

Straipsnio problema – neišanalizuota turizmo informacijos centro funkcijų raiška turizmo versle.

Tyrimo objektas – turizmo informacijos centro vieta turizmo versle.

Tyrimo metodai :

- Mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė.
- Anketinė apklausa.

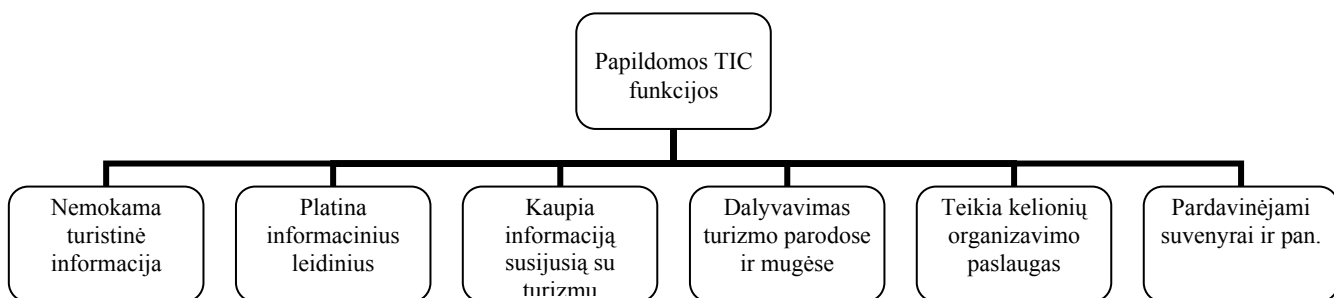
Tyrimo rezultatai:

- Turizmo informacijos centrai yra aktyvios organizacijos turizmo versle, padedančios turizmui ir jo paslaugų plėtrai.

- Visų turizmo informacijos centrų pagrindinė veikla – informacijos teikimas. Ši veikla skatina daugelį turizmo verslo įmonių tobulinti paslaugas, kas yra svarbu šiame versle.

Turizmo informacijos centro vieta turizmo versle

Turizmo informacijos centras (toliau – TIC) yra viešoji arba privati įstaiga, steigama ir veikianti įstatymų nustatyta tvarka ir įregistruota Lietuvos Respublikos įmonių registre. Plečiantis Lietuvos turizmo verslui yra būtina įsteigti turizmo informacijos centrus. Kaip teigia autorius Liochinas I. (1969), TIC – tai vieta, kurioje yra sukonzentruota veikla ir teikiama informacija. Turizmo informacijos centrai Lietuvoje yra kuriami tam, kad teiktų kokybišką informaciją visuomenei, turistams ir įvairioms įmonėms (Information centre network, 2000). Šių centrų pagrindinė funkcija yra skatinti turizmą, jo paslaugas, bei suteikti vartotojams informaciją susijusią su turizmo verslu. Pasak autorės Kielaitytės J. (2005) TIC atlieka ir kitas papildomas funkcijas (žr. 1 pav.).



1 pav. Papildomos TIC funkcijos (Sudaryta straipsnio autorės, remiantis Kielaityte J., 2005)

Kaip matome iš 1 paveikslą, turizmo informacijos centrų papildomos funkcijos daro didelę įtaką turizmo verslo plėtrai. Kiekviena funkcija įtakoja turizmo verslo veiklą teigiamu ar neigiamu būdu. Kadangi Lietuva pasižymi turizmo išteklių gausa (kurortai, jūra, kultūros paveldo objektai, muziejai ir pan.) atsiranda būtinybė kurti TIC. Lietuva užsienio turistams kelia didžiulį susidomėjimą ir norą atvykti. Remiantis autore Švagždiene B. (2007), pamažu gerėjantis Lietuvos turizmo tarptautinis įvaizdis, skatina užsienio turistus čia apsilankyti. Vertėtų paminėti, jog daugiausiai Lietuva domisi Rytų ir Pietryčių Azijos regionų gyventojai. Akivaizdu, kad reikia pateikti didelį kiekį informacijos apie turizmo paslaugas atvykusiems turistams. Todėl, kaip teigia autorė Švagždienė B. (2010), turizmo versle informacija turistams turi būti patikima, todėl turizmo paslaugų ir prekių teikėjai naudoja įvairius informacijos šaltinius, kad paskelbtų arba gautų reikiamą informaciją. Tai dar yra vadinama neautomatizuotomis informacijos sistemomis.

Kalbant apie TIC Lietuvoje galima teigti, kad jie yra pačios aktyviausios organizacijos teikiančios informaciją. TIC yra kuriami ne tik didžiausiuose Lietuvos miestuose, bet ir atskiruose regionuose. Daugeliu atvejų TIC įkurimas nedideliuose regionuose sukelia jų standartizavimą, nyksta kultūra, dauguma vietos gyventojų tam nepritaria. Tačiau atsižvelgiant į turizmo verslo plėtrą, Lietuvai yra aktualu turėti turizmo informacijos centrų, nes taip formuojasi Lietuvos infrastruktūra, vystosi regiono ypatumai, be to yra formuojamas šalies kultūrinis identitetas (Grundey D., 2008).

Taigi, galima teigti, kad turizmo informacijos centrai yra labai svarbūs turizmo versle. Pasak Brazausko A. (2006), šių centrų pagalba galima vystyti turizmą, palaikyti ryšius su visuomene. Turizmas skatina socialinį, kultūrinį bei ekonominį šalies gyvenimą. Turizmas kuria naujas darbo vietas ir skatina regionų vystymąsi. Taigi glaudžiai siejant turizmą ir TIC galima teigti, kad šių centrų vaidmuo turizme yra pats svarbiausias. Dar vienas labai svarbus TIC

aspektas yra tas, kad tokio pobūdžio įstaigoje, bet kuris turistai gali gauti konkrečią jam rūpimą informaciją. Dauguma turistų norinčių susipažinti su turistiniais objektais daugiausiai kreipiasi į TIC. Jiems tai yra patogiu bei naudinga. Todėl TIC privalo nuolat palaikyti ryšius su partneriais, atnaujinti informaciją. Tokiu būdu TIC tampa tarsi tarpininkas tarp turizmo paslaugas teikiančių įmonių ir klientų.

Remiantis Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros komunikacijų priemonių 2010m. planu, Lietuvos turizmo informacijos centrai įeina į šį formavimo priemonių planą, kuris yra sudaromas kasmet, įvertinus turizmo situaciją ir galimybes. Sudarant 2010 metų turizmo įvaizdžio formavimo programą buvo atsižvelgta į situaciją rinkoje. Kaip žinia, 2010 metai buvo stipriai paveikti krizės, todėl turizmo rinka Europos šalyse ir Lietuvoje padidėjo tik 1-3%. Tam, kad būtų išsaugotos turizmo plėtros galimybės ir dar didėtų, valstybinis turizmo departamentas planuoja atitinkamus rinkodaros veiksmus, siekia išlaikyti bendradarbiavimą su užsienio turizmo įmonėmis. 2010 metai buvo išskirtiniai dar ir tuo, kad praktiškai visa rinkodaros veikla buvo vykdoma pagal 2007-2013 m. Sanglaudos skatinimo veiksmų programą. Vienas iš pagrindinių veiksnių „Turizmo informacinių paslaugų ir infrastruktūros plėtra ir turizmo rinkodaros skatinimas“. Šia programa siekiama plėsti Lietuvos turizmą, bei skatinti atvykstamąjį ir vietinį turizmą. Valstybinis turizmo departamentas siekia, populiarinti Lietuvos turizmo prekės ženklą ir formuoti geresnį turizmo įvaizdį tarptautinėse turizmo rinkose bei Lietuvos vidaus rinkoje.

Turizmo informacijos centro svarba

Šiuo metu Lietuvoje veikia 50 turizmo informacijos centrų. Visų TIC bendras tikslas – teikti informaciją ir skatinti turistus domėtis Lietuva. Lietuvos TIC teikia informaciją apie turizmo verslą sudarančias paslaugas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. TIC teikiama informacija apie paslaugas (Šaltinis: Sudaryta straipsnio autorės)

Paslauga	Informacija apie paslaugą, kurią pateikia TIC
Apgyvendinimas	Viešbučiai, moteliai, svečių namai, kaimo turizmo sodybos, kambarių rezervacija, kitos apgyvendinimo įstaigos.
Maitinimas	Kavinės, restoranai, barai, užkandinės ir kt.
Aktyvus poilsis	Vandens parkai, sanatorijos, kurortai, slidinėjimo trasos, baidarės, įvairūs parkai, dažasvydis ir kt.
Kultūra	Muziejai, galerijos, kultūros centrai, meno įstaigos, kultūriniai renginiai ir šventės.
Laisvalaikis	Klubai, sporto klubai, laisvalaikio centrai.
Transportas	Kelių tinklai, žemėlapiai, automobilių nuoma.

Apibendrinus lentelės duomenis, galima teigti, kad turizmo informacijos centrų funkcijos ir veikla yra labai svarbi tiek klientui tiek pačiai įmonei. TIC aktyviai dalyvauja turizmo parodose, įeina į turizmo įvaizdžio formavimo planus, todėl tai leidžia formuoti turizmo verslą. Bendrai galima pasakyti, kad TIC ir turizmas yra glaudžiai susiję ir papildoma vienas kito funkcijas, nes privalo teikti informaciją apie turizmo verslo paslaugas. Remiantis Lietuvos turizmo įstatymu (2002), turizmo verslo paslaugas papildoma ir turistinės informacijos paslauga. Pasak autorės Svetikienės I. (2002) informacijos teikimo paslauga – gidų, turizmo centrų ir įvairių organizacijų teikiamos įvairios informacijos paslaugos. Ši paslauga yra viena svarbiausių turizmo verslo sistemoje. Tam, kad turizmo verslas būtų produktyvus ir nešantis sėkmę, kiekvienas TIC renkasi įvairius informavimo apie turizmo paslaugas būdus. Kaip teigia autoriai Navickas V. Ir Malakauskaitė A. (2007), kiekviena turizmo verslui priskiriama įmonė turi informuoti klientus apie šalį, joje vykstančius renginius, bei turistų traukos objektus, išskirtines turistinių interesų turinčias Lietuvos vietas. Todėl įmonėms būtina pasirinkti priimtinausius informavimo metodus. Nuomonę apie informavimo būdus papildoma autorius Popovas V. (2008) teigdamas, kad praktiškai kiekviena turizmo įmonė, kelionių agentūra ar TIC turi savo svetainę, kurios dėka gali pristatyti turizmo produktą ir pateikti apie jį daug informacijos. Tokio pobūdžio reklamos tikslas yra

pateikti vartotojui kuo daugiau informacijos, jam patogiausiu būdu. Klientas gali sužinoti apie naujoves, turizmo paslaugos pardavimo kainą, ar tiesiog apie pačią įmonę. Taigi, vartotojai daugiausiai turistinės informacijos ieško per internetines prieigas, kuriomis naudojasi ir TIC.

Turizmo informacijos centrų informacijos sklaidos tyrimo metodika

Siekiant išsamiau išsiaiškinti ir pagrįsti teorinę dalį apie Lietuvos TIC informacijos svarbą, turizmo verslui buvo atliktas tyrimas. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti TIC teikiamos informacijos svarbą turizmo versle. Tyrime dalyvavo vyrai ir moterys dirbantys turizmo informacijos centruose. Apklaustųjų amžiaus grupė nuo 26-35 sudarė didžiausią dalį. Taip, pat iš demografinės dalies buvo išsiaiškinta, kad daugiausiai TIC dirba pirmojo lygio darbuotojai (pirmąjį lygį sudaro direktoriai, pavaduotojai, vadybininkai).

Tyrimas buvo pradėtas 2011.02.25d. Pirmaisiais respondentais buvo „Vivattur 2011“ turizmo, sporto ir laisvalaikio parodoje dalyvavę Lietuvos TIC darbuotojai. Jie buvo pasirinkti dėl to, kad geriausiai išmano TIC veiklą ir gali objektyviai atsakyti į anketos klausimus. Iš viso parodoje dalyvavo 31 Lietuvos TIC. Anketų buvo pateikta 25-iems TIC, anketų gražinta 16. Taip pat 3 anketos buvo pateiktos užpildyti viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ administratorėms, kurios dirba viešbučio turizmo informacijos centre. Kadangi, tyrime siekta išanalizuoti informacijos svarbą, kovo 7d. anketos buvo išsiųstos į kitus Lietuvos TIC. Būtina pabrėžti, kad anketos nebuvo išsiųstos tiems TIC darbuotojams, kurie anketas užpildė „Vivattur 2011“ parodoje. Iš viso elektroniniu paštu buvo nusiųsta 34 anketos, iš kurių užpildytų ir atsiųstų atgal buvo 16. Tyrimui analizuoti buvo gautos 35 anketos, duomenys buvo apdorojami diagramomis, kurios buvo aprašomos išsamiau.

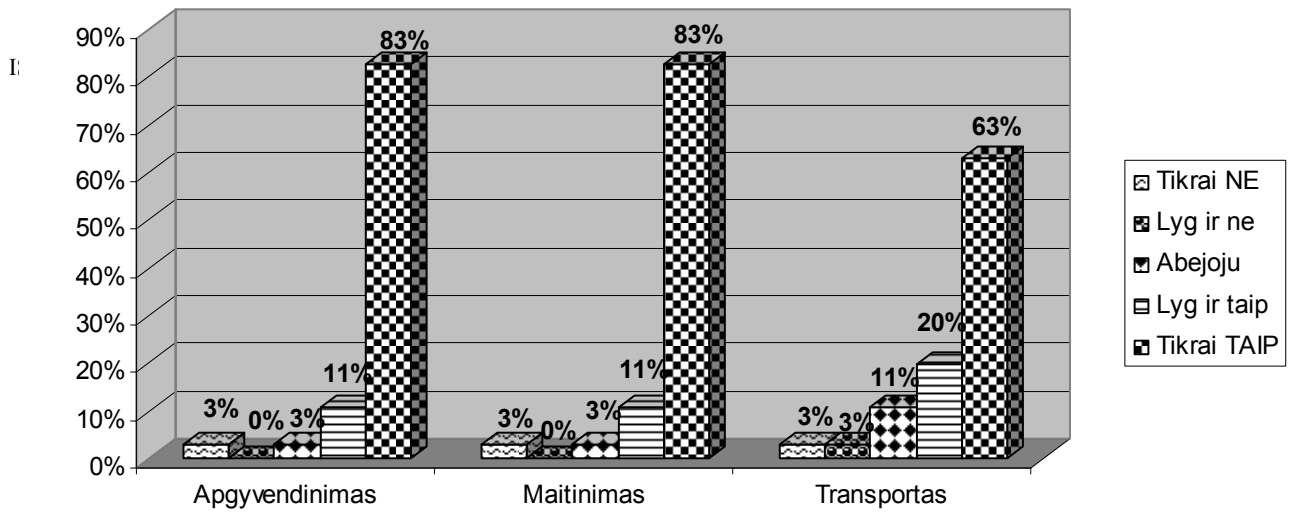
Vykdam tyrimą buvo naudotas anketavimo metodas. Atsižvelgiant į turizmo informacijos centrų veiklą, tyrimui buvo pasirinkta pagrindinė veikla – informacijos teikimas klientams. Taip pat, ši veikla buvo nagrinėjama išsamiau, buvo aptariamas informacijos valdymas, platinimas, teikimas klientams, jos viešinimas. Anketos buvo parengtos remiantis teoriniu klausimo žinojimu, todėl kiekvienas klausimas buvo pagrįstas. Tyrimo instrumento parengimas buvo sudaromas pagal klausimus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Pirmos grupės klausimų metodologija (Šaltinis: sudaryta straipsnio autorės)

Grupės klausimų pavadinimas	Teorija	Klausimas	Klausimo numeris
1 klausimų grupė. Turizmo paslaugos.	Visame turizmo versle yra keletas pagrindinių ir pačių svarbiausių paslaugų, kurios reikalauja informatyvumo.	Ar, Jūsų manymu, informacija apie lankytinas vietas yra aktuali turistams?	1

Turizmo sektorius apima nemažą paslaugų spektrą, kuris reikalauja informatyvumo ir visuomet sulaukia turistų dėmesio. Turizmo versle būtina išsiaiškinti, kurios paslaugos yra labiausiai aktualios turistams. Vertėtų paminėti, kad klientai ar turistai gali būti grupuojami. Kiekviename Lietuvos TIC gali apsilankyti turistų, lankytojų ar organizacijų grupės kaip: turistai iš užsienio, turistai iš Lietuvos, kelionių organizatoriai, reklamos agentūros gidai, mokytojai, dėstytojai, kelionių vadovai ar miesto gyventojai.

Kiekviena iš išvardintų grupių ar organizacijų turizmo informaciją priima, supranta ir naudoja savaip, tačiau gauna iš turizmo informacijos centro. Tam, kad informacija būtų matoma visiems, TIC turi pasirinkti tokius informavimo būdus, kurie skatintų turistų susidomėjimą viena ar kita paslauga. Pateikta informacija ir bendravimas gali daryti didelę įtaką tiek pačiai organizacijai tiek klientui. Būtina pabrėžti, kad informaciją TIC ne tik platina, bet ir valdo. TIC turi perteikti naujoves klientams, stebėti turizmo paslaugų pokyčius ir aktyviai sekti turizmo informaciją. Tyrimo metu buvo siekta išanalizuota, kurios iš šių turizmo verslo veiklų yra geriausiai išplėtos turizmo informacijos



centruose. Turizmo informacijos centrai užsiima ir informacinių leidinių platinimu. Jų gali būti įvairių rūšių, tokių kaip: lankstinukai-kalendoriai, lankytojų gidai, konferencijų leidiniai, atmintinės turistams ar mini gidai. Šiame tyrime siekta išsiaiškinti, kurie iš pateiktų leidinių geriausiai informuoja turistus. Kaip žinome, turizmo informacijos centrų veikla gali būti siejama ir su gidų, kelionių agentų, kelionių vadovų ar animatorių veikla. Todėl svarbu tiksliai žinoti, kuri veikla yra labiausiai sietina su TIC. Dar vertėtų paminėti, kad turizmo informacijos centrai palaiko ryšius su kitomis įstaigomis ir tokiu būdu skatina socialinį, kultūrinį bei ekonominį šalies gyvenimą.

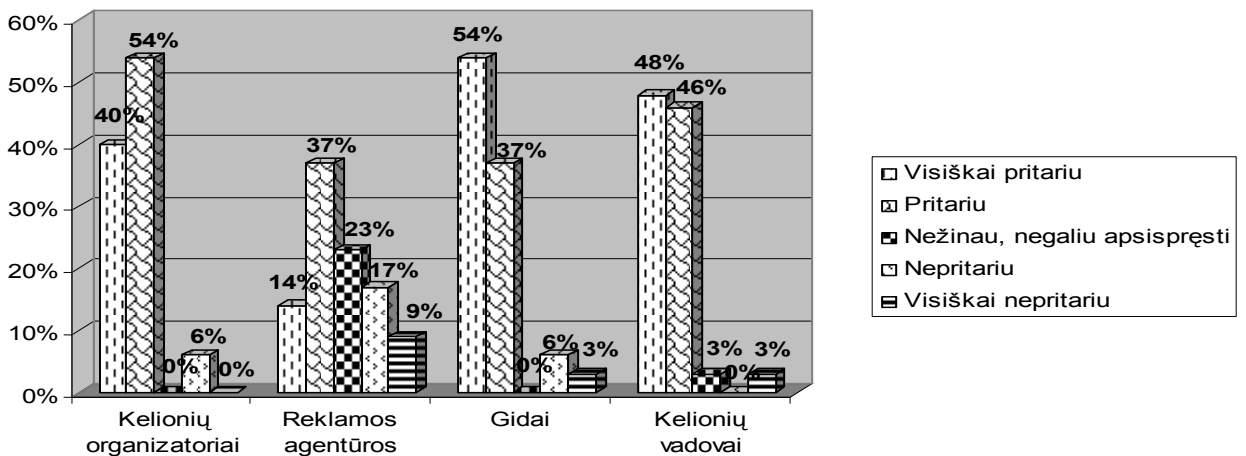
Tyrimo rezultatai

Remiantis teorinėmis žiniomis apie svarbiausias turizmo verslo paslaugas turistams, buvo norima išsiaiškinti, kurios paslaugos jiems yra aktualiausios (žr. 2 pav.).

2 pav. Teikiamos informacijos apie paslaugų aktualumą turistams pasiskirstymas

Iš 2 pav. matome, kad aktualiausia informacija turistams, kurią jie gauna turizmo informacijos centruose yra apie apgyvendinimo ir maitinimo galimybes. Nemaža dalis domisi ir transporto paslaugomis. Todėl galima teigti, kad šios paslaugos labiausiai produktyvios turizmo versle.

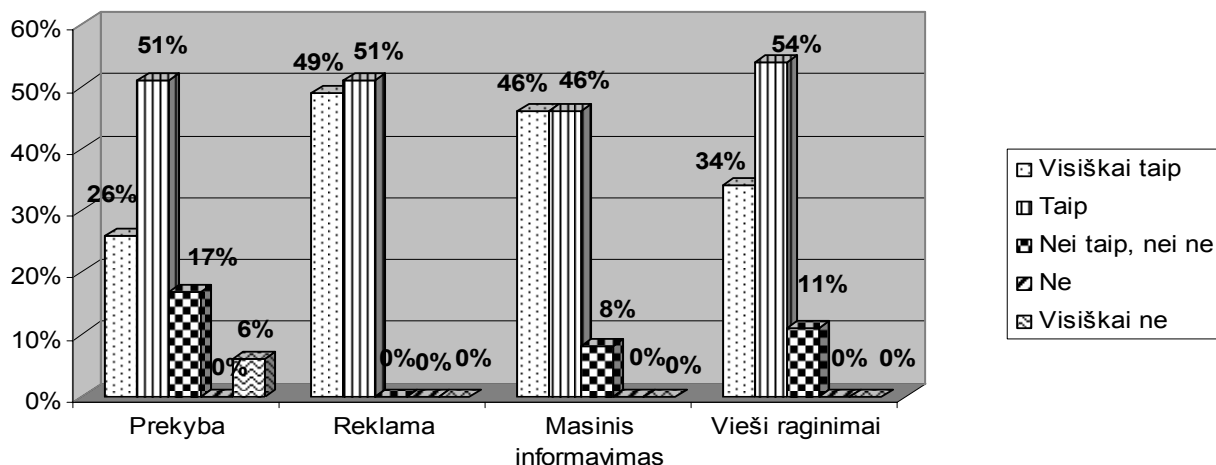
Sekančiu klausimu buvo norima išsiaiškinti, kas labiausiai domisi turizmo paslaugomis ir į kokių lankytojų poreikius turėtų atsižvelgti kiekviena turizmo verslo įmonė (žr. 3 pav.).



3 pav. Informacijos poreikio TIC lankytojams pasiskirstymas

Iš 3 pav. matosi, kad daugiau kaip pusė apklaustųjų visiškai pritaria, kad daugiausiai Lietuvos turizmo paslaugomis domisi gidai ir kelionių organizatoriai, šiek tiek mažiau reklamos agentūros. Todėl išryškėja tendencija, jog šios organizacijos gali padėti turizmo verslo plėtrai kartu su TIC.

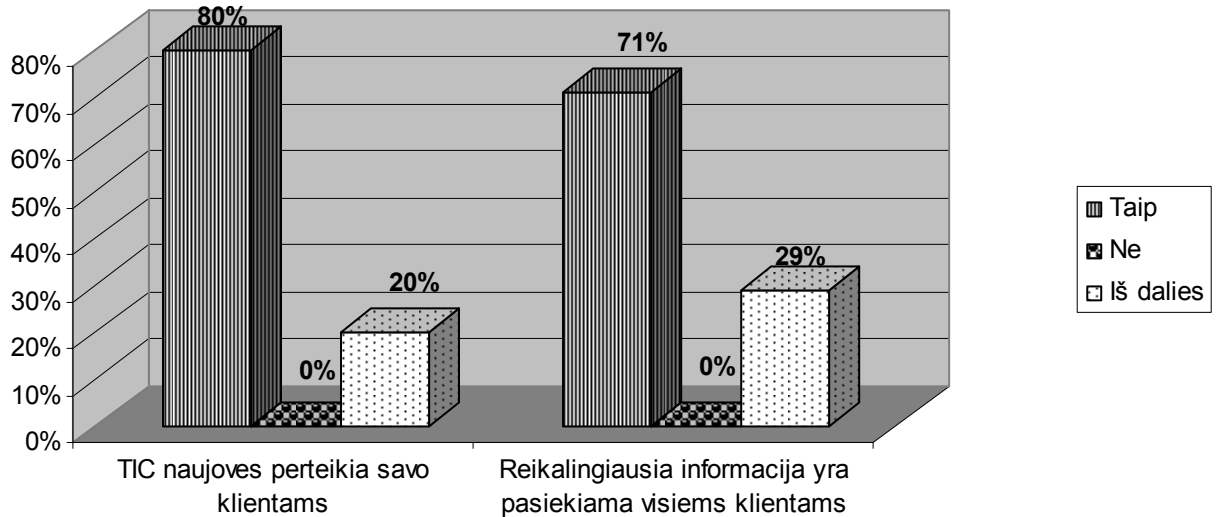
Kiekviena turizmo įmonė, privalo žinoti kaip geriausiai informuoti klientus, todėl būtina pasirinkti geriausius informavimo būdus. Atsižvelgiant į tai, anketoje buvo pateiktas klausimas apie informacijos skleidimo būdus, kurie gali būti pritaikomi visuose TIC (žr. 4 pav.).



4 pav. Informacijos apie paslaugas skleidimo būdų pasiskirstymas

TIC darbuotojų nuomone, geriausiai lankytojus informuoja reklama ir masinis informavimas apie turizmo paslaugas. Mažiausią dalį sudaro prekyba (atvirutėmis, žemėlapiams, sporto komandų atributika), todėl galima teigti, kad tai nėra pakankamai geras informavimo būdas.

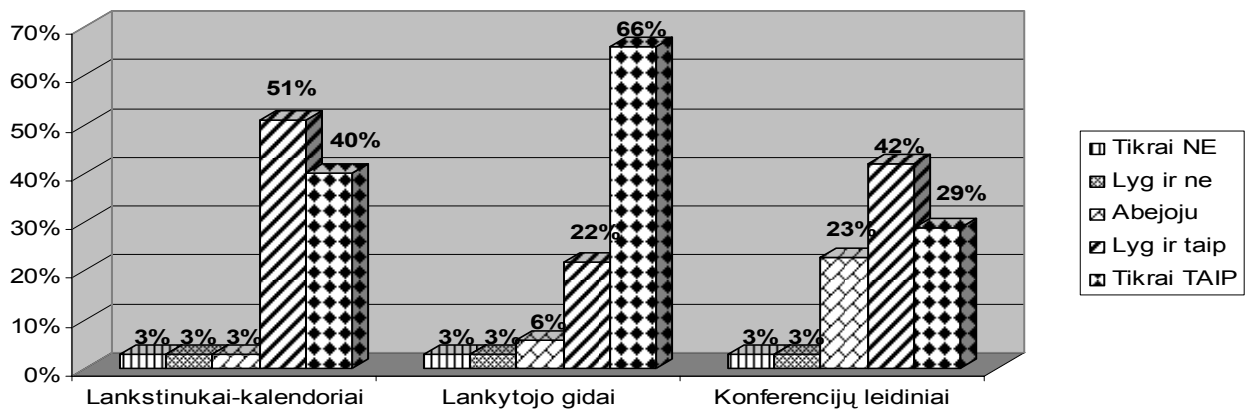
Sekantis klausimas buvo formuluojamas remiantis teorine dalimi, kad turizmo informacijos centrai Lietuvoje yra pačios aktyviausios organizacijos teikiančios informaciją apie turizmą ir jo paslaugas. Kiekvienas turizmo informacijos centras privalo tinkamai valdyti, apdoroti, sekti ir platinti informaciją, taip, kad klientas liktų patenkintas (žr. 5 pav.).



5 pav. Informacijos apie turizmo paslaugų valdymą pasiskirstymas

Didžioji dalis respondentų yra vieningos nuomonės, kad turizmo informacijos centrai tinkamai visas naujoves perteikia klientams, taip pat, ne tik stebi turizmo verslo paslaugų pokyčius ir aktyviai seka turizmo informaciją, bet ir suteikia galimybę reikalingiausių informaciją gauti visiems klientams.

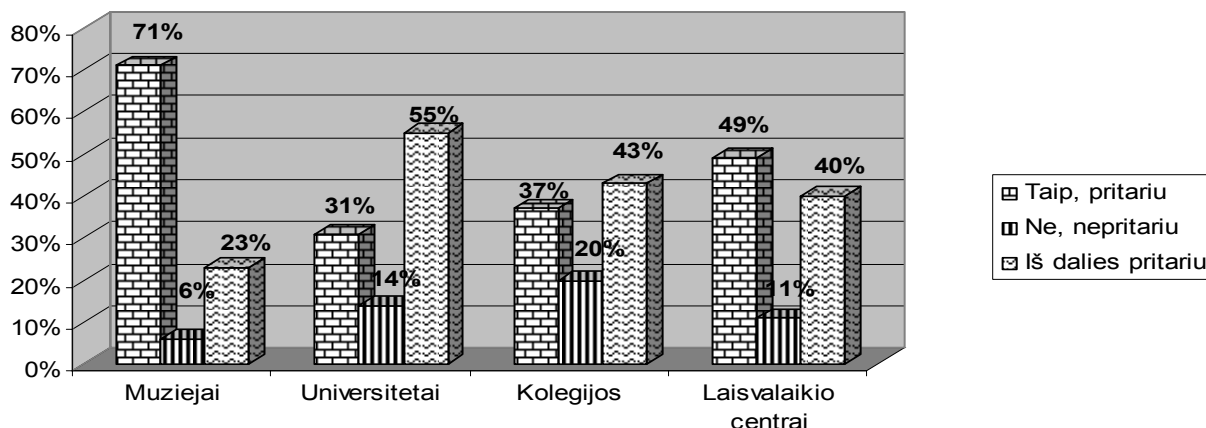
Dar vienas anketos klausimas buvo parengtas pagal tai, kad turizmo informacijos centruose informacija gali būti teikiama naudojant reklamines priemones ar bendraujant tiesiogiai su klientu. Visi TIC atlieka papildomą funkciją – nemokamą informacinių leidinių platinimą. Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti, kurie leidiniai geriausiai informuoja klientus (žr. 6 pav.).



6 pav. Turistinių leidinių ir jų platinimo TIC pasiskirstymas

Kaip matome iš 6 pav. geriausiai turistus informuoja lankytojo gidai. Taip pat, beveik pusė respondentų visiškai pritaria, kad lankstinukai-kalendoriai bei konferencijų leidiniai išsamiai pateikia būtinausią informaciją.

Sekantis anketos klausimas buvo sudarytas remiantis tuo, kad turizmo informacijos centrai yra labai svarbūs turizmo versle. Šių centrų pagalba galima vystyti turizmą, palaikyti ryšius su visuomene ir kitomis organizacijomis.



Todėl buvo siekta išsiaiškinti, kurios organizacijos kartu su Lietuvos TIC plečia turizmo pramonę (žr. 7 pav.).

7 pav. TIC ryšių su išoriniais šaltiniais pasiskirstymas

Iš 7 pav. matome, kad didžioji dalis apklaustųjų yra vieningos nuomonės, kad geriausiai turizmo pramonę plečia muziejų ir laisvalaikio centrų bendra veikla. Tik nedidelė dalis respondentų yra tos nuomonės, kad universitetų ar kolegijų bendra veikla su TIC, gali turėti teigiamos įtakos turizmo verslo plėtrai.

Apibendrinus tyrimų rezultatus matosi, kad respondentai daugiausiai yra palankios nuomonės apie turizmo informacijos centrų informacijos sklaidą, kuri teikia daug galimybių turizmo verslo plėtrai. Tyrimas parodė, kad aktualiausia informacija turistams yra apie apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas. Todėl, atsiranda būtinybė plėtoti šias paslaugas. Atlikto tyrimo duomenys rodo, kad turizmo informacijos centrai tinkamai valdo ir teikia informaciją, skatina turizmo vystymąsi. Taip pat, turizmo informacijos centrai perteikia naujoves klientams, skatina jų domėjimąsi turizmo paslaugomis. Tyrimo metu išryškėjo tendencija, kad geriausiai klientus informuoja lankytojo gidai ir lankstinukai-kalendoriai. Todėl galima teigti, kad turizmo informacijos centrai turi daugiau dėmesio skirti šių leidinių platinimui.

Išvados

1. Turistams yra svarbu susipažinti su turizmo verslo galimybėmis Lietuvoje, o tai jiems padeda padaryti TIC.
2. Informacija, kurią pateikia turizmo informacijos centrai leidžia bendradarbiauti, komunikuoti su įvairiomis įmonėmis, palaikyti ryšius su užsienio šalimis, plėsti turizmo verslą.
3. Informacija kaip funkcija daugiausiai dominuoja turizmo versle ir yra pateikiama per turizmo informacijos centrus.
4. Visa turizmo pramonė susideda iš keleto pagrindinių ir pačių svarbiausių paslaugų, kurios reikalauja informatyvumo.
5. Turizmo informacijos centrų teikiama informacija apie turizmo paslaugas ar kitas veiklas yra labai svarbi, ji daro didelę įtaką vartotojo elgesiui, nuo informacijos pateikimo priklauso ar vartotojas rinksis paslaugą, ar susidomės turizmo veikla.

Literatūra

1. Brazauskas, A. (2010). *ES plėtros poveikis turizmo raidai Europoje*. Kalba konferencijoje. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.lt/lt/naujienos/?nid=3024>
2. Grundey, D. (2008). *Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or reality?*. Darnaus turizmo valdymas Lietuvoje: Svajonė ar realybė? . Baigiamasis darbas (pp. 1-2). Vilniaus universitetas.
3. Information centre network. (2002). Lithuania in the world. No. 2. (pp. 21).
4. Kielaitytė, J. (2005). *Lietuvos turizmo informacijos centrai užsienyje ir jų reikšmė turizmo plėtrai*. Baigiamasis darbas (pp. 14). Kauno verslo kolegija: Kaunas.
5. Lietuvos turizmo įstatymas, 2002, Nr. IX-1211. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451
6. Lietuvos turizmo įvaidžio formavimo ir rinkodaros komunikacijos priemonių 2010m. planas. Parengė Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. (pp. 2).
7. Liochinas, I. (1969). *Tarptautinių žodžių žodynas*. (pp. 128).
8. Navickas, V., Malakauskienė, A. (2007). *Įvykių taikymas turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje*. Organizacijų vadyba, sisteminiai tyrimai (pp. 73-74). Kaunas.
9. Popovas, V. (2008). *Interneto technologijų panaudojimas turizmo įmonių reklamoje*. Inovacijos turizmo versle ir moksle: *Tarptautinės moksl. metodinės konferencijos medžiaga* (pp. 76-78). Klaipėda.
10. Prakapienė, D. (2008). *Išvykstamasis turizmas Baltijos šalyse: būklės analizė*. Verslo ir teisės aktualijos. Mokslo darbai (pp. 119). Vilniaus teisės ir verslo kolegija: Vilnius.
11. Svetikienė, I. (2002). *Turistų perkančių viešbučių paslaugas elgsenos tyrimas ir analizė*. Vadyba. Ekonomika. Visuomenė. *Konferencijos medžiaga* (pp. 86-88). Klaipėda.
12. Švagždienė, B. (2007). *Šiuolaikinių tarptautinio ir Lietuvos turizmo tendencijų apžvalga. Respublikinės moksl. praktinės konferencijos medžiaga*. Studijų ir verslo integracija. Socialinė partnerystė: Prielaidos sėkmingai veiklos plėtrai. Straipsnių rinkinys (pp. 165-167). Kaunas.
13. Švagždienė, B. (2010). *Turizmo paslaugos edukacinio potencialo raiška besimokančios organizacijos kontekste*. Daktaro disertacija (pp. 14-17). Šiauliai.

TURIZMO VERSLO PATRAUKLUMAS ŠAKIŲ RAJONO DVARŲ**PAVYZDŽIU*****Sigutė Rauluševičiūtė****Marijampolės kolegija****Agnė Žilinskaitė****Marijampolės kolegija****Romas Daujotas****VŠĮ Kauno šv. Mato vidurinė mokykla*

Anotacija. Straipsnio tikslas - išanalizuoti turizmo verslo patrauklumą Šakių rajono dvarų pavyzdžiu. Tikslas pasiektas analizuojant literatūrą, statistinius duomenis. Straipsnyje aptariama turizmo verslo patrauklumo teorinė esmė, patrauklumo teorinė samprata, turizmo verslo ir turizmo verslo patrauklumo samprata, dvarų, kaip patrauklaus objekto, vieta turizmo versle, Šakių rajono dvarų ir jų situacijos pristatymas, išvados, informacijos šaltiniai.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir naujumas. Europoje prieš II pasaulinį karą turistinis judėjimas krypo į šiaurės Europos valstybes vis labiau paliesdamas ir Pabaltijo valstybes. Lietuvoje turizmas ėmė augti tik nepriklausomybės metais. Dėl to laikotarpio sunkios padėties ir įvairių kitų priežasčių, turizmas negalėjo pasiekti aukštos kokybės lygio.

Bėgant laikui situacija tapo palanki turizmui. Nuo tada pradėta labiau domėtis turizmo verslu ir jo plėtojimu. Tokie autoriai kaip, Zinkevičiūtė V., Kazlauskas V., Birgelytė A., Olberkytė L., (2010) teigė, kad turizmas yra viena greičiausiai besiplėtojančių sričių, kuri kelia šalies ekonomiką, kultūrą, išsivystymo lygį bei pažinimą. Lietuvos enciklopedijoje (1965) turizmas apibūdinamas, kaip judėjimas asmenų, kurie laikinai iškeliauja iš savo nuolatinės gyvenamosios vietos patenkinti savo būties bei kultūros reikalus. Asmenys, norintys patenkinti su kultūra susijusius poreikius, naudojami gamtiniais bei kultūriniais ištekliais.

Gamtiniai ir kultūriniai ištekliai suteikia galimybę turistui patirti malonumą ir pasitenkinimą, sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius turistinius objektus, leidžia plėtoti kultūrinį turizmą. Kultūriniam turizmui svarbiausias veiksnys yra kultūros paveldas. Vienas iš kultūros paveldo objektų – dvaras.

Gražulio A. (2007) teigimu, dvaras – neatsiejamas Lietuvos valstybingumo bei socialinės raidos, jos kultūros ir kultūrinio kraštovaizdžio stambus elementas. Nedaugelyje dvarų plėtojamasis turizmo verslas, todėl jam skatinti rengiami įvairūs projektai ir kuriamos programos.

Europos Sąjungos parama gali dziaugtis Šakių rajone esantys dvarai: Zyplių ir Gelgaudiškio. Be šių dviejų dvarų yra dar vienas, kuriame vykdomas turizmo verslas – Kidulių dvaras. Deja didesnė dalis Šakių rajone esančių dvarų nevykdo jokios su turizmu susijusios veiklos.

Straipsnio problema: neišanalizuota turizmo verslo patrauklumo situacija Šakių rajono dvarų pavyzdžiu. Dvarai, kurie yra veikiantys ir teikiantys turistines paslaugas, neturėtų apsiriboti dabartine veikla, kadangi jie turi nemažai ateities perspektyvų, kurios padidintų Šakių rajono patrauklumą. Todėl siekiant, kuo daugiau sužinoti, išanalizuoti ir pristatyti turizmo verslą Šakių rajono dvarų pavyzdžiu, kas prisidės prie turizmo verslo stiprinimo.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti turizmo verslo patrauklumą Šakių rajono dvarų pavyzdžiu

Straipsnio objektas: turizmo verslo patrauklumas

Straipsnio uždaviniai:

4. Apibrėžti patrauklumo ir turizmo verslo patrauklumo teorinę sampratą ir atskleisti dvarų vietą jame;
5. Pristatyti Šakių rajone esančius dvarus ir supažindinti su jų situacija;
6. Ištirti Šakių rajono dvarus, kaip turizmo patrauklumą didinančių veiksnį.

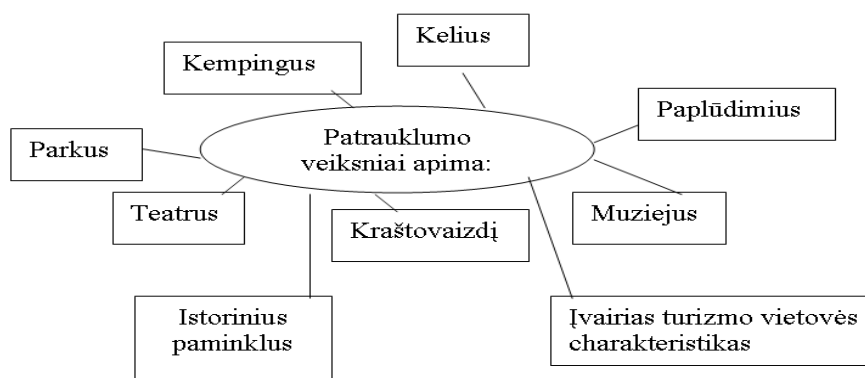
Tyrimo metodai: literatūros analizė, statistinių duomenų analizė.

Turizmo verslo patrauklumo teorinė esmė

Turizmo verslas – tai veikla, susijusi su turizmu, kuriai naudojami kaimo ir kitų vietovių, gamtiniai, kultūriniai bei kiti ištekliai, patenkinti vartotojų poreikiams.

Patrauklumo teorinė samprata

Patrauklumas – tai žmogaus savybė arba būseną, kelianti kitų žmonių susidomėjimą, susižavėjimą. Navickas V., Malakauskaitė A. (2009) išskiria patrauklumo veiksnius, kurie padidina turizmo vietovės išteklių patrauklumą, prisideda prie papildomų išteklių komplekso formavimo ir kuria naujus kokybės, efektyvumo ir adaptyvumo standartus, kurie reikalingi augantiems turistų poreikiams. Patrauklumo veiksniai apima įvairias sritis (1 pav.).



1 pav. Patrauklumo veiksnių apimtys (sudaryta straipsnio autorių, remiantis Navicku V., Malakauskaite A., 2009)

Iš 1 pav. matoma, kad patrauklumo veiksniai apima natūralius: parkus, kelius, paplūdinius, kraštovaizdį ir dirbtinai sukurtus: teatrus, istorinius paminklus, muziejus, kempingus ir kitas vietoves charakteristikas, vietovės išteklius. Šie išteklių reikalingi didėjantiems turistų poreikiams. Kadangi didėja turistų poreikiai, visi paminėti išteklių tampa be galo svarbūs savo panaudojimo galimybėmis. Tinkamai panaudojus natūralius ir dirbtinai sukurtus išteklius, būtų galima sukurti turizmo verslą. Turizmo verslo plėtojimui yra svarbūs gamtiniai bei kultūriniai išteklių.

Gamtiniai ir kultūriniai išteklių, įvairūs objektai, esantys patraukliose turizmo vietose, suteikia galimybę turistui patirti malonumą ir pasitenkinimą lankantis jam įdomiose vietose. Lietuvos gamtiniai ir kultūriniai turizmo išteklių sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius turistinius produktus. Formuojant patrauklius turistinius objektus, kuriant patrauklesnę šalies įvaizdį, galima sulaukti ne tik savo šalies, bet ir užsienio šalių turistų. Tai būtų puiki galimybė parodyti, kad Lietuvos turizmo patrauklumas yra puikus meno, kultūros ir tradicijų derinys, kuris pritraukia skirtingų skonių bei interesų turistus ir lankytojus. O kuriant naujus turizmo verslus galima išsaugoti kultūros paveldą. Kultūros paveldas – karta iš kartos paveldimos, perimamos, sukurtos ir perduodamos kultūros vertybės, svarbios etniniu, istoriniu, estetiniu ar moksliniu požiūriu (Paltanavičiūtė V., 2009).

Turizmo verslo ir turizmo verslo patrauklumo samprata

Lietuvos enciklopedijoje (1965) turizmas apibūdinamas, kaip judėjimas asmenų, kurie laikinai iškeliauja iš savo nuolatinės gyvenamosios vietos patenkinti savo būties bei kultūros reikalus. Turistinio judėjimo sąvoka apima tik tuos asmenis, kurie keliaudami apsistoja tik laikinai, neturi verslinių tikslų, negali teisiškai ar ūkiškai būti priskiriami prie nuolat gyvenančių toje vietovėje. Kaip kiti šaltiniai apibūdina turizmą, galima matyti 1 lentelėje. Bendrai turizmas apibūdinamas, kaip kelionė, išvykimas iš savo gyvenamosios vietos, kokiais nors tikslais.

1 lentelė. Turizmo teorinė samprata (Sudaryta straipsnio autorių)

Šaltiniai	Apibūdinimas
Lietuvos vaikų ir jaunimo gamtinio-turistinio profilio sambūris – Žalieji turistai	Turizmas yra sporto šaka, kuri reiškia kelionę, jungiančią racionalų poilsį su lavinimo arba mokslo uždaviniais.
Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas	Turizmas – tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje.
Tourism. Wikipedia – the free encyclopedia	Turizmas – kelionė, rekreaciniais, laisvalaikio ar verslo tikslais.

Iš 1 lentelės matoma, kad turizmas reiškia kelionę, sporto šaką ar žmonių veiklą. Visi apibūdinimai susiję su poilsiu, išvykimu už savo gyvenamosios vietos, kokiais nors tikslais, kad būtų patenkinti individualūs poreikiai. Tačiau norint turėti palankias sąlygas turizmui, reikia įdėti daug darbo, pastangų, reikia labai gerai pasiruošti, rinkti ir gerinti

informaciją apie turistų lankomas vietas ir veiklą, persikirstyti ir pratęsti lankytojų buvimo srautus. Tik aktyvi veikla, nesėdėjimas vietoje, investavimas į turizmo infrastruktūrą, gali padidinti darbo vietų skaičių, užimtumo lygį, svetingumo industrijos patrauklumą bei sukurti turistui patrauklų objektą.

Turizmo verslo patrauklumą taip pat kuria geografinė informacinė sistema. Geografinis turizmas teikia didelę ekonominę naudą daugelio regionų plėtrai. Tai yra tarsi tiltas į žmogaus veiklos sritis, į verslo pradžią. Tačiau geografinis ir gamtinis turizmas nėra plačiai naudojamas darnaus turizmo planavimui ir vertinimui (Aleš Ruda, 2009).

Susipažinus su turizmo verslo ir turizmo verslo patrauklumo teorine samprata yra labai svarbu suvokti, kokią vietą, kaip kultūrinę vertybę, turizmo versle užima dvarai.

Dvarų, kaip patrauklaus objekto, vieta turizmo versle

Lietuvoje gausu objektų, turinčių istorinį, kultūrinį, gamtinį potencialą ir patrauklumą turistiniu požiūriu. Tačiau daugelis kultūrinių, istorinių objektų ir gyvenviečių dar iki šiol nepritaikyti turistų lankymui. Vienas iš turizmui nepanaudotų ir turistų lankymui nepritaikytų objektų yra dvaras. Dvaras – neatsiejamas Lietuvos valstybingumo bei socialinės raidos, jos kultūros ir kultūrinio kraštovaizdžio stambus elementas (Gražulis A., 2007). Šaulytės R, Kigaitės K. (2007) teigimu, šiandien dvarai – ne tik Lietuvos kraštovaizdžio puošmena, bet ir svarbus kultūrinio turizmo elementas. Dvarui šeiminkas yra viskas, nes vien dėl jo šilumos ir pastangų galima taip atkurti dvarą, kad jis neliktų apžėlęs ar apleistas.

Egzistuoja didžiulis Lietuvos valstybingumą atskleidžiantis, dar turizmo verslui nepanaudotas potencialas - išlikę dvarų pastatai, kurie dažnai yra paveldo vertybės ir gali būti pritaikyti turistų apgyvendinimui. Iki 2007 metų yra išlikę apie 900 dvarų ir dvarviečių, iš kurių esama tik apie 500 oficialių dvarų, nes kiti esantys, kaip manoma, yra neregistruoti. Iš žinomų dvarų 20 proc. priklauso valstybei, 38 proc. – privatūs ir 42 proc. – mišrios nuosavybės. Todėl dvarai valstybės yra skirstomi pagal priklausomybės kriterijų: vieni dvarai yra valstybės, kiti – privačių verslininkų.

Lietuvoje į kultūros vertybių apskaitą yra patekę virš 815 dvarų, iš kurių 236, visiškai sunykę arba neišlikę, išbraukti iš sąrašo. Šiuo metu iš viso kultūros vertybių apskaitoje yra 579 dvarai (Ambrozaitis K., Poviliūnas V., 2005). Išlikę dvarų sodybos ar jų pastatai yra pritaikyti ar pritaikomi naujoms kultūros sklaidos reikmėms, pirmiausia muziejinei veiklai, rengiamos konferencijos, koncertai, vyksta kiti kultūros renginiai. Kai kur atkuriamas pirminė jų paskirtis. Kai kuriuose buvusiuose dvaruose ūkininkaujama, auginami žirgai, atgaivinami malūnai, lentpjūvės, pieninės, oranžerijos. Kai kurių dvaro sodybų parkai pritaikyti mokslinei pažintinei veiklai ir turizmui, rekreacijai, įvairiems kultūriniais renginiams ir t.t. (Gražulis A., 2007).

Šakių rajono dvarų pristatymas

Šakių rajono savivaldybė – tai viena iš penkių Marijampolės apskrities savivaldybių. Ji įsikūrusi pietvakarių Lietuvoje, prie sienos su Kaliningrado sritimi. Šakių rajono savivaldybės plotas – 145337,02 ha ir ji - didžiausia Marijampolės apskrities savivaldybė.

Šakių rajono savivaldybėje yra kultūros paveldo vertybių, kurias būtų galima pritaikyti turizmo reikmėms. Vienos iš jų yra dvarai.

Šakių rajone dar išlikę, tačiau kai kurie jau apleisti ir apgriuvę dvarai, yra Lukšių, Gelgaudiškio, Kidulių, Kriūkų, Lekėčių seniūnijose. Geriausiai išsilaikę, svarbiausi ir daugiausiai lankytojų ir įvairių kultūrų žmones pritraukiantys dvarai yra Zyplių, Gelgaudiškio ir Kidulių.

Šakių rajono savivaldybėje taip pat yra saugoma 12 dvarų sodybų, tačiau daugumos jų yra išlikę tik fragmentai, taip pat 1 kompleksas – Ilguvos dvaro sodybos ir Šv. Kryžiaus Atradimo bažnyčios statinių kompleksas, kuris yra geriausiai išlikęs medinis dvaras.

Dvarai yra svarbūs kaip kultūros židiniai, kuriems šiuo metu padidėjęs dėmesys. Tai suteikia viltį, kad griūnantys, apleisti ar bent jau geriausiai išsilaikę dvarai, laikui bėgant bus atstatyti ir, kad į juos sugrįš anksčiau gyvavusi dvasia. Šia linkme jau eina Zyplių dvaras, kuriame vyksta aktyvi ir įvairiapusė kultūrinė veikla (Šakių rajono savivaldybė, 2007).

Dvarų charakteristika

Pagal kultūriniuose objektuose vykdomą veiklą yra išskiriami objektų panaudojimo laipsniai. Laipsniai nustatomi pagal tai, kiek išsamiai lankytojas gali pamatyti objektą (tik iš išorės ar ir iš vidaus), ar objekte vykdoma veikla, susijusi su kultūra ir turizmu (veikia muziejus, teikiamos paslaugos lankytojams ir panašiai). Yra išskirti trys objektų panaudojimo kultūrai ir turizmui laipsniai: žemas - galima patekti į objekto teritoriją ir apžiūrėti tik iš išorės; vidutinis - galima patekti ne tik į teritoriją, bet ir į objektą, tačiau jame nėra vykdoma su kultūra ir turizmu susijusi veikla; aukštas - objekte vykdoma su kultūra ir turizmu susijusi veikla. Pagal šiuos tris objektų panaudojimo laipsnius galima sugrupuoti Šakių rajone esančius dvarus (2 lentelė).

2 lentelė. Šakių rajono dvarai pagal panaudojimo laipsnius

OBJEKTŲ PANAUDOJIMO LAIPSNIAI		
Žemas	Vidutinis	Aukštas
Branduoliškių dvaras; Pavilkijo dvaras; Žemosios Panemunės dvaras; Daukantiškių dvaras; Sviatošino (Kriūkai) dvaras.	Ilguvos dvaras; Kaimelio dvaras;	Gelgaudiškio dvaras; Zyplių dvaras; Kidulių dvaras.

Iš 2 lentelės matoma, kad daugiausiai (Branduoliškių, Pavilkijo, Žemosios Panemunės, Daukantiškių, Sviatošino) Šakių rajone esančių dvarų priklauso žemam objekto panaudojimo laipsniui. Du dvarai (Ilguvos, Kaimelio) yra vidutinio laipsnio ir trys: Gelgaudiškio, Zyplių ir Kidulių dvarai yra aukšto objekto panaudojimo laipsnio, t.y. juose vykdoma su kultūra ir turizmu susijusi veikla.

Šakių rajono dvarų, kaip turizmo patrauklumą didinančio veiksnio tyrimas

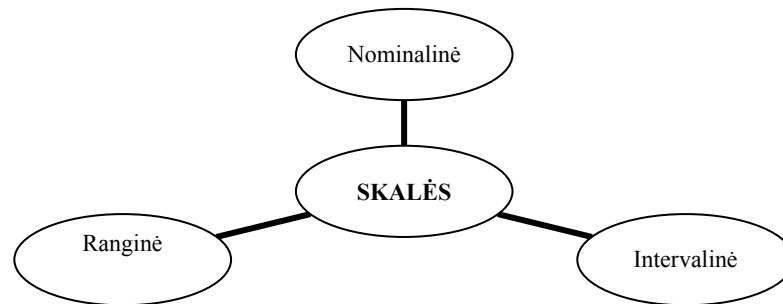
Kardelio (2002) teigimu, tyrimo metodas - tai mokslo empirinė prigimtis, pats ryškiausias jo bruožas, kurio veiksmų seka ir tvarka rodo ne tik tai, kaip buvo pasiekti rezultatai, bet ir leidžia kitiems tyrėjams, naudojantis vienomis ar kitomis priemonėmis, pakartoti tyrimą bei dar kartą patikrinti jo rezultatus.

Norint tinkamai atlikti tyrimą, reikia žinoti, tiksliai jo ir metodų sampratą. Reikia pasirinkti tokį metodą, kuriuo bus atliekamas tyrimas.

Anketavimas. Anketinės apklausos metodas yra vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų. Pateikus keletą klausimų, galima gauti daug informacijos. Tačiau yra labai svarbu tai, kad gauti duomenys būtų patikimi.

Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti, kai klausimyną pagal nurodytas taisykles užpildo respondentas. Tinkamai anketai yra būdingos tokios pat geros savybės, kaip ir geram įstatymui. Tiriamajam reiškiniui atskleisti naudojama uždara anketa. (Kardelis, 2002)

Pasirinkus uždara anketa, reikia geriau išsiaiškinti, kaip ją reikia parengti. Uždari klausimai leidžia tiksliau interpretuoti atsakymus. Atsakymų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, lyginti gautus duomenis su kitais tyrimo metodais gautais rezultatais. Anketos klausimai ir atsakymų variantai parengti ir sugrupuoti pagal skales, kurios yra trijų tipų (2 pav.).



2 pav. Anketose naudojamų skalių tipai (Sudaryta darbo autorių, remiantis Kardelis K., 2002)

Iš 2 pav. matoma, kad yra trys: nominalinė, ranginė ir intervalinė skalės. Visų tipų skalės panaudotos parengtoje anketoje.

1. Demografiniams duomenims naudojama *nominalinė skalė*. Nominalinė skalė – tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas. Anketoje pagal nominalinę skalę įvertinama lytis ir išsilavinimas.
2. *Ranginė skalė*. Tai skalė, kurios esmė, kad visi atsakymų variantai eina griežtai didėjančia arba mažėjančia tvarka. Parengtos anketos pirmos dalies klausimai yra parengti pagal ranginę skalę, t.y. įvertinimo skalė yra tokia: atsakymų variantai yra du teigiami, vienas tarpinis variantas ir du neigiami – pvz.: „1. Visiškai taip; 2. Taip; 3. Nei taip, nei ne; 4. Ne; 5. Visiškai ne.“
3. Anketoje taip pat panaudota *intervalinė skalė*. Intervalinė skalė padeda išmatuoti ir palyginti požymius, turinčius skaitmeninę išraišką. Skalės gali būti su lyginiais ir nelyginiais intervalais. Parengtoje anketoje intervaline skale buvo vertinamas respondentų amžius.

Tyrimo organizavime yra labai svarbus tyrimo vykdymo laikas, tyrimo tikslas ir tyrimo dalyviai.

Tyrimo atlikimo data: 2011-03-10 – 2011-04-07

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti nuomonę apie Šakių rajone esančius dvarus.

Tyrimo dalyviai:

1. Tautodailininkų klubas „Mūza“, nes šis menininkų klubas iš kitų Marijampolėje esančių klubų ir draugijų: „Kiemas“, „Dimera“, „Apskritas stalas“, „Gaja“, „Gabija“ ir „Žvilgsnis“ išsiskiria tuo, kad klubas „Mūza“ yra tautodailininkai, propaguojantys liaudies meną ir tęsiantys kultūros tradicijas; dar išsiskiria tuo, kad „Mūza“ yra miesto liaudies menininkų veiklos centras taip pat vienintelis tautodailininkus buriantis klubas visoje Marijampolės savivaldybėje.
2. Marijampolės savivaldybės kultūros skyriaus vedėja ir vyriausioji specialistė. Marijampolės mieste yra tik šios dvi su kultūra susijusios specialistės, todėl jos abi ir buvo apklaustos.
3. Marijampolės miesto mokyklų istorijos mokytojai. Pasirinkti Marijampolės, o ne kito miesto mokytojai, nes siekiama išsiaiškinti, ką būtent Marijampolės mokytojai žino apie Šakių rajone esančius dvarus, kadangi Šakiai yra netoli Marijampolės. Be to, istorijos mokytojai pasirinkti, dėl to, kad jie, kaip ir dvarai, susiję su istorija, etnokultūra.

Tyrimo organizavimas vyko trim etapais:

1 etapas. Anketos pateiktos menininkų klubui „Mūza“. Tai buvo atliekama 2011 metų kovo 10 d. 16:30 val Marijampolės kultūros centre. Iš viso klube „Mūza“ yra 25 nariai. Menininkams buvo išdalintos 10 anketų, visos jos buvo atiduotos klubo direktorei, kuri susitikimų su nariais metu anketas išdalino. Anketas atsiėmė taip pat iš klubo „Mūza“ direktorės. Anketos gražintos 2011 m. balandžio 1d. ir balandžio 6d. Gražintos 8 užpildytos ir 2 neužpildytos anketos.

2 etapas. 2011 m. kovo 24 d. 13:10 val. buvo asmeniškai pateiktos 2 anketos, kurias užpildė Marijampolės kultūros skyriaus darbuotojos. Anketos buvo gražintos iš karto.

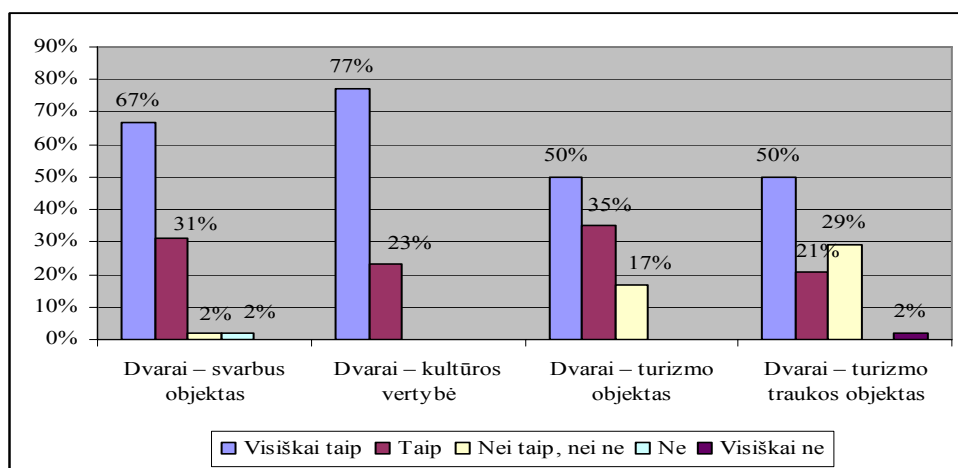
3 etapas. 2011 m. kovo 29 d. – 30 d. Tyrime dalyvavo Marijampolės miesto mokyklų istorijos mokytojai. Iš viso Marijampolėje yra 8 mokyklos, kuriose dirba 21 pedagogas. Anketos buvo pateiktos kovo 29 d. 10:00 val. – 13:10 val., o gražintos kovo 30 d. 16:00 val. – 16:30 val. Anketas perdavėme kiekvienam mokytojui asmeniškai, o atsiėmėme pas mokyklos budėtojas.

Iš viso buvo apklausta 61% moterų ir 39% vyrų. Iš kurių 36% respondentų buvo 36 – 45 metų, 35% respondentų - 46 ir daugiau metų, 15% respondentų - 26 – 35 metų bei 4% - 18-25 metų. Didžiausia dalis respondentų - 42% turėjo bakalauro išsilavinimą, 25% - magistro, 23% - aukštesniojo, 8% - viduriniojo ir tik 2% - mokslų daktaro.

Taip pat anketoje buvo klausama, kokia veikla respondentai užsiima. Kasdien daile, tapyba, mezgimu užsiima 9% respondentų, medžių drožinėjimu – 4%. Dažnai 26% respondentų užsiima daile, 22% - siuvimu, 17% - mezgimu. Kai kada 26% respondentų užsiima tapyba, 13% - daile, mezgimu. Retai daile, mezgimu, siuvimu užsiima 17% respondentų. Niekada puodininkyste neužiima 78% respondentų, audimu ir medžio drožimu – 74%, tapyba – 43%, daile – 39%, mezgimu ir siuvimu – 35% respondentų.

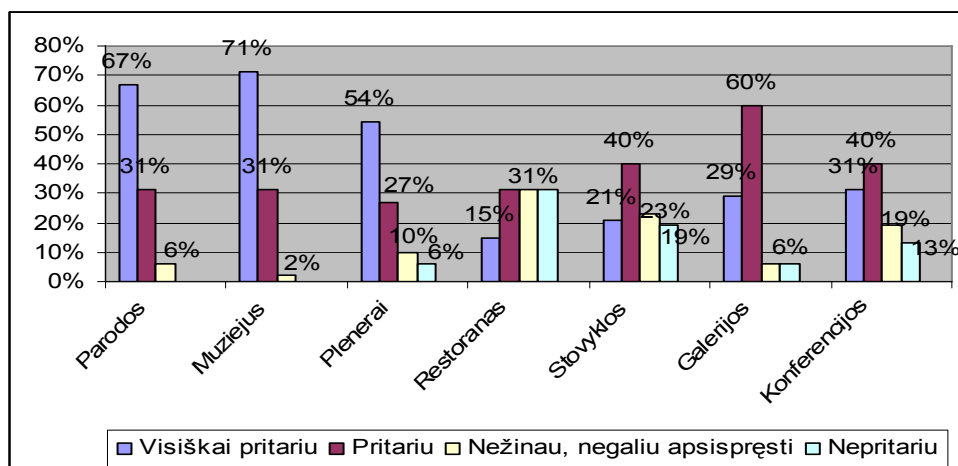
Tyrimo rezultatai

Yra labai svarbu gerai atlikti tyrimą, tačiau yra dar svarbiau susisteminti visą gautą informaciją.



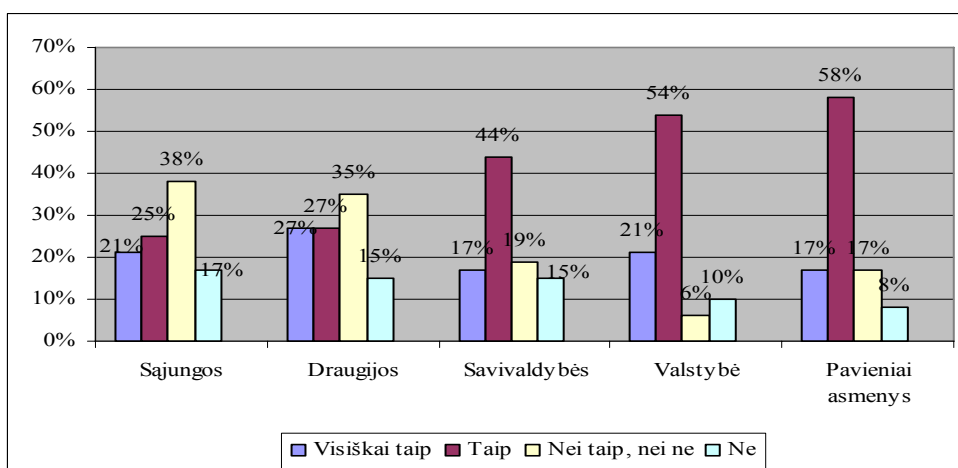
3 pav. Dvarų, kaip svarbaus objekto skirstinys

Iš 3 pav. matoma, kad atsakymai apie dvarus, kaip svarbius objektus, yra įvairūs. 67% respondentų teigė, jog „visiškai taip“ dvarai yra svarbus objektas. 31% respondentų teigė, kad „taip“ dvarai yra svarbus objektas, tik 2% respondentų teigė, kad dvarai nėra svarbus objektas. Į teiginių apie dvarus, kaip kultūros vertybę, 77 % atsakė visiškai tam pritardami, ir teigiamai vertino 26%. 50% respondentų teigė, kad dvarai yra turizmo objektai, tačiau 17% respondentų yra neturintys nuomonės. Dvarus kaip turizmo traukos objektus 50% respondentų įvertino visiškai teigiamai, 29% - neturėjo nuomonės ir 2% respondentų mano, kad dvarai nėra turizmo traukos objektas.



4 pav. Patraukliausios dvaruose vykdomos veiklos pasiskirstymas

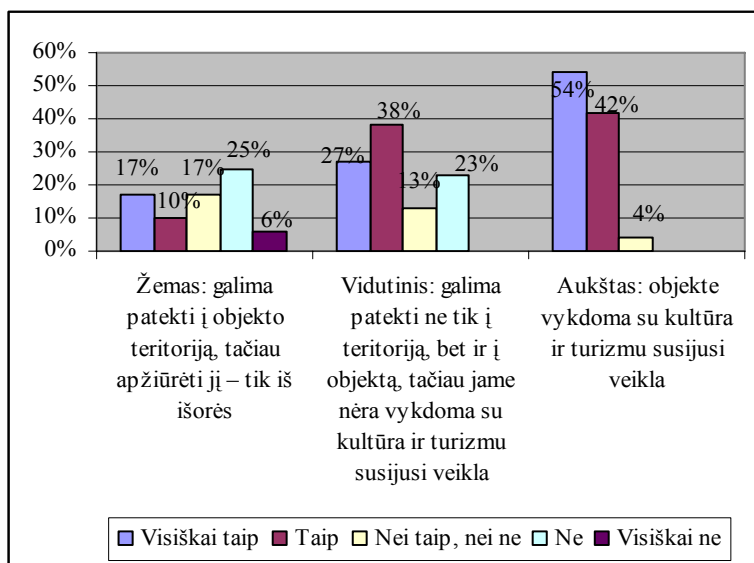
Iš 4 pav. matoma, kokios veiklos galėtų būti vykdomos dvaruose. Teiginy „visiškai pritariu“ parodoms sudarė 67%, 71% muziejų veiklai, 54% plenerams, 15% restoranams, 21% stovykloms, 29% galerijoms 31% bei konferencijoms. Teiginiui „pritariu“ procentai pasiskirstė taip: parodoms, muziejams ir restoranams – 31%, plenerams – 27%, stovykloms ir konferencijoms – 40%, galerijoms – 60%. Iš teiginio „pritariu“ gautų rezultatų galima teigti, kad labiausiai pritariama galerijų veiklai, o mažiausiai - plenerams. Teiginiui – „nežinau, negaliu apsispręsti“ respondantai pasiskirstė sekančiai : parodoms – 6%, muziejams – 2%, plenerams – 10%, restoranams – 31%, stovykloms – 23%, galerijoms – 6%, konferencijoms – 19%. Iš šio teiginio gautų rezultatų galima teigti, kad daugiausia neapsisprendžiama dėl restoranų dvaruose veiklos. Teiginiui – „nepritariu“ respondantai pasiskirstė sekančiai : restoranams – 31%, stovykloms – 19%, konferencijoms – 13%. Iš šio teiginio „nepritariu“ pateiktų duomenų galima teigti, kad respondantai labiausiai nepitaria restoranų ir stovyklų veiklai.



5 pav. Institucijų labiausiai besirūpinančių dvarų išsaugojimu pasiskirstymas

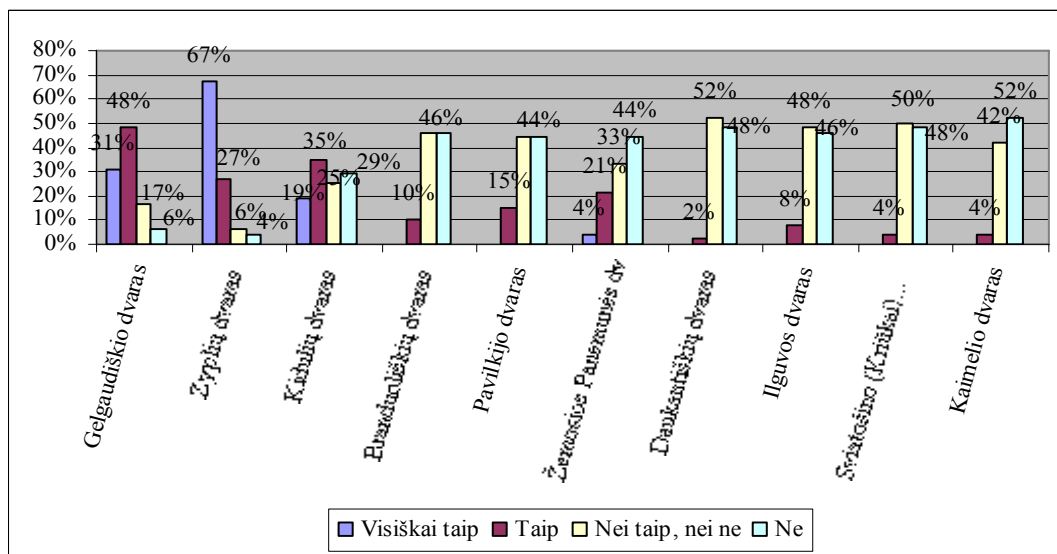
Iš 5 pav. matoma, kokios institucijos labiausiai rūpinasi dvarų išsaugojimu. Taigi pirmuoju teiginiu „visiškai taip“ respondantai teigė, kad dvarų išsaugojimu rūpinasi draugijos - 27%, valstybė ir įvairios sąjungos – 21%, po 17% pasiskirstė savivaldybės ir pavieniai asmenys. Teiginiui „taip“ respondantai labiausiai pritarė, jog dvarų išsaugojimu rūpinasi: 58% - pavieniai asmenys, 54% - valstybė, 44% - savivaldybė, 27% - draugijos ir 25% - sąjungos. Teiginiu „nei taip, nei ne“ respondentų nuomonė pasiskirstė taip: sąjungos - 38%, draugijos - 35%, savivaldybės - 19%, pavieniai asmenys - 17% ir valstybė - 6%. Teiginio „ne“ rezultatai: 17% respondentų teigė, kad mažiausiai dvarų išsaugojimu

rūpinasi sąjungos, po 15% respondentų teigė, kad draugijos ir savivaldybės, 10% teigė, kad dvarų išsaugojimu nesirūpina valstybė ir 8% - pavieniai asmenys.



6 pav. Priimtinausio dvarų panaudojimo laipsnio skirstinys

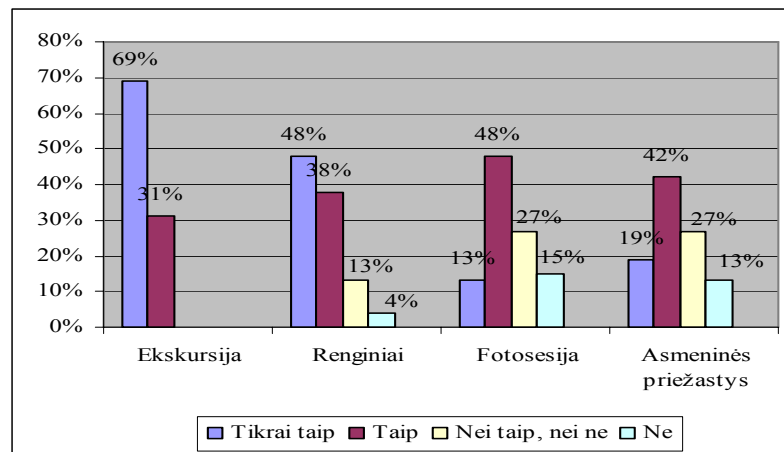
Iš 6 pav. matoma, matoma, kad siekiama išsiaiškinti, kuris objekto panaudojimo laipsnis respondentams priimtinausias. Daugiausiai respondentams buvo priimtinas aukštas panaudojimo laipsnis, tai sudarė 54%, 27% respondentų teigė, kad jiems visiškai priimtinas vidutinis panaudojimo laipsnis bei 17% respondentų visiškai priimtinas žemas panaudojimo laipsnis. Teiginys „taip“ ir aukštas panaudojimo laipsnis sudaro 42% respondentų, vidutinis panaudojimo laipsnis - 38% respondentų ir 10% - žemas panaudojimo laipsnis. Teiginį „nei taip, nei ne“, kad respondentams priimtinas žemas panaudojimo laipsnis sudaro - 17%, vidutinis - 13% ir 4% - aukštas panaudojimo laipsnis. Didžiausias nepriimtinas panaudojimo laipsnis buvo žemas – teigė 25% respondentų, vidutinis panaudojimo laipsnis nepriimtinas 23% respondentų. 6% respondentų visiškai nepriimtinas žemas panaudojimo laipsnis.



7 pav. Patraukliausių Šakių rajono dvarų pasiskirstymas

Iš 7pav. matoma respondentų nuomonė apie patrauklius Šakių rajono dvarus. Iš rezultatų galima teigti, kad pats patraukliausias dvaras yra Zyplių, taip teigė 67% respondentų, antras pagal patrauklumą yra Gelgaudiškio dvaras

(31%). Taip pat nedidelei daliai apklaustųjų buvo patrauklūs Kidulių dvaras – 19% bei Žemosios Panemunės dvaras – 4%. Respondentai į teiginį „taip“ atsakė palyginus gausiai, jie pasirinko dvarus, kurie yra turistų traukos objektais, Gelgaudiškio dvarą pasirinko 48% respondentų, Zyplių dvarą – 27%, 13% - Pavilkijo, 15% - Žemosios panemunės dvaras. Respondentai neturintys nuomonės apie dvarus, kaip traukos objektus atsakė sekančiai: Branduoliškių dvaras - 46%, Kidulių dvaras - 25%, Gelgaudiškio dvaras - 17%, Zyplių dvaras - 6%. Daugiausiai nuomonės respondentai neturėjo apie Daukantiškių dvarą, tai sudarė 52% respondentų ir Svietošino (Kriūkai) dvarą - 50%. 52% respondentų teigė, kad jiems Kaimelio dvaras nėra traukos objektas, Daukantiškių ir Svietošino dvarai nėra patrauklūs 48% respondentų, 46% nėra patrauklus Ilguvos bei Branduoliškių dvarai.



8 pav. Priežasčių lankytis dvaruose skirstinys

Iš 8 pav. matoma, kad „tikrai taip“ lankymąsi dvaruose įtakoja ekskursijos (69%) bei renginiai - 48%. 48% respondentų apsilankymą dvaruose mažiau įtakoja fotosesija bei 42% - asmeninės prielastys, 38% respondentų dvaruose lankytis įtakoja renginiai. Mažiausiai įtakos lankytis dvaruose turi taip pat fotosesija, taip teigė 15% respondentų.

Taip pat anketa buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina dvarus, kuriuose vyksta ar galėtų vykti kokie nors renginiai. Iš rezultatų sužinota, kad tikrai renginiai galėtų vykti Zyplių dvare, taip teigė 67% respondentų. Kad „taip“ renginiai galėtų ar gali vykti Gelgaudiškio dvare teigė 46% respondentų bei Kidulių dvare - 38% respondentų. Kad „nei taip, nei ne“ renginiai galėtų vykti Ilguvos dvare teigė 62% respondentų bei Daukantiškių dvare - 60% respondentų. Kad tikrai negalėtų vykti renginiai Kaimelio bei Svietošino dvaruose teigė po 38% respondentų.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Iš tyrimo rezultatų galima teigti, kad dvarai yra svarbus objektas, kultūros vertybė ir yra neatsiejami nuo turizmo verslo. Labiausiai respondentus pritrauktų dvarai, kuriuose būtų įrengtas muziejus, veiktų parodos ir plenerai. Mažiausiai į dvarus trauktų juose veikiantis restoranas. Labiausiai dvarų išsaugojimu rūpinasi draugijos, sąjungos ir valstybė, o mažiausiai – pavieniai asmenys. Labiausiai respondentams priimtinas aukštas objekto panaudojimo laipsnis. Patraukliausias Šakių rajone esantis dvaras yra Zyplių, mažiau patrauklus – Gelgaudiškio dvaras; nepatraukliausias yra Kaimelio dvaras. Daugiausiai lankymąsi dvaruose įtakoja ekskursijos, renginiai, o mažiausiai įtakos turi foto sesija.

Išvados

1. Patrauklumas – tai žmogaus savybė arba būseną, kelianti kitų žmonių susidomėjimą, susižavėjimą. Turizmo verslas yra: veikla, susijusi su turizmu, kuriai naudojami kaimo ir kitų vietovių, gamtiniai, kultūriniai bei kiti išteklių, patenkinti vartotojų poreikiams.

2. Dvarai yra svarbūs, nes tai mūsų, kaip tautos, kultūros paveldas; tai kultūros vertybė. Dauguma Šakių rajone esančių dvarų yra: apleisti, nenaudojami, griūnantys. Tik trijuose dvaruose yra vykdoma turistinė veikla; plėtojamas turizmo verslas; matomos ateities perspektyvos.
3. Metodiką galima apibrėžti kaip teoriją, kuri nagrinėja mokslinio pažinimo procesą ir jo principus bei mokslinio tyrimo metodus ir techniką. Anketavimas yra vienas iš socialinių tyrimų metodų. Anketos klausimai ir atsakymų variantai yra grupuojami pagal nominalinę, ranginę ir intervalinę skales. Patraukliausias iš Šakių rajone esančių dvarų yra Zyplių dvaras. Mažiausiai įtakos lankantis dvaruose turi foto sesija, o daugiausiai ekskursijos bei dvaruose vykstantys renginiai. Labiausiai dvarų išsaugojimu rūpinasi įvairios draugijos.

Literatūra

1. Aleš Ruda, GIS vaidmenį planuojant darnaus turizmo. 2009. ISBN 978-80-244-2290-9. [Žiūrėta: 2010-11-04]. Prieiga per internetą: <http://www.muni.cz/research/publications/835831>
2. Ambrozaitis K., Poviliūnas V. Lietuvos dvarų ir pilių panaudojimas turizmui. Tyrimo ataskaita. Vilnius, 2005. [žiūrėta: 2010-10-28]. Prieiga per internetą: <http://www.kultur.lt/dl.php?file=Dvaru+apzvalga0904.pdf>
3. Birgelytė A., Kazlauskas V., Olberkytė L., Zinkevičiūtė V.: Alternatyvaus turizmo Turkijoje problemos ir galimybės Lietuvos vartotojų požiūriu. 2010, rugpjūtis [žiūrėta: 2010-11-02]. Prieiga per internetą: http://www.tvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t5/12_vta_2010_5.pdf
4. Gražulis A. Pažyma, dėl valstybinės dvarų paveldo išsaugojimo programos vykdymo, 2007. [Žiūrėta: 2010-11-11]. Prieiga per internetą: http://www2.lrs.lt/kt_inst/pamink/dokumentai/2007_03_09/dvarai.doc
5. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas, 2002.
6. Lietuvos enciklopedija Tu - Va. Trisdešimt antras tomas: Lietuvių enciklopedijos leidykla 1965, p. 57
7. Malakauskaitė A., Navickas V. ENGINEERING ECONOMICS. No 1 (61), THE ECONOMIC CONDITIONS OF ENTERPRISE FUNCTIONING: The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector, Competitiveness Factors. Kauno technologijos universitetas 2009, ISSN 1392-2785
8. Malakauskaitė A., Navickas V. Organizacijų vadyba Nr. 42: „Įvykių taikymas turizmo plėtros skatinimui Lietuvoje“. 2009
9. Paltanavičiūtė V. KULTŪRINIO TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS PAVELDO OBJEKTUOSE (Kernavės kultūrinio rezervato pavyzdžiu). Darbo vadovas: doc. A. Lukšaitienė: Kauno kolegija, 2009
10. Šakių rajono savivaldybė: Kultūra - Kultūros paveldas: Dvarų sodybos, 2007. [žiūrėta: 2010-11-16]. Prieiga per internetą: <http://www.sakiai.lt/148>
11. Šaulytė R., Kigailė K. Naujos turizmo ir verslo galimybės – dvarų panaudojimas. Studentų tiriamieji darbai, Nr. 2 (3).- Šiauliai: Lucilijus, 2007. p. 137 – 140. ISSN 1822-864X

VADOVO VAIDMUO TURIZMO IR SPORTO ORGANIZACIJŲ VEIKLOJE

Vytautas Jonas Žilinskas

Klaipėdos universitetas

Jelena Dementjeva

Klaipėdos universitetas

Anotacija. Šiandieninėje vykstančių pokyčių aplinkoje nepakanka būti tik vadovu, kuris yra pajėgus analizuoti ir spręsti iškilusias vadybines problemas priimant programuojamus (standartinius) ir neprogramuojamus (unikalius) sprendimus. Iš šiuolaikinio vadovo vis dažniau reikalaujama žmoniškųjų savybių ir lyderystės įgūdžių, todėl jis turi rūpintis ne tik organizacijos strateginiais tikslais ir planais bei organizacijos plėtra, bet ir turi padėti darbuotojams formuojant ir įgyvendinant jų individualius, organizacinius bei socialinius tikslus.

Straipsnyje analizuojamas vadovo vaidmuo turizmo ir sporto organizacijų veikloje. Atlikus mokslinės literatūros lyginamąją analizę nustatyta teorinė vadovo savybių įtaka turizmo ir sporto įmonių veiklai, pateikti verslumą ir jį skatinančių veiksnių aspektai. Vykstančių organizacijos pokyčių įtakoje analizuojamos būtinos vadovo savybės ir gebėjimai. Kiekybinio tyrimo būdu išanalizuota būtinų vadovo savybių įtaka turizmo ir sporto organizacijų veiklos veiksmingumui.

Raktiniai žodžiai: vadovas, vadovo vaidmuo, vadovo savybės, turizmo ir sporto vadyba

Įvadas

Pastaruoju metu Lietuvai integruojantis į Europos Sąjungos bei pasaulinę globalią rinką tenka susidurti su įvairias pokyčiais visose srityse: politikoje, ekonomikoje, moksle, švietime, sporte. Ekonomikos nuosmukis, įvykęs 2008 m. rudenį, parodė **problematiškumą** tame, kad itin aktualu ieškoti alternatyvių valdymo sprendimų, o pirmiausia – mažinti įmonių administravimo kaštus, optimizuojant visų lygių darbuotojų atliekamas funkcijas.

Todėl, pasak D. Pileckienės, L. Žadeikaitės (2009), vis aktualesnis tampa organizacijų veiklos efektyvumo didinimas panaudojant vidinius išteklius. Kaip pažymi A. Župerka (2011), visuomenės pažangos kryptis ir plėtros trajektorija priklauso nuo verslininkų skaičiaus ir jų gebėjimų. Todėl, autorių nuomone, verslumo kaip vadovo savybių ir gebėjimų klausimas turizmo ir sporto organizacijų veikloje šiandien yra labai **aktualus**.

Straipsnio tikslas – įvertinti vadovų savybių vaidmenį turizmo ir sporto organizacijų veikloje.

Straipsnio uždaviniai:

- 1) pateikti verslumo sąvoką ir jį lemiančius veiksnius;
- 2) išskirti vadovui būtinas savybes besikeičiančioje aplinkoje teoriniu aspektu;
- 3) ištirti vadovo vaidmenį Klaipėdos apskrities turizmo ir sporto organizacijų veiklai.

Tyrimo metodai – teoriniams tyrimams naudojami mokslinės literatūros analizės, sisteminimo, apibendrinimo ir lyginimo metodai; vadovo vaidmens turizmo ir sporto organizacijų veikloje tyrimui naudojamas stratifikuotos anketinės apklausos kiekybinio tyrimo, statistinis duomenų apdorojimo ir loginių išvadų metodai.

Verslumas ir jį lemiantys veiksniai

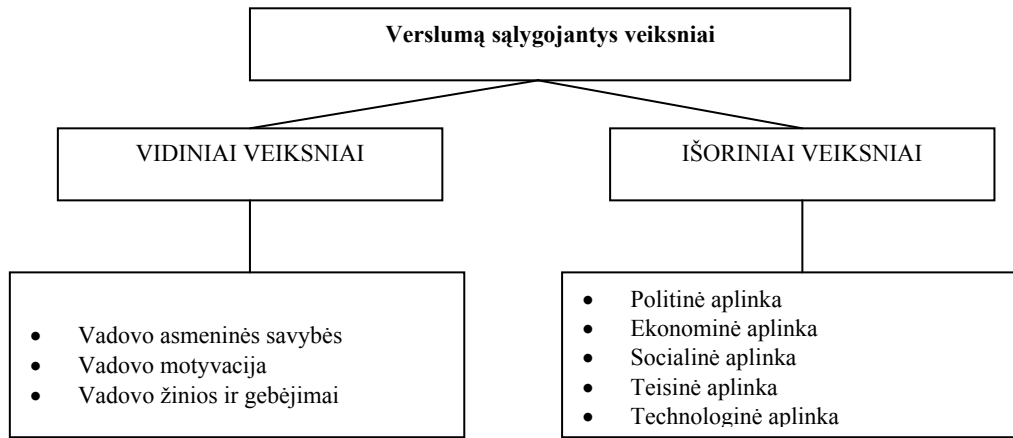
Pasak R. Adamonienės, V. Šilingienės (2008), verslumo sąvoka siejama su mokėjimu iš naujo atrasti galimybes, galimybę realizuoti save ir kurti ekonominę arba socialinę vertę. Bendriausia prasme, *verslumas* – tai mokėjimas sukurti pridėtinę ekonominę vertę, uždirbti pinigus, pritraukti investicijas bei savo veikla sudominti potencialius paslaugos ar prekės vartotojus. Tai asmens mąstymo būdas ir asmeninės socialinės, vadybinės ir asmeninės kompetencijos, leidžiančios turimas žinias pritaikyti savo kasdieniam gyvenimui (Solnyškinienė J., 2008). Pagal I. Gronskienę, E. Almas (2008), verslumas apibrėžiamas kaip asmeninė paskata ir gebėjimas komercializuoti prekę, paslaugą, procesą arba verslo idėją.

Verslumas priskirtinas prie esminių įgūdžių ir požymių, kurios galima ugdyti visą gyvenimą trunkančių mokymusi. Anot I. Zaleckienės, L. Žadeikaitės (2008), verslus žmogus turi būti: atsakingas, pasitikintis savimi, atkaklus, energingas, aktyviai veikiantis, motyvuotas, savarankiškas, komunikabilus, laisvai bendraujantis, kūrybingas, stebintis situaciją, tolerantiškas, iniciatyvus, organizuojantis, kuriantis darbo vietas.

Atlikę daugelį tyrimų, Woodcock ir Francis (Seilius A., 2001) išskyrė vadovams būtinų savybių (gebėjimų) sąrašą: gebėjimas valdyti, asmeninės savybės, aiškūs asmeniniai tikslai, nuolatinis asmeninis augimas, problemų sprendimo įgūdžiai, išradingumas ir inovacinė nuojauta, gebėjimas paveikti aplinkinius, šiuolaikinių valdymo principų žinojimas, gebėjimas vadovauti, gebėjimas mokyti ir ugdyti pavaldinius, gebėjimas formuoti ir ugdyti efektyvias darbo grupes.

Svarbu pabrėžti, kad vadovui, siekiančiam veiksmingai vadovauti, tenka sąmoningai keisti arba koreguoti savo mąstymą, tobulinti ir ugdyti asmenines bei dalykines savybes, siekiant gerovės savo organizacijai ir joje dirbantiems darbuotojams.

Taip pat labai svarbu atsižvelgti į verslumą įtakojančius veiksniai (1 pav.).



1 pav. Verslumą sąlygojantys veiksniai (sudaryta autorių pagal Adamoniene, Šilingiene, 2008)

Vadovui būtinos savybės besikeičiančioje organizacijos aplinkoje

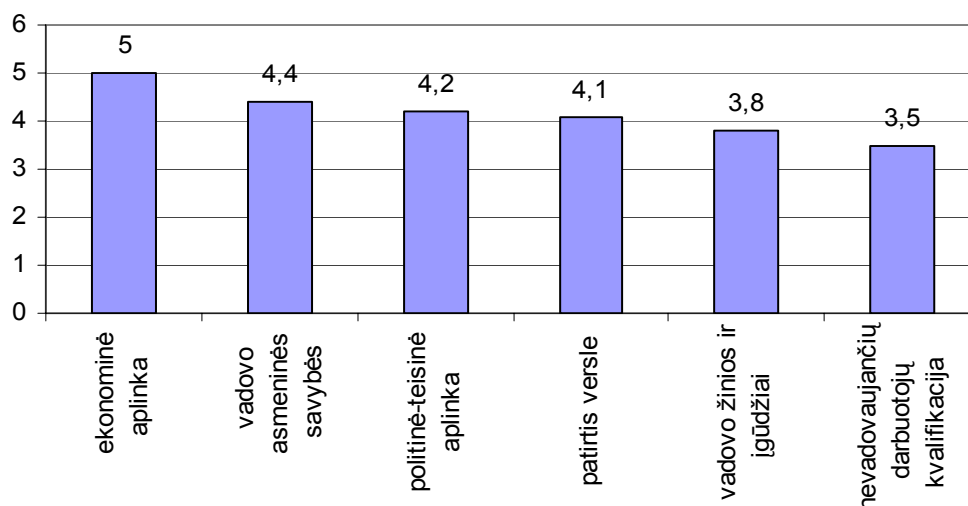
Šiandienos pokyčiai būdingi visoms sritims, kurie pasireiškia ekonominėje, technologinėje, politinėje bei socialinėje aplinkose. Kaip pažymi A. Seilius, L. Šimanskienė (2006), svarbiausias iššūkis įmonių vadovams yra valdymo pokyčiai. Įmonės, kurioms vadovaus vadovai, suvokiantys vadybos mokslo naujovių ir pokyčių svarbą, skatins ir įgyvendins naujausius bei organizacinius pasikeitimus, išliks konkurencingos ir užtikrins ilgalaikį organizacijos gyvavimą. Be to, pokyčiai gali apsaugoti įmones nuo per greitos plėtos, kadangi jie leis geriau suvokti sprendimų alternatyvas, skatins poreikį apie jas diskutuoti ir priimti valdymo sprendimus sutarimu. Sėkmingą pokyčių valdymą lemia lyderystė, organizacijos vertybės ir komunikacija.

Teigiama, kad didžiausias iššūkis, su kuriuo susiduria šiandieninis vadovas, yra užtikrinti, kad darbuotojai adaptuotųsi prie pokyčių, ir numatytų, kur organizacija turėtų būti ateityje. Veiksmingai dirbantys vadovai skatina ir įkvėpia žmones siekti bendrų organizacijos tikslų. Skatinimas grindžiamas suderintais organizacijos tikslais su individu poreikiais, verstybėmis, interesais. Kita vertus, per trumpą laiką pasiekti laimėjimai irgi skatina darbuotojus, nes didėja jų pripažinimas ir atlygis.

Vadovo vaidmens turizmo ir sporto organizacijose tyrimo rezultatai

Atlikto tyrimo tikslas – įvertinti vadovų savybių vaidmenį turizmo ir sporto organizacijų veikloje. Tyrime dalyvavo 20 Klaipėdos apskrityje veikiančių turizmo ir sporto organizacijų vadovai ir jų pavaldiniai.

Stratifikuotos anketinės apklausos rezultatai rodo, kad turizmo ir sporto organizacijų veiklai didžiausią įtaką turi ekonominė aplinka ir vadovo asmeninės savybės. Kiek mažiau įtakos turi verslui palanki politinė-teisinė aplinka, patirtis versle bei vadovo žinios ir įgūdžiai bei nevadovaujančių darbuotojų kvalifikacija (2 pav.). Visi kiti veiksniai, nurodyti 1 pav., respondentų nuomone, mažiausiai turi įtakos organizacijų veiklos veiksmingumui.



kur: 1 – visai nesvarbus veiksnys; 5 – labai svarbus veiksnys.

2 pav. Turizmo ir sporto organizacijų veiklą įtakojantys veiksniai

Taip pat buvo nustatyta, kaip savo vadovus vertina Klaipėdos apskrities turizmo ir sporto organizacijų darbuotojai.

1 lentelė. Turizmo ir sporto organizacijų darbuotojų požiūrio į vadovą vertinimas

Teiginys	Ne/sutikimas su teiginiu (1 – visiškai nesutinku; 5 – visiškai sutinku)
Vadovas yra autoritetas	4,5
Vadovas skatina priimti savarankiškus sprendimus mano įgaliojimų ribose	4,4
Vadovas skatina iniciatyvą	4,2
Vadovas skatina analizuoti klaidas	4,2
Vadovas suteikia naujų žinių	4,05
Vadovas sukuria psichologiškai komfortišką darbinę aplinką	3,8
Vadovas įtraukia mane į sprendimų priėmimo procesą	3,2
Vadovas kontroliuoja darbo rezultatus	3
Vadovas skatina kūrybiškumą	2,6

Rezultatai rodo, kad pavaldiniai savo vadovus vertina kaip autoritetinę asmenį, skatinantį savarankiškai priimti sprendimus jų įgaliojimų ribose, skatinantį iniciatyvą ir klaidų analizavimą bei suteikiantį naujų žinių (1 lent.).

Išvados

1. Verslumas yra svarbus prekių gamybos, paslaugų teikimo ir organizacijos procesų valdymo veiksnys, kuris traktuojamas labai skirtingai. Viena vertus, verslumas suvokiamas kaip tam tikrų vadovo savybių ir gebėjimų visuma, įgalinanti sukurti ekonominę bei socialinę vertę. Kita vertus, verslumo kokybei daro įtaką ne tik vidinės žmogaus savybės, bet ir įvairūs išorinės aplinkos veiksniai.
2. Turizmo ir sporto organizacijų išorinės aplinkos pokyčiai kelia naujus iššūkius vadovams – vadovai turi sugebėti dirbti nuolat besikeičiančioje aplinkoje, turi būti lankstūs, turi mąstyti globaliai, turėti sisteminį požiūrį ir stengtis, kad organizacija taptų nuolat besimokanti. Taip pat vadovai turi nuolat įkvėpti savo pavaldinius ir skatinti jų iniciatyvą bei savianalizę.

3. Tyrimo rezultatai parodė, kad Klaipėdos apskrities turizmo ir sporto organizacijų veiklos veiksmingumui įtakos turi ekonominės aplinkos veiksniai bei organizacijų vadovų asmeninės savybės. Taip pat nustatyta, kad darbuotojai į vadovą žiūri kaip į autoritetą, kuris skatina iniciatyvą, savianalizę bei savarankišką sprendimų priėmimą.

Literatūra

1. Adamonienė R., Šilingienė V. 2008. Lietuvos kaimo gyventojų verslumo ypatumai. // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. Vol. 12. Kaunas: LŽŪU
2. Gronskienė I., Almas E. 2008. Verslumo galimybių Lietuvos kaimo vietovėse analizė. // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 13(2). Kaunas: LŽŪU
3. Pileckienė D., Žadeikaitė L. 2009. Vadovo lyderystės gebėjimų ugdymas socialines paslaugas teikiančiose organizacijose. // Socialinis ugdymas. 10 (21). Socialinio darbo vadyba / Social Work Management. Vilnius, 2009
4. Seilius A. 2001. Vadovavimas sprendimų priėmimo procesui. Klaipėda: KU.
5. Seilius A., Šimanskienė L. 2006. Verslo organizacijų valdymas globalizacijos sąlygomis: teorinis požiūris. // Verslas: teorija ir praktika. 7 (4). Vilnius: VGTU.
6. Solnyškinienė J. 2008. Verslumo raiškos teorinės interpretacijos ir praktinės neverslumo pasekmės: Lietuvos patirtis. // Ekonomika ir vadyba. Nr. 13. Kaunas: Technologija
7. Zaleckienė I., Žadeikaitė L. 2008. Mokytojų požiūris į verslumo ugdymo prielaidas. // Pedagogika. T. 89. Vilnius: VPU
8. Župerka A. 2011. Studentų verslumo ugdymo plėtra Lietuvoje. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. 2 (26) Mokslo darbai.

VEISIEJŲ DVARAS KAIP TURIZMO TRAUKOS OBJEKTAS

Donatas Kiveris

Marijampolės kolegija

Tomas Eimanavičius

Marijampolės kolegija

Rasuolė Margarita Kalpokienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Straipsnyje analizuojamas Veisiejų dvaras, kuris yra patrauklus kaip turizmo traukos objektas. Jame išlikę dvaro statiniai ir tvarkoma dvaro teritorija vis dar traukia aplankyti dvarą. Pranešimo metu norime pristatyti dvarą ir jo lankomus bei išlikusius objektus. Plečiantis turizmo paklausai norime savo darbu išsiaiškinti ar Veisiejų dvaras gali būti patrauklus turistams atvykstantiems į Veisiejų miestelį. Taip pat išsiaiškinti ar atrenovavus dvarą turistų srautai padidėtų ir jo žinomumas išsiplėstų Lietuvoje ir ne tik.

Pastaruoju metu turizmas tapo viena svarbiausių ekonomikos sričių pasaulyje. Daugeliu atvejų turizmas valstybėms yra naudingas. Jis skatina užimtumą, privataus verslo augimą ir infrastruktūros plėtrą. Lietuvai turizmas ypač svarbus, kai kalbama apie darbo galimybes specialistams ir jauniems žmonėms, kurių, kaip turizmo darbo jėgos, yra dvigubai daugiau nei likusioje ekonomikoje. Įstojus į Europos Sąjungą kiekvienas turintis idėjų kurti ir plėtoti turizmo verslą, turi galimybę gauti Europos Sąjungos paramą. Dvarai yra mažai aprašomi ir analizuojami kaip turizmo traukos objektai, todėl šis straipsnis, kuris analizuos vieną iš didžiausių Lazdijų rajone esančių dvarų – tai Veisiejų dvarą, yra aktualus tiek teoriškai, tiek praktiškai. Dvaras turi savo unikalią istoriją, išlikusius pastatus, parką esantį dvaro teritorijoje ir tai nėra pilnai išnaudojama turizmo verslui.

Straipsnio problema: Neišanalizuotas Veisiejų dvaras kaip turistinis traukos objektas.

Straipsnio tikslas: Išanalizuoti Veisiejų dvarą kaip turizmo traukos objektą.

Objektas: Dvaras kaip turizmo traukos objektas

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti patrauklumo įtaką turizmo verslui.
2. Charakterizuoti Veisiejų dvarą ir atskleisti jo svarbą turizmui.
3. Ištirti Veisiejų gyventojų nuomonę, Veisiejų dvaro patrauklumą.

Tyrimo metodai: Literatūros analizė; statistinių duomenų analizė; anketinė apklausa.

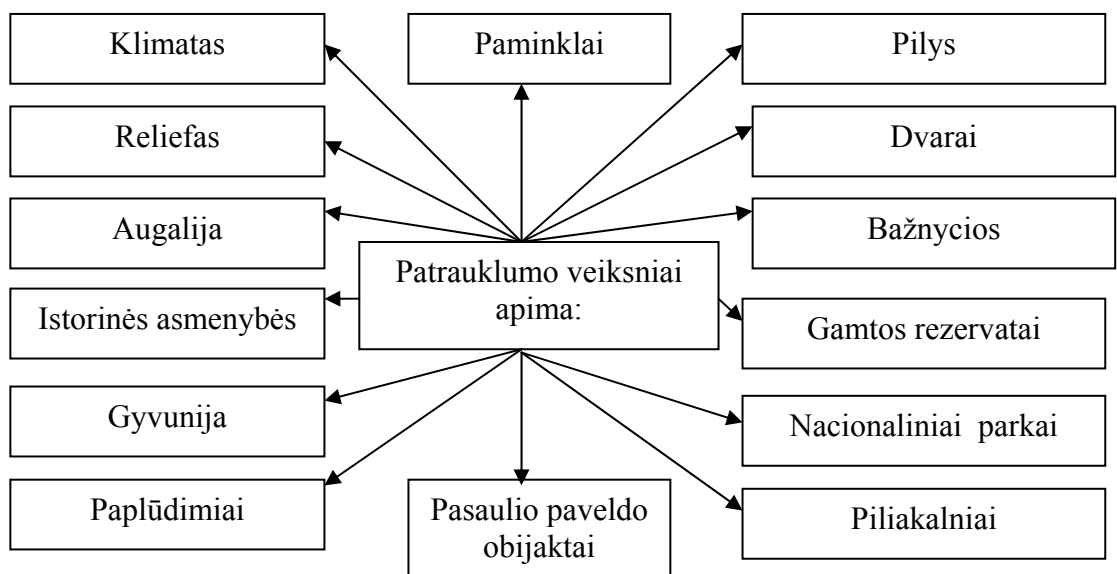
Patrauklumo vieta turizmo versle

Turistinis patrauklumas - tai nuostabaus grožio gamta, tradicinės šventės, muziejų ir ekspozicijų lankymas, gamtos ir pažintinių takų lankymas, nakvynė gamtoje ir neįprastoje kaimo aplinkoje, nacionalinė virtuvė, šviežių ir ekologiškai švarių produktų vartojimas, neįprastas susisiekimas (pėsčiomis, dviračiais, valtimis, baidarėmis, žirgais ir pan.), sportinės ir laisvalaikio pramogos (stovyklavimas, vandens pramogos ir pan.), žvejyba, grybavimas, uogavimas, vaistažolių rinkimas bei su šiomis veiklomis susijusios paslaugos. Turistinis patrauklumas tiesiogiai priklauso nuo turizmo išteklių rūšių, jų fizinės būklės ir parengtumo, pasiekiamumo ir susietumo bei daugelio kitų savybių, gamtiniai ir kultūriniai turizmo ištekliai sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius turistinius produktus.

Pagrindiniai patrauklumo veiksniai :

- Regimieji (išvaizda)
- Uodžiamieji (kvapai)
- Klausia (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2010).

Turistinis patrauklumas tiesiogiai priklauso nuo turizmo išteklių rūšių, jų fizinės būklės ir parengtumo, pasiekiamumo ir susietumo bei daugelio kitų savybių, gamtiniai ir kultūriniai turizmo ištekliai sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius turistinius produktus. (Sharpley, 2007). Mūsų manymu svarbiausi patrauklumo veiksniai apimantys turizmo verslą yra šie :



1 pav. Patrauklumo veiksniai (sudarytų autorių remiantis I. Vainiene, 2001)

Iš 1 pav. matome, kad pateikti patrauklumo veiksniai apima natūralius ir dirbtinai sukurtus turizmo išteklius, kurie reikalingi augantiems turistų poreikiams tenkinti. Visi šie patrauklūs turistiniai objektai ir gamtiniai ištekliai, esantys patraukliose vietose skatina atvykti turistus ir patirti malonumą lankant juos taip pat kelia lankytinos vietovės turistinį lankomumą. Lietuvoje sparčiai auga turizmo paslaugų rinka. Atsiranda vis daugiau naujų turizmo paslaugų rūšių. Viena tokių – etnografinis turizmas. Turizmo verslo plėtra kaimo vietovėse, ypač etnografiniuose kaimuose, sukuria palankias sąlygas etninei kultūrai įsisavinti, suvokti jos tausojimo, kaip tautos perspektyvos, reikšmę, taip pat populiarinti Lietuvos istoriją ne tik išsaugoti šalies kultūrinį paveldą, bet ir padarant jį patrauklų ir prieinamą tiek šalies, tiek užsienio turistams (žr. Lietuvos Respublikos nutarimas „dėl Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikės strategijos“, VŽ, 2002, Nr. 60. P.29).

Etnografinis turizmas ne tik pritraukia investicijų, duoda pajamų, gerina kaimo vietovių infrastruktūros plėtrą, sukuria naujų darbo vietų, bet ir, palyginus su kitomis kaimo turizmo rūšimis, jam tenka didžiausias vaidmuo saugant etninės kultūros vertybes (Alvydas Aleksandravičius, 2004).

Veisiejų dvaro charakteristika ir pritaikymo perspektyvos turizmo verslui

Dvaras stovi patrauklioje vietoje. Prie jo yra pastatyta 900 vietų vasaros estrada kurioje vyksta daugybė kultūrinių renginių, pritraukiančių daug turistų. Todėl dvaras yra dažnai lankomas turistų. Taip pat neperseniausiai prie dvaro esančiame Ančios ežere įrengtas grojantis ir šokantis fontanas. Jis pritraukia daugybę turistų iš įvairių Lietuvos apylinkių, nes tai vienintelis Lietuvoje fontanas su šviesos ir garso instaliacija. Tuo pačiu traukia turistus iš aplinkinių šalių. Senasis parkas po truputį yra tvarkomas, kad galėtų pilnai atsiskleisti savo grožį, kuris ilgai formavosi, bet jau ir dabar yra galimybė apžiūrėti dvaro teritoriją. Dalį parko yra įrengtas pažintinis takelis kuriuo galima aplankyti liepų ratą, uosingą meilės taką, kaštonų alėją. Be vietinių rūšių medžių, parke auga europinis maumedis, šiaurinis ažuolas, kanadinė tuopa, plačialapis klevas, baltoji tuopa, graikinis riešutmedis, Duglaso pocūgė. Parko pietinėje dalyje, ant Ančios ežero kranto, ošia didingas uosis, paskelbtas vietinės reikšmės gamtos paminklu. Be to yra galimybė praplaukiant baidarėmis per Ančios ežerą stabtelėti arba apsistoti Veisiejų dvaro parke ir jį apžiūrėti. Visą parką galima apžiūrėti pasisamdžius gidą arba savarankiškai, nes yra sudaryti maršrutai ir įrengtos aikštelės automobilių parkavimui. Taip pat sparčiai yra plėtojamas ir vandens turizmas. 1986-1988 metų respublikiniame parkų tvarkymo konkurse Veisiejų dvaro parkui vietinės reikšmės parkų kategorijoje buvo pripažinta III-oji vieta. Tuometinė miestelio vadovė T. Greblikienė parodė daug iniciatyvos ir entuziazmo, įgyvendinant Komunalinio ūkio projektavimo instituto parengtą parko rekonstrukcijos projektą. Buvo įrengti ir asfaltuoti parko takai, išvalytas tvenkinys, iškirsti sausuočiai ir ligoti, menkaverčiai medžiai, sutvarkyta paežerė.

2009-ųjų metų archeologiniai tyrimai parodė, kad Veisiejų senasis dvaras – pilis buvo ne Veisiejų ežero saloje, o Ančios ežero pusiasalyje, tarsi salos, pietinėje dalyje, dvarvietės teritorijoje. Čia aptiktas to laikotarpio (XVI - XIX a.) kultūrinis sluoksnis su vertingais archeologiniais radiniais (monetomis, strėlių antgaliais, keramika ir kt.). Neabejotinai Veisiejai buvo vienas iš to meto kultūrinių centrų (čia gi net 33 metus gyveno Lietuvos etmonas Mykolas Masalskis). Archeologiniai radiniai byloja (rasta apdirbto titnago, lipdyto puodo šukė) kad Veisiejų dvaro vietoje žmonės gyveno jau nuo akmens ar žalvario amžių ir I tūkstantmetyje po Kr. Šie visi radiniai žadina turistinį smalsumą ir dvaras tampa patraukliu turizmo objektu.

Veisiejų dvaro atgaivinimas juda į priekį. Be to, Veisiejai siekia kurortinio miestelio statuso, kuris tik padidintų turistų srautus ir prie to paties, ir dvaro populiarinimą. Kadangi Veisiejų dvaras yra pačiame miestelio centre, susisiektis yra puikus. Dėl to galima teigti, jog laikui bėgant dvaru susidomės privatūs investuotojai. Jeigu, Veisiejų miesteliui pavyktų įgyvendinti planus tapti kurortiniu miesteliu, ši vietovė dar labiau išgarsėtų ir skatintų turistus

apsilankyti Veisiejuose. Mūsų nuomone, išlikusiam dvaro pastate būtų galima įrengti turizmo informacinį centrą, kuris teiktų informaciją turistams.

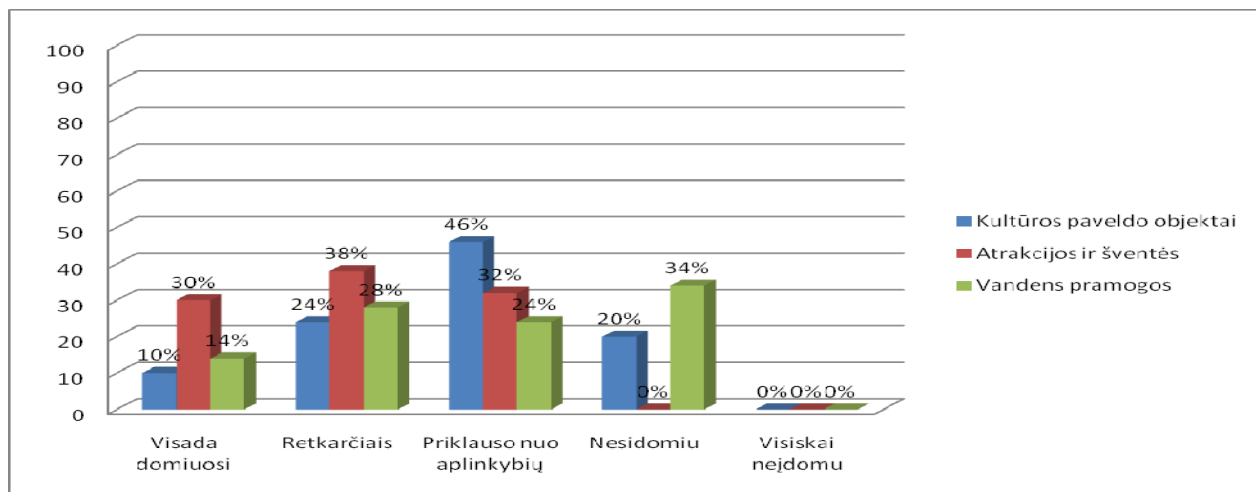
Taip pat būtų galima įrengti muziejų, kuriuose būtų akcentuojamas kultūrinis paveldas, tai yra senoviniai baldai, rastos monetos, puodynės, paveikslai. Didžiulis Veisiejų miestelį supantis ežeras, traukia poilsiautojus pažvejoti ir tuo pačiu, pasinaudodami proga, apsilanko dvare.

Atsižvelgiant į tai, kad J. Ch. Holloway (1998) skiria tokias turizmo struktūrines dalis (sektorius): apgyvendinimą ir maitinimą (svetingumo verslas), transportą, lankytinas vietas, kelionių tarpininkus (organizatorius ir agentus) papildomas valstybinio ir privataus sektoriaus paslaugas, Veisiejų miestelyje būtų galima sukurti naujas darbo vietas, kurios būtų reikalingos tenkinti turistų poreikius.

Kuo daugiau turistų lankytuose šiame regione, tuo daugiau būtų naujų darbo vietų ir verslo atšakų, nes reikėtų įkurti maitinimo įstaigų, apgyvendinimo patalpų. Turistų lankymosi skaičiaus didėjimas būtų naudingas ir ekonomine prasme, nes turistai už paslaugas mokėtų pinigus. Turizmo verslo pajamų šaltiniu laikoma bendra turisto išlaidų suma, kurią jis išleidžia atitinkamoje šalyje (McIntosh, 1986). Taigi apibendrinant galima teigti, kad turizmo verslą reikia plėsti ir skatinti visomis įmanomomis priemonėmis, nes turistinė veikla duoda naudą netik turizmo paslaugos gavėjui bet ir paslaugos gavėjui, ekonominiai rinkai, regiono žinomumui.

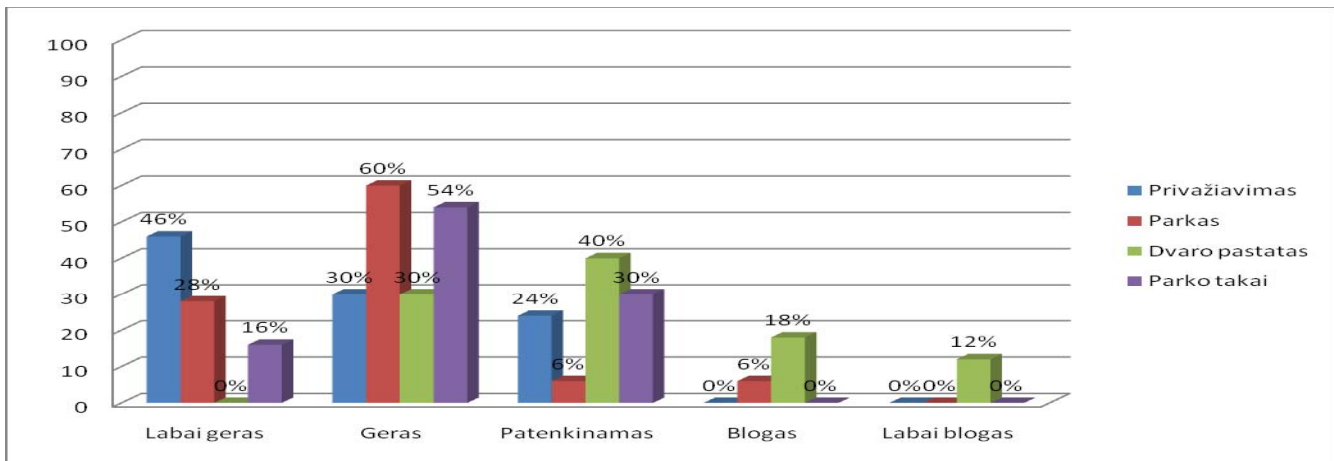
Tyrimo rezultatų analizė

Tyrimas atliktas 2011 03 23 - 2011 03 30 dienomis Veisiejų dvaro teritorijoje. Apklausta 50 respondentų įvairaus amžiaus. Naudojome kiekybinio tyrimo metodą naudojant anketinę apklausą.



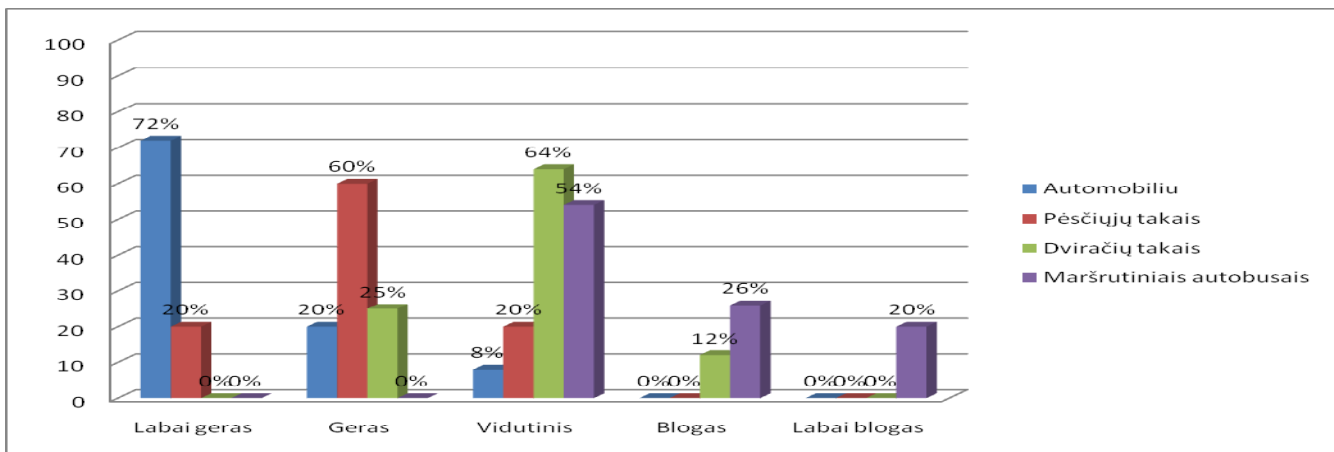
2 pav. Turizmo veiklų domėjimosi Veisiejuose pasiskirstymas

Pasidomėjus kokiomis turizmo veiklomis domisi lankytojai, rezultatai pasiskirstė taip: 10 % visada domisi kultūros paveldo objektais, 30% atrakcijomis ir šventėmis, 14% visada domisi vandens pramogomis. Tačiau nebuvo nei vieno kuris visiškai nesidomėtų turizmo veiklomis. Dėl rezultatų įvairovės galima teigti, jog visos išvardytos turizmo veiklos yra nepamirštos ir jomis domima.



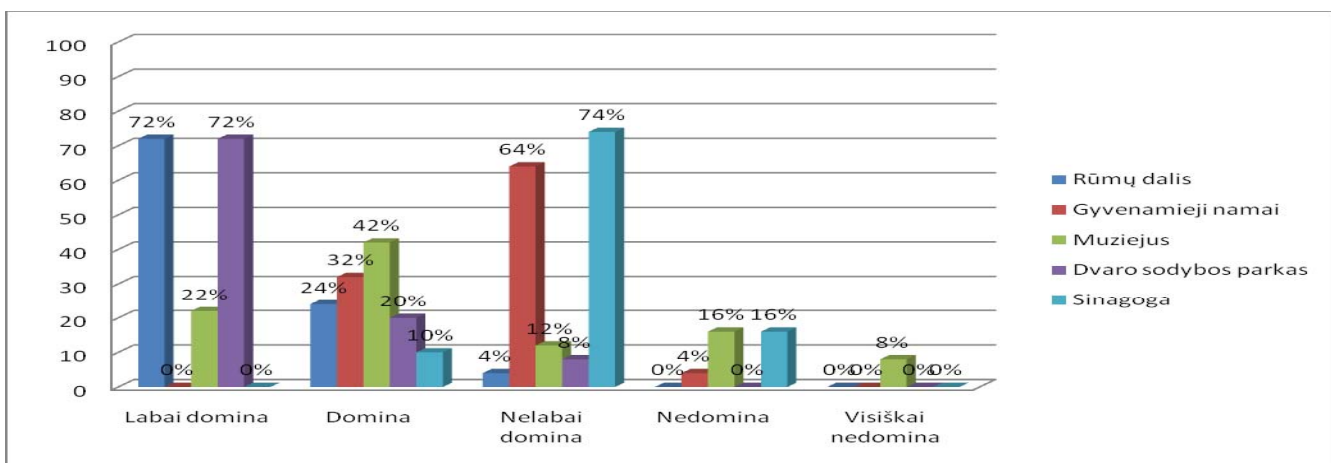
3 pav. Dvaro kaip traukos objekto vertinimo pasiskirstymas

Pasidomėjus apie dvaro pasiekiamumą ir jo būklę 46% apklaustųjų lankytojų labai gerai vertina privažiavimą, 28% mano, kad parkas yra sutvarkytas labai gerai o taip pat 16% apklaustųjų lankytojų vertina ir parko takus. 12% apklaustųjų mano, kad dvaro pastatas yra labai blogos būklės. Iš tokių rezultatų galima teigti, kad dvarui reikia rekonstrukcijos.



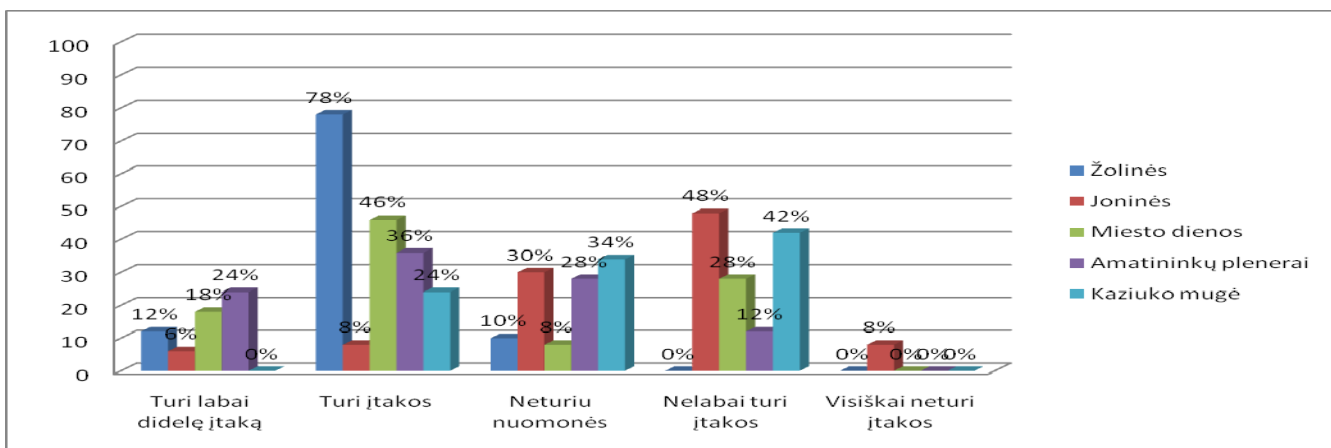
4 pav. Dvaro lankytinų objektų pasiekiamumo pasiskirstymas

Iš surinktų duomenų galime teigti, kad dvaro teritoriją geriausia pasiekti automobiliu. Taip pat 20% lankytojų mano jog dvaras labai gerai pasiekimas pėsčiųjų takais. Labai blogas susisiekimas yra maršrutiniais autobusais bei dviračių takais. Iš viso to galima teigti, kad dvaro pasiekiamumas nėra pilnai išvystytas.



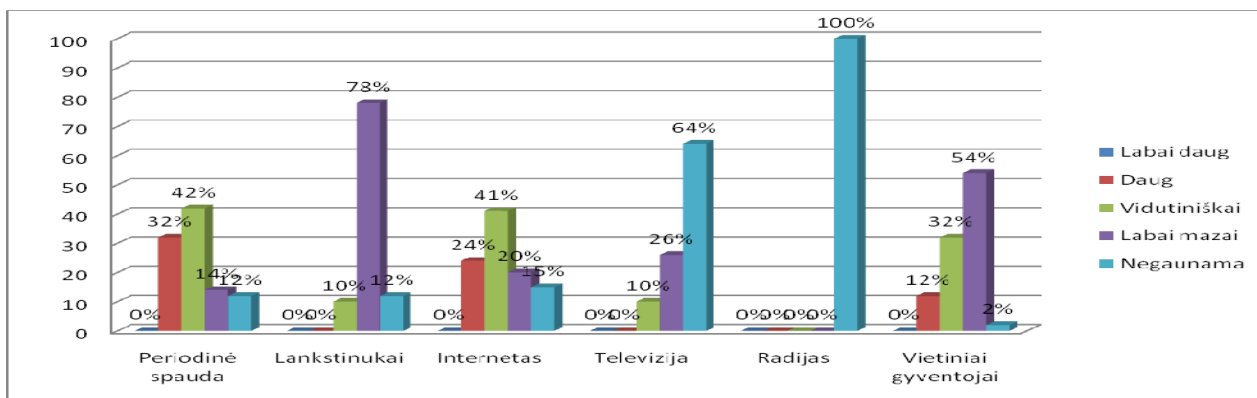
5 pav. Labiausiai dominančių Veisiejų dvaro objektų pasiskirstymas

Pasidomėjus lankytojų kas labiausiai domina juos dvaro teritorijoje galima teigti, kad juos labiausiai domina du objektai tai yra rūmų dalis ir dvaro sodybos parkas. Nelabai lankytojai domisi esančia sinagoga. Taigi, mūsų nuomone, dvaro teritorijoje nepakanka informacijos apie lankytojų lankomus objektus. Dėl šios priežasties jie po truputį užmirštami.



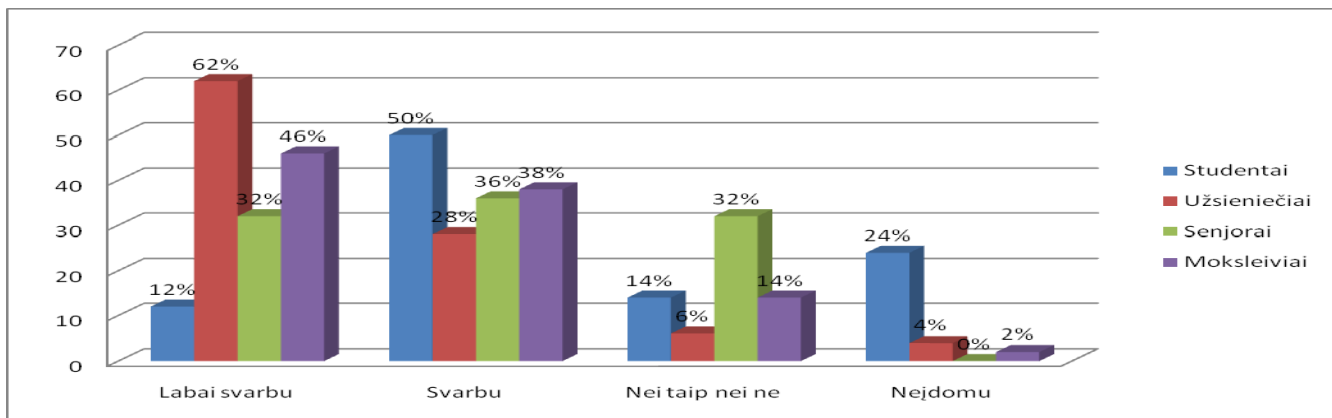
6 pav. Vykstančių renginių, turinčių įtakos Veisiejų dvaro patrauklumui, pasiskirstymas

Paklausus lankytojų kokie renginiai vykstantys Veisiejuose turi įtakos dvaro lankomumui. Iš surinktu duomenų galima teigti, kad didžiausią įtaką turi amatininkų plenerai. 78% mano, kad žolinės turi įtakos dvaro lankomumui. 8% lankytojų teigia, kad visiškai įtakos dvaro lankomumui neturi žolinės.



7 pav. Informacinių šaltinių, įtakojančių Veisiejų dvaro patrauklumą, pasiskirstymas

Iš gauti duomenų apie dvaro informacinius šaltinius galima teigti, kad apie dvarą 32% lankytojų informaciją gauna iš periodinės spaudos, 24% lankytojų daug informacijos gauna iš interneto. Visiškai negauna informacijos iš radijo, labai mažai gauna iš lankstinukų ir vietinių gyventojų. Taigi galima teigti, jog informacijos apie dvarą nėra labai daug arba ji mažai sklaidžiama.



8 pav. Dvaro patrauklumo svarbos pasiskirstymas atskiroms lankytojų grupėms

Pasidomėjus, kokiai lankytojų grupei būtų įdomiausias Veisiejų dvaras, gauti tokie duomenys. 62% lankytojų mano, kad dvaras labiausiai sudomintų užsieniečius. 50% lankytojų mano, kad taip pat svarbus dvaras būtų ir studentams.

Išvados

1. Veisiejų dvaras dar nėra pilnai išnaudotas, kaip turizmo traukos objektas. Išlikusį Veisiejų dvarą reikėtų aktyviai reklamuoti tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje, kad pritrauktų didesnius turistų srautus ir būtų neužmirštas.
2. Turistinis patrauklumas tiesiogiai priklauso nuo turizmo išteklių rūšių, jų fizinės būklės ir parengtumo, pasiekiamumo ir susietumo.
3. Dvarų paveldo išliekamoji vertė Lietuvos ir Europos kultūrai yra didžiulė. Kiekvienas dvaras yra unikalus, išlaikęs savo senoviškumą, todėl remiantis iki mūsų dienų išlikusių dvarų pastatais, galima numanyti kaip gyveno mūsų protėviai. Kad išlaikytume dvarų kultūrinę vertę turime dvarus saugoti, renovuoti remiantis išlikusiomis nuotraukomis, aprašymais, atsižvelgiant į epochos stilių.
4. Kultūros paveldo objektai nėra užmiršti ir jais domimasi. Lankytojai geriausiai vertina ir juos labiausiai domina išlikęs Veisiejų dvaro parkas ir rūmų dalis. Patogiausia dvarą pasiekti automobiliu. Trūksta informacijos apie Veisiejų dvarą. Dvaro lankytojai visada domisi vykstančiais renginiais. Žolinių šventė pritraukia daugiausia lankytojų. Labiausiai dvaras domina užsieniečius.

Literatūra

1. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas. Vilnius 2009
2. Arbaravičius G., Baužienė M., Kačinskaitė I., ir kt. Lietuvos dvarai (2009)
3. Armaitienė A., Grecevičius P., Urbis A., Vainienė I. Kaimo turizmas, 1999
4. Bywater M. (1993). The market of cultural tourism in Europe. EIU travel and tourism analyst.
5. Damulienė A. Paslaugų marketingas: Turizmas – Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1995
6. Dapkus R., Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos. KTU. 2008
7. Jenks C. Culture - London : Rouledge (1993)
8. Labanauskienė D. Tarptautinio turizmo įtaka ekonominiam augimui: Konferencijos medžiaga. Vadyba, ekonomika, visuomenė: Klaipėdos socialinių mokslų kolegija

9. Mowforth, M., Munt, I. Tourism and sustainability: new tourism in the third world. London: Routledge 1998
10. Richards G. (1998). The social context of cultural tourism. In Richards, G. (ed.) Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CAB International
11. Vainienė I. Kaimo turizmo organizavimas (2001)
12. Semaška A. Lietuvos keliais turizmo žinynas (2008)
13. Great heritages are the major tourist attractions in Lithuania. [žiūrėta: 2010-11-10] Prieiga per internetą: <http://www.buzzle.com/articles/great-heritages-are-the-major-tourist-attractions-in-lithuania.html>
14. Kultūrinio turizmo samprata [žiūrėta 2010-11-10]. Prieiga per internetą: <http://www.kulturagyvai.lt/kulturinio-turizmo-samprata>
15. Kultūrinio turizmo paslaugos [žiūrėta 2010-12-10]. Prieiga per internetą: <http://www.cultureartfact.org/index.php?tid=7>
16. Turizmo plėtros institutas [žiūrėta 2010-11-10]. Prieiga per internetą: <http://www.tpi.lt/>
17. Veisiejų regioninis parkas [žiūrėta 2010-12-10]. Prieiga per internetą: <http://www.veisiejuparkas.lt/node/42>
18. Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos [žiūrėta 2010-12-10]. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/15/29.pdf>

VIEŠBUČIO „EUROPA ROYALE MARIJAMPOLĖ“ MARKETINGO KOMPLEKSO ANALIZĖ

Agnė Gedeikaitė

Marijampolės kolegija

Aira Peldžiūtė

Marijampolės kolegija

Marija Beržanskienė

Marijampolės kolegija

Anotacija. Vykstant aktyviems globalizacijos ir Lietuvos integracijos į tarptautines struktūras procesams, daugelyje rinkų, tuo pačiu ir viešbučių, didėja konkurencija. Siekdami išsilaikyti ir užsitikrinti stabilią poziciją rinkoje, viešbučiai yra suinteresuoti išsiskirti iš konkurentų ir, maksimaliai išnaudodami galimybes, didinti savo konkurencingumą. Konkurencingumui didinti naudojamos įvairios priemonės. Viena iš jų yra nuosekli marketingo politika. Marketingas yra vienas iš svarbiausių viešbučių veiklos, jos strategijos formavimo priemonių. Tik kokybiškas viešbučių teikiamų paslaugų, kainų nustatymo, rėmimo bei vykdymo procesas sukuria mainus ir patenkina individų bei organizacijų tikslus.

Įvadas

Apgyvendinimo sektorius vienas iš svarbiausių viso turizmo dalių, stipriai įtakojančių turizmo sektoriaus vystymąsi. Turizmas ir viešbučių ūkis kaip dvi šiuolaikinio visuomeninio gyvenimo sritys yra glaudžiai susiję. Turizmas įtakoja viešbučių ūkio vystymąsi, ir atvirkščiai, kad nuo viešbučių ūkio lygio priklausau turizmo ūkio vystymasis.

Vykstant aktyviems globalizacijos ir Lietuvos integracijos į tarptautines struktūras procesams, daugelyje rinkų, tame tarpe ir viešbučių, didėja konkurencija. Siekdami išsilaikyti ir užsitikrinti stabilią poziciją rinkoje, viešbučiai yra suinteresuoti išsiskirti iš konkurentų ir, maksimaliai išnaudodami galimybes, didinti savo konkurencingumą. Konkurencingumui didinti naudojamos įvairios priemonės. Viena iš jų yra nuosekli marketingo politika. Marketingas yra vienas iš svarbiausių viešbučių veiklos, jos strategijos formavimo priemonių. Tik kokybiškas viešbučių teikiamų

paslaugų, kainų nustatymo, rėmimo bei vykdymo procesas sukuria mainus ir patenkina individų bei organizacijų tikslus.

Tyrimo problema - tinkamai parinkti sprendimai, susiję su marketingo kompleksu viešbutyje, jo elementais, gali būti svarbiausi konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai. Tačiau viešbutis „Europa Royale Marijampolė“ dažnai nepakankamai įvertina kiekvieno marketingo komplekso elemento efektyvumą, konkurencinį pranašumą, poveikį viešbučio paslaugų vartotojui.

Tyrimo tikslas - išanalizuoti viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ paslaugų marketingo komplekso elementus ir pateikti siūlymus paslaugų marketingo komplekso tobulinimui.

Tyrimo uždavinys:

- Atlikti viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ klientų kiekybinį tyrimą, naudojant anketinės apklausos metodą.

Tyrimo objektas - viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ marketingo kompleksas.

Tyrimo metodai - stebėjimo ir antrinių duomenų analizė, anketinė apklausa.

Viešbučio „Europa Marijampolė“ pristatymas

Pirmuosius svečius keturių žvaigždučių viešbutis „Europa Royale Marijampolė“ pasitiko 2008 m. rugsėjo mėn. Šis viešbutis yra įsikūręs patogioje vietoje, senamiestyje. Greta yra visi svarbiausi miesto objektai: savivaldybė, bankai bei kitos valstybinės institucijos. Viešbutis verslo ir poilsio turistams siūlo Sūduvos regione išskirtinę paslaugų kokybę. Rekonstruotame dešimties aukštų viešbučio pastate įrengti 47 komfortiški kambariai, taip pat viešbutyje yra unikalus poilsio, verslo bei sveikatingumo kompleksas, na o 2010 metais buvo atidarytas turizmo informacijos centras. Viešbutis „Europa Royale Marijampolė“ savo klientams siūlo verslo susitikimų, mokymų ar seminarų organizatoriams pagal naujausius Europos Sąjungos reikalavimus įrengtą Konferencijų centrą, galintį vienu metu talpinti virš 200 dalyvių. Todėl šiame viešbutyje galima mėgautis tiek poilsiu tiek darbu.

1 lentelė. Informacija apie viešbutį

Pavadinimas	Vieta	Darbo laikas	Kambarių skaičius.
„Europa Royale Marijampolė“	J. Basanavičiaus a. 8	24 h.	47

Šis viešbutis dirba visą parą ir bet kuriuo metu gali suteikti apgyvendinimo paslaugas. Šiame viešbutyje yra 47 kambariai, kurie atitinka standartus, yra jaukūs ir puikiai pritaikyti poilsiui.

Tyrimo metodika

Norint gauti išsamius ir tikslius atsakymus, tyrimui pasirinkta anketinė viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ klientų apklausa.

Tyrimo uždaviniai:

- Išanalizuoti klientų nuomonę apie viešbutyje teikiamas paslaugas.
- Išsiaiškinti klientų nuomonę apie paslaugų kokybės atitikimą kainai.
- Išsiaiškinti informacijos šaltinius iš kurių klientai sužinojo apie viešbutį.

Imties dydį skaičiavome pagal formulę skirtą mažos visumos (iki 50 000 narių) imties dydžio nustatymams (V. Dikčius, 2006).

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

n – imties dydis;

z – standartinės paklausos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, z = 1,96; kai patikimumo laipsnis 99%, z = 2,58);

p – visumos proporcijos kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

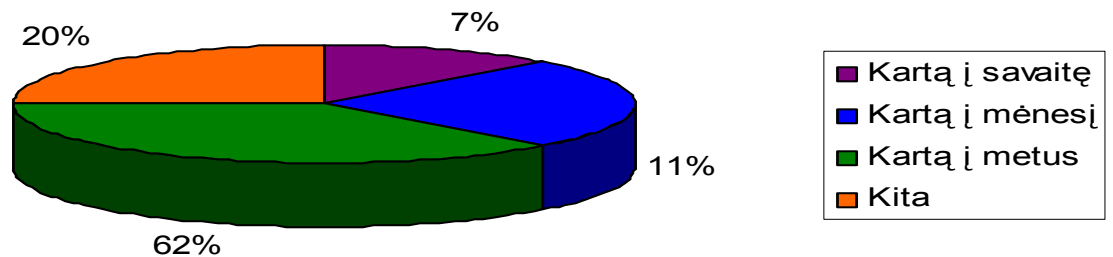
N – planuojami apklausti žmonės.

Norima atrankos klaida 3%, bei visumos proporcija 50%.

Apskaičiavus imties dydį pagal formulę gavome, kad turime apklausti 880 žmonių. Tyrimo demografinės dalies gauti rezultatai parodė, kad pusė apklaustųjų buvo moterys, kita pusė vyrai. Didžiąją apklaustųjų dalį sudarė amžiaus grupė nuo 46 metų ir vyresni asmenys. Taip pat, tyrimo metu paaiškėjo, kad daugiausia viešbutyje lankosi verslininkai. Apklausa buvo atlikta Marijampolėje, lapkričio mėnesį, 2010 metais. 110 anketų buvo nunešta į viešbutį „Europa Royale Marijampolė“. Visos anketos sugrįžo po mėnesio, užpildytos. Iš viso buvo apklausta 110 viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ klientų.

Tyrimo rezultatai

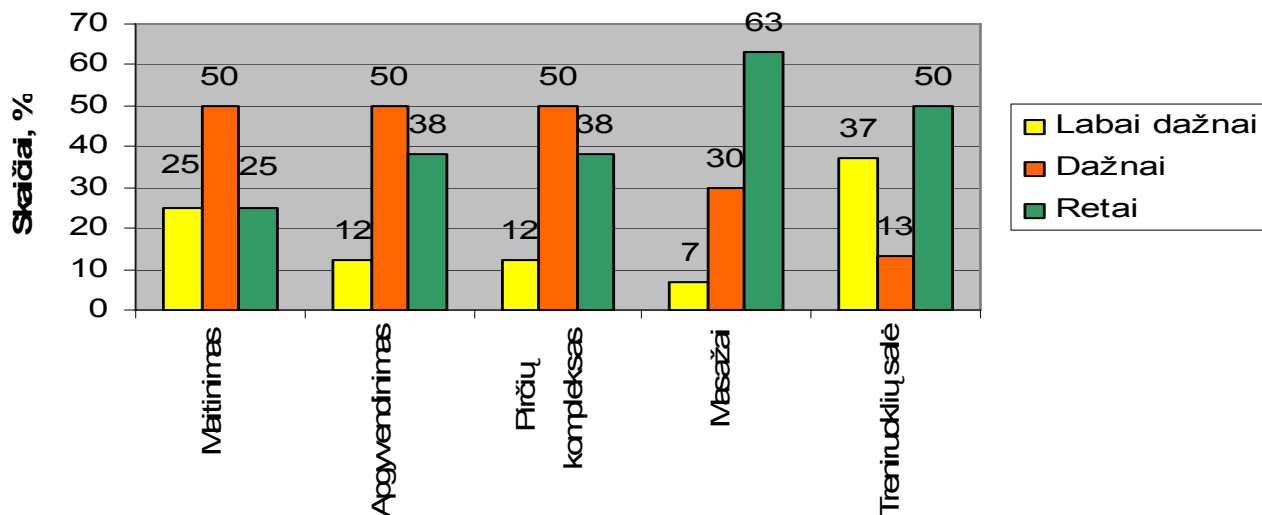
Anketoje pateiktu klausimu apie klientų lankymosi dažnumą viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ buvo norima išsiaiškinti, kaip dažnai klientai lankosi viešbutyje (žr. 1 pav.). Didžioji dalis apklaustųjų 62% viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ lankosi kartą į metus. Mažiausia dalis respondentų tik 7% viešbutyje lankosi kartą į savaitę.



1 pav. Klientų lankymosi viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ pasiskirstymas

Anketoje pateikus klausimą apie paslaugas, buvo siekiama išsiaiškinti, kokiomis paslaugomis dažniausiai naudojasi klientai. Didžioji dalis apklaustųjų (37 proc., žr. 2 pav.) labai dažnai naudojasi treniruoklių sale, ketvirtadalis

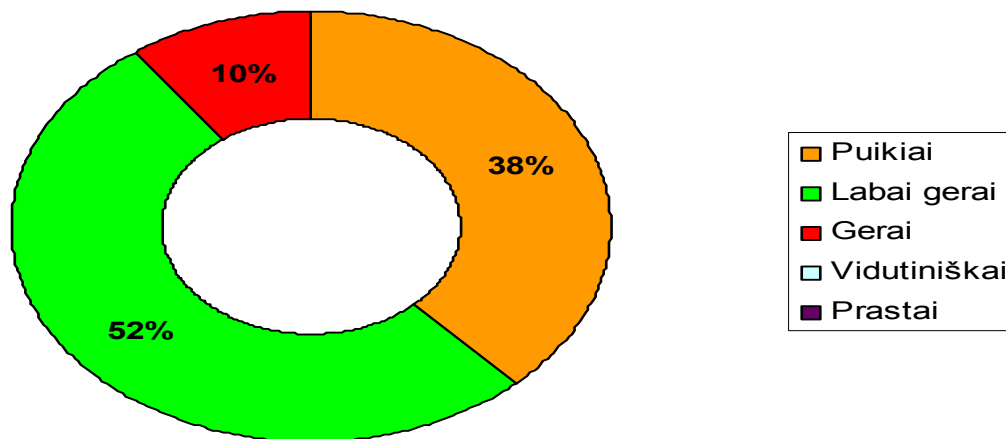
– maitinimo paslaugomis. Tik po 12 proc. respondentų naudojami apgyvendinimo, pirčių komplekso paslaugomis ir 7 proc. – masažo paslaugomis. Po lygiai (50 proc.) respondentai dažnai naudojami maitinimo, apgyvendinimo, pirčių komplekso paslaugomis, 37 proc. treniruoklių sale ir trečdalis masažais. Daugiau negu pusė (63 proc.) teigė, kad retai naudojami masažais, pusė (50 proc.) – treniruoklių sale, daugiau negu trečdalis (38 proc.) apgyvendinimo ir pirčių kompleksu. Ketvirtadalis (25 proc.) retai naudojami maitinimo paslaugomis.



2 pav. Klientų naudojimosi viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ paslaugomis pasiskirstymas

Sekantis anketos klausimas buvo sudarytas atsižvelgiant į tai, kad visuomet yra svarbu kaip klientai vertina paslaugas. Todėl tyrime buvo norima išsiaiškinti respondentų nuomonę apie paslaugų kokybę viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ (žr. 3 pav.).

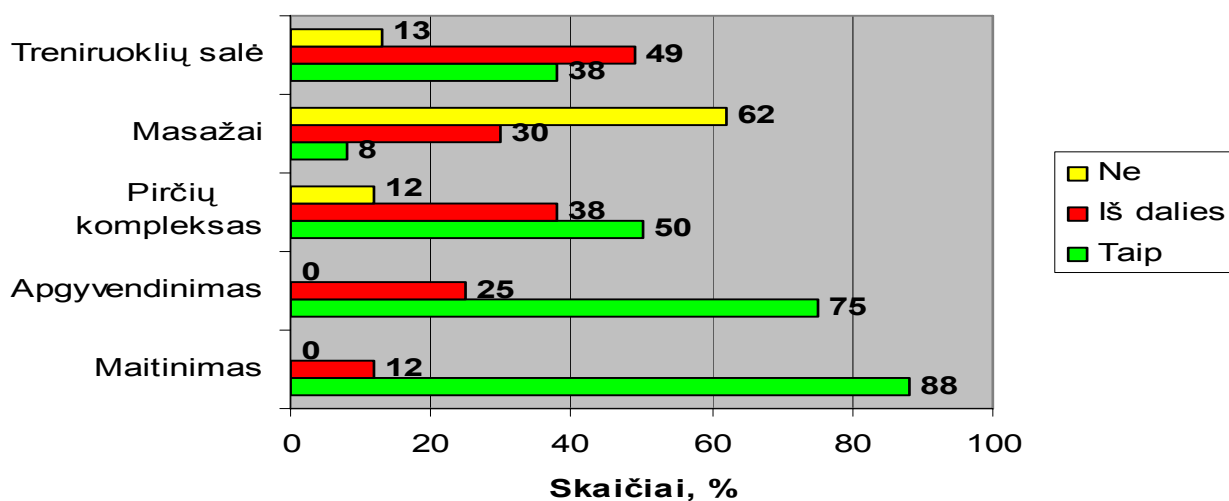
Iš 3 paveikslą matome, kad daugiau kaip pusė apklaustųjų (52 proc.) yra įsitikinę, kad paslaugų kokybė yra labai gera. Taip pat didelė dalis apklaustųjų (38 proc.) teigia, kad kokybė yra puiki ir mažiausia dalis (10 proc.) respondentų mano, kad paslaugų kokybė viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ yra gera. Galima teigti, kad paslaugų kokybė viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ tenkina klientų poreikius.



3 pav. Paslaugų kokybės viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ vertinimo pasiskirstymas

Anketoje pateiktu klausimu apie viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ paslaugų kokybę ir kainą, buvo norima išsiaiškinti ar paslaugų kokybė atitinka kainą (žr. 4 pav.).

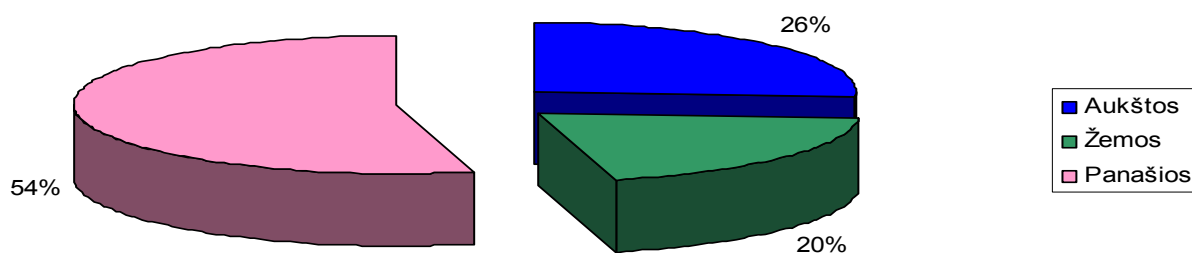
Iš 4 paveikslo matome, kad didžiajai daliai apklaustųjų (88 proc.) labiausiai kainą atitinka maitinimo paslauga. Daugiau negu trys ketvirtadaliai (75 proc.) teigė, kad apgyvendinimo paslauga atitinka kainą ir daugiau negu trečdalis apklaustųjų (38 proc.) manė, kad kaina atitinka treniruoklių salės paslaugas. Tik 8 proc. respondentų nuomone masažų paslaugos atitinka kainą. Tarp labiausiai nepatenkintų kainos atitikimu teikiamai paslaugai taip pat buvo masažų paslaugos (62 proc.). 13 proc. nuomone treniruoklių paslaugos ir 12 proc. nuomone pirčių komplekso paslaugos taip pat neatitinka kokybės.



4 pav. Atitikimo pagal kainą pasiskirstymas

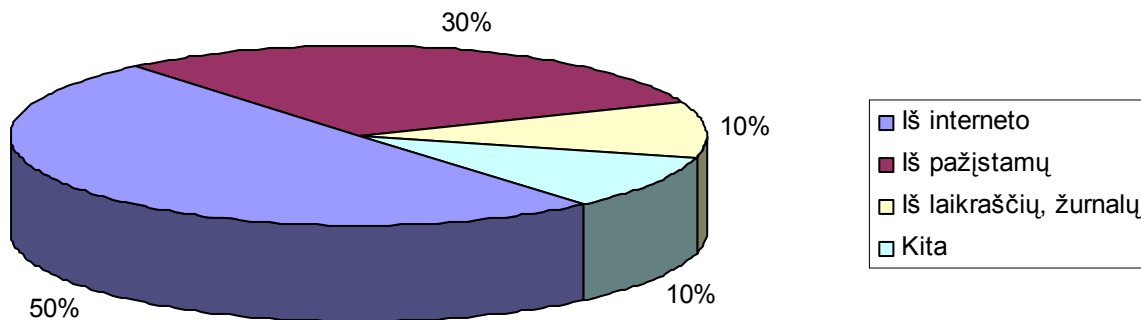
Anketoje pateiktu klausimu apie viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ kainas, buvo siekiama išsiaiškinti, kokia respondentų nuomonė apie viešbučio paslaugų kainas lyginant su kitais jų lankomais viešbučiais (žr. 5 pav.).

Iš 5 paveikslo matome, kad didžioji dalis respondentų (54 proc.) teigia, kad viešbučio paslaugų kainos yra panašios. Kita dalis apklaustųjų (26 proc.) teigia, kad paslaugų kainos yra aukštesnės, nei kituose lankomuose viešbučiuose. Mažiausia dalis (20 proc.) mano, kad paslaugų kainos yra žemesnės nei, kad kituose viešbučiuose.



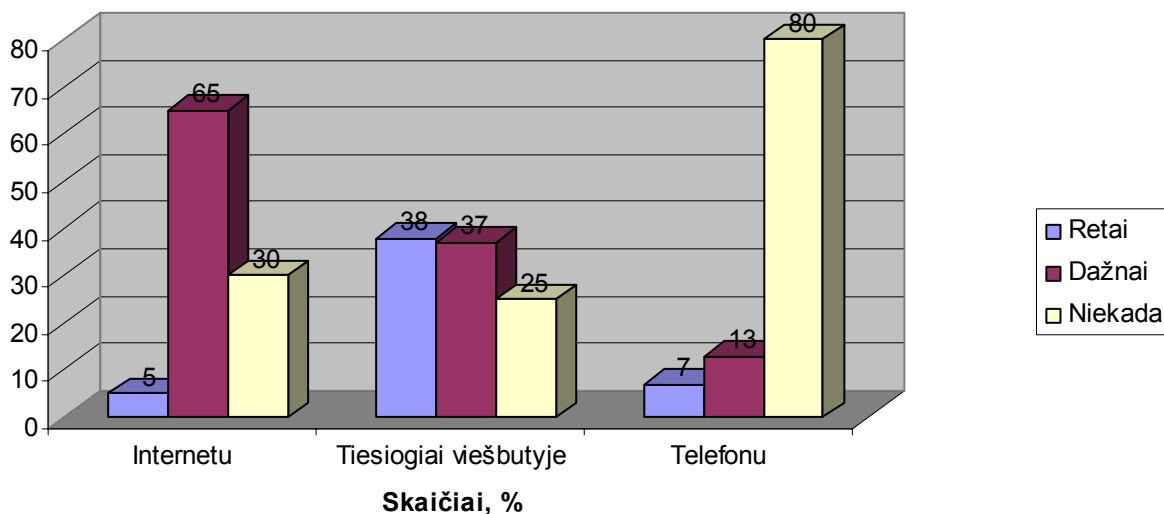
5 pav. Klientų nuomonės apie viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ kainas pasiskirstymas

Tyrimo buvo siekiama išsiaiškinti iš kur respondentai gauna informaciją apie viešbutį „Europa Royale Marijampolė“. Pusė respondentų (žr. 6 pav.) informaciją apie viešbutį „Europa Royale Marijampolė“ randa internete. Trečdalis informaciją apie viešbutį gauna iš pažįstamų, o mažiausia dalis (10 proc.) respondentų informaciją randa laikraščiuose, žurnaluose.



6 pav. Informacijos šaltiniai apie viešbutį „Europa Royale Marijampolė“

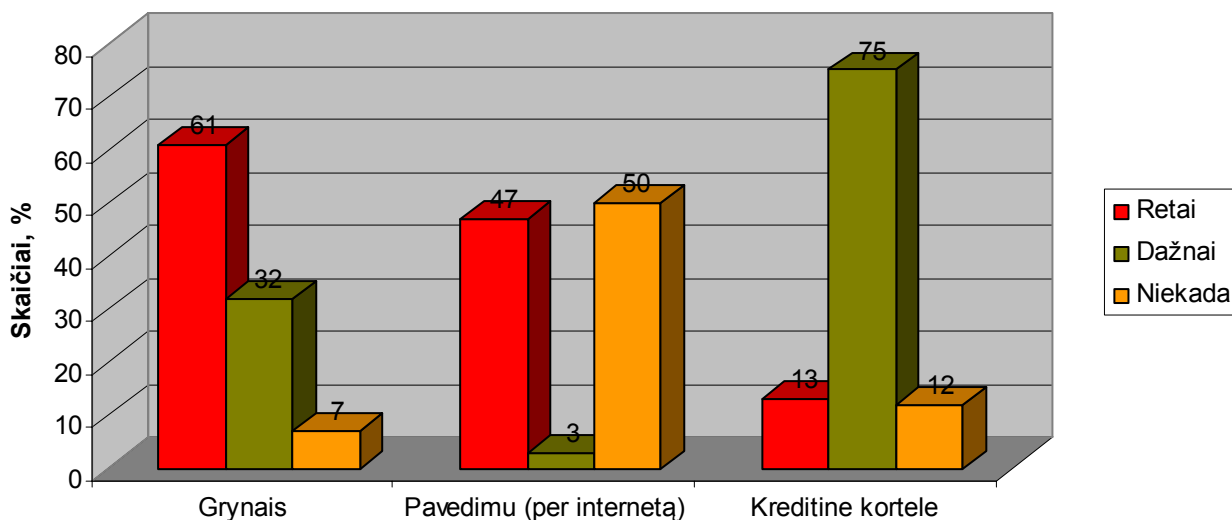
Anketoje pateikus klausimą apie paslaugų užsisakymą viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“, buvo norima išsiaiškinti, kaip klientai dažniausiai užsisako paslaugas (žr. 7pav.). Didelė dalis respondentų (65 proc.) dažniausiai paslaugas užsisako internetu, daugiau negu trečdalis (37 proc.) tiesiogiai viešbutyje ir 13 proc. telefonu. Daugiau negu trečdalis (38 proc.) respondentų retai paslaugas užsisako tiesiogiai viešbutyje. 80 proc. respondentų niekada viešbučio paslaugų neužsisako tiesiogiai viešbutyje, trečdalis – internetu ir 25 proc. niekada neužsisako tiesiogiai viešbutyje.



7 pav. Paslaugų užsisakymo būdų viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ pasiskirstymas

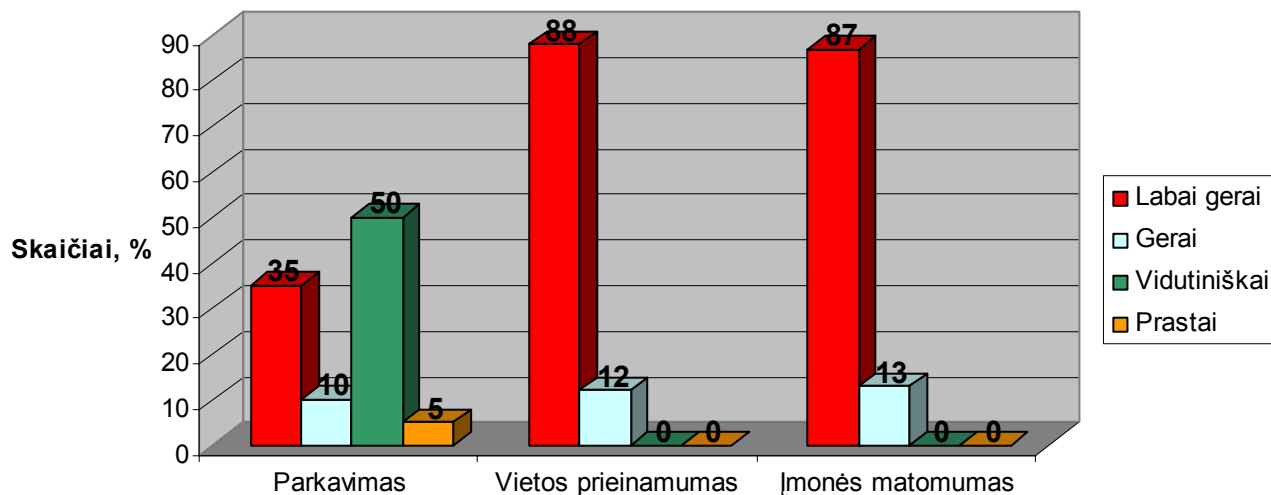
Anketoje pateikus klausimą apie atsiskaitymą už paslaugas, buvo siekiama išsiaiškinti kaip respondentai dažniausiai atsiskaito už paslaugas viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ (žr. 8 pav.).

Iš 8 paveikslo matome, kad didžioji dalis apklaustųjų (75 proc.) dažniausia už viešbučio teikiamas paslaugas atsiskaito kreditine kortele, 32 proc. grynais ir tik 3 proc. – pavedimu. Rečiausia (61 proc.) už teikiamas paslaugas atsiskaito grynais, 47 proc. pavedimu per internetą ir 13 proc. – kreditine kortele. Pusė respondentų niekada už paslaugas neatsiskaito pavedimu per internetą, 12 proc. kreditine kortele ir 7 proc. grynais.



8 pav. Atsiskaitymo būdų už paslaugas viešbutyje „Europa Royale Marijampolė“ pasiskirstymas

Dar vienas anketos klausimas buvo formuluojamas atsižvelgiant į įmonės išorinės aplinkos privalumus. Tyrime buvo siekiama išsiaiškinti kaip klientai vertina viešbučio išorinę aplinką (žr. 9 pav.)

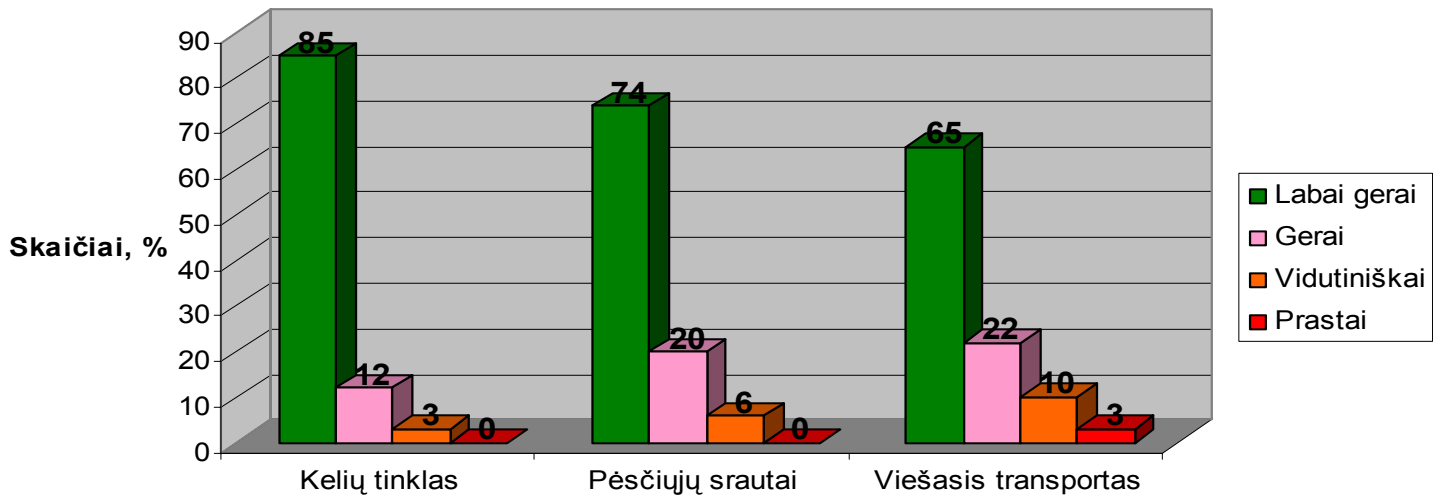


9 pav. Išorinės aplinkos kriterijų pasiskirstymas

Kaip matome iš 9 pav. šie išorinės aplinkos kriterijai yra susiję su viešbutiu. Respondentų nuomone, vieta kurioje yra įsikūręs viešbutis yra prieinama taip mano 88 proc. Taip pat, didelė dalis (87 proc.) mano, kad įmonės matomumas yra labai geras, galima paminėti, kad ant viešbučio stogo yra logotipas šviečiantis visą naktį todėl galima lengvai pastebėti kurioje miesto dalyje yra viešbutis. Dieną taip pat galima pamatyti logotipą. Tik nedidelė dalis

respondentų tai yra 35 proc. mano, kad viešbučio parkavimosi aikštelės galimybės nėra didelės, todėl kad aikštelėje yra nedaug vietų skirtų svečiams, dauguma stovėjimo vietų yra rezervuotos, todėl pusė apklaustųjų mano, kad parkavimosi galimybė yra vidutiniška.

Kiti išorinės aplinkos kriterijai gali būti nedaug susiję su viešbučio vieta, tačiau taip pat gali daryti įtaką viešbučio matomumui (žr. 10 pav.)



10 pav. Išorinės aplinkos kriterijų pasiskirstymas

Kaip matome iš 10 pav. respondentai kelių tinklą vertina labai gerai (85 proc.), šiek tiek mažesnę dalis labai gerai vertina pėsčiųjų srutus šalia viešbučio ir mažiausia dalis 65 proc. pritaria dėl viešojo transporto. Tik 3 proc. prastai vertina viešojo transporto galimybes, bendrai galima teigti, kad viešbučio išorinė aplinka respondentų yra vertinama teigiamai.

Apibendrinus tyrimą galima teigti, jog viešbutis „Europa Royale Marijampolė“ sulaukia klientų, kurie dažniausiai naudojami apgyvendinimo, maitinimo ir pirčių komplekso paslaugomis. Todėl išryškėja tendencija, kad šios paslaugos yra tinkamiausios viešbučio veiklai. Kadangi viešbutis atitinka europinius standartus, tai teikiamų paslaugų kokybę respondentų atžvilgiu yra įvertinta labai gerai. Galima teigti, kad viešbutis patenkina klientų poreikius. Tyrime buvo išsiaiškinta, kad geriausiai pateiktas kainas atitinka, apgyvendinimo, maitinimo ir pirčių komplekso paslaugos. Taigi, viešbutyje daugelio paslaugų kainos atitinka kokybę. Taip pat, tyrimo metu paaiškėjo, kad viešbutis nuolatos stebi kainas rinkoje, todėl viešbučio paslaugų kainos lyginant su kitais respondentų lankomais viešbučiais yra panašios. Taip pat, tyrimo metu buvo išanalizuota, kad daugiausiai informacijos apie viešbutį respondentai randa internete, todėl galima teigti, kad šis informavimo būdas klientams yra patogiausias. Šis būdas taip pat yra patogiausias užsisakant paslaugas. Paaiškėjo, kad pats patogiausias būdas atsiskaityti už viešbučio teikimas paslaugas yra kreditinėmis kortelėmis. Tyrimo metu buvo išanalizuota, kad respondentai viešbučio „Europa Royale Marijampolė“ išorinę aplinką ir jos kriterijus vertina teigiamai.

Išvados

- Dauguma apklaustųjų viešbutyje lankosi kartą į metus ir naudojami maitinimo ir apgyvendinimo bei treniruoklių paslaugomis, kurias užsisako tiesiogiai viešbutyje arba internetu.
- Visi apklaustieji yra patenkinti aptarnavimo kokybe ir viešbučio interjeru. Maitinimo paslaugos kaina geriausia atitinka kokybę.

- Dauguma respondentų už paslaugas atsiskaito kreditinėmis kortelėmis.
- Didžioji dalis apklaustųjų teigia, kad viešbučio kainos yra aukštesnės nei jų lankomi kiti viešbučiai.
- Dauguma respondentų informacijos apie viešbutį ieško ir gauna internete.
- Didžioji dalis respondentų yra nusivylę masažų paslaugomis.
- Dauguma apklaustųjų yra teigiamos nuomonės dėl viešbučio išorinės aplinkos.

VIETINĖS BENDRUOMENĖS POŽIŪRIO Į TURISTŲ VEIKLĄ ETNOGRAFINIAME ZERVYNŲ KAIME DINAMIKA

Marina Dračiova

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Turizmas, kaip be galo įdomi paslaugų sferos dalis, visuomet kažkuria prasme (teigiamai ar neigiamai) paveikia tuos, kurie prie jo „prisiliečia“. Žiniasklaidoje dažniausiai girdime apie teigiamą turizmo poveikį, kuris pasireiškia tokiose srityse kaip ekonomika (vietinės ekonomikos gerėjimas dėl turistų išleidžiamų pinigų), socialinė ir kultūrinė gerovė, aplinkos išteklių išsaugojimas, gamtos tausojimas. Tačiau šiais laikais vis dažniau susimąstoma apie neigiamus turizmo padarinius, kurie tampa vis didesne problema pasauliui, o ypač tai vietinei bendruomenei, kuri tiesiogiai komunikuoja su turistų srautais. Todėl šiandien yra svarbu kalbėti apie vietinės bendruomenės ir turistų santykius ir kokios problemos įtakojo šių santykių kaitą.

Šiame straipsnyje akcentuojamas etnografinis turizmas, todėl kalbama apie vietinės bendruomenės etnografiniame Zervynų kaime problemas, bei jos požiūrio į turistų veiklą šiame kaime kaitą. Nagrinėjami tokie svarbiausi klausimai: kaip laikui bėgant santykiai tarp turistų ir vietinių žmonių pasikeitė, su kokiomis problemomis susiduria kaimo gyventojai ir ar būtent šios problemos įtakoja gyventojų priešišumą turistams.

Įvadas

Temos aktualumas: dažnai girdime, jog turizmas yra viena iš didžiausių ir greičiausiai augančių verslo šakų pasaulyje ir tampa vis svarbesniu pajamų, darbo vietos šaltiniu. Augantis turizmas ne tik skatina vietinę bendruomenę aktyviau įsiliesti į bendruomenės veiklą, susijusią su turizmo plėtra, bet ir didina riziką, jog turizmas taps nekontroliuojamas ir dėl to pirmiausia kentės vietinės bendruomenės, kurios tiesiogiai „prisiliečia“ prie turizmo. Todėl šiais laikais vis dažniau susimąstoma apie neigiamus turizmo padarinius, kurie tampa vis didesne problema pasauliui, o ypač tai vietinei bendruomenei, kuri tiesiogiai komunikuoja su turistų srautais. Iš tikrųjų turizmo vystymasis turėtų suderinti turistų ir vietinių bendruomenių poreikius, užtikrinant abiejų pusių pasitenkinimą. Todėl šiandien yra svarbu kalbėti apie vietinės bendruomenės ir turistų santykius ir kokios problemos įtakojo šių santykių kaitą.

Tyrimo objektas: etnografinio Zervynų kaimo vietinės bendruomenės požiūrio dinamika.

Tyrimo tikslas: atskleisti etnografinio Zervynų kaimo vietinės bendruomenės požiūrio į turizmą dinamiką.

Tyrimo tikslui pasiekti išskelti sekantys uždaviniai:

1. Apžvelgti etnografinį Zervynų kaimą ir jo pritaikomumą turizmui.
2. Išanalizuoti Zervynų kaimo vietinės bendruomenės problemas, pateiktas periodinėje spaudoje.
3. Nustatyti ir įvertinti Zervynų kaimo vietinės bendruomenės požiūrio į turizmą dinamiką.

Tyrimo problema: kaip, laikui bėgant, keičiasi vietinės bendruomenės požiūris į turizmą etnografiniame Zervynų kaime?

Tyrimo metodai: Straipsnis parengtas remiantis sisteminės mokslinės literatūros analizės, individualaus giluminio interviu ir duomenų kontent analizės metodais.

Pagrindinės sąvokos

Bendruomenė – žmonių grupė, daugiau ar mažiau susijusi teritoriniu socialiniu atžvilgiu, vienijama bendrų interesų ir tikslų (Socialinės apsaugos terminų žodynas, 1999).

Etnografinis kaimas – kaimo gyvenamoji vietovė, išlaikiusi tradicinius, istoriškai susiklosčiusius ir būdingus tam regionui, etninės kultūros bruožus (Lietuvos Respublikos vyriausybės nutarime „Dėl Lietuvos etnografinių kaimų išlikimo ilgalaikės programos ir šios programos įgyvendinimo priemonių 2003-2006 metų plano patvirtinimo“).

Etnografinis turizmas – tai ne tik žmonių sveikatos šaltinis ar pajamos, bet ir kultūros vertybių populiarinimo priemonė bei jų apsaugos paskata (Aleksandravičius, 2004).

Požiūrį galima būtų apibūdinti kaip tam tikrą nuomonę, nusistatymą į kažkurią veiklą ar panašiai. Požiūriai dažnai remiasi tikrovės suvokimu ir tikėjimu, bet taip pat yra glaudžiai susieti su asmens vertybėmis (Wang et al, 2006).

Zervynų etnografinio kaimo apžvalga

Zervynos – tai 48 sodybų etnografinis kaimas, esantis Varėnos rajone, Marcinkonių seniūnijoje, Dzūkijos nacionalinio parko teritorijoje. Tai tipiškas XIX a. pab. – XX a. pradžios dzūkiškas kaimas, iki šių dienų išsaugojęs savo autentišką urbanistinę struktūrą, tradicinę medinę architektūrą, išraiškingus mažosios architektūros elementus – kryžius. Kaimas garsėja ir sena istorija: gali būti, jog jo pradžia glūdi maždaug XIII a., kai šioje teritorijoje apsigyveno viena iš baltų genčių – jotvingiai. Būtent su šia gentimi siejama ir kaimo vardo etimologija.

Manoma, kad kaimo vardas *Zervynos*, yra kilęs iš dabar jau užmiršto vandenvardžio (pagal upės pavadinimą *Zervyna*; arba pagal ežero pavadinimą *Zervynas*). Nėra jokių abejonių, kad tai jotvingiškas vardas, nes lietuviai būtų tarę *Žervynos*, kadangi jotvingių raidė /z/ atininka lietuvišką /ž/.⁷

Istoriniuose šaltiniuose Zervynų kaimas pirmą kartą paminėtas 1742-1748 m. Merkinės parapijos gimimų metrikų knygoje. Tačiau archeologinių tyrinėjimų duomenys rodo, kad čia būta akmens ir žalvario amžiaus stovyklų, taigi šie radiniai liudija, kad žmonės čia gyveno dar nuo paleolito.

Zervynų kaimas – Respublikinės reikšmės architektūros paminklas. Tai unikali miškų ūkio gyvenvietė iki šiol išlaikiusi XVIII - XIX a. susiformavusi planą ir liaudies architektūros savitumus. 8 iš 48 kaimo sodybų yra paskelbtos lietuvių liaudies architektūros paminklais.

Reformų menkai tepalistas Zervynų kaimo planas yra vertingiausia šio architektūros paminklo dalis. Siaurame žemės ruože tarp Ūlos upės šlaitų ir klonių einanti, kampais užsisukanti gatvė yra pagrindinė kompozicinė ašis, nuo kurios į kiemų gilumas prie atsišakojusių gatvelių išsidėstę įvairaus plano sodybos. Pagrindinės sodybos buvo tie lizdai, iš kurių vėliau išsivystė įvairaus dydžio 15 sodybų kompleksų. Grupinėse sodybose su bendrais kiemais trobesiai išsidėstyti pagal jų funkcijas: vienoje eilėje arba priešpriešais netoli viena kitos pastatytos dvigalės pirkios, lygiagrečiai ar priešais jas maži svirnai. Tvartai darniai susieti vienas su kitu, o sodybų gilumoje į eilę surikiuoti skirtingų tūrių ir formų kluonai. Nors atskirų šeimų pastatai yra išblaškyti po visą grupinę sodybą, tačiau yra vieningas visos sodybos komplekso planas ir užstatymas.

Visi pastatai Zervynose mediniai, sienos gulsčių rąstų, stogai dvišlaičiai gegniniai, dengti malkenomis (šiuo metu perdengti šiferiu). Klėčių ir tvartų pamatai – medinių trinkų. Gyvenamųjų namų langai, durys, priėngiai saikingai

⁷ Černiauskas, A., Gudavičius, H., Vaitkevičius, V. (2004). *Merkinės istorijos bruožai*. Vilnius: Lietuvos istorijos instituto leidykla. P. 198.

papuošti. Kaime sodybų tvorų ir aptvarų tvėrime ir formose išlaikytas tradicinis liaudies architektūros nuoseklumas (Žeimantas, 2008).

Zervynų kaimo turizmo išteklių analizė

Etnografinis Zervynų kaimas sudaro prielaidas teikti įvairių rūšių turizmo paslaugas ir sudominti įvairius interesus turinčius lankytojus.

Pirmiausia, senovinis Zervynų kaimas unikalus tuo, kad išlaikė XVIII – XIX a. susiformavusi planą ir liaudies architektūros savitumus. Nepakitęs kaimo planas yra vertingiausia Zervynų kaimo, kaip architektūros paminklo, dalis.

Turistams įdomi šiam kaimui būdinga pastatų darna: gyvenamųjų namų durys, langai, prieangiai, verandos papuoštos medžio drožiniais; klėčių ir tvartų pamatai, suręsti iš medinių kaladžių. Būtent dėl tokio vaizdo Zervynos traukė ir tebetraukia liaudies meno tyrinėtojus ir turistus, smalsiai besidairančius į medines dzūkų pirkias.

Kaimas gausiai lankomas užsienio ir šalies turistų dar ir dėl kaimo gyventojų lešomis pastatyto aukšto kryžiaus ant Ūlos upės kranto, bei antrojo – kryžkelėje prie kapinių pastatyto kryžiaus. Kaimo viduryje taip pat yra ne vienu metu statytų trijų kryžių grupė.

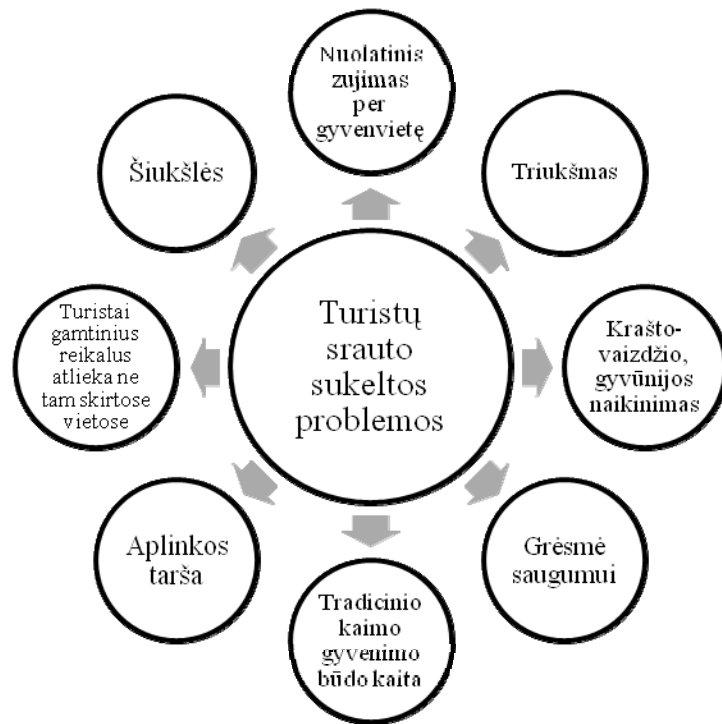
Zervynas iš visų pusių supa miškai, todėl, be architektūros paminklų, kaimo teritorijoje yra tokių gamtos ir senovinės drevinės bitininkystės paminklų kaip: drevėtųjų pušų, auga šimtmetis Zervynų ažuolas. Lankytojus taip pat traukia šios vietos gamtovaizdis: per kaimą tekanti sraunioji Ūla, žavinga krantų atodangomis ir šaltiniais, Pavilnio upelis, pakrančių šlaitai bei augalija.

Zervynų kaimas yra prie Vilniaus - Marcinkonių geležinkelio. Pro jį praeina ne vienas vandens turizmo maršrutas Ūlos upe, pėsčiųjų (*Keliavimas pėsčiomis Dzūkijos miškais*) ir dviračių (*Marcinkonys - Zervynos - Mančiagirė - Žiūrai - Trakiškiai - Mardasavas - Puvočiai - Kašėtos - Marcinkonys*) maršrutai.

Zervynų kaime yra teikiamos tik baidarių nuomos paslaugos. Apgyvandinimo ir maitinimo infrastruktūra nėra išvystyta. Kaimo turizmo paslaugos teikiamos 8-10 km spinduliu aplink Zervynų kaimą.

Turistų srauto sukeltos problemos etnografiniame Zervynų kaime

Periodinėje spaudoje pabrėžiama (Aleliūtė, 2006; Averkienė, 2006; Dumalakas, 2006; Paulauskaitė, 2004; Paulauskaitė, 2006; Žemaitienė, 2005), jog kasmet didėjantys turistų srautai, Zervynų kaimą bei čia esančią Ūlos upę, kuri yra ypač mėgiama lankytojų, keičia neatpažįstamai. Vietinė bendruomenė vis dažniau pastebi tamsiąją turizmo verslo pusę bei vieną po kitos vardina įvairias gyventojams išskylančias socialines ir aplinkosaugos problemas (1 pav.), kurios turėtų kelti nerimą ne tik vietinei bendruomenei, bet ir aplinkosaugininkams.



1 pav. Gyventojų minimos turistų srauto sukeltos problemos etnografiniame Zervynų kaime (sudaryta autorės remiantis periodine spauda)

Detalizuojant minimas problemas galima teigti, kad labiausiai gyventojai kenčia dėl:

- Aplinkos taršos, kuri yra bene svarbiausia kaimo problema. Ją galima išskirti į dvi atskiras kategorijas: automobilių sukelta tarša bei baidarininkų sukelta tarša Ūlos upėje.
- Dėl per didelio baidarių kiekio pradeda irti upės krantai, dėl to yra naikinamas kraštovaizdis.
- Turistai keičia tradicinį kaimo gyvenimo būdą, nuolatinis užėjimas per gyvenvietę trukdo vietinei bendruomenei plėtoti/gyventi tradicinį kaimo gyvenimą.
- Triukšmo, kurį kelia ne tik padidėjęs transporto srautas, bet ir išskylaujantys jauni turistai.
- Grėsmės saugumui, nes dėl neatsakingo turistų vairavimo kaimo bendruomenės žmonės bijo ne tik išeiti į gatvę, pervesti per kelią gyvulius bet ir važiuoti arkliu.
- Į smėlių nuolat klimstantys automobiliai, gadina kaimo keliuką.
- Didelis judėjimas keičia ne tik aplinką, bet ir žmonių santykius.
- Dulkių, kurias sukelia vasarą nuolat važiuojančios baidarių ir valčių nuomotųjų transporto priemonės su priekabomis. Kadangi kaimo gatvelė nėra pritaikyta tokiam transporto antplūdžiui, vasarų dienomis kaimas skendėja dulkėse.
- Šiukšlių, kurias gatvėse ir prie Ūlos upės palieka stovyklaujantys turistai.
- Nemalonaus kvapo, kurį sukelia turistų ne tam skirtose vietose atlikti gamtiniai reikalai.

Vietiniai gyventojai pabrėžia ir tokias faunos ir floros pasikeitimo problemas: išbaidytos antys drįsta pasirodyti tik vėlų rudenį ar žiemą, jos neturi kur perėti ir plukdyti vaikų, Ūlos upėje gaišta žuvis, skaidrusis vanduo po pasiplaukiojimų baidarėmis panašus į srutas, o pakrantės nuolat ardomos ir niokojamos, jos primena šiukšlyną.

Kai kurias minėtas problemas galėtų išspręsti stovyklaviečių įrengimas Zervynose ir prie Ūlos upės, tačiau gyventojai tvirtina, jog etnografiniame kaime, kuris įeina į Ūlos kraštovaizdžio draustinį, draudžiama statyti bei rekonstruoti statinius, nesuderinus šių darbų su Aplinkos ministerija. Statybos ir rekonstravimo darbai gali būti vykdomi

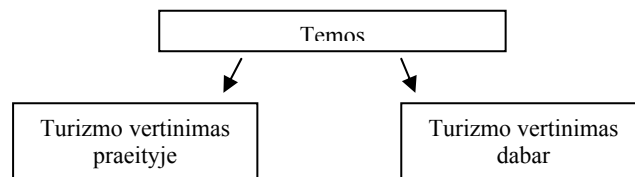
tik turint įgaliotos statybos priežiūros tarnybos išduotą leidimą. Gyventojai taip pat nenorėtų uždrausti vandens turizmo Ūlos upe, tačiau pabrėžia, kad jį reikia protingai riboti.

Kita vertus, turistų srautai trukdo ne visiems. „Kelių bobaičių“ ansamblis, kuriame Zervynų kaimo moterys, apsirengusios senoviniais tautiškais rūbais, užsieniečiams padainuoja dzūkiškų dainų, tvirtina, jog bent vasarą nuošaliam Zervynų kaimui turistai įkvepia gyvybės, praskaidrina liūdną zervyniškių kasdienybę. Lankytojai taip pat neklūdo ir tiems, kurių šeimos nariai varčiasi baidarių nuoma.

Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Tyrimas buvo atliktas 2011 metų balandžio 14 dieną, Zervynų etnografiniame kaime, Varėnos rajone. Interviu buvo vykdomas informantų namuose jiems patogiu laiku. Pokalbio trukmė buvo nuo 37 iki 85 minučių. Interviu metu visi informantai noriai pasakojo apie turistus jų kaime, dėstė savo nuomonę apie kylančias problemas bei išsakė savo požiūrius į turistus ir jų veiklą. Visi interviu buvo įrašinėjami, po to transkribuojami į tekstą ir analizuojami.

Atlikus tyrimą ir išanalizavus informantų atsakymus į užduotus klausimus, buvo išskirtos pagrindinės temos, subtemos bei jas paaiškinančios informantų mintys (citasos). Analizuojant tiriamųjų interviu, buvo išskiriamos kategorijos, apie kurias kalbėjo visi informantai. Tiriamieji pasakojo apie turizmo pradžią jų gyvenvietėje, kokie buvo pirmieji įspūdžiai ir kaip jie priėmė pirmuosius turistus. Taip pat kalbėjo apie šių dienų turizmą jų etnografiniame kaime, bei kaip jie jaučiasi, kaip reaguoja ir kaip vertina turizmą šiuo metu. Tam, kad lengviau būtų suprasti informantų požiūrį (ir kaip jis kito) į turizmą, tiriamųjų atsakymus suskirsčiau į dvi pagrindines temas (2 pav.).

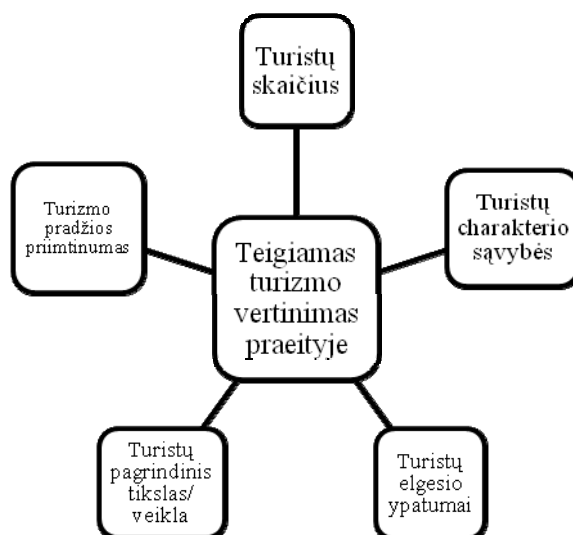


2 pav. Interviu temos

2 paveiksle pavaizduotos temos atspindi praeities turizmo vertinimą, bei turizmo vertinimą dabar, todėl jos leidžia informantų požiūrius išskirti į dvi dalis: požiūrį praeityje bei požiūrį dabar.

Turizmo vertinimas praeityje

Analizuojant pirmąją temą „Turizmo vertinimas praeityje“, buvo išskirtos 6 subtemos, iš kurių 5 subtemos atspindėjo teigiamą informantų požiūrį į turizmą praeityje (3 pav.), o viena subtema atspindėjo neutralų požiūrį į turizmą praeityje (4 pav.). Nei vienas informantas nepateikė neigiamo turizmo vertinimo praeityje, todėl galima daryti prielaidą, jog Zervynų etnografinio kaimo vietinės bendruomenės požiūris į turizmą praeityje buvo teigiamas.



3 pav. Veiksniai, įtakojantys teigiamą turizmo vertinimą praityje

Kaip matome iš 3 paveikslą, teigiamą požiūrį į turizmą praityje formavo turistų skaičius, tam tikros turistų charakterio sąvybės, turistų elgesio ypatumai, turistų pagrindinis tikslas/ veikla Zervynų etnografiniame kaime bei tai, kaip turizmo pradžią priėmė pati vietinė bendruomenė. Šias subtemas papildančios informantų citatos pristatomos 1 lentelėje.

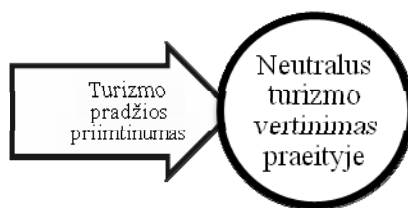
1 lentelė. Veiksniai, įtakojantys teigiamą turizmo vertinimą praityje

Subtema	Citatos
Turistų skaičius	<p>„Anksčiau tų turistų mažiau buvo, tai gal ir geriau buvo.“ (A)</p> <p>„...upe perplaukdavo tik vienas kitas...“ (A)</p> <p>„...pavieniai, bet buvo vienas kitas.“ (F)</p> <p>„...atveždavo pavienes grupes...“ (F)</p>
Turistų charakterio sąvybės	<p>„...žmonės, kurie plaukdavo baidarėm, tai jie tokie būdavo grynai lėti, ramūs, romantikai, kažkas tokio.“ (B)</p> <p>„...žmogus tokiam žygiui turėdavo nusiteikt ir pasiruošt.“ (B)</p> <p>„...paprastesni buvo turistai.“ (B)</p> <p>„...žmonės buvo toki nuoširdesni, ramesni, patikimesni. Tie tikrieji turistai.“ (B)</p> <p>„...buvo sąžiningesni turistai...“ (C)</p>
Turistų elgesio ypatumai	<p>„...ne kožnas gi ir mašiną turėjo ir traukiniu atvažiuoja, paskui kažkur tai nužingsniuoja, stabdo mašinas pakeleivingas, parplaukia.“ (B)</p> <p>„...poilsis būdavo toksai labai aktyvus plus tos baidarės tokios brezentinės būdavo tai plaukiant problemų su tom baidarėm prisidaro...“ (B)</p> <p>„Turistai anksčiau mažiau šiukšlindavo.“ (B)</p> <p>„...tik kur prakiuro, pasakė, parodė ar tai žmonės patys pasiremontavo ir jokių rūpesčių.“ (B)</p> <p>„...nekeldavo tokių rūpesčių, kad irklas sunkus ar te dar suplyšo baidarė ar ten dar kažką.“ (B)</p> <p>„Niekas niekur neskubėdavo.“ (B)</p> <p>„Smagiau ir paprasčiau būdavo bendrauti su pirmisiais turistais.“ (B)</p>
Turistų pagrindinis tikslas/ veikla	<p>„...atvažiuodavo pailsėt kaiman.“ (C)</p> <p>„...su baidarėm turizmo pradžią reikia siet.“ (F)</p> <p>„Baidarės pačioj pradžioj buvo kaip čia pasakius, inteligentų užsiėmimas. Lygtai aukštuomenės...“ (F)</p> <p>„...kaimą parodydavo daugmaž.“ (F)</p> <p>„Atvažiuodavo pažiūrėt kur filmas statytas.“ (F)</p>

	„...buvo jie kito lygio, ten kitokie žmonės biški.“ (F)
Turizmo pradžios priimtinas	<p>„...tai man jie visai tokie mieli atrodė.“ (C)</p> <p>„Mano manymu neblogi visi buvo.“ (C)</p> <p>„...niekas nieko nepadarė, niekas nenutikę pas mus, viskas kuo gražiausiai buvo.“ (D)</p> <p>„Niekas niekam nepakenkė.“ (D)</p> <p>„...viskas tvarkoj.“ (D)</p> <p>„...pabendraudavi su turistais.“ (D)</p> <p>„...užsienį buvom, tų turistų nelabai matydavom ir neturėjom laiko bendrauti.“ (D)</p> <p>„Nėra blogų prisiminimų, aš ant nieko neturiu jokio blogo žodžio...“ (D)</p> <p>„Įspūdis buvo visai nieko.“ (E)</p> <p>„...man labai visi geri...“ (E)</p> <p>„...man labai patiko, kai čia pirmos vestuvės buvo.“ (E)</p> <p>„...man tai pats pats įdomumas...“ (E)</p> <p>„Tam neįdomu, kuriam pavydas ima...“ (E)</p>

Analizuojant informantų paminėtus veiksnius, formuojančius teigiamą turizmo vertinimą praeityje, išaiškėjo, kad palankiam vietinės bendruomenės požiūriui į turizmo pradžią, įtakos turėjo:

- Mažas turistų skaičius. Net du informantai pabrėžė, kad kai kaime buvo mažiau turistų, vietinė bendruomenė jautėsi geriau;
- Tokios turistų charakterio savybės, kaip lėtumas, ramumas, paprastumas, nuoširdumas, patikimumas, sąžiningumas, romantiškumas, užsispyrimas ir valia;
- Turistų elgesys. Vienas informantas paminėjo, jog, jo nuomone, anksčiau turistai būdavo aktyvesni, savarankiškesni, mažiau šiukšlindavo, nekeldavo jokių rūpesčių, jei ką sugadindavo, sisuomet pasakydavo, paprastai bendraudavo ir niekur neskubėdavo. Toks turistų elgesys kėlė tik geras emocijas;
- Turistų pagrindinis tikslas/ veikla. Anksčiau turistai kaime apsilankydavo turėdami pažintinių, rekreacinių tikslų;
- Vietinių gyventojų turizmo pradžios priimtinas – kaip patys gyventojai priėmė turistus. Trys iš šešių informantų teigė, jog jiems turistai pasirodė mieli, geri, įdomūs. Kitų trijų informantų požiūris buvo neutralus.



4 pav. Veiksniai, įtakojantys neutralų turizmo vertinimą praeityje

Kaip matome iš 4 paveikslo, neutralų požiūrį į turizmą praeityje formavo tai, kaip turizmo pradžią priėmė vietinė bendruomenė. Trys informantai teigė, kad jiems nebuvo nieko nuostabaus, kad į jų kaimą pradėjo vykti turistai, todėl jie į juos niekaip nereagavo ir jiems buvo tas pats. Gyventojai tik stebėjosi kam, kodėl ir „ko čia žmonės važiuodavo žiūrėt“. Šią subtemą papildančios informantų citatos pristatomos 2 lentelėje.

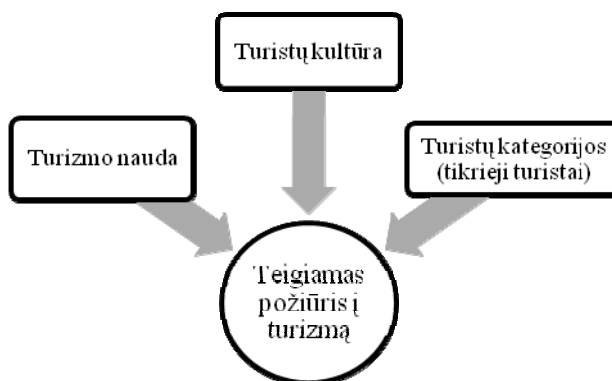
2 lentelė. Veiksniai, įtakojantys neutralų turizmo vertinimą praeityje

Subtema	Citatos
Turizmo pradžios	„Įspūdis pirmasis ką aš žinau.“ (A)

priimtinumas	<p>„...ką man ten galvoj, turistai kaip turistai.“ (A)</p> <p>„Aš kai jaunas buvau, tai man tas pats.“ (A)</p> <p>„...žmogus kaip žmogus.“ (A)</p> <p>„Nesuprasdavau, ko čia žmonės važiuodavo žiūrėt.“ (B)</p> <p>„Žiūri kaimo, kažko stebis, fotografuoja.“ (B)</p> <p>„...juokinga būdavo, kad žmonės atvažiuoja ir žiūri.“ (B)</p> <p>„Keista būdavo.“ (B)</p> <p>„Į pirmuosius turistus niekaip nereagavau.“ (F)</p> <p>„...man pačiam kaip vietiniui kaimas nedaro daug išpūdžių, kadangi aš čia augęs, tai...“ (F)</p>
--------------	---

Turizmo vertinimas dabar

Analizuojant antrąją temą „Turizmo vertinimas dabar“, buvo išskirta 12 subtemų, iš kurių 3 subtemos atspindėjo dabartinį teigiamą informantų požiūrį į turizmą (5 pav.); 8 subtemos atspindėjo šių dienų neigiamą informantų požiūrį į turizmą (6 pav.); viena subtema atspindėjo neutralų požiūrį į turizmą dabar (7 pav.).



5 pav. Veiksniai, įtakojantys dabartinį teigiamą informantų požiūrį į turizmą

Teigiamą informantų požiūrį formuoja tokie dalykai, kaip gaunama iš turizmo nauda, turistų kultūra bei tam tikros turistų kategorijos, kurios pačių informantų buvo išskirtos kaip tikrieji turistai. Šias subtemas papildančios informantų citatos pristatomos 3 lentelėje.

3 lentelė. Veiksniai, įtakojantys dabartinį teigiamą informantų požiūrį į turizmą

Subtema	Citatos
Turizmo nauda	<p>„Kai užėina turistai tai mes pašnekam...“ (A)</p> <p>„...tie turistai, ypač dar žiemu nors jų mažai, bet jie pagyvina tadu gyvenimą kaime...“ (B)</p> <p>„...kažkoks judėjimas yra gatvė...“ (B)</p> <p>„...jeigu dar visai niekas neatvažiuotų tai tada liūdna būtų.“ (B)</p> <p>„...kažkoks judėjimas tai smagiau.“ (B)</p> <p>„Man tai dar užsidirbt.“ (B)</p> <p>„Turizmas padeda plėtotis bendruomenei, nu vystytis, išsilaikyt.“ (B)</p> <p>„...vietiniai tampa aktyvesni, dasiduria pinigų.“ (B)</p> <p>„...mes patys užsiimame tuo verslu ir užsidirbam...“ (C)</p> <p>„...kaip jau atvažiuoja kartais, užėina, aplanko...“ (D)</p> <p>„...dar dainų padainuot kviečia.“ (D)</p>

	<p>„...pabūna, pabendrauna...“ (D)</p> <p>„...mumi pasikviečia ir mes jiems padainuojam ir pabendraunam...“ (D)</p> <p>„...su jaunais čia ir pajuokavoji ir tada ne sopa, geriau pasidaro.“ (D)</p> <p>„...mane tada visur pilna.“ (D)</p> <p>„...aš tų dienu kas užėina, kas aplanko, aš tų dienu būnu sveikesnė, laimingesnė, aš didžiuojuos tuo ir džiaugiuos, kad žmonės nepamiršta, labai džiaugiuos.“ (D)</p> <p>„...kavos išgeriam, pabendraunam, paplepam ir va tep va.“ (D)</p> <p>„...man tai tiesiog malonu, kad atvažiuoja...“ (E)</p> <p>„...džiaugiamės su drauge kaip jau čia atvažiuoja...“ (E)</p> <p>„...ekskursijų daug...“ (E)</p> <p>„...iškepa tas Dzūkiškas bapkas...“ (E)</p> <p>„...bobutės penkios ar šešios pagieda, padainuoja jos čionai.“ (E)</p> <p>„...turistų, nei kiškio nei vištos nematę, jie arklį pamatę labai stebėjosi. Ypač vaikai.“ (E)</p> <p>„...atvažiavę dar pavasarį surinkdavo šiukšles.“ (E)</p> <p>„Kai kurie ir pašoka ir padainuoja, linksma nors būna.“ (E)</p> <p>„...tada nors gyvesties matai.“ (E)</p> <p>„Turizmas tai nors gyvastis.“ (E)</p> <p>„Nors pasižiūri į žmones, jeigu tu nespėji kur nuvažiuot.“ (E)</p> <p>„...manau, jei būt turizmo nebuvę čia, tai to asfaltuoto kelio gal būt ir nebuvę.“ (F)</p> <p>„...padarė tokį lyg ir aplinkelį, kad per kaimą su baidarėm nevažiuotų.“ (F)</p> <p>„...dabar prie Ūlos galima šone kaimo privažiuot.“ (F)</p> <p>„...kaimo žmogui tai kas dirba tenais aišku užsidirba...“ (F)</p>
Turistų kultūra	<p>„...vaikščioja ten su foto aparatais, bet jie yra kultūringi.“ (A)</p> <p>„Vat ateina čia, paklausia, ar galima nusifotografuoti daleiskim ar ką, nes ten kultūra pas juos kitokia.“ (A)</p> <p>„...o ten kur iš užsienio tai jie kultūringi.“ (A)</p> <p>„...šitie kur su gida atvažiuoja suprantat tai jie kultūringi.“ (A)</p> <p>„...užsieniečiai žinokit labai draugiški, kokie tvarkingi jie, kokie švarūs, kaip jie susitvarko, dar ir iš miško prisineša šiukšlių.“ (C)</p> <p>„...geri turistai lankosi, nekoki chuliganai.“ (D)</p> <p>„...eini kartais susitinki eina uličiom kompanija šitu turistų, užsikalbina, pabendruojam...“ (D)</p> <p>„...eini ir sako „labas, močiute.““ (D)</p> <p>„...žmonės va toki malonūs yra.“ (D)</p> <p>„Jauna karta ir toki ne chuliganai ar kas.“ (D)</p> <p>„...užsieniečiai iš Europos, tai iš to juos galima biški pažint, pagal tokį mažmožį, kad jie iš tolo sveikinas, lygtai pažystami būtų.“</p> <p>„Dar šypsosi.“ (F)</p> <p>„...tokių yra daug, kurie veža šiukšles į Vilnių atgal su savim.“ (F)</p>
Turistų kategorijos (tikrieji turistai)	<p>„...kurie atvažiuoja pažiūrėti ir vėl išvažiuoja.“ (A)</p> <p>„...kurie atvažiuoja nu kiek jie pabūna čia valandą, pereina per kaimą ir vėl atgal išvažiuoja tai apie šitus tai kitas reikalas...“ (A)</p> <p>„Daugiausia atvažiuoja ten kur apie senovę klausinėja...“ (A)</p> <p>„...vieni turistai atvažiuoja ramybės ieškot, kiti daugiau smagiai laiko praleist taip aktyviai, po mišku pavaikščiout pagrybaut...“ (B)</p> <p>„...su ramiais ar aktyviais turistais nebūna problemų.“ (B)</p> <p>„...pasako, kad ten irklą sulaužė ar baidarį pramušė.“ (B)</p> <p>„...turistai atvažiuoja paprašo kokio kugelio ar bandos kokios iškept, pagrybaut atvažiuoja, kaimo pažiūrėt.“</p>

	<p>(B)</p> <p>„...su dviračiais važiuoja...“ (B)</p> <p>„...visi labai važiuoja tų kryžių pasižiūrėt...“ (C)</p> <p>„...daug bičių drėvių, tai vat eina tų drėvių pasižiūrėt...“ (C)</p> <p>„...kapinės įdomios turistams, jiems ten visokios tradicijos...“ (C)</p> <p>„Papročiai įdomu...“ (C)</p> <p>„Turistai čia ir papietauja...“ (C)</p> <p>„...baidarėm paplaukioja...“ (C)</p> <p>„...pirtin labai mėgėjai pabūti...“ (C)</p> <p>„Mėgėjai grybauti, uogauja kartais...“ (C)</p> <p>„...su dviračiais labai dažnai važiuoja...“ (C)</p> <p>„Ramiai praleisti vakarą...“ (C)</p> <p>„...keliautojai. Jie žinokit veda užrašus, jie filmuoja, pasidaro diskeliuose filmus. Jiem va tas yra svarbu...“ (C)</p> <p>„...labai rimtai žiūri į kaimą, į tai kaip jie praleido laiką, jiems svarbu, kad jie pabuvo čia...“ (C)</p> <p>„...nori tikrai turizmą patirt, pasižiūrėt, sužinot...“ (C)</p> <p>„...geranoriški atvažiuoja daugiau, geranoriškai nusiteikę...“ (C)</p> <p>„...malonūs, tokie labiau faini, daugiau draugiški turistai...“ (C)</p> <p>„...čia jų pagrindas plaukt šitom baidarėm...“ (E)</p> <p>„...visi malonūs ir patrauklūs...“ (E)</p> <p>„...buvo ir ekstrymų ir kur žiemą plaukė...“ (E)</p> <p>„...visi ta laukine gamta susidomėję...“ (E)</p>
--	--

Visi informantai pripažino, jog turizmas vietinei bendruomenei teikia tam tikrą naudą, kurią galima arba pamatyti arba pajusti. Dauguma gyventojų pabrėžė, jog be turistų jų kaimas būtų niūrus, liūdnas ir lyg be gyvybės.

Informantai įvardino tokias teigiamas naudas:

- Bendravimas. Šią naudą įvardino daugelis informantų, todėl galima teigti, jog bendravimas su lankytojais gyventojams teikia džiaugsmo, pilnavertiškumo jausmą, neleidžia pasijusti vienišiams;
- Sveikatos gerinimas. Vienas informantas pabrėžė, jog pabendravus su turistais, jaunais žmonėmis, jis pamiršta skausmą, būna sveikesnis;
- Gyvenimo pagyvėjimas kaime. Informantai teigė, jog dėl turizmo atsiradęs judėjimas gatvėj, pagyvina kaimo kasdienybę;
- Turizmas Zervynų etnografinio kaimo bendruomenei padeda plėtotis, vystytis ir išsilaikyti;
- Vietiniai žmonės tampa aktyvesni, veiklesni: organizuoja ekskursijas, gieda, dainuoja, gamina Dzūkiskus patiekalus;
- Turizmas leidžia užsidirbti. Vietiniai žmonės, kurie užsiima turizmo veikla užsidirba iš šios veiklos. Arba tie, kurie kartais padainuoja, papsakoja apie kaimą, tiesiog prisiduria pinigų prie bendro biudžeto;
- Kai kurie turistai padeda išlaikyti kaimą švariu, nes kartais jie patys surenka šiukšles miškuose ar paupiuose;
- Kai kuriems informantams tai galimybė „pasižmonėti“, nes „pasižiūri į žmones, jeigu tu nespėji kur nuvažiuot“.

Vienas informantas įvardino matomą turizmo naudą: išasfaltuotą iki kaimo keliuką, kurio be turizmo pagalbos tikriausiai būtų nebuvę; bei padarytą aplinkelį, kad per kaimą turistai su baidarėm nevažiuotų.

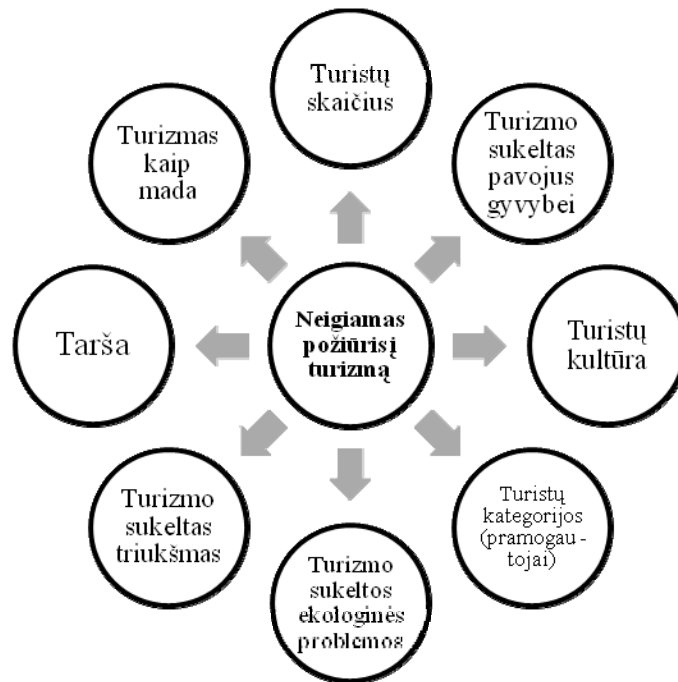
Teigiamą vietinės bendruomenės požiūrį į turizmą taip pat formuoja tam tikra turistų kultūra. Ypač gyventojai džiaugiasi užsienio turistais, kuriuos jie įvardina kaip draugiškus, tvarkingus, mandagius ir besišypsančius. Būtent užsienio svečiai dažniausiai atsiklausia ar galėtų nusifotografuoti su vietiniais; iš miško parneša šiukšlių. Taip

pat gyventojai vertina, jog į jų kaimą dažniausiai užsuka ne „chuliganai“, o malonūs lankytojai, kurie ir pasisveikina, ir užkalbina, ir pabendrauja.

Net keturi informantai išskyrė tam tikras turistų kategorijas, iš kurių „tikrieji turistai“ buvo įvardinti kaip teigiamo vietinės bendruomenės požiūrio formuotojai. Tikriesiems turistams priskiriami:

- pažintinį turizmą propaguojantys lankytojai;
- ramybės ieškotojai, atvykę pasidžiaugti gamtos ramybe;
- aktyvūs turistai, kurie nebijo iššūkių – atsakingas plaukimas baidarėm;
- propoguojantys ekoturizmą – važiavimas dviračiu, domėjimasis laukine gamta;
- turistai, besidomintys kulinariniu krašto paveldu;
- keliautojai, kurie veda užrašus, filmuoja, kuriems svarbu, kaip jie praleido laiką;
- turistai, turintys tokias savybes kaip geranoriškumas, draugiškumas, bei kurie yra malonūs.

Toliau analizuojant tyrimo duomenis buvo pastebėta, jog vietiniai gyventojai labiau akcentuoja neigiamą nei teigiamą turizmo poveikį, todėl neigiamą požiūrį į turizmą formuoja per didelis turistų skaičius, turistų kategorijos – pramogautojai, tam tikra turistų kultūra, turizmo sukeltas pavojus gyvybei, turizmo sukeltos ekologinės problemos, triukšmas, tarša bei nepasitenkinimą kelia turizmas kaip mada.



6 pav. Veiksniai, įtakoiantys dabartinį neigiamą informantų požiūrį į turizmą

Kaip matome 6 paveiksle, neigiamą požiūrį formuoja 8 veiksniai, kuriuos paaiškina informantų citatos pateikiamos 4 lentelėje.

4 lentelė. Veiksniai, įtakoiantys dabartinį neigiamą informantų požiūrį į turizmą

Subtema	Citatos
Turistų skaičius	<p>„...pilnas kaimas jų.“ (A)</p> <p>„...nebūna tos dienos, kad jų nebūtų.“ (A)</p> <p>„Dabar čia jų privažiuoja.“ (A)</p> <p>„...čia visus veža, ir užsieniečių labai daug važiuoja.“ (A)</p> <p>„Kas metai vis daugiau jų čia.“ (A)</p>

	<p>„...tik bus dar daugiau šitų veikėjų.“ (A)</p> <p>„...kada vasarą daug žmonių, tai būna konfliktų su vietiniais...“ (B)</p>
Turistų kategorijos (pramogautojai)	<p>„Kurie atvažiuoja poilsiauti...“ (A)</p> <p>„...kur poilsiauti atvažiuoja tai čia susirenka tada jau visokios chebros.“ (A)</p> <p>„...pas mus tik durnių kankanas, čia atvažiuoja šitie pacanai visokie...“ (A)</p> <p>„Kai išgeria suprant, kaime nori atsipalaiduoti žmonės.“ (A)</p> <p>„...kartais žmonės atvažiuoja gamton pagert, taip ir būna, kai pergeria tai problemų daugiau pridaro.“ (B)</p> <p>„Grynai pabaliavot, pagert.“ (B)</p> <p>„...Kadu žmogus su alkoholiu draugauna labai daug, tai tadu jau ir problemų daug būna – ir pasiklysta ir praplaukia ir nedaplaukia ir būna daug visokių.“ (B)</p> <p>„Būna ir piktybiškų turistų.“ (B)</p> <p>„...būna ir nepasako. Kurie nepasako tai apgauna.“ (B)</p> <p>„...jau jei pabaliavoja tadu irklus palaužo ar baidares padaužo ar liemenes pamėto.“ (B)</p> <p>„Būna irklai lūžta, su šaka suneria ir jis atrodo sveikas...“ (B)</p> <p>„...durniuot pradeda, lenktyniaut, daužytis.“ (B)</p> <p>„Yra ir įnoringų.“ (B)</p> <p>„...turistai reikalauja, kad būtų minkštos sėdynės, kad irklai būtų lengvi, kad tilptų bagažas. Kai plauki, kad kliūčių nebūtų, kad jiems patogų būtų. Dabar labai lepūs tokie...“ (B)</p> <p>„Spalvas baidarių renkasi.“ (B)</p> <p>„Reikalauja, kad būtų švaru švaru tenais.“ (B)</p> <p>„Dabar neatsakingi turistai. Sakyčiau labiau ne turistai, o pramogautojai.“ (B)</p> <p>„...dabar žmonės labai tų laiku skaičiuoja.“ (B)</p> <p>„...lengvabūdiškai žiūri...“ (C)</p> <p>„...atsipalaiduoti, paprasčiausiai linksmai praleist laiką.“ (C)</p> <p>„...dabar žinokit jie jau yra gudresni.“ (C)</p> <p>„...nori sakykim pabaliavot, jie nori atsipalaiduoti...“ (C)</p> <p>„...nelabai svarbu gamta...“ (C)</p> <p>„...gimtadienius pašvenčia, ir vestuvės buvo...“ (E)</p> <p>„...atvažiuoja atsipalaiduoti, nuo to triukšmo, nuo tų kompiuterių dabartinių, nuo visko.“ (E)</p>
Turistų kultūra	<p>„...jaunimas eina, jeigu tik vyresnį žmogų pamato, tai galvą nuleidžia...“ (E)</p> <p>„Kartais jaunimas nesisveikina, pasisveikam mes, mes tai anksčiau geriau išmokyti negu dabar.“ (E)</p> <p>„...dabar jau ta prasme, liaudis prastėja.“ (F)</p> <p>„...užseniečiai čia važiuoja ne dėl upių gražių, o todėl, kad čia mažiau tvarkos.“ (F)</p> <p>„Čia laužą galima kurt kur nori, nes niekas neprižiūri smarkiai, medį nusikirst malkom ir panašiai.“ (F)</p> <p>„...mūsiškių tai visokių pasitaiko.“ (F)</p> <p>„...žmogus matyt nori laisvas pasijust, smarkiai atsipalaiduoti, pailsėt.“ (F)</p>
Turizmo sukeltas pavojus gyvybei	<p>„...šitie su mašinom tai blogai...“ (A)</p> <p>„...jiems reisai ištisai, tai labai greitai važiuoja, čia ant šitų posūkių tai vos spėji pabėgt nuo kelio. Ir dar svarbiausia kad nēr kur bėgt, tvoros visur.“ (A)</p> <p>„...ten ir šauda visokias raketas ant kaimo, čia vieną kart kažkokių tai minų primėtė, kokių tai prieštankinių kai susprogdino, tai galvojau čia ir langai išbyrės.“ (A)</p>
Turizmo sukeltos ekologinės problemos	<p>„Niekas čia nepatenkintas, kad yra plaukiojama Ūlos upe, nes žuvų nėra.“ (A)</p> <p>„...aišku kad užterštumas padidėjo, ir varlių gal net nėra šitoj upėj.“ (A)</p> <p>„Anksčiau buvo labai daug žuvų ir upėtakių ir visko, o dabar tai čia...“ (A)</p> <p>„Man tai problema su ta upe, kad čia išnyko viskas...“ (A)</p> <p>„...bet upė tai vasarą čia dugnas visur beveik matyti, tai koki tau čia gyvūnai bus.“ (A)</p>

	<p>„Čia ir paukščiai ir antys vasarodavo, o dabar tai čia nieko nėra.“ (A)</p> <p>„...dabar nelabai yra žuvis.“ (C)</p> <p>„Anksčiau būdavo ir upėtakių labai daug, o dabar labai jau nedaug. Ir lydekų būdavo labai daug.“ (C)</p>
Turizmo sukeltas triukšmas	<p>„...kurie atvažiuoja pagert taigi suprantat čia visokių atvažiuoja.“ (A)</p> <p>„...visko būna, jie ir šaudo ir sprogdina visokius velnius.“ (A)</p> <p>„...o čia kaip pasidaro tai kaip miestas.“ (A)</p> <p>„...čia jokios ramybės.“ (A)</p> <p>„Per visas naktis čia atvažiuoja...“ (A)</p> <p>„...negerai, kad čia per kaimą važinėja mašinos.“ (A)</p> <p>„Patriukšmauna...“ (A)</p> <p>„...rėkia per naktį.“ (A)</p> <p>„Kas norės, kai po tavo daleiskim valdas svetimi vaikščiotų? Niekas nenorės.“ (A)</p> <p>„...beveik visi nenorėtų, kad čia „tysiotūsi“ ir rėkautų visi kas nori nenori...“ (A)</p> <p>„...dėl riksmo tai skundėsi...“ (A)</p> <p>„Turistai iš mašinos muzikos mėgsta labai klausyt, bagažinę atsidaro ir „bumsina“ kaip nori.“ (B)</p> <p>„...nelabai gerai ir su keturračiais važinėja...“ (C)</p> <p>„...jie nori sakykim pabaliavot, jie nori atsipalaiduot...“ (C)</p> <p>„...važinėja mašinos nepatinka...“ (C)</p> <p>„...jaunimas, kuris atvažiuoja triukšmauja...“ (E)</p> <p>„...groja muzika.“ (E)</p> <p>„...pasišaudo, Naujus metus sutikinėja...“ (E)</p> <p>„...atvažiuoja turistai, kažkokia ten firma, atsiveža keturračius ir važinėja per kaimą.“ (F)</p>
Tarša	<p>„Kai sustos tai šiukšlių aišku pilna...“ (B)</p> <p>„Yra yra tų šiukšlių dar...“ (B)</p> <p>„...dar prišiukšlina...“ (C)</p> <p>„...„kramtuškių“ randam prilipdyta prikišta visur, tai popieriukų primėtyta...“ (C)</p> <p>„...jei masė žmonių tai gal ir pašiukšlina...“ (F)</p>
Turizmas kaip mada	<p>„...Zervynuose ir gamta labai įdomi, bet ir spauda savo padarė biškį. Kaip mada.“ (F)</p> <p>„...sarmata prisipažint, kad Ūla neplaukei baidare. Sako lygtai nepilnavertis pasijusi.“ (F)</p> <p>„...dviračiai biškį į madą eina...“ (F)</p>

Vietinė Zervynų kaimo bendruomenė neigiamai vertina kasmet didėjančius turistų srautus, kadangi būtent dėl padidėjusio lankytojų skaičiaus daugėja konfliktų bei kyla įtampa tarp vietinių ir turistų.

Kaip buvo minėta anksčiau, informantai išskyrė tam tikras turistų kategorijas, iš kurių neigiamą vietinės bendruomenės požiūrį formuoja tokia turistų kategorija kaip „pramogautojai“. Pramogautojams informantai priskyrė:

- lankytojus, kurie atvažiuoja poilsiauti, atsipalaiduoti;
- lankytojus, kurie atvyksta švęsti, išgerti, pasilinksinti;
- gudrūs, viską apskaičiavę ir piktybiškai nusiteikę lankytojai, kurie padarę žalą ją nuslepia;
- įnoringi, lepūs lankytojai, kurie reikalauja patogumų, renkasi baidarių spalvas, irklus;
- neatsakingi, lengvabūdiški lankytojai, kuriems nesvarbi gamta;
- laiką skaičiuojantys, ir dėl to negalintys patirti tikros turizmo dvasios, lankytojai.

Informantai, kalbėdami apie turistų kultūrą, kuri formuoja informantų neigiamą požiūrį į turizmą, minėjo, kad dažniausiai jauni žmonės nėra gerai išauklėti, nes jie ne tik nuleidžia galvą pamatę vyresnį žmogų, bet ir dažnai nesisveikina. O taip pat norėdami atsipalaiduoti, pailsėti, pasijusti laisvi, jie dažnai elgiasi netinkamai, taip parodydami savo neišsiauklėjimą. Labiausiai gyventojus piktina tie užsienio turistai, kurie atvažiuoja ne dėl kaimo išskirtinumo,

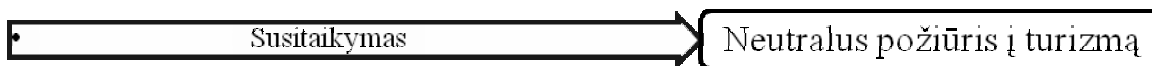
upės Ūlos gražumo, bet dėl to, kad čia mažiau tvarkos, todėl turistai gali netrukdomi bet kur susikurti laužą, ilsėtis ne tik tam skirtose vietose, nusipjauti medį bei elgtis neatsakingai.

Daugelis informantų minėjo, jog neigiamą jų požiūrį įtakoja turizmo sukeltos problemos:

1. Turizmo sukeltas pavojus gyvybei. Iš pateiktų citatų galime matyti, jog mažame etnografiniame Zervynų kaime yra vienas pagrindinis vingiuotas kelias, kuriuo greitai važiuodamos transporto priemonės neįvertina situacijos ir taip sukelia pavojų vietiniams gyventojams. Taip pat gyventojai siūlo atkreipti dėmesį į tai, jog kaime yra šaudoma, leidžiami fejerverkai ir panašiai, kurie taip pat gali sukelti pavojų jų gyvybei.
2. Ekologinės problemos. Dėl nereguliuojamo baidarių srauto Ūlos upėje padidėjo užterštumas ir todėl beveik išnyko fauna – nebeliko žuvies, varlių.
3. Triukšmas. Informantai teigė, kad didžiausią triukšmą sukelia „pramogautojai“, kurie atvažiuoja į kaimą švęsti, išgerti ir pasilinksinti. Tokie lankytojai drumsčia ramybę sprogdindami fejerverkus, važinėdami naktį automobiliais, rekaudami, vaikščiodami po gyventojų valdas, garsiai klausydami muzikos bei važinėdami keturračiais.
4. Tarša. Beveik visi informantai įvardino tokią taršos problemą kaip šiukšlinimas.

Vieno informanto atsakymuose galima buvo pastebėti, kad turizmas kaip mada, jam kelia neigiamus jausmus. Dėl spaudos padarytos reklamos Zervynų kaimui, dabar kiekvienas turi čia pravažiuoti dviračiu ar praplaukti, o tokie prisipažinimai, kad „sarmata prisipažint, kad Ūla neplaukei baidare“ jam kelia juoką ir panieką kartu.

Tyrimo rezultatai parodė, kad be teigiamo ir neigiamo informantų požiūrio į turizmą, kai kurie gyventojai yra tiesiog susitaikę su faktu, jog jų kaime lankosi turistai. Jie įvardina tai kaip natūralų dalyką, kurio tiesiog neįmanoma pakeisti.



7 pav. Veiksniai, įtakoiantys dabartinį neutralų informantų požiūrį į turizmą

Kaip kaip galima matyti iš 7 paveikslėlio, neutralų požiūrį į turizmą formuoja žmonių susitaikymas su tuo, kad turizmas yra ir bus, ir kad jis neišvengiamas. Šią subtemą papildančios informantų citatos pristatomos 5 lentelėje.

5 lentelė. Veiksniai, įtakoiantys dabartinį neutralų informantų požiūrį į turizmą

Subtema	Citatos
Neutralumas/ susitaikymas	„...tai ką čia visur tas pats, mes važiuojam kitur ir jie važiuoja.“ (A)
	„...man tai vienodo rodo, aš kaip pripratęs visur ir prie miesto ir prie kaimo.“ (A)
	„Man asmeniškai, aš tokio amžiaus ir aš po visur buvęs, tai man vienodai rodo kad jie vaikšto...“ (A)
	„Man tai, pavyzdžiui, jie nemaišo.“ (A)
	„...jau kad taip yra.“ (A)
	„...tai tegu sau rėkia.“ (A)
	„Turizmas yra turizmas, nu ką padarysi kad čia tokie laikai atėjo.“ (A)
	„Mes jau pripratę.“ (A)
	„Santykius apibūdinčiau neutraliai, nepykstu aš.“ (F)
„Man bent jau didelių problemų nekelia.“ (F)	

<p>„...nemanau, kad daug bėdos pridaro.“ (F)</p> <p>„...nei palaikau, nei prieštarauu aš tam turizmui.“ (F)</p>

Išvados

1. Etnografinio Zervynų kaimo privalumas turizmo atžvilgiu yra palanki geografinė padėtis turistinių kelių sankirtoje bei senovinio dzūkų kaimo pastatai su nuostabia gamta. Esminis trukdis turizmo plėtrai Zervynų kaime yra tai, kad šis kaimas yra Dzūkijos nacionaliniame parke ir kadangi jis paskelbtas respublikinės reikšmės urbanistikos paminklu, bet kokiai veiklai kaime taikomi apribojimai, todėl nėra išvystyta apgyvendinimo ir maitinimo infrastruktūra.
2. Išanalizavus periodinę spaudą paaiškėjo, jog daugelis etnografinio kaimo gyventojų mato neigiamus turizmo aspektus, tokius kaip triukšmas, gyvūnijos naikinimas, grėsmė saugumui, šiukšlės, tarša ir kt., todėl galima daryti prielaidą, jog vietinės bendruomenės požiūris į turizmą yra neigiamas.
3. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad praeityje Zervynų etnografinio kaimo bendruomenė į turizmą žiūrėjo palankiai, teigiamai, tačiau šiomis dienomis vietiniai gyventojai mato daugiau problemų, daugiau neigiamų turizmo aspektų nei teigiamų, bei vertina turizmą labiau neigiamai, todėl galima daryti išvadą, kad vietinės bendruomenės požiūris į turizmą dėl netinkamos turistų veiklos pasikeitė į neigiamą pusę.

Literatūra

1. Aleksandravičius, A. (2004). Etnografinis turizmas – etninės kultūros plėtros priemonė. *Kultūros aktualijos/ 2004* 1 (36), 19 – 21.
2. Aleliūtė, R. (2006). Galvosūkis, ar Zervynoms ir Ūlai lemta išlikti Lietuvos perlais. *Savivaldybių žinios*, 10 (351), 12 – 13.
3. Averkienė, R. (2006). Diskusija, ar Zervynoms ir Ūlai kenkia vandens turizmas, lieka atvira. *Giružis*, 50 (313), 1 – 2.
4. Černiauskas, A., Gudavičius, H., Vaitkevičius, V. (2004). *Merkinės istorijos bruožai*. Vilnius: Lietuvos istorijos instituto leidykla.
5. Dumalakas, A. (2006). Zervynos dūsta. *Laikraštis tau*, 111, 5.
6. Lietuvos Respublikos vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos etnografinių kaimų išlikimo ilgalaikės programos ir šios programos įgyvendinimo priemonių 2003-2006 metų plano patvirtinimo“ 2003 m. rugsėjo 16 d. Nr. 1171, Vilnius [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-02-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.litlex.lt/scripts/sarasas2.dll?Tekstas=1&Id=67032>>.
7. Paulauskaitė, D. (2004). Naujieji lietuviai griaua Dzūkijos istorinį paveldą. *Respublika*, 279 (4427), 20 – 21.
8. Paulauskaitė, D. (2006). Zervynos ginasi nuo baidarininkų. *Respublika*, 154 (4909), 4.
9. Socialinės apsaugos terminų žodynas (1999). Vilnius: Sveikatos Ekonomikos Centras.
10. Žeimantas, V. (2008). Garsūs Dzūkijos kaimai. Pasivaikščiokime po juos. *Lietuvos Aidas*, 14 (10404), 4.
11. Žemaitienė, R. (2005). Zervynos. Vieniems – egzotika, kitiems – įkaito dalia. *Šeiminkė*, 36 (702). 1, 4.
12. Wang, Y., Pfister, R. E., Morais, D. B. (2006). Residents' attitudes toward tourism development: a case study of Washington, NC. *2006 Northeastern Recreation Research Symposium*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-03-04]. Prieiga per internetą: <http://nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/54-wang-p-14.pdf>.

VIRUSINĖS INTERNETINĖS RINKODAROS KOMUNIKACIJOS KANALŲ PRITAikomUMO GALIMYBĖS LIETUVOS TURIZMO ĮMONĖSE

Gintarė Kauzaitė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Ramona Valiukaitė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Anotacija. Darbe nagrinėjama virusinės internetinės rinkodaros komunikacijos kanalų pritaikomumo galimybės Lietuvos turizmo įmonėse. Darbo pradžioje apibrėžiama rinkodaros ir interneto reikšmė įmonės veiklai. Identifikuota ir pateikta konceptuali virusinės internetinės rinkodaros veikimo sistema. Išaiškinti ir nagrinėjami VIR komunikacijos kanalai. Pateikti virusinės internetinės rinkodaros veikimo principai, kampanijos kūrimo bruožai, pranašumai ir trūkumai, pabrėžiami tradicinės ir virusinės rinkodaros taikymo skirtumai.

Raktažodžiai: rinkodara, virusinė internetinė rinkodara, internetinės komunikacijos kanalai.

Įvadas

Vis konkurencingesnėje aplinkoje, kai turizmo įmonių siūlomų produktų pasiūla sparčiai plečiasi, šiuolaikinė rinkodara, taikanti tradicines rinkodaros priemones, ne tokia pajėgi kaip seniau sudominti ir pritraukti vartotojus. Todėl būtina ieškoti naujų netradicinių rinkodaros formų. Kaip teigia Jonuškaitė, (2008) kalbėdami apie geriausius būdus pasiekti tikslinę auditoriją rinkodaros specialistai vis dažniau taria tokius žodžių junginius: viešieji ryšiai internete, reklama internete, tiesioginė rinkodara el. paštu ir vadinamoji virusinė, savaime plintanti rinkodara.

Apie internetinę rinkodarą jau daug kalbėta, rašyta ir analizuota, tačiau apie virusinę internetinę rinkodarą kalbama itin mažai. Kaip teigė M. Bumblys (2007a) idėja sukurti tokią rinkodaros aplinką, kad vartotojai patys veiktų vienas kitą, labai svarbi visai rinkodaros komunikacijai. Virusinė internetinė rinkodara yra gana nauja tema ir faktus apie jos prigimtį, charakteristiką ir svarbą dar reikia pripažinti ir apibrėžti (Cruz & Fill, 2008). Nors virusinę internetinę rinkodarą jau yra bandoma pritaikyti Lietuvos turizmo įmonių veikloje, tačiau nėra pilnai išnaudojami visi virusinės internetinės rinkodaros komunikacijos kanalai bei jų teikiamos galimybės. Savo tyrimu mes siekėme išsiaiškinti, kaip interneto vartotojai ir turizmo įmonių rinkodaros specialistai suvokia ir reaguoja į virusinę internetinę rinkodarą, taip išsiaiškindamos visų virusinės internetinės komunikacijos kanalų pritaikomumo galimybes Lietuvoje.

Probleminis klausimas: Ar būtų galimybė pritaikyti virusinės internetinės rinkodaros komunikacijos kanalus Lietuvos turizmo įmonėse?

Tyrimo tikslas: Išsiaiškinti virusinės internetinės rinkodaros kanalų pritaikomumo galimybes Lietuvos turizmo įmonėse.

Uždaviniai:

1. Nustatyti virusinės internetinės rinkodaros vietą rinkodaros sistemoje
2. Pateikti konceptualią virusinės internetinės rinkodaros veikimo sistemą
3. Pateikti susistemintą virusinės internetinės rinkodaros apibrėžimą
4. Išsiaiškinti pagrindinius virusinės internetinės rinkodaros komunikacijos kanalus
5. Palyginti interneto vartotojų ir turizmo įmonių rinkodaros specialistų suvokimą ir reagavimą į virusinės internetinės rinkodaros komunikacijos kanalus

Tyrimo objektas: Virusinės internetinės komunikacijos kanalų pritaikomumas Lietuvos turizmo įmonėse.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros šaltinių analizė ir apibendrinimas
2. Kiekybinis tyrimas - anketine apklausa internetu
3. Kokybinis tyrimas - struktūrizuotas interviu
- 4.

Rinkodaros reikšmė įmonės veikloje

Jau nuo XX a. rinkodara yra neatsiejama turizmo įmonių veiklos dalis, nuo kurios priklauso įmonės žinomumas, įvaizdžio kūrimas, taip pat tai yra pagrindinė komunikacijos su vartotojais priemonė. Nuo rinkodaros dažnai priklauso įmonės finansinė sėkmė. Kitos funkcijos nebus svarbios jei nebus paklausos prekėms ar paslaugoms ir įmonė negalės gauti pelno. Pranulis (2008) paminėdamas vieno žymiausių vadybos teorijos kūrėjų P. Drucker (n.d.) žodžius teigia, kad rinkodaros tikslas – paversti pardavimą nepastebimu, neįtampu. Labai svarbu tinkamai pasirinkti rinkodaros priemones, kad pasiektume tikslinę tiekiamo produkto ar paslaugos vartotojų rinką. Turime valdyti rinkodaros procesus ir nukreipti juos reikiama linkme bei reikiamomis priemonėmis. XXI a. nauja verslo aplinka veikia kitaip, internetinė rinkodara sukuria didesnes galimybes, o tradicinis rinkodaros kompleksas susilaukia vis daugiau kritikos (Dominici, 2009).

Interneto įtaka įmonės rinkodarai

Gyvename pasaulyje, kuriame vartotojai aktyviai priešinasi tradicinei rinkodarai. XXI a. internetas yra tapęs bene pagrindine ir patogiausia komunikavimo priemone, ryšių su visuomene kanalu. Labai populiarėja internetinės komunikacijos priemonės, nes jos suteikia didesnes galimybes kūrybingiau ir efektyviau paskleisti reklamą platesnei vartotojų rinkai.

XXI a. vyraujant informacinių technologijų raidai, įmonėms atsiveria naujos rinkodaros įgyvendinimo galimybės. Kiekvienais metais, kaip informacijos sklaidos kanalas, vis labiau populiarėja internetas (Stašys ir Ziborova, 2009). Pagal M. Bumblių (2007a) internetinė rinkodara – tai įvairių informacinių technologijų naudojimas rinkodaros tikslams siekti. Kaip teigia G. Mazurek (2009), daugelis įmonių naudojo internetą, kaip perspektyvią reklamavimosi platformą, kuri suteikia galimybę didinti prekinio ženklo žinomumą. Pagal Kiškį (2009) internete vis daugėja komunikavimo kanalų, didėja perduodamos informacijos kiekis ir kokybė, tobulėja vartotojų galimybės naudotis internetu, elektroninė komunikacija tampa itin lengvai prieinama ir vis lengviau panaudojama visuomenėje. Dėl šių priežasčių tiek verslas, tiek vartotojai vis aktyviau veikia elektroninėje erdvėje.

Virusinės internetinės rinkodaros konceptualizavimas

Kaip teigia M. Bampo (2008) terminas „virusinė rinkodara“ pirmą kartą buvo paminėtas rizikos kapitalisto S. Jurvetson 1996 metais aprašant rinkodaros strategiją apie nemokamo elektroninio pašto „Hotmail“ paslaugas. Ši strategija įtraukė daugiau nei 10 milijonų vartotojų, kurie norėjo pasinaudoti nemokama paslauga (Jurvetson 2000 – cit. iš Porter & Golan, 2006).

1999-2008 m. laikotarpyje pasaulyje išpopuliarėjo nauja rinkodaros forma virusinė internetinė rinkodara, šios srities mokslininkai pateikė įvairių virusinės rinkodaros apibrėžimų. Išanalizavę ir susisteminę visas virusinės internetinės rinkodaros apibrėžimus išskyrėme pagrindinius virusinės internetinės rinkodaros (VIR) bruožus: informacijos skleidimas, skatinimas platinti, „iš lūpų į lūpas“ komunikacija, užkrečianti kaip virusas, greitai sklindanti,

emocijų sukėlimas. Remiantis pateiktais bruožais sudarėme apibrėžimą *virusinė internetinė rinkodara* - tai panaši į virusą, greitai sklindanti reklaminė žinutė, kuri skatina savanorišką informacijos platinimą tarp individų.

Virusinės internetinės rinkodaros veikimo principai

J. Kirby (2005) remdamasis R. F. Wilson (2000) teigia, kad VIR strategija siekiama skatinti klientus perduoti rinkodaros žinutę kitiems, taip padedant kurti sąlygas proporcingai didinti pranešimo svarbą bei jį pamačiusių vartotojų skaičių, persiunčiant tūkstančiams, milijonams. VIR gali būti skleidžiama daugelyje komunikacijos kanalų, bei pateikiama įvairiomis formomis. Gali būti įvairaus tipo parengtos žinutės, tekstas, paveikslėlis, Microsoft PowerPoint failas, Adobe Flash animacija ir kt. (Woerndl et al, 2008 – cit. iš Xavier & Summer, 2009).

Išskiriame 6 pagrindinius VIR komunikacijos kanalus. Pirmuosius penkis aprašome remiantis L. J. W. Xavier ir G. Y. S. Summer (2009), o šeštąjį remiantis M. Bumbliu (2007a):

1. *El. paštas* - siuntimas tekstinių žinučių ir elektroninių failų kompiuteriniame tinkle.
2. *Video* - filmukai, kurie tampa populiarūs video tinklapiuose (pvz.: „Youtube“) arba vartotojo-vartotojui persiuntimas.
3. *Blogai (internetiniai dienoraščiai)* - dalinimasis internetinių žurnalų, kuriuose žmonės aprašo asmeninę patirtį.
4. *Socialiniai tinklapiai*- tinklapiai, kuriuose asmenys tampa nariu ir bendrauja vieni su kitais. (pvz.: „Facebook“)
5. *Forumai* - internetinė skelbimų lenta, kurioje sutelktos diskusijos, atsiliepimai ar patalpintas vartotojo sukurtas turinys.
6. *Internetiniai žaidimai* - internete žaidžiamas kompiuterinis žaidimas. Interneto žaidimas gali būti tiek paprastas nespaltotas paveikslėlis, tiek sudėtingas 3D ar net 4D grafika paremtas virtualus pasaulis.

Viena iš svarbiausių komunikavimo formų yra el. paštas, nes jis leidžia tiesiogiai nusiųsti pranešimą į vartotojų pašto dėžutę. Idėja sukurti tokią rinkodaros aplinką, kad vartotojai patys veiktų vienas kitą, labai svarbi visai rinkodaros komunikacijai. Virusinės rinkodaros tikslas yra siųsti žinutes ne organizacijos klientams, bet klientų klientams (Krishnamurthy, 2001 – cit. iš Xavier & Summer, 2009). Naudojant „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją internetu vienas svarbiausių aspektų - draugo rekomendacija, o ne anoniminė žinutė. Pagal M. Bumblį (2007b) tinkamai parinktos priemonės ir puikiai įgyvendintas VIR kampanijos planas atveria kelią virusinei rinkodarai, nes išpūdingomis žinutėmis žmonės linke dalintis.

Virusinės internetinės rinkodaros kampanijos kūrimo bruožai

Planuojant kurti VIR kampaniją reikia turėti originalių idėjų. Tačiau vienas svarbiausių kriterijų sukurti ją taip, kad VIR pranešimas būtų skleidžiamas laisvu vartotojų noru. VIR kampanijos komunikacinis pranešimas turi būti orientuotas į tam tikrą tikslinę rinkos auditoriją. Kaip teigia M. Bumblis (2007b) pasirinktomis priemonėmis tikimasi atkreipti dėmesį, sudominti, sužadinti norą ir skatinti veiksmą. Ypač svarbu, kad VIR žinutė būtų juokinga, sukeltų stiprų juoką, šokiruotų arba būtų labai aktuali. Visos šios priemonės kuriamos laikantis svarbiausios taisyklės „Ar aš persiųščiau tai savo draugui?“ (Jonuškaitė, 2008). Todėl yra labai svarbu parinkti tinkamas komunikacijos kanalus. Virusinės internetinės rinkodaros komunikacijos kanalai glaudžiai susiję tarpusavyje, dėl to virusinė rinkodara itin lengvai išilieja į bendrą įmonės internetinės kampanijos strategiją ir viena kitą papildo. Taip pat kuriant VIR kampaniją reikėtų atsižvelgti į VIR pranašumus ir trūkumus.

Virusinės internetinės rinkodaros pranašumai ir trūkumai

VIR taip pat kaip ir visos rinkodaros formos turi savo privalumus ir trūkumus. Kaip jau minėta, tai gan naujas rinkodaros būdas, tačiau jau nemažai analizuotas daugelio mokslininkų ankstesniuose tyrimuose. Išanalizavę mokslinės literatūros (Xavier & Summer, 2009; Sweeney, 2008; Jonuškaitė, 2008; Bumblys, 2007b; Kupinas, 2003; Phelps et al, 2004; Hanglely, 2010) straipsnius galime pateikti pagrindinius VIR privalumus ir trūkumus.

Privalumai: savanoriškas pranešimo perdavimas, greitas sklidimas, nedidelės išlaidos, didelis rinkos pasiekiamumas, savaime sklindantis, panaudoja kitų resursų privalumus.

Trūkumai: sunkiai kontroliuojamas, negatyvaus efekto rizika, sėkmė priklausoma tik nuo vartotojų, teisinių standartų trūkumas, sunku nustatyti efektyvumą.

Virusinė internetinė rinkodara versus tradicinė rinkodara

Pastebėta, kad VIR yra daug efektyvesnė, skvarbesnė ir greitesnė priemonė lyginant su tradicinėmis „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos priemonėmis (Helm, 2000 – cit. iš Xavier & Summer, 2009). Taip pat ji labiau nukreipta į tarpininkavimą, nes vartotojai dalinasi savo požiūriu jų socialinėje terpėje, tarp draugų, šeimos ir kolegų. Taigi VIR palaiptams gali pasiekti vis didesnę auditoriją ir ją lengviau praplėsti, ne tik savo aplinkoje, kitaip nei tradicinės rinkodaros atveju, bet netgi nacionaliniu arba pasauliniu mastu (Helm, 2000 – cit. iš Xavier & Summer, 2009).

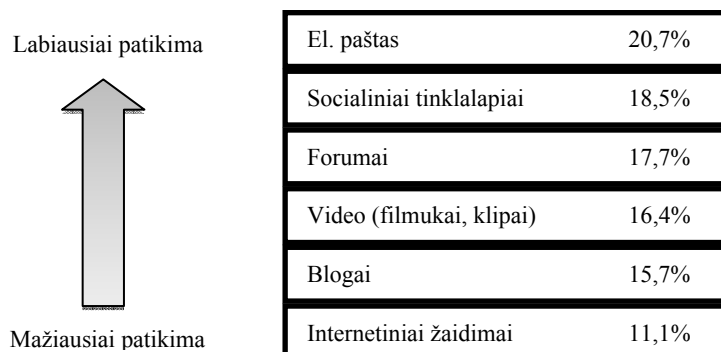
Virusinė reklama dažniausiai skleidžiama per jau esamas el. pašto duomenų bazes arba per įmonės svetainės narių sąrašus. Taip pat pranešimai yra dažnai platinami per nepriklausomą trečiąją šalį, tai gali būti kitos svetainės duomenų bazė. VIR reklama, priešingai nei tradicinė, yra asmeninė. VIR yra platinama tradicinės internetinės reklamos kanalais, tačiau, kad taptų virusine ji turi būti išplatinta per labiau patikimus šaltinius, tokius kaip draugai ar šeima, o ne iš reklamuotojų, taip įgaudama daugiau galios (Nyilasy 2004 – cit. iš Porter & Golan, 2006).

Virusinės internetinės rinkodaros kiekybinio tyrimo rezultatai ir aptarimas

Apibendrinant gautus kiekybinio tyrimo rezultatus galime pateikti pagrindines analizės išvadas atskleidžiančias bendrą interneto vartotojų suvokimą ir reagavimą į VIR komunikacijos kanalus.

Galime teigti, kad interneto vartotojai pasitiki „iš lūpų į lūpas“ komunikacija internete bei kreipia dėmesį į komentarus, tačiau tiek teorija tiek mūsų gauti rezultatai rodo, kad vienas svarbiausių aspektų - draugo rekomendacija, o ne anoniminė žinutė (Kiškis, 2009). Teorija teigia, kad vartotojai nebekreipia dėmesio į tradicinės-tiesioginės reklamas (Gauzent & Ranchhod, 2001), tą patį patvirtina ir mūsų tyrimo rezultatai, todėl galime daryti prielaidas, kad efektyviausia rinkodaros priemonė šiuo metu būtų netiesioginė reklama. Ankstesni tyrimai parodė, kad 68% individų konsultuojasi su draugais ar giminaičiais prieš išsigydami produktus (Burke, 2003 – cit. iš Etrati.), taip pat ir mūsų tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma interneto vartotojų kreipia dėmesį į kitų vartotojų komentarus, bei tariasi su artimaisiais prieš priimdami sprendimą išsigyti produktą ar paslaugą. Pagal R. F. Wilson (2005) populiarūs „Blogai“ yra puiki terpė platinti VIR pranešimą, tačiau išsiaiškinome, kad tik 10% respondentų turi savo asmeninius „Blogus“. Taip pat jie visiškai nepasitiki „Bloguose“ rašoma informacija, taigi galime daryti prielaidas, nors ir įmonės platintų VIR pranešimą populiariuose „Bloguose“, jis neduotų grįžtamosios naudos. Tyrimo rezultatai parodė, kad interneto vartotojai nemėgsta skaityti kitų sukurtų „Blogų“, jie nepasitiki „Bloguose“ pateikiama informacija ir teigia, kad žmonės ar įmonės kuriasi „Blogus“ tam, kad reklamuotų savo paslaugas ar produktus. Išsiaiškinome, kad visų VIR komunikacijos kanalų pasiskirstymas pagal patikimumą gan panašus, tačiau vienintelis, labiausiai nutolęs, kuris

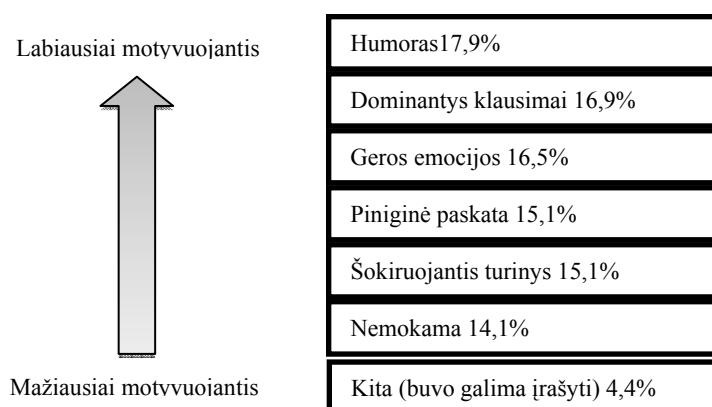
virtotojams kelia mažiausią pasitikėjimą - internetiniai žaidimai. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad internetiniai žaidimai virtotojams neturi didelės įtakos, nes jie nepastebi žaidimuose esančių reklamų, taigi nors ir C. Gauzent ir A. Ranchhod (2001) nuomone VIR būtų lengvai pritaikoma internetiniams žaidimams, tačiau galime daryti prielaidą, kad tai neduotų grįžtamosios naudos. 1 paveiksle pateikiama, kuriais VIR komunikacijos kanalais interneto virtotojai pasitiki labiausiai, o kuriais mažiausiai.



1 pav. Interneto virtotojų nuomone VIR komunikacijos kanalų pagal patikimumą pasiskirstymas

Interneto virtotojų buvo prašoma suranguoti VIR komunikacijos kanalus nuo jų nuomone patikimiausių iki mažiausiai patikimų. Kaip matome iš gautų rezultatų 1 paveiksle patikimiausias komunikacijos kanalas, kurį išskyrė interneto virtotojų yra el. paštas. Galime teigti, kad reklamos gaunamos el. paštu interneto virtotojams kelia pasitikėjimą, nors daugelis priekaištuoja, dėl didelio kiekio reklaminių laiškų el. pašto dėžutėse, vis dėl to jie pasitiki gaunama informacija ir siūlomomis paslaugomis. Taip pat vieni iš patikimesnių VIR komunikacijos kanalų yra laikomi socialiniai tinklalapiai ir forumai. Iš dalies patikimas komunikacijos kanalas yra video. O mažiausiai pasitikėjimą keliantys komunikacijos kanalai yra „Blogai“ ir internetiniai žaidimai.

Tyrimo rezultatai parodė, jog vienas iš labiausiai virtotojus skatinančių motyvų persiųsti VIR pranešimą yra humoras. Tai pat teigia ir mokslininkai A. Etrati ir kt. (2010) ir M. Bumblys (2007b), tačiau jie nurodo, kad tai labai priklauso nuo tikslinės virtotojų rinkos. Nors A. Etrati ir kt. (2010) teigia, kad „nemokama“ yra veiksmingas motyvas, tačiau mūsų gauti rezultatai parodė, kad tai mažiausiai virtotojus skatinantis motyvas. 2 paveiksle pateikiama, kokie motyvai labiausiai skatina interneto virtotojus platinti VIR pranešimą.



2 pav. Interneto virtotojų motyvų, labiausiai skatinančių persiųsti VIR pasiskirstymas

Šiuo klausimu interneto virtotojų buvo prašoma suranguoti pateiktus motyvus skatinančius persiųsti VIR pranešimą, nuo labiausiai skatinančio iki mažiausiai skatinančio. Kaip matome iš gautų rezultatų 2 pav. labiausiai

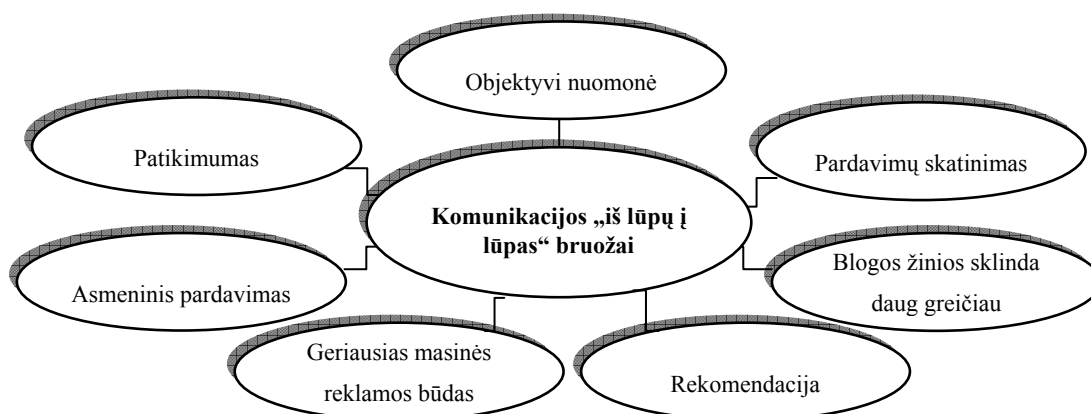
skatinantis motyvas yra: humoras, taip mažėjančia skatinimo seka eina dominantys klausimai, geros emocijos, pinigine paskata, šokiruojantis turinys, nemokama ir „kita“. Atsakyme „kita“ interneto vartotojai turėjo galimybę įrašyti savo motyvą, kuris juos skatina persiųsti VIR pranešimą ir dauguma jų įrašė motyvus, atitinkančius mūsų pateiktus variantus, pvz.: jie paminėjo frazes kaip: „naujienos“, „laisvalaikis“, „naudinga informacija“, „įdomūs faktai“, „aktuali informacija“, kurie atitinka mūsų išskirtą motyvą „dominantys klausimai“. Taip pat interneto vartotojai išskyrė tokius motyvus kaip: „žaidimas kuriame renkami taškai ir iškeičiami į kokį nors prizą“, „duonos kepimo receptai“ ar kitais „konkrečius dalykus“, tai rodo, jog kai kuriuos interneto vartotojus domintų konkretūs prizai tam, kad platintų VIR pranešimą, bet tai iš dalies atitinka mūsų išskirtus motyvus kaip: „nemokama“ arba pinigine paskata“. Taigi apibendrinant rezultatus reiktų pasakyti, kad humoras yra vienas iš pagrindinių motyvų, skatinančių persiųsti VIR pranešimus savo draugams ar pažystamiems, tuo būtų galima remtis, kuriant VIR kampaniją.

Virsinės internetinės rinkodaros kokybinio tyrimo rezultatų aptarimas

Apibendrinant gautus kokybinio tyrimo rezultatus galime pateikti pagrindinius analizės rezultatus, atskleidžiančius bendrą Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistų suvokimą ir reagavimą į VIR komunikacijos kanalus.

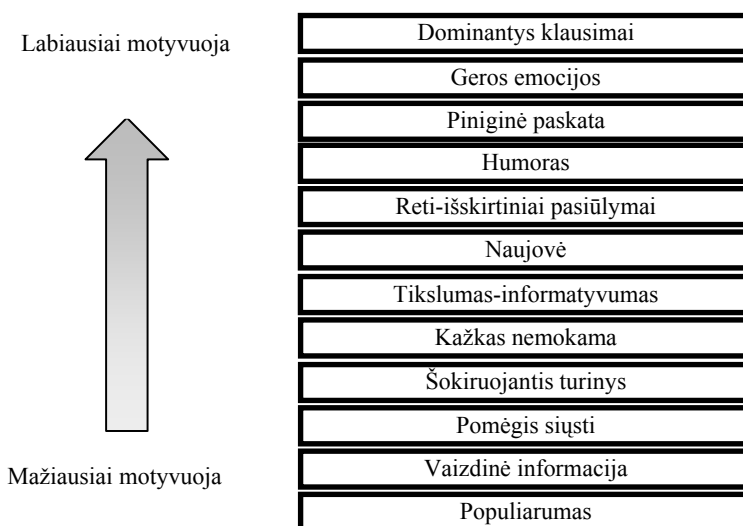
Remiantis informantų nuomone, galime teigti, kad VIR netiesioginės reklamos pranešimas sklinda greičiau bei pasiekia platesnę rinką, nei tiesioginė reklama, taip pat teigia ir R. F. Wilson (2000), sakydamas, kad VIR veikia panašiai kaip virusai, nes pasižymi greitu pranešimo sklidimu.

Kaip teigia A. Freud ir kt. (2009), VIR veikia, kaip komunikacija „iš lūpų į lūpas“, kurios tikslas yra skatinti vartotojus savanoriškai skleisti pranešimą vieni kitiems, todėl ji laikoma efektyvia priemone. Tai patvirtina ir mūsų tyrimo gauti rezultatai, taip pat informantų nuomone ji daro teigiamą įtaką įmonės žinomumui bei padeda sustiprinti pasitikėjimą prekinio ženklu. Informantų nuomone „iš lūpų į lūpas“ komunikacija internete, tai tiesioginis bendravimas tarp vartotojų per tokius komunikacijos kanalus kaip „Facebook“. Jie teigia, kad šis rinkodaros būdas pats efektyviausias ir labiausiai didinantis įmonės pardavimus, pritraukia naujų klientų, potencialių pirkėjų. Tačiau jų nuomone internetinė „iš lūpų į lūpas“ komunikacija neturi tokios didelės įtakos, kaip bendraujant gyvai. Taip pat dar vienas šios komunikacijos trūkumas būtų tai, kad „Blogos“ žinios sklinda daug greičiau nei geros. Išanalizavę interviu galime išskirti pagrindinius „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos bruožus (3 Pav.).



3 pav. Pagrindiniai komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ internete bruožai pagal informantus

Kaip matome iš 3 paveikslo yra 7 pagrindiniai „iš lūpų į lūpas“ komunikacijos bruožai, kuriuos išskyrė informantai. Mūsų tyrimo rezultatai rodo, kad didžiausią įtaką pasitikėjimui daro draugo rekomendacija, tai patvirtina ir mokslininkai L. J. W. Xavier ir G. Y. S. Summer (2009) savo darbuose. Mokslininkai (Porter & Golan, 2006; Bumblys, 2007b; Kirby, 2005) savo darbuose, kaip vieną pagrindinių motyvų skatinančių vartotojus persiųsti VIR pranešimą nurodo humorą, tačiau mūsų tyrimas parodė, kad Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistų nuomone pagrindinis motyvas skatinantis vartotojus persiųsti VIR pranešimą - dominantys klausimai. Pateikiame paveikslą atvaizduojantį, kurie motyvai informantų nuomone labiausiai ir mažiausiai motyvuoja interneto vartotojus persiųsti VIR pranešimą (4 pav.).



4 pav. Lietuvos turizmo įmonių specialistų nuomone motyvų skatinančių persiųsti VIR pranešimą skirstinys

Kaip matome iš 4 paveikslo yra išskiriama 12 pagrindinių motyvų labiausiai ir mažiausiai skatinančius vartotojus persiųsti VIR pranešimus.

Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistai teigia, kad jų klientai nepasitiki „Bloguose“ pateikiama informacija, todėl galima daryti prielaidą, kad „Blogai“ būtų neefektyvus rinkodaros kanalas, o tai prieštarauja R. F. Wilson (2005) išsakytai nuomonei, kad tai yra puiki terpė platinti savo reklaminį pranešimą. Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistai mano, kad vienas iš patikimiausių jų klientams komunikacijos kanalų yra el. paštas (5 pav.), tačiau tai prieštarauja M. Kiškio (2009) išsakytai nuomonei, jog rinkodara el. paštu labai dažnai identifikuojama su socialiai nepageidaujama ar net neigiama rinkodara - brukalais. Informantai teigė, negalintys išskirti, kad „būtent vienas būdas yra geriausias, o kitas mažiau efektyvus“, nes „patikimumas yra susijęs su įmone ir teikiama paslauga“, tačiau sprendžiant iš tolimesnių komentarų sudarėme 5 paveikslą, kuriame pateikti informantų nuomone labiau ir mažiau patikimi VIR komunikacijos su vartotojais kanalai (5 pav.).



5 pav. Lietuvos turizmo įmonių specialistų nuomone komunikacijos kanalų pagal patikimumą skirstinys

Kaip matome iš 5 paveikslo el. paštas pateikiamas, kaip patikimiausias iš VIR komunikacijos kanalų, nes kaip daugelis informantų teigia jie nesiuntinėja „piktybiškų laiškų“, dažniausiai yra siunčiami naujienlaiškiai, kurių vartotojas gali atsisakyti. Antroje vietoje jie įvardina video klipus, kurie jų nuomone parodo įmonės rimtumą, nes jei įmonė turi lėšų susikurti video klipui, tai rodo jos patikimumą. Mažiau patikimi būtų socialiniai tinklalapiai, „Blogai“, o mažiausiai patikimi - forumai bei internetiniai žaidimai. Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistai neturi bendros nuomonės ar video būtų efektyvus rinkodaros komunikacijos kanalas. Jie teigia, kad per video yra lengva sukelti emocijas, tai patvirtina ir mokslininkai L. Porter & G. J. Golan (2006), tačiau kaip rodo mūsų tyrimo rezultatai, nėra aišku ar ši rinkodaros priemonė didintų įmonės žinomumą. Norint išsiaiškinti ar vartotojai įsimintų įmonės prekinį ženklą, reikėtų atlikti tolimesnius tyrimus.

Mokslinė diskusija ir tyrimų aptarimas

Atlikome du empirinius tyrimus, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti visų VIR komunikacijos kanalų pritaikomumo galimybes Lietuvos turizmo įmonėse. Apibendrinant gautus tyrimų rezultatus galime pateikti pagrindines analizės išvadas, atskleidžiančias bendrą vartotojų suvokimą ir reagavimą į šešis pagrindinius VIR komunikacijos kanalus. Išanalizavus interneto vartotojų ir turizmo įmonių rinkodaros specialistų nuomones, nustatėme, kad el. paštas ir socialiniai tinklalapiai yra pilnai pritaikomi ir efektyvūs VIR komunikacijos kanalai turizmo sektoriuje. O mokslinė teorija teigia priešingai sakydama, kad el. paštas siejamas su tiesiogine rinkodara, kuri XXI a. nebe efektyvi (Kiškis, 2009). Tyrimų rezultatai parodė, kad video komunikacijos kanalas būtų efektyviai pritaikomas įmonės rinkodaroje, nes interneto vartotojai teigia, kad dažnai žiūri video klipus internete, įsitema juose rodomą reklamą bei persiunčia juos sudominusius video klipus draugams ir pažįstamiems, tačiau turizmo įmonių rinkodaros specialistai nesutinka su šia nuomone ir galvoja, kad tai būtų neefektyvus rinkodaros kanalas. Iki šiol dar nėra atlikta tyrimų rodančių šio kanalo efektyvumą, taigi norint išsiaiškinti ar tai būtų pritaikoma Lietuvos turizmo įmonėse, reikėtų atlikti tolimesnius tyrimus. Išsiaiškinome, kad interneto vartotojai nepasitiki tuo, ką kiti rašo savo „Bloguose“, bei mano, kad „Blogai“ rašomi tik tam, kad tiesiogiai reklamuoti produktus bei paslaugas. Mokslinėje teorijoje teigiama, kad netiesiogine reklama tampa vis priimtinesnė ir reikia ieškoti naujų netradicinių komunikacijos formų (Xavier & Summer, 2009). Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistai pateikia šio komunikacijos kanalo privalumą, tačiau pritaria interneto vartotojų nuomonei, kad šis kanalas nekeltų pasitikėjimo, taigi galime daryti prielaidą, kad „Blogai“ būtų neefektyvus komunikacijos kanalas įmonės rinkodaroje. Tyrimo rezultatai parodė, kad interneto vartotojai ir Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistai laikosi bendros nuomonės, sakydami, kad vartotojai lankosi internetiniuose forumuose, bei jiems yra svarbu sužinoti kitų žmonių nuomonę prieš įsigyjant produktus ar paslaugas. Turizmo įmonių rinkodaros specialistai mano, kad interneto vartotojai nepasitiki forumuose pateikta informacija, tačiau interneto vartotojai teigia priešingai, todėl galime daryti prielaidą, kad šis komunikacijos kanalas būtų efektyvi komunikacijos priemonė, kurią būtų įmanoma pritaikyti įmonės rinkodaroje. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad internetiniai žaidimai, kaip komunikacijos kanalas, vartotojams neturi didelės įtakos, nes jie nepastebi žaidimuose esančių reklamų ir neišimena internetinių žaidimų kūrėjų. Turizmo įmonių rinkodaros specialistai iš dalies pritaria šiai nuomonei, sakydami, kad šis komunikacijos kanalas neduotų grįžtamojo ryšio, o mokslinėje teorijoje taip pat nėra išskiriama, kad tai yra efektyvi priemonė, taigi galime daryti prielaidą, kad šis komunikacijos kanalas būtų nepritaikomas įmonių rinkodaroje. Išsiaiškinome, kad pagrindiniai stipriausi motyvai skatinantys interneto vartotojus persiųsti VIR pranešimą yra „humoras“ ir „dominantys klausimai“, Mokslinė teorija taip pat patvirtina, kad humoras yra stipriausias motyvas (Etrati et al, 2010; Bumblys, 2007b). Tačiau Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistai, kaip stipriausius motyvus, išskiria „dominančius klausimus“ bei „geras emocijas“, o „humoras“ jų nuomone nėra toks motyvuojantis.

Išvados

1. Virusinė internetinė rinkodara priskiriama vienai iš internetinės rinkodaros formų, kuri yra modifikuoto „Aštuonių P“ internetinės rinkodaros komplekso elemento - rėmimo dalis.
2. Vidinės virusinės internetinės rinkodaros aplinkos veikimas prasideda nuo pranešimo skleidimo vartotojams. Sukeldamas provokuojančias emocijas, jis skatina vartotojus komunikuoti ir platinti jį per savo socialinius tinklus. Išorinė virusinės internetinės rinkodaros aplinka turi dvi pagrindines savybes, veikia užkrečiančiai kaip virusas ir sklinda labai greitai.
3. Virusinė internetinė rinkodara - tai panaši į virusą, greitai sklindanti reklaminė žinutė, kuri skatina savanorišką informacijos platinimą tarp individų.
4. Virusinė internetinė rinkodara turi 6 pagrindinius komunikacijos kanalus: el. paštas, video, „Blogai“ (internetiniai dienoraščiai), socialiniai tinklapiai, forumai, internetiniai žaidimai.
5. El. paštas ir socialiniai tinklalapiai yra pilnai pritaikomi ir efektyvūs virusinės internetinės rinkodaros komunikacijos kanalai. Tyrimo rezultatai parodė, kad turizmo įmonių rinkodaros specialistai mano, kad interneto vartotojai nepasitiki forumuose pateikta informacija, tačiau jie teigia priešingai, todėl galime daryti prielaidą, kad šis komunikacijos kanalas būtų efektyviai pritaikomas įmonės rinkodaroje. Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistų nuomone, video, kaip komunikacijos kanalas būtų neefektyvus, tačiau interneto vartotojai teigia, kad lengvai įsimena juose rodomą reklamą, taigi galime daryti prielaidą, kad video komunikacijos kanalas būtų taip pat efektyviai pritaikomas įmonės rinkodaroje.
6. Lietuvos turizmo įmonių rinkodaros specialistai neturi bendros nuomonės ar „Blogai“ būtų efektyvus komunikacijos kanalas, o kaip parodė mūsų tyrimo rezultatai, interneto vartotojams šis kanalas nekelia pasitikėjimo, taigi galime daryti prielaidą, kad „Blogai“ nebūtų efektyviai pritaikomi įmonės rinkodaroje. Taip pat išsiaiškinome, kad internetiniai žaidimai, kaip komunikacijos kanalas, vartotojams neturi didelės įtakos, nes jie nepastebi žaidimuose esančių reklamų ir neįsimena internetinių žaidimų kūrėjų. Turizmo įmonių rinkodaros specialistai iš dalies pritaria šiai nuomonei, sakydami, kad šis komunikacijos kanalas neduotų grįžtamojo ryšio, taigi galime daryti prielaidą, kad šis komunikacijos kanalas nebūtų efektyviai pritaikomas įmonių rinkodaroje.

Literatūra

1. Bampo, M., Ewing, M., T., Mather, D., Stewart, D., Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information systems research*, 3(19), 273-290
2. Bumblys, M., (2007a). *Neišnaudotos virusinio internetinio marketingo galimybės*. Vadovo pasaulis, 4 (126), 33-39
3. Bumblys, M., (2007b). *Neišnaudotos virusinio internetinio marketingo galimybės (2 ciklas)*. Vadovo pasaulis, 7/8 (129), 56-63
4. Cruz, D. & Fill, C. (2008), Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Market Intelligence and Planning*, 7 (26), 743-758
5. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4 (9), 17-24
6. Etrati, A., Gruska, L., Mansoor, R., Stein, F., Uzelac, D. (2010). Seeding a Viral Marketing Campaign. *Final paper for the collaborative innovation networks*, 9, 1-36
7. Freud, A., Stephen, A., T., Toubia, O. (2009). Viral Marketing: A Large-scale Field Experiment. Iš Conference on online communities at Columbia Business School review [interaktyvus]. 2009, rugpjūtis [žiūrėta 2010-12-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/21054172/Viral-Marketing-A-Large-Scale-Field-Experiment>>

8. Gauzente, C., Ranchhod, A. (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. Iš *Academy of Marketing Science Review* [interaktyvus]. 2001, spalio [žiūrėta 2010-12-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf>>.
9. Handley, L. (2010). Trends viral marketing. *Marketing Week*, 5, 24-26
10. Jonuškaitė, T. (2008). Internetas - po šeimos ir draugų. *Versus*, 10 (26), 31-34
11. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas
12. Kirby, J., Mardsen, P. (2005). *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Butterworth-Heinemann.
13. Kiškis, M. (2009). Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 430-440
14. Kupinas, J. (2003). Marketingas internete. *Vadovo pasaulis*, 11 (85), 96-98
15. Mazurek, G. (2009). Web 2.0 Implications on Marketing. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 51, 71-82
16. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. 2004. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 4 (44), 333-348
17. Porter, L., Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 2 (6), 26-33
18. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitytė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: VU.
19. Stašys, R., Ziborova, J. (2009). Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 3 (18), 82-88
20. Wilson, R., F. (2005). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 2, 1-2
21. Wilson, R., F. Demystifying Viral Marketing. Iš *e-Business Consultan* [interaktyvus]. 2000, rugpjūtis [žiūrėta 2010-12-11]. Prieiga per internetą: <<http://wilsoninternet.com/ebooks/>> .
22. Xavier, L. J. W., Summer, G, Y, S. 2009. *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth*. Thesis for the Master's degree in Business Administration.

ŽINIASKLAIDOS POVEIKIS FORMUOJANT KULTŪROS ĮSTAIGOS

ĮVAIZDĮ

Birutė Grybauskienė

Panevėžio kolegija, Rokiškio filialas

Zita Malcienė

Panevėžio kolegija, Rokiškio filialas

Anotacija. Kultūros sektoriuje didėjant konkurencijai, kultūros įstaigų įvaizdis įgauna svarbią reikšmę. Pastaruoju metu vis plačiau diskutuojama apie žiniasklaidos besikeičiantį pobūdį ir tikslus, kurie siekia patenkinti kultūros įstaigų produktų ar įvaizdžio formavimą. Spauda, radijas, televizija, naudojamos techninės priemonės pasiekia visuomenę. Taigi, socialinis įvaizdis paveikia įstaigos funkcionavimą, santykius su visuomene, apima nuomones, vertybines sistemas bei kultūrinius modelius. Pastaruoju metu vis dažniau diskutuojama apie tai, kad žiniasklaida ne informuoja, bet formuoja požiūrį, todėl galima teigti, jog žiniasklaida yra socialinė visuomenės partnerė.

Šiuo straipsniu siekiama apžvelgti žiniasklaidos, kaip įvaizdžio kūrėjo ieškojimai, įvairūs požiūriai, nuostatos. Taip pat aptariamos bendrosios įvaizdžio formavimo teorinės išvagos, žiniasklaidos reikšmė.

Esminiai žodžiai: viešoji erdvė, identitetas, kultūrinė plotmė, klientas, komunikacija, komercializacija.

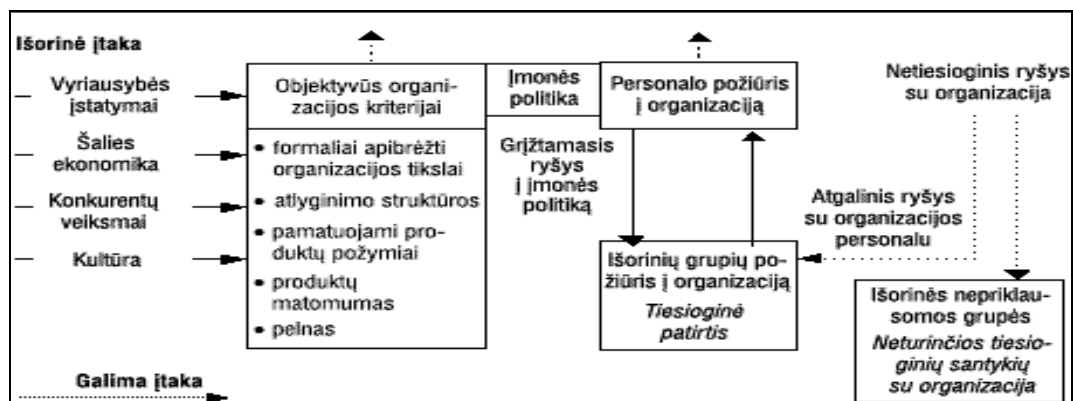
Įvadas

Žiniasklaidos priemonės (televizija, radijas, spauda, internetas) geba informaciją perteikti labai plačiam žmonių ratui. A. Nugaraitė (2005) žiniasklaidą apibūdina „kaip skvarbią, įtakingą ir masinę priemonę, kuria galima greitai pasiekti didelę auditoriją, tikėtis visuomenės pagalbos ir pritarimo“ (p. 97). Mokslininkės nuomone, žiniasklaida yra svarbi įvaizdžio kūrimo procese ir tikslingai augina sau palankią auditoriją. R. Sakadolskis (2007) pastebi, kad žiniasklaida yra ne tikrovės atspindys, todėl nereikia tikėtis ir skelbiamos informacijos objektyvumu.

1978 m. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija (International Public Relations Association – IPRA) apibrėžė ryšius su visuomene kaip meną ir socialinį mokslą, skirtą analizuoti tendencijas, numatyti jų pasekmes, konsultuoti organizacijų vadovus ir įdiegti suplanuotas veiklos programas, tarnaujančias ir organizacijos, ir visuomenės interesams (Mamedaitytė, 2003, p. 5). Ryšiai su visuomene siekia sukurti palankų kultūros įstaigų įvaizdį visuomenėje, siūlant jos veiklą, skelbiant naujienas žiniasklaidoje ar kitaip pristatant. Spauda, radijas, televizija ir internetinės viešojo informavimo priemonės turėtų objektyviai ir tiksliai pranešti, skatindamos viešąjį diskursą (Hagen, 2004). Tačiau dažniausia ji sukuria tam tikrą „realybės modelį ir tampa pagrindiniu jo realumo garantu. Jos galia ir įtaka visuomenės gyvenimui tampa pavojingai didelė“ (Bielinis, 2005).

Įvaizdžio samprata yra kilusi iš lotynų sąvokos „imago“, kuri reiškia imitavimą (imitari) ir kažko siekimą (aemulor) (Drūteikienė ir kt., 2007). Pasaulio praktikoje įstaigos įvaizdžio kūrimas – vienas iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai prilygsta naujų technologijų diegimui, personalo ugdymui, produkto gamybai ir plėtimui. Nors įvaizdis yra dinamiškas (keičiasi inertiškai), tačiau tai ilgalaikis procesas, pateikiantis vienokią ar kitokią nuomonę apie objektą (Pranulis, 1998). Kultūros įstaigoms labai svarbūs tiek vidiniai (bendravimas, keitimasis informacija, nuomonės, įstaigos klimatas), tiek išoriniai (įstaigos ženklas, reklaminė medžiaga, straipsniai žiniasklaidoje) simboliai. Įvaizdžio kūrimas tampa atskira veiklos sritimi, nes žiniasklaida daugiau kuria išorinį įvaizdį, o ne pateikia nuomonę apie renginius. Reikia pastebėti, kad įvykusio renginio sėkmė priklauso ne tik nuo to, kad buvo geras ir įdomus renginys, bet sėkmę garantuoja ir suformuotas įvaizdis. Reiškia, labai svarbus tiek įstaigos įvaizdžio, tiek renginio kokybės santykis. Tačiau reikia suprasti, kad renginio metu įvaizdis nebeatlieka savo paskirties.

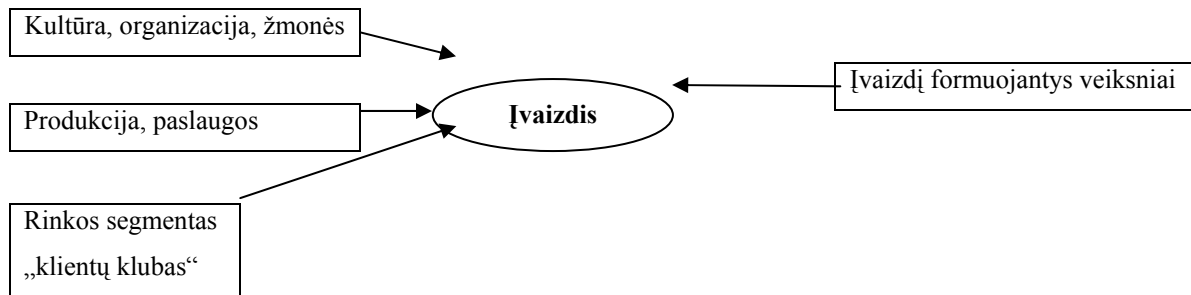
Per pastaruosius dešimtmečius organizacijų įvaizdį, jo formavimą bei valdymą tyrinėjo daugelis mokslininkų, pristatydami įvairius organizacijos įvaizdžio modelius. Pirmąjį modelį, kuris remiasi personalo vaidmeniu valdant įvaizdį, pateikė S. Kennedy. Mokslininkė (1997) teoriniame modelyje akcentavo organizacijos darbuotojų vaidmenį ir svarbą kuriant organizacijos įvaizdį, tikino, kad svarbu sukurti įvaizdžio programą.



1 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimo teorinis modelis (Kennedy, 1977)

Šio modelio esmė – sudarius įvaizdžio programą, paremtą konkrečiais faktais, taikant bendrą politiką, pateikiama sukurto įvaizdžio realybė. S. Kennedy organizacijos įvaizdžio kūrimo teorinis modelis sudarė sąlygas pateikti ir kitiems įvaizdžio tyrinėtojams savo modelius (Bernstein, 1996; Gonzalez-Herrero ir Pratt, 1995). Jie teigia,

kad organizacijos suformuotas įvaizdis padeda nustatyti organizacijos sąvoką ir asmens elgesį organizacijos. Kiti įvaizdžio tyrėjai (Yavas ir Shemwell, 1996; Treadwell ir Harrison, 1994) pastebi, kad įvaizdis yra komunikacinis procesas. Užsienio mokslininkai šį fenomeną vertina iš skirtingų aspektų, tačiau pabrėžia, kad bet kuris modelis įtakoja paslaugų kliento elgesį, tolesnius veiksmus (2 pav.).



2 pav. Įvaizdį formuojantys veiksniai (Norman, 1991)

2 paveikslas atskleidžia įvaizdžio formavimąsi veikloje, kuomet įvaizdis tampa įvairių veiksmų rezultatu. David Randall (1998) teigia, jog žurnalistika gali būti bloga, gera bei universali. Ji informuoja visuomenę, bet ir nulemia jos nuomonę įvairiais klausimais, geba sukurti norimą įvaizdį apie informuojamą objektą. R. Norman (2001) įvaizdį sutapatina su modeliu, kuris išreiškia mūsų lūkesčius ir suvokimą apie reiškinius. Tai nepastovus modelis, tačiau jis priklauso nuo asmeninio suvokimo.

Lietuvoje, apie organizacijos įvaizdį, kaip išskirtinį socialinį – psichologinį fenomeną, pirmoji tyrė M. Čeikauskienė (1997). Anot jos, įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Visuomenės informavimo priemonės yra įvairialypės, tačiau nėra vieninteliai informacijos perdavimo kanalai. Tai gali būti tiesioginis bendravimas, renginiai, elektroninis paštas ir dar daugybė kitų ryšio priemonių. Kanalus, kuriais perduodamos žinios, reikia rinktis priklausomai nuo strategijos ir taktikos. Pačios žiniasklaidos reikšmės pervertinimas gali būti ir žalingas (Braziulienė, Braziulis, 2001). V. Urbonas (1992) žiniasklaidą priskiria prie institucijų, kuri siekia patenkinti įvairiausios auditorijos poreikius, interesus bei aktyviai kuruoja politiką, kultūrą, švietimą ir t.t.

Kultūros įstaigos, norėdamos neprarasti savo vaidmenio kultūrinėje plotmėje, ieško naujų veiklos krypčių, inovacinio potencialo. Analizuojant, iškyla **mokslinė problema** – ar įmanoma tirti kultūros įstaigų įvaizdį žiniasklaidos požiūriu. Atsakant į šį klausimą **tyrimo objektu** buvo pasirinktas žiniasklaidos poveikis, kaip įvaizdžio formavimo veiksnys. Pasirinktas tyrimo objektas yra labai **aktualus**, nes kultūros įstaigos, teikia gausybę paslaugų ir stengiasi patenkinti vartotojų lūkesčius.

Tyrimo tikslas – atskleisti kultūros įstaigos įvaizdžio formavimo svarbą žiniasklaidoje ir nustatyti jį lemiančius veiksmus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti teorinius įvaizdžio modelius ir principus.
2. Išanalizuoti įvaizdžio formavimo žiniasklaidos dėka ypatumus.

Tyrimo metodai:

teoriniai: mokslinės literatūros analizė.

empiriniai: anketinė apklausa.

Teorinis pagrindimas

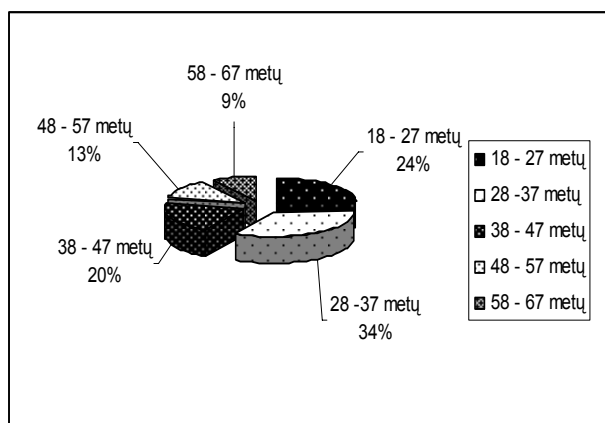
Dabartiniu metu, kai kultūros įstaigos prisitaiko prie nuolat besikeičiančių veiklos sąlygų, jos turi paaiškinti: kokius produktus teikia ir kaip jie tenkina vartotojų poreikius. Tokio tipo įstaigos stengiasi sukurti sąžiningos ir stabilios organizacijos įspūdį, nes įvertinimo susilaukia po įvykusių renginių, žiniasklaidos ar kitų priemonių pagalba.

Kultūros įstaigos, organizuodamos renginius, tampa pagrindiniais kultūros skleidimo židiniais. Todėl šios įstaigos turėtų pateikti stipriąsias savo sėkmingos veiklos puses. R. Virvilaitės (1997) teigimu, prieš priimant sprendimą, į renginius kvieštis žiniasklaidos atstovus, reikia atsakyti į klausimą, ko tokiu žingsniu yra siekiama? J. Podgoreckis (2005) mano, jog pateikta neigiama informacija nesiderina su jau sukurtu vaizdiniu, tuomet objekto įvaizdis labai stipriai sumenkėja. Vadinasi, jei visuomenės dauguma apie kultūros įstaigos darbą yra geros nuomonės, tai neigiami faktai virsta to įvaizdžio negatyviu vertinimu. Todėl dauguma mokslininkų (Abratt, 1989; Dowling, 1986; Fombrun, 1996; Kennedy, 1997; Marwick ir Fill, 1994) laikosi nuomonės, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas. Jis turi būti kontroliuojamas kaip ir kiti įstaigos strateginiai veiksmai (Hopenienė, 1998).

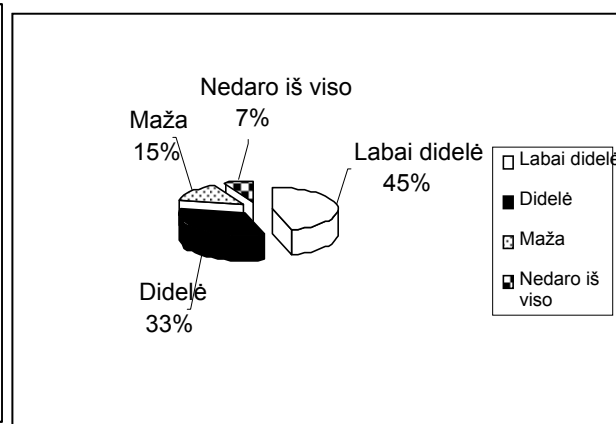
Tyrimo rezultatai

Norint išsiaiškinti žiniasklaidos įtakos svarbą Rokiškio kultūros centro įvaizdžiui, buvo organizuotas tyrimas. Straipsnyje bus aptarta tik dalis tirtos veiksnio. Tyrimo duomenų rinkimo metu buvo apklausta 50 respondentų: 63 proc. moterų ir 37 proc. vyrų. Apklausoje (žr. 3 paveikslą) dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai, jos didžiąją daugumą (34 proc.) sudarė jaunimas nuo 28 iki 37 metų amžiaus, o mažiausią (9 proc.) asmenys, turintys 58 – 64 metų amžiaus.

Rokiškio kultūros centro renginiuose lankosi įvairaus išsilavinimo respondentai. Renginius aplanko net 42 proc. respondentų, įgyjusių aukštesnįjį, 28 proc. – vidurinį išsilavinimą, 17 proc. aukštąjį universitetinį, o 13 proc. respondentų, turintys profesinį išsilavinimą.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

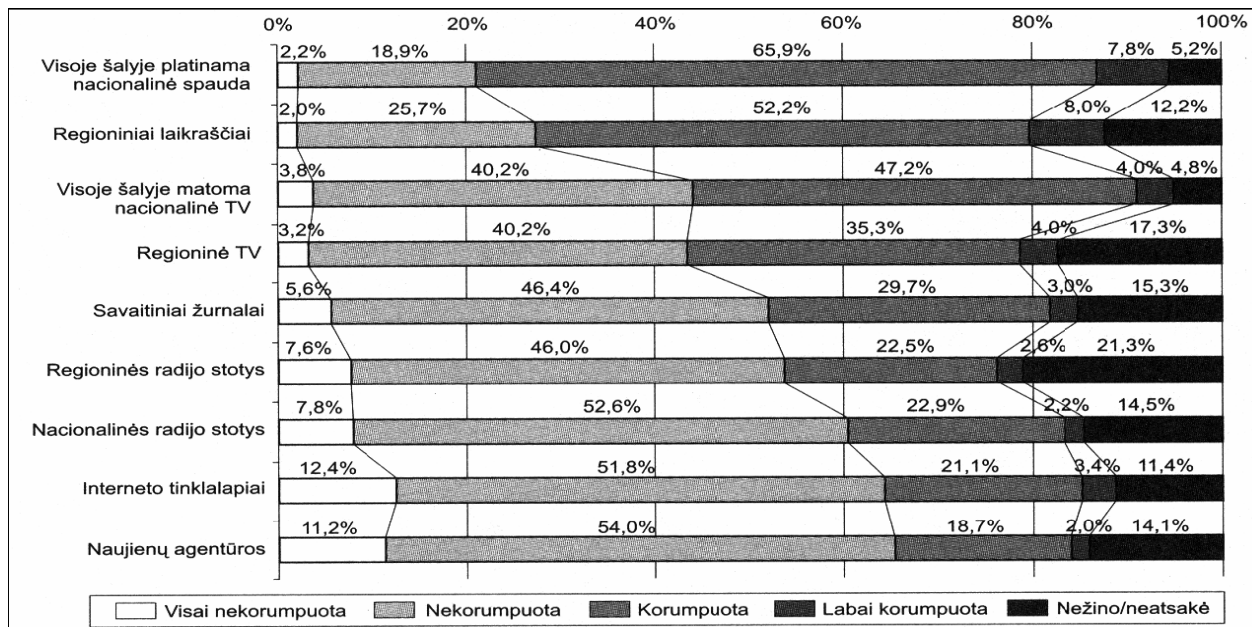


4 pav. Žiniasklaidos įtaka gyvenime

Modernioji žiniasklaida – tai ne 19 a. žiniasklaida, kuri savo nuomonę reikšdavo kartu su piliečių nuomone. Tačiau kaip pastebi mokslininkai, žiniasklaidos tylėjimas, t.y. nerašymas – žalingas. Tuo metu visuomenė negauna reikalingos informacijos ir netampa aktyviais piliečiais. Kiekviena žiniasklaidos priemonė skirtingai atspindi realią tikrovę, savaip pateikia tą patį įvykį, reiškinį, procesą, bet kuriai temai ar problemai nagrinėti pasitelkia savitus darbo metodus ir raiškos priemones, specifiniais būdais visuomenėje platina žurnalistikos kūrinius, atliekančius vienokias ar kitokias funkcijas (Urbonas, 2003). Todėl svarbu pažvelgti, kokią įtaką daro žiniasklaidos priemonės?

4 paveiksle tyrimo rezultatai rodo, kad 45 proc. respondentų jaučia labai didelę žiniasklaidos įtaką (formuoja mentalitetą, gyvenimo būdą). 33 proc. apklaustųjų teigia, jog šiuolaikiniame gyvenime žiniasklaida didele dalimi įtakoja visuomenę, užima tvirtas pozicijas ir tai sunkiai paneigiama. Tuo tarpu 7 proc. atsakiusių lankytojų nesureikšmina nei

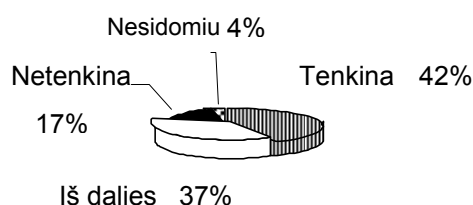
žurnalistikos darbo, nei jos įtakos žmonėms. Jie mano, kad žiniasklaidos produktų įvairovė iš viso nedaro jokios įtakos, o jeigu dar gerbdama žmogaus teises atsisakytų skelbti nepatikrintų, neatitinkančių tikrovės žinių, jos įtaka visuomenėje būtų žymiai didesnė. Žiniasklaida, vykdydama visuomenės ugdymo funkciją, pamiršta savo tikslus, nes atsiranda troškimas užsidirbti pinigais moralės sąskaita (Gudaitis, 2004). Tyrimų agentūros „Transparency International“ Lietuvos skyriaus atlikto tyrimo (tyrimo laikotarpis – 2007 m., apklausti Lietuvos įmonių, susijusių su žiniasklaida, vadovai) rezultatai rodo Lietuvos žiniasklaidos skaidrumą.



5 pav. Žiniasklaidos priemonių skaidrumo vertinimas

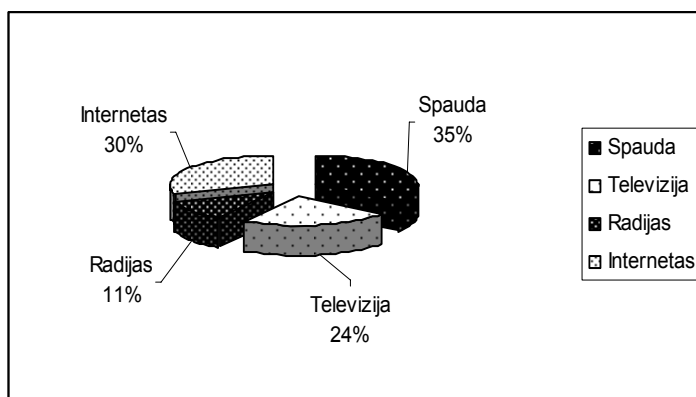
Lietuvos piliečiai labiausia korumpuota žiniasklaidos priemone laiko regionines radijo stotis (21,3 proc.), mažiausia korumpuota – nacionalinė šalies televizija (4,8 proc.). Kalbant apie spaudą, respondentai įvardija kaip ne daug (5,2 proc.) korumpuota žiniasklaidos priemone, tik kiek labiau nurodo internetinius tinkalapius (11,4 proc.). Korupciją žiniasklaidoje lemia daug faktorių, kaip mano respondentai, žiniasklaidos turiniui labiausia įtaką daro savininkai bei žurnalistų neprofesionalumas. Todėl daroma prielaida, kad visuomenės informavimo sistemos turėtų tapti skaidriomis ir atviromis.

Šiuolaikinė aplinka yra kontroliuojama žiniasklaidos: nušviečia visais klausimais, susijusiais su visuomenės kultūrinėmis ir etinėmis vertybėmis, su asmens ugdymu. Todėl ar ji atitinka apklaustųjų poreikius? (žr. 6 paveikslą).



6 pav. Respondentų poreikius tenkinanti žiniasklaida

Informacija spaudai gali būti pateikiama keliais būdais: žurnalistai rašo savo iniciatyva apsilankę įstaigoje, ar renginyje, ar straipsnį pateikia įstaigos darbuotojai. Pasirenkant bet kurią strategiją, kultūros įstaigoms svarbu žinoti ne tik kaip kuriamas, bet ir kaip pateikiamas įvaizdis. Tokių įstaigų veikloje žiniasklaida tampa tarpininku tarp kultūros produktų/paslaugų kūrėjo, vartotojo ir stengiasi tenkinti visuomenės poreikius. Renginių organizavimas ir informacijos skleidimas yra ryšių su visuomene programos dalis. Pristatymai, arba prezentacijos, gali vykti įvairių organizacijos renginių metu. Rezultatai (žr. 6 pav.) rodo, jog 42 proc. respondentų žiniasklaida tenkina poreikius ir kelia pasitikėjimą, 37 proc. – tenkina tik iš dalies, 17 proc. vartotojų netenkina žiniasklaida, o 4 proc. iš viso nesidomi žiniasklaidos pateikiama informacija. Šie respondentai matomai pasigenda sudominimo ne tik įvairių meno sričių kultūros produktais, bet ir informacija apie kultūros įstaigas, jų veiklą, perspektyvas, apie meno vartotojams teikiamas paslaugas. Nes ankstesnės informacijos technologijos griežtai apibrėždavo informacijos ribas (Balčytienė, 2002). Todėl nenuginčijamą poveikį įvaizdžio formavimui turi naujausių technologijų atėjimas į mūsų gyvenimą. Vartotojas, ieškodamas jam reikiamos informacijos, krypta į žiniasklaidos pusę. Šie komunikacijos kanalai dažniausia skirti supažindinti visuomenę su įstaiga, pristatyti naują paslaugą ir pan. Plečiantis komunikacijos tinklams visuomenėje, atitinkamai daugėja informacijos skleidimo būdų ir priemonių, kuriomis galima įgyvendinti užsibrėžtą įstaigos populiarinimo politiką (7 pav.).

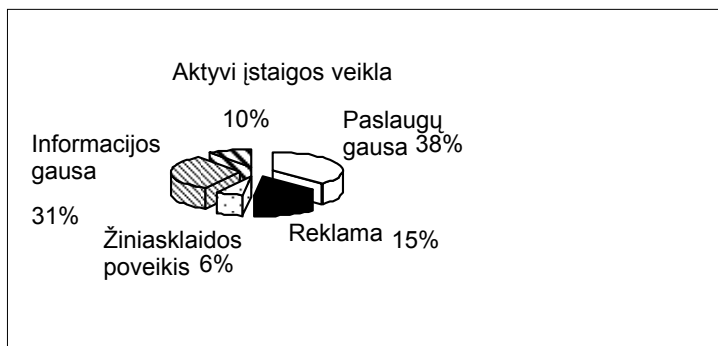


7 pav. Kultūros įstaigos populiarinimo politika

Prie institucijos įvaizdį formuojančių priemonių būtų galima priskirti internetinę svetainę, kurioje pristatomas požiūris į kasdienes ir problemines institucijos situacijas, visuomenės nuomonę, informacija apie organizaciją, jos organizuojamus renginius ir pan. (Matkevičienė, 2000). Dabar institucijos įvaizdžiui formuoti nebeužtenka reklamuoti kultūros įstaigos ar jos teikiamų paslaugų. Net 30 proc. apklaustųjų reikiamos informacijos apie kultūros įstaigą ir jos darbinę veiklą ieškosi internete. Spaudoje informacijos apimtys yra ribotos, tačiau kompiuterinis tekstas neribotos apimtys, praturtinta judančiais vaizdais ir garsu. Interneto naudojimas kultūros įstaigų įvaizdžio formavimui plečia informaciją nuo rajono iki platesnio kultūrinio regiono. Tokia strategija nukreipta į vartotojo informavimo būdus, siekiant įtakoti pasitikėjimą apie pristatančią instituciją. Kuo daugiau pasirinkimo galimybių turi visuomenės nariai, tuo labiau auga jų poreikiai. Radijo eteryje išgirsta informacija naudojasi 11 proc. respondentų. Jie pasitiki ir susidaro aiškų vaizdą apie kultūros įstaigą. Radijo programa nėra sunaikinama vartojimu metu, todėl ją galima pasiūlyti pakartotinai, dar platesnei auditorijai. Vykstant dinamikos procesui, informacija iš vieno kanalo keliauja į kitą, taip susiaurindama pateikiamos informacijos srautą ir suteikdama iliuziją, kad bus pranešta kas nors naujo, aktualaus, įdomaus (Gorman, 2004). Tačiau informacijos vartotojai, siekdami informacijos iš įvairių kanalų, gauna tikrovę atitinkančius faktus, nei pasitikėdami vienu informacijos šaltiniu.

Reikia pastebėti, kad kultūros įstaigas ir jos teikiamas paslaugas reklamuoja ne tik žiniasklaida, bet ir kūrėjai, jų pasiekimai. Įvaizdį formuojantys veiksniai (informaciniai biuleteniai, teminiai straipsniai, spaudos konferencijos,

autoritetingų asmenų nuomonių pristatymai, užsakomoji reklama, įstaigos paslaugų veikla ir t.t.) skleidžia informaciją pačioms įvairiausioms visuomenės grupėms bei suformuoja teigiamą (arba ne) organizacijos įvaizdį. Todėl svarbu žinoti, kas lemia Rokiškio kultūros centro įvaizdžio formavimui (8 pav.).



8 pav. Rokiškio kultūros įstaigos įvaizdžio formavimą lemiantys veiksniai

Reklama – tai ne asmeninis informacijos perdavimas dėl teikiamų paslaugų, naudojant įvairius idėjų skleidėjus (Bovee, Arens, 1989). Reklamoje svarbią vietą užima įvaizdžio reklama apie organizacijos veiklą ir įtaką. Tačiau už šio veiksnio reikšmingumą pasisakė tik 15 proc. respondentų. Reikėtų pabrėžti, kad vien reklama negalima sukurti stipraus įvaizdžio, tam reikia gerokai daugiau pastangų (Žalys ir kt., 2005). Rokiškio kultūros centro įvaizdžio įvertinimas priklauso nuo teikiamų paslaugų (38 proc.) ir informacijos gausos internete (31 proc.). Pažymėtina, kad žiniasklaidos poveikį išskyrė tik 6 proc. respondentų. Šis veiksnys, respondentų nuomone, ne vaidina lemiamo vaidmenio centro įvaizdžio formavimui. Nes piliečiai laukia iš Rokiškio rajono žiniasklaidos turinio įvairovės, šaltinių gausos ir objektyvumo. Todėl net 10 proc. apklaustųjų mano, kad Rokiškio kultūros centro gerą įvaizdį didina įvairesnė ir aktyvesnė įstaigos veikla. Kitaip tariant, kultūros įstaigos įvaizdis ne kas kita, kaip veiklos rezultatų atspindys visuomenėje.

Išvados

1. Įvaizdžio kūrimas yra vienas iš svarbiausių marketingo tikslų.
2. Kultūros įstaigos įvaizdžio apibrėžimus mokslininkai pateikia kaip daugiaprasmius ir ryškina vieną ar kitą jos aspektą.
3. Rokiškio kultūros centro įvaizdžio formavimui žiniasklaida nedaro įtakos. Ja pasitiki tik 6 proc. apklaustųjų. Svarbiausiais veiksniais, kurie įtakoja kultūros centro įvaizdį yra paslaugų gausa ir informacija internete.
4. Kiekvienos kultūros įstaigos įvaizdį įtakoja skirtingi veiksniai, kurių poveikis priklauso nuo svarbu žmogui ar grupei.
5. Kiekviena kultūros įstaiga kuria savo įvaizdį, ji yra unikali ir suteikia išskirtinį pranašumą.

Literatūra

1. Balčytienė A. (2002). *Technikos perversmai ir žurnalistika* // Mokslo leidinys: Darbai ir dienos. T. 31. (pp.155–178). Kaunas VDU leidykla.
2. Bielinis, L. (2005). *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas.
3. Braziulienė, V., Braziulis, L. (2001). *Organizacijos ryšių visuomene veiklos reikšmė, rūšys, formos ir priemonės*. Kaunas : TU leidykla.
4. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
5. Drūteikienė, G., Gudonienė, V., Marčinskas, A. (2007). *Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai* // Mokslo darbai: Informacijos mokslai. T 40. (pp. 25–38). Vilnius: VU leidykla.

6. Gudaitis, R. (2004). *Pagarba žmogaus teisėms – svarbi demokratinės žiniasklaidos sąlyga* // Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas. (pp. 17-25). Vilnius: VU leidykla, Žurnalisto etikos inspektoriatas tarnyba.
7. Hopenienė, R. (1998). *Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui* // Mokslo žurnalas: Ekonomika ir vadyba. Nr.4. (pp. 132). Šiauliai: ŠU leidykla.
8. Mamedaitytė, S. (2003). *Ryšiai su visuomene. /Autorizuota metodinė medžiaga kursams/*. Vilnius: Lietuvos Teisės universitetas.
9. Matkevičienė, R. (2000). *Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene* //Mokslo darbai: Informacijos mokslai. Nr. 13. (pp.73-78). Vilnius: VU leidykla.
10. Nugaraitė, A. (2005) *Viešieji organizacijos ryšiai ir įtakos darymas. Mokomės dialogo. Kaip susikalbėti piliečiams, organizacijoms ir kultūroms. /Metodiniai skaitiniai/*. Vilnius: Lietuvos suaugusiųjų švietimo asociacija.
11. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
12. Podgorecki, J. (2005). *Socialinė komunikacija mokytojams*. Vilnius: VPU leidykla.
13. Randall, D. (1998). *Universalus žurnalistas / Iš anglų kalbos vertė S. Poškaitė ir A. Rimkienė/* Kaunas: Judex.
14. Sakadolskis, R. (2007). *Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia. Žiniasklaidos skaidrumas./ Straipsnių rinkinys/*. (pp. 42-54). Vilnius: Eugrimas.
15. Taljūnaitė, M. (2001). *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
16. Urbonas, V. (1992). *Žurnalistikos pagrindai*. Vilnius: VU leidykla.
17. Urbonas, V. (2003). *Pasaulio žiniasklaidos sistemos /Mokomoji knyga/*. Klaipėda: KU leidykla.
18. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas*. Kaunas : TU leidykla.
19. Žalys L., Žalienė I., Janulienė I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu//Mokslo žurnalas: Ekonomika ir vadyba. Nr. 5. (pp.4-7). Šiauliai: ŠU leidykla.
20. Abratt, R. A (1989). *New Approach to the Corporate Image Management Process* // Journal of Marketing Management. Vol. 5 (1), (pp. 63-76).
21. Bovee, C. L. , Arens, W. (1989). *Contemporary Advertising*. Ollinois: Homewood, IL: Richard D. Irwin.
22. Berstein, D. (1996). *Company Image and Reality:A Critique of Corporate Communications*. Cassell: The Advertising Association. London.
23. Dowling, G. (1986). *Managing Your Corporate Images* // Industrial Marketing Management. Vol. 15.,(pp. 109-115).
24. Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
25. Gorman, S. (2004) *News you can choose*. National Journal. T.36. (41), (pp. 3051-3054).
26. Gonzales-Herrero, A., Pratt, C. B. (1995). *How to manage a Crisis before – or whenever – it hits*. Public Relations Quarterly. Vol. 40. (1), (pp. 25–29).
27. Hagen, L. M. (2004). *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit: Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
28. Yavas, U., Shemwell, D. (1996). *Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis*// International Journal of Bank Marketing. Vol. 14 (1), (pp. 15–21).
29. Kennedy, S. (1997). *Nurturing Corporate Images* // Eoropean Journal of Marketing. Vol. 11. (3), (pp. 120-164).
30. Markwick, N., Fill, C. (1994). *Towards a Framework for Managing Corporate Identity* // European Journal of Marketing. Vol. 31. (1), (pp. 396-409).
31. Norman, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. Gr.Britain: John Willey and sons.
32. Norman R. (2001) *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. Britain: John Willey and sons.
33. Treadwell, D. F.; Harrison, T. M. (1994). *Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication*. Communication Monographs. Vol. 61, (pp. 63–84).
34. „Transparency International“ svetainė. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2011-04-10]. Internetinė prieiga: <http://www.transparency.lt/new/index.php>

2011 METŲ EUROPOS KREPŠINIO ČEMPIONATO SIRGALIŲ LŪKESČIAI SPORTINIO TURIZMO KONTEKSTE

Sigitas Pranaitis

Lietuvos kūno kultūros akademija

Regina Navickienė

Lietuvos kūno kultūros akademija

Įvadas

Šimtai tūkstančių žmonių keliauja į Olimpines žaidynes, Europos ar pasaulio krepšinio, futbolo, teniso, ralių ir kt. sporto šakų varžybas, čempionatus. Didelį skaičių žiūrovų sutraukiantys renginiai, kurie yra "lankomi reguliariai ar vieną kartą" (Hall, 1989) yra vadinami „Mega“ renginiais. Tokiems renginiams priskiriami ir sportiniai renginiai, kurie yra dažnai įvardijami kaip sportinis turizmas. Taigi, sportinis turizmas literatūroje yra aprašomas kaip keliavimas, dalyvavimas, žiūrėjimas sporto srityje (Gibson, 1998). Sportinis turizmas yra puikus patriotizmo generatorius, kai turistai - sirgaliai keliauja palaikyti savo sportininkų tėvynainių. „Mega“ renginiai turi neabejotinai teigiamą poveikį šalies organizatorės ekonomikai bei visuomenei (Matziteli, 1989; Hall & Hodges, 1996; Obrams & Brons, 1999; Ritchie, 1999), nes jie atneša didelius pelnus, socialinius privalumus, padidina šalies žinomumą. "Mega" renginiai pritraukia pakankamus turistų - sirgalių srautus, kurie apsistoja nakvynei toje vietoje ir dėl to stiprina vietos ekonomiką pajamomis iš turizmo. Tai ir patirtis bei praktika, kuri gali būti vėliau pritaikoma rengiant kitus renginius. Turistai - sirgaliai atvykę į tokius renginius - individualiai ar organizuotai - lankosi ne tik sporto renginiuose, bet ir ieško visapusiškų pasiūlymų, kurie patenkintų rekreacinius, kultūrinius, pažintinius ir kt. poreikius. Turizmo įmonės siūlo begalę įvairiausių kelionių pasirinkimų nuo bilietų į sportinius renginius iki apgyvendinimo, maitinimo, ekskursijų organizavimo, suvenyrų įsigijimo ir t.t., kas turėtų patenkinti turistų - sirgalių pageidavimus bei išpildyti jų lūkesčius. Sportinis turizmas turi specifinių bruožų, kaip antai, neišsipildę turistų - sirgaliaus kelionės lūkesčiai dėl remiamos komandos ar individualaus žaidėjo pralaimėjimo; patirto potyrio skirtumas nuo lūkesčio iki realybės; techninės bazės bei išvystytos infrastruktūros reikalingumas; galimi nelaimingi atsitikimai renginių metu, nes skatinama konkurencija ir priešiškas grupinių žaidimų metu (pvz. sirgalių muštynės). Tai svarbu žinoti sportinio turizmo paslaugas teikiančioms turizmo įmonėms kuriant kelionių pasiūlymus, kad galėtų išpildyti turistų - sirgalių lūkesčius ir išvengti dėl to galinčių kilti nesusipratimus .

2011 rudenį Lietuvoje vyks Europos krepšinio čempionatas - "Mega" renginys - kuriam labai intensyviai ruošiasi tiek šalis organizatorė (Lietuva), tiek ir kitų šalių turizmo organizatoriai. Todėl straipsnio **tikslas** – išsiaiškinti 2011 metų Europos krepšinio čempionato turistų - sirgalių lūkesčius sportinio turizmo kontekste.

Tam tikslui pasiekti buvo išsikelti **uždaviniai**: išsiaiškinti sportinio turizmo sampratą; išanalizuoti lūkesčių sampratą; ištirti sportinių renginių klasifikaciją ir turistų - sirgalių tipologiją; išsiaiškinti turistų - sirgalių lūkesčius žvalgomojo tyrimo metu.

Tyrimo metodai ir metodologija: Atlikta literatūros analizė bei žvalgomasis tyrimas, kurio metu identifikuoti turistų - sirgalių lūkesčiai sportinio turizmo kontekste ir tuo remiantis sudarytas klausimynas, kuriuo remiantis bus atliktas kiekybinis tyrimas. Anketinė apklausa bus vykdoma apklausiant 2011m Europos krepšinio čempionato, vyksiančio Kaune (Lietuva) rugsėjo mėn. turistus - sirgalius. Gautų tyrimų pagrindu planuojama nustatyti sportinių renginių turistų - sirgalių lūkesčius.

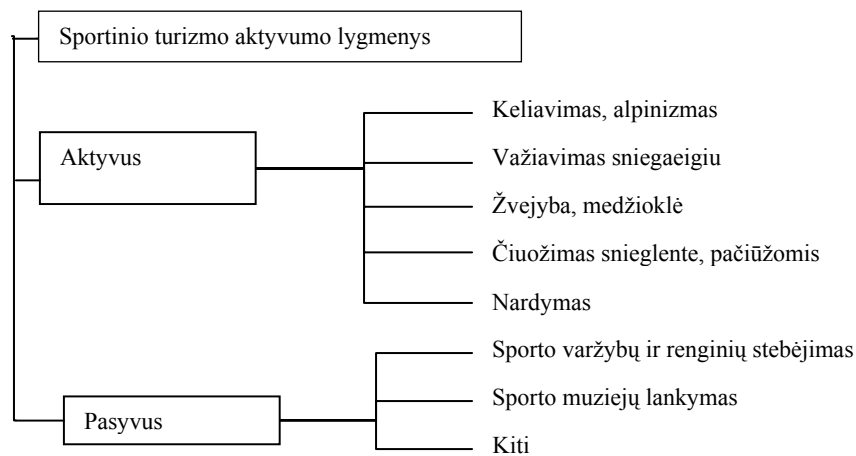
Praktinis pritaikomumas: su šio darbo rezultatais bus supažindinti visi suinteresuotieji sportiniu turizmu (turizmo įmonės, asociacijos, renginių organizatoriai ir kt), kad žinodami turistų - sirgalių lūkesčius, galėtų pasiruošti tiek vietinio lygmens, tiek ir "Mega" sportinių renginių dalyvių priėmimui.

Raktiniai žodžiai: turistų - sirgalių lūkesčiai, Europos krepšinio čempionatas, sportinis turizmas.

Sportinio turizmo samprata

Kelionės yra senas kaip civilizacija, fenomenas. Pirmaisiais keliautojais buvo vadinami klajokliai, kurie nukeliaudavo milžiniškus atstumus ieškodami maisto ir palankesnio klimato. Bėgant amžiams, kito ir keliautojų motyvacija: imta keliauti prekybos, karo, ekonominės naudos, pažinimo ir bendravimo, sporto ir mokslo tikslais. XIX a. pagrindinis kelionių motyvas buvo darbo paieška ir pramogos. XIX a. pabaigoje atsirado terminas „turizmas“, tačiau tik po II Pasaulinio karo turizmas tapo masiniu reiškiniu. Kaip teigia W. Eadington ir V. Smith (1992), masinis turizmas kasmet augo. Išpūdingas turizmo augimas per paskutiniuosius 50 metų yra ryškiausias ekonominis ir socialinis šio periodo fenomenas. Pasaulinė turizmo organizacija prognozuoja, kad šios tendencijos išsilaikys ir turizmas nuolat augs, tačiau besikeičianti turizmo rinka reikalauja naujų turizmo formų – skatina turizmą diversifikuoti savo produktus. Kaip teigia J. Craik (1997), ypatingai išpopuliarėjo lankstesnės ir į individualius poreikius nukreiptos turizmo formos, dažnai apibūdinamos terminais: praturtinantis bendravimą, teikiantis malonumą, avantiūriškas, teikiantis žinių. Būtent tokie turizmo formai priskiriamas sportinis turizmas. *Galima teigti, kad sportinis turizmas – tai kelionės dalyvauti sporto varžybose.* Sportinio turizmo paslaugų – pradedant nuo informacijos ir baigiant su renginiu susijusiomis sporto prekėmis – teikimu rūpinasi ir tos šalies sporto renginių organizatoriai. Organizatoriai turi gerai išmanyti savo siūlomos paslaugos formas ir kategorijas. Taigi, turizmo formos ir kategorijos dažnai persipina tarpusavyje. Kad būtų galima lengviau operuoti turizmo srities informacija, kelionės klasifikuojamos ir skirstomos į rūšis. Tai atliekama atsižvelgiant į tam tikrus kriterijus. Dažniausiai kriterijai būna tokie: kelionės tikslas, trukmė, keliavimo būdas, turistų skaičius, teritorija, metų laikai, renginių specializacija.

Mokslinėje literatūroje, analizuojant „Mega“ turizmo rūšis, dažniausiai minimas sportinis turizmas (angl. sport tourism), kai pagrindinis kelionės tikslas yra pagrįstas aktyvaus ar pasyvaus sporto veikla. Tačiau, pagrindinis kelionės tikslas yra poilsis (atostogos), o sportas ar aktyvi rekreacinė veikla yra antrinis kelionės tikslas, tokia poilsio forma vadinama turistiniu sportu (angl. tourism sport) (Hinch, T., Higham, J. Sport tourism development, 2003.). Sportinis turizmas pagal aktyvumo lygmenis gali būti skirstomas į aktyvų ir pasyvų (1 pav.).



1 pav. Sportinio turizmo aktyvumo lygmenys (sudaryta pagal Hinch, Higham, 2003, Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002)

Pagal mastą sportinis turizmas gali būti tiek *vidaus*, tiek ir *užsienio*. Ši turizmo rūšis gali būti *organizuota* (keliaujama pagal turizmo įstaigos parengtą ir pasiūlytą programą) ir *neorganizuota*, kai keliaujama individualiai.

Sportinis turizmas, panašiai kaip ir pramoginis, gali būti susijęs su *turistų dalyvavimu* sportinėje veikloje, kai kelijama dalyvauti sporto varžybose, arba tiesiog sportuoti laisvalaikio, atostogų metu. Sportiniam turizmui būdingas ir *stebėjimo* (žiūrovinis) elementas, kai kelijama ne sportuoti, bet stebėti varžybų, sporto renginių (Žalienė, Sabaliauskaitė, 2002).

Sportinio turizmo versle yra tokie dalyviai: lankytojai ir šeiminkai (Siudika, 2004). Vieni vartoja tą produktą, kiti yra to produkto šeiminkai, kurie gali leisti vartotojui naudotis juo, bet gali ir neleisti. Lankytojus norėję vadinti šeiminkais, nes pirmiausia jie diktuoja, kokios laukia paslaugos ar produkto.

Lūkesčių samprata

Norėdami aptarti lūkesčius, turėtume pirmiausia apibrėžti, kas tai yra motyvacija, motyvacijos teorija, nes kaip teigia V. Kulvinskienė, A. Šalčius (1994), motyvacijos teorijas galima skirstyti į dvi grupes: turinio ir proceso teorijas. Viena iš proceso motyvacijos teorija yra lūkesčių teorija. 2011m. Europos krepšinio čempionato, kuris yra sportinis „Mega“ renginys, bus galimybė išsiaiškinti, kokie yra sporto sirgalių motyvai, atvykstant į šį renginį. Žinant turistų - sirgalių motyvus bus galima numanyti, kokie bus sirgalių lūkesčiai. Taigi, prieš pradėdant analizuojant motyvacijos sampratą, motyvacijos sistemas ir teorijas reikėtų aptarti pagrindinius apibrėžimus ir sąvokas. Motyvacijos terminas yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „*movere*“, kuris reiškia „judėti“. I. Bučiūnienės teigiamu, *motyvacijos* sąvoka gimė marketingo, kuris dar tuo metu nebuvo taip vadinamas, srityje. Ją perėmė darbo psichologai ir sociologai, skatinami ostteiloristinių įmonių, kurios, siekdamos sėkmingai vystytis, pajuto, kad reikia kitaip valdyti žmonių išteklius (Bučiūnienė, 1996). *Motyvacija* apibrėžiama kaip elgesio (veiksmų, veiklos) skatinimo sistema, kurią sukelia įvairūs motyvai (Kasiulis, Barvydienė, 2005). G. A. Cole (1988) teigia, kad motyvacija yra procesas, kurio metu žmogus pasirenka kaip jam veikti, norėdamas pasiekti savo asmeninius tikslus. B. Leonienė (2001) teigia, kad motyvacija – tai poreikis ar vidinė paskata, skatinanti veikti siekiant tam tikro tikslo. Taigi šiuose motyvacijos apibrėžimuose akcentuojamas asmens veiksmas, savo asmeniniams poreikiams, tikslams pasiekti. Motyvacijos procesas gali būti aiškinamas ir kaip uždaras ciklas – žmogus įsisažmonina poreikius, deda pastangas šioms poreikiams įgyvendinti, grįžtamojo ryšio dėka gauna signalą, kuris sukelia naują poreikį (Švareikienė, Dubinas, 2003). Taigi įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia motyvacijos sąvoką, tačiau motyvacijos apibūdinimai turi tris dominuojančius dalykus, kurie apibūdina motyvacijos reiškinį:

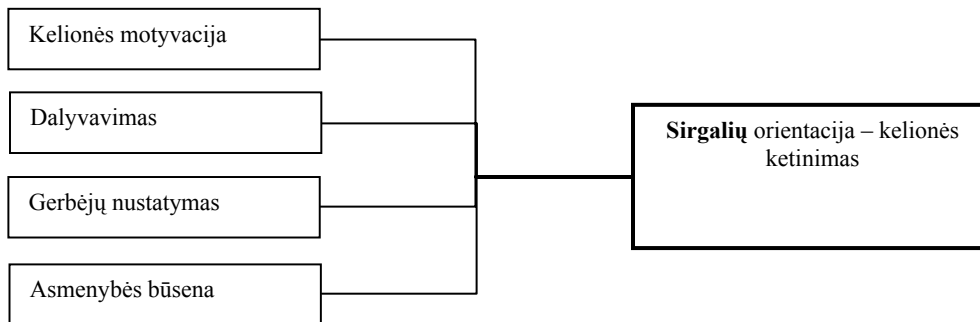
5. Tai, kas sužadina žmonių elgesį, t.y. skatina elgtis vienaip ar kitaip;
6. Tai, kas nukreipia šį elgesį arba, kitaip sakant, šiuo skatinimu siekiama kažkokio konkretaus tikslo;
- Tai, kaip šis elgesys yra palaikomas.

Dažniausiai apie motyvaciją kalbama kaip apie jėgą, kai žmogus nori pasiekti tikslą arba įvykdyti tam tikrą užduotį. Siekiant efektyviau motyvuoti asmenis, būtina suprasti, kad asmuo kažko tikėtis, turės lūkesčius.

Prieš aptariant sporto turistų - sirgalių lūkesčius, būtina išsiaiškinti lūkesčių sąvokos reikšmę ir vietą vartotojų elgsenos kontekste. Remiantis „Dabartinės lietuvių kalbos žodynu“ (2005) galima teigti, kad lūkesčiai – laukimas, viltis, tikėjimas. Vartotojų lūkesčiai tai jų tikėjimas ir laukimas, kad produktas/paslauga atitiks visus keliamus kriterijus ir atsiradęs noras bus patenkintas. Galima teigti, jog noro negalima tapatinti su lūkesčiais. Šio darbo autorius remdamasi moksline literatūra, kurioje nėra tikslaus noro ir lūkesčių atskyrimo teigia, kad pradinis noras, kurį suformuoja atsiradęs poreikis yra lūkesčių formavimo stimulas.

Šiuo metu yra svarbu suprasti, kas keliauja į renginius ir kodėl yra svarbu pritraukti didesnę kiekį turistų į paskirties vietą (Getz, 2008 m.), ypač atsižvelgti į grupės orientaciją pagrįstą turizmu. Atsižvelgiant į tai – siekiama gerinti supratimą apie veiksmus, kurie įtakoja grupės orientaciją į keliavimo įpročius. Siekiant šio tikslo daugelio

mokslininkų tyrimo pagrindu asmens kelionės – renginio aplankymo ketinimas yra susijęs su kelionės motyvacija, dalyvavimu, gerbėjų nustatymu ir asmenybės būseną (2 pav.)



2 pav. Konceptinis modelis "Grupės orientacija - kelionės ketinimas" (sudaryta pagal Getz, 2008; Meng ir Uysal, 2008; Hoye ir Lillis, 2008).

Kad susidarytų turistų - sirgalių grupė ar klubas, gerbėjų, kurie kartu, bet ne individualiai vyks stebėti rungtynių - turi jų sutapti kelionės motyvacija, dalyvavimo bendri tikslai, savo bendraminčių nustatymas ir asmenybės busenos. Kiekvienas sirgalius vyksta stebėti skirtingas rungtynes: vienas – tai didelių žmonių srautus pritraukiančius renginius, kitas – vietinės reikšmės renginius ir t.t.

Sporto renginių klasifikacija

Gratton & Taylor (2000), siūlo laikytis tokios didelių sporto renginių klasifikacijos, kuri remiasi renginio didumu pagal pritraukiamų dalyvių skaičių: nereguliarūs, vienetiniai (one – off), daugiausiai užsienio lankytojų pritraukiantys renginiai (pvz. Olimpinės žaidynės, Europos čempionatai) ir renginiai, pritraukiantys daug žiūrovų ir patenkantys į kasmetinių sporto renginių ciklą (major spectator events), sudaro dalį kasmetinių sporto renginių ciklo (pvz. Fa Cup final, Open Golf, Wimbledon).

Wilson (2005), randa trūkumų Gratton ir Taylor (2000) klasifikacijoje, nes ji: apima tik taip vadinamus „Mega“ renginius; neįvertinamas žodis „didelis“, nepripažįsta vietinių renginių, kurie vyksta kiekvieną savaitgalį, suklaidinama vietinė valdžia dėl mažų renginių rengimo.

Wilson (2005) siūlo kitokią klasifikaciją, kuri padės vietinei valdžiai įvertinti mažesnių sporto renginių svarbą turizmui. Taigi, Wilson (2005) siūloma sporto renginių klasifikacija: renginiai, pritraukiantys daug dalyvių (daugiau nei 500 dalyvių) ir renginiai, pritraukiantys mažai dalyvių (mažiau nei 500 dalyvių) .

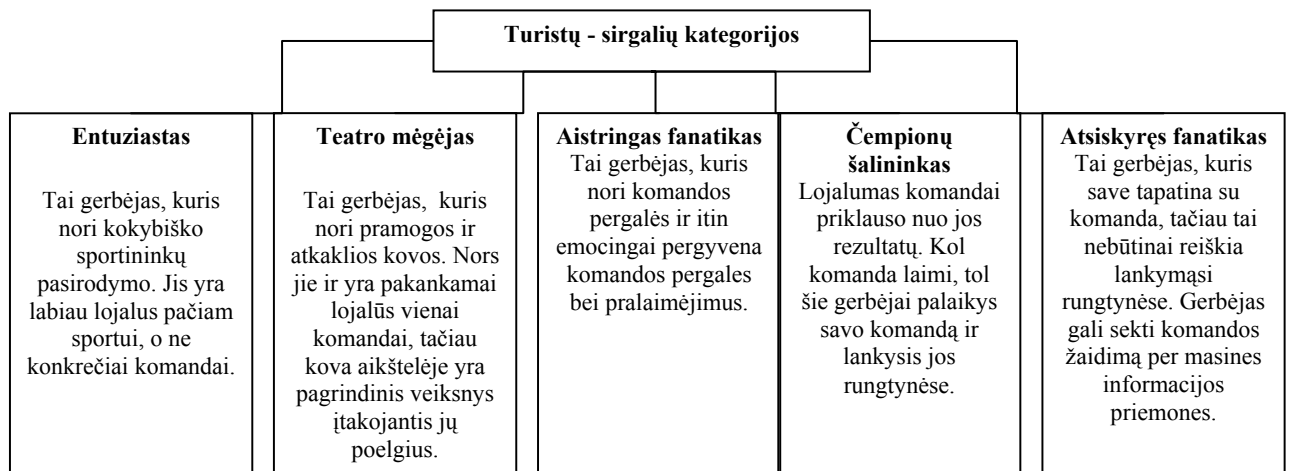
Skirtingų bruožų, dydžių, trukmės, periodiškumo renginius stebi dažniausiai skirtingus lūkesčius turintys ir skirtingų tipų sporto sirgaliai.

Sporto renginių sirgalių tipologija

Dauguma sporto gerbėjų yra skirtingai aistringi, ne visi yra konkrečios sporto šakos ar komandos fanatikai, ne visi save, kaip individą, tapatina su komanda. Vieni sirgaliai lankosi kiekvienose atskiros komandos rungtynėse, kiti - tik pusfinaliuose ar finaluose, yra ir tokių, kurie seka komandos žaidimą per masinės informacijos priemones. Kiekvienas individas patiria ir skirtingas emocijas rungtynių metu. Visa tai sąlygoja tirti sporto sirgalius ir suprasti jų tipologiją.

Pagal Shayne Quick (2000) nors tradiciškai sporto žiūrovai/sirgaliai skirstomi į atsitiktinius rungtynių lankytojus ir abonementų turėtojus, pastaraisiais metais sporto sirgalių/žiūrovų skirstymas keičiasi. Šiuo metu yra

įskaičiuojami ir tie, kurie stebi rungtynes per masinės informacijos priemones, perka konkrečias prekes/paslaugas, susijusias su sporto komandomis, ar jų rėmėjai (3 pav.)



3 pav. Sirgalių kategorijos (Šaltinis: Shayne Quick, 2000).

Shayne Quick pateikia sukurta sporto sirgalių/žiūrovų tipologiją, kuri aiškiai atspindi jų prigimtį. Ji išskyrė penkias žiūrovų kategorijas, kurios apibūdina skirtingus žiūrovų tipus, lankymosi rungtynėse motyvaciją ir jų poelgius rungtynių metu.

Tyrimo metodologija

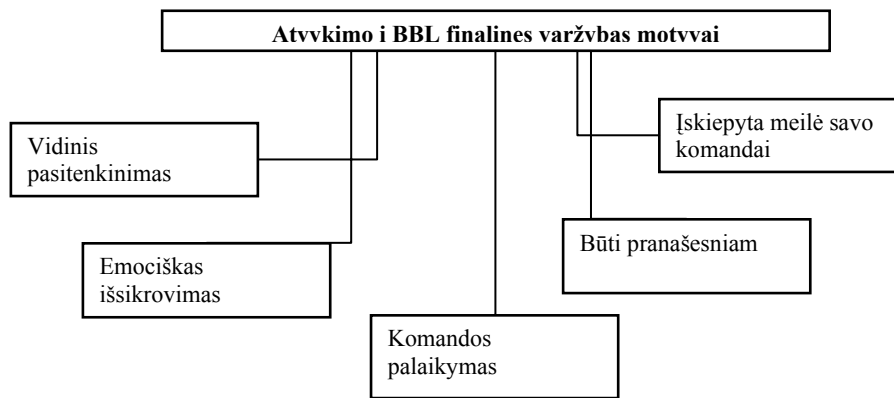
Darbe žvalgomajam tyrimui buvo pasirinkta naudoti kokybinį tyrimą - interviu -, siekiant labiau įsigilinti į respondentų lūkesčius "Mega" sportinių renginių metu. Respondentams šio tyrimo metu buvo užduoti 2 tokie pat klausimai (aprobuoti pagal James ir Ross, 2004). Po to buvo atlikta duomenų redukcija (Luobikienė, 2002), tai yra, atrinkta ta informacija, kuri labiausiai atitinka tyrimo uždavinius ir yra esminė. Analizuojant interviu buvo išskirtos darbo tikslą atkleidžiančios kategorijos ir jas papildančios subkategorijos, kurios pagrindžiamos interviu citatomis.

Tyrimo imčiai nustatyti naudojamas netikimybinis tiriamųjų parinkimo būdas – tikslinė atranka tikslingai parenkant respondentus. Iš generalinės visumos buvo atrinkti 6 turistai - sirgaliai, kurie lankėsi Baltijos krepšinio lygos finalinėse varžybose nekreipiant dėmesio į jų amžių, lytį ir kitus socialinius demografinius rodiklius. Apklausa buvo anoniminė ir visų respondentų interviu protokolai buvo užkoduoti "respondentas 1", "respondentas 2" ir t.t.

Tyrimo sisteminimas ir analizė

Žvalgomasis tyrimas buvo atliktas 2011 m. balandžio 10 dieną per finalines Baltijos krepšinio lygos (BBL – Baltic Basketball League) rungtynes. Šis "Mega" renginys kasmet pritraukia daug turistų - sirgalių į Lietuvą.

Pirmuoju klausimu apie motyvus, kurie sudaro keliavimo motyvaciją, paskatinusius atvykti į BBL krepšinio varžybas Lietuvoje, buvo išskirtos 5 subkategorijos (4 pav.).



4 pav. Atvykimo į Baltijos krepšinio lygos finalines varžybas motyvai

Subkategoriją "Vidinis pasitenkinimas" interviu metu paminėjo 3 respondentai. "Respondentas 1" teigė, kad į BBL finalines varžybas atvyko dėl „...vidinio pasitenkinimo“. Jis apibūdino „vidinį pasitenkinimą“ kaip „...duodi tiek, kiek nori duoti. Tiek, kiek tas poreikis ateina iš vidaus“. „Respondentas 1“ vidinį pasitenkinimą pajunta, kai savo atėjimu palaiko sportininkus, rengėjus. „Respondentas 2“ „vidinį pasitenkinimą“ įvardija kaip bene stipriausią motyvą pasaulyje, net stipresnę už bet kokius pinigus. „Respondentas 3“ – „...tiesiog keisti žodžiai, gal net sukeliantys šiek tiek įtartinas, su slapta asmenine nauda susijusias asociacijas“.

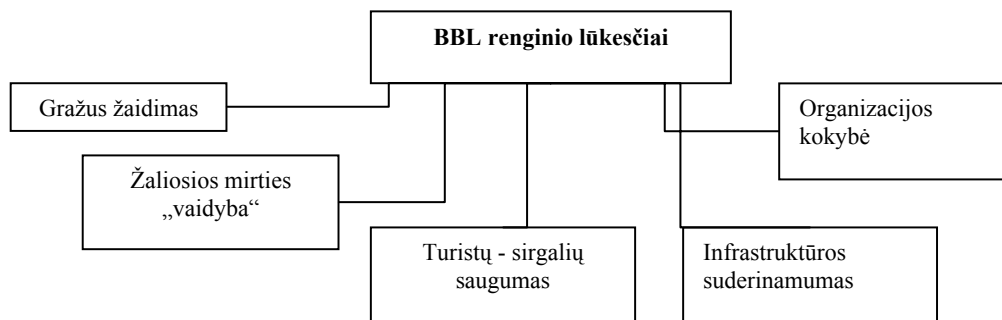
Subkategoriją „Emociškai išsikrauti“ interviu metu paminėjo 2 respondentai. „Respondentas 1“ „Emociškai išsikrauti...“ apibūdino kaip savo jėgų išlėjimą, išsijautimą į žaidimą, o „Respondentas 2“ – įvardijo kaip grožėjimąsi kitų emocijomis.

Subkategoriją „Komandos palaikymas“ interviu metu paminėjo visi respondentai, vieni kaip pirminį motyvą, kiti kaip antrinį motyvą. „Respondentas 5“ „Komandos palaikymą“ įvardijo išsamiau - „...mes kauniečiai savo komandai suteikiame paramą ir palaikymą, nesvarbu kaip mūsų komandai sekasi sezonas...“ Kitas „Respondentas 2“ įvardijo kaip pirminį motyvą šį dėl to, kad „aš prisidedu prie komandos dvasios kūrimo, ... tokiu savo poelgiu“.

Į kitą subkategoriją „Būti pranašesniai“ įvardijo kaip pirminį motyvą vienas respondentas, o kaip antrinį taip pat vienas. Pirminį motyvą įvardijantis „respondentas 1“ apibūdino kaip galimybę „...bendraujant su bendraminčiais būti pranašesniai“. Tai reiškia, kad „Respondentą 1“ stipriai motyvuoja tai, kad jis gali būti bendraminčių rate apsuptas kaip daug patyręs ir matęs sporto pasaulio (krepšinio srityje). Antrinį motyvą „Respondentas 2“ įvardijo – „...pamačius gyvai krepšininkus, lipu laipteliu aukščiau už tuos, kurie tai neturėjo galimybės...“. „Respondentas 2“ save taip motyvuodamas bando „savo pasaulyje“ ir aplinkui išskirti, kad jis turėjo galimybę tai pamatyti gyvai, o kiti to tai negalėjo, neturėjo galimybės, o gal net nenorėjo.

Subkategoriją „Iškiepyta meilė savo komandai“ kaip pirminį motyvą įvardijo 1 respondentas. „Respondentas 5“ nusistebėjo, kaip mes jo klausiam, koks yra motyvas atvykti į BBL finalines varžybas. Jis mums atsakė, kad „tai yra privaloma..., negalima blogai kalbėti apie Kauno Žalgirį“. „Respondentas 5“ mums paaiškino, kad jo šeimoje - jaunam ir senam yra iškiepyta meilė savo komandai, krepšiniui.

Į antrąjį klausimą „Kokie Jūsų lūkesčiai šio sportinio renginio metu?“ iš respondentų interviu buvo išskirtos 5 subkategorijos (5 pav.).



5 pav. Atvykimo į Baltijos krepšinio lygos finalines varžybas lūkesčiai

Subkategoriją „Gražus žaidimas“ interviu metu paminėjo 1 respondentas. „Respondentas 1“ „Gražų žaidimą“ apibūdino kaip „...lygi kova tarp abiejų komandų vyksta iki 4 kėlinio, paskui viena iš jų laimi nedideliu skirtumu... Atkakli kova, beveik iki paskutinės minutės“. Iš respondento atsakymo į klausimą galima daryti išvadą, kad jis tikisi, kad varžybos turistus - sirgalius savo intriga užburs ir priklausys.

Subkategoriją „Žaliosios mirties „vaidyba““ interviu metu paminėjo 2 respondentai. „Respondentas 1“ tikisi, kad „Žalioji mirtis“ - „... puoš savo atributika, skanduotėm, būgnais visą šį sportinį renginį“. „Respondentas 2“ tikisi – „...norėčiau pirmą kartą gyvai pamatyti Žaliosios mirties klubo dalyvius ir pajusti jų jėgą, dvasia“. „Žalioji mirtis“ dalyvaudama visuose Kauno „Žalgirio“ komandos varžybose palaiko visus komandos krepšininkus, juos stumia į priekį – pergalės link. Jų dėka visas sportinis renginys atsiduria žymiai aukštesnėje sferoje.

Subkategoriją „Infrastruktūros suderinamumas“ interviu metu paminėjo 5 respondentai. Visi 5 respondentai tikėjosi, kaip ir „Respondentas 1“ pakomentavo išsamiau – „kad iki šio „Mega“ renginio bus galima atvykti visuomeniniu transportu“. Galima daryti prielaidą, kad dauguma turistų – sirgalių tikisi: kad viskas bus gerai suderinta; kad bus galima iš tam tikros miesto vietovės iki „Mega“ renginio atvykti visuomeniniu transportu. „Respondentas 2“ pabrėžė, kad to tikisi todėl, kad „... vykdamas į renginį aš galiu pilnai atsipalaiduoti, atitrūkti nuo „galvos sukimo“ - kur reikės pasistatyti automobilį, ar nieko jam nenukens, ar negausiu baudos už neleistinoje vietoje pastatyta jį?!“ Pasak „Respondento 2“ nuomonę turistai – sirgaliai gali pilnai būti ramūs, nes jiems patiems nieko nereikia rūpintis, pergyventi.

Subkategoriją „Turistų – sirgalių saugumas“ interviu metu paminėjo 3 respondentai. „Respondentas 1“ tikisi, kad „... mano vaikai galės ramiai pasigrožėti renginiu ir nepamatys žmonių vartojančių narkotines ar psichotropines medžiagas, taip pat dėvinčius drabužius, kurie skatintų smurtą ar rasizmą, plakatus su užrašais ir simboliais, nesusijusiais su renginiu (išskyrus nacionalinius simbolius)“. „Respondentas 2“ tikisi, kad „...visi renginio metu stebintys sirgaliai nebus agresyvūs, priešiški vieni kitiems“. „Respondentas 3“ paminėjo, kad „...nenoriu, kad renginio metu būtų mėtomi įvairiausi daiktai žemyn, kad ir alaus skardinės link krepšininkų“. Apibendrinant galima pasakyti, kad respondentai tikisi, kad „Mega“ renginio metu saugumo struktūros užtikrintų tvarkos palaikymą uždaroje patalpoje – arenoje, nes sportinių renginių metu dažnai pasitaiko sirgalių pykčio protrūkių.

Subkategoriją „Organizacijos kokybė“ interviu metu paminėjo 4 respondentai. „Respondentas 1“ mano, kad „...sportinių renginių organizatoriai turi nepagailėti organizavimui didelių kaštų ir nesigąsdinti dėl išskylančių rūpesčių“. „Respondentas 2“ tikisi, kad „Lietuviai nepasišukšlins, ir gerai viskas bus suorganizuota, suplanuota“. Kiti du respondentai tikisi, kad renginio metu bus daug pramogų „... bus didelis užimtumas“. Apibendrinant galima pasakyti, kad visi 4 respondentai tikisi, kad renginio organizatoriai nepagailės lėšų, „triūso“, viską gerai suplanuos ir puikiai tai įgyvendins. Respondentai norėtų, kad per varžybų pertraukėles būtų didesnis užimtumas, įtraukimas į aktyvią, šypseną bei gerą nuotaiką keliančią veiklą.

Tolesni darbai. Bus sudarytas identifikuojantis turistų - sirgalių lūkesčius teorinis modelis ir atlikta anketinė apklausa 2011 m. Europos krepšinio čempionato Kaune metu, kas leis patvirtinti arba paneigti sudarytą teorinį modelį.

Išvados

Sportinis turizmas – tai kelionės dalyvauti sporto varžybose. Šiuo tikslu keliauja sporto komandos, „sirgalių“ klubai, pavieniai asmenys. Sporto renginiai sukūrė naujas turizmo formas, kurios susiejo atostogas su galimybe užsiimti tam tikra sporto šaka jų metu. Šia prasme dideli renginiai paskatina žmones užsiimti naujomis sporto šakomis. Iš vienos pusės, sportas naudojasi turizmo sukurta infrastruktūra ir paslaugomis, o iš kitos pusės skatina turizmą, kuris turi naudoti iš sporto renginių, kurie vyksta turistų lankomose vietose (be galo daug žmonių keliauja pasižiūrėti Pasaulio futbolo čempionato ar Olimpinių žaidynių, o taip pat iš įvaizdžio, kuris sukuriamas šaliai, renginio šeiminiškai. Tai reiškia, kad pagrindiniai sporto renginiai atneša Europos lankytojiams didelius pelnus ir socialinius privalumus ir labai jas išpopuliarina.

Šiuolaikinis turistas ieško visapusiškų atostogų pasiūlymo, kurie patenkintų rekreacinius, kultūrinius ir sportinius poreikius. Turizmo ir kelionių agentūros mums siūlo begalę įvairiausių kelionių pasirinkimų, stengiasi išpildyti visus klientų pageidavimus. Tokia įvairiausių kelionių pasiūla verčia ir mus tapti išrankesniais.

Sportiniai renginiai dažniausiai būna klasifikuojami priklausomai nuo žiūrovų ar dalyvių skaičiaus, požiūrio į rengiamą renginį, renginio apimtį (vienai ar kelioms sporto šakoms), renginio periodiškumo ir renginio trukmės. Sporto fanų pasaulyje, nepriklausomai nuo to, kokia sporto šaka jie domisi ar kokią komandą palaiko egzistuoja tam tikra fanų klasifikacija, kurios kiekviena šaka turi specifinį savo pavadinimą. Dažniausiai išskiriami šie sporto fanų (dažniausiai krepšinio ir futbolo) tipai: ultros, chuliganai bei paprasti fanai (žiūrovai, sporto mėgėjai, turistai - sirgaliai, kuriems sporto varžybos yra viena mėgstamiausių laisvalaikio praleidimo formų, tačiau ne gyvenimo būdas).

4. Žvalgomojo tyrimo metu buvo nustatyti įvairūs „Mega“ sportinio renginio turistų - sirgalių lankymosi rėdinyje motyvai bei lūkesčiai. Beveik visi respondentai kaip pirminį motyvą įvardijo „komandos palaikymą“, o antrinį - „vidinį pasitenkinimą“. Respondentų pagrindiniai lūkesčiai buvo: „infrastruktūros suderinamumas“, „organizacijos kokybės“, "gražus žaidimas", "kultūringi sirgaliai", "vaidybos elementai žaidimo metu", "įtampas palaikymas per visas varžybas".

Literatūra

1. Antoanides, G., van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Johan Wiley & Sons.
2. Bramwell, B., 1997. Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18.
3. Brown, F., & Hall, D. (Eds.) (2002). *Tourism in peripheral areas: case studies. International Journal of Tourism Management, Vol. 23, Issue 6.*
4. Craik, J. (1997). The culture of tourism. In C. Rojek and J. Urry. *Touring culture: Transformations of travel and theory.* – New York: Routledge
5. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas (2005) / Naktinienė, G., Paulauskas, J., Petrokienė, R., Vitkauskas, V., ir kt., Alma Littera.
6. Eadington, W., Smith, V. (1992). Introduction: The emergence of alternative forms of tourism. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism.* – Philadelphia: University of Pennsylvania
7. Fodness, D., 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3).
8. Gibson, H., C. Willming, and A. Holdnak 2003 *Small-scale Event Sport Tourism: Fans as Tourists*. *Tourism Management* 24:181–190.

9. Green, B.C., 2001. Leveraging subculture and identity to promote sport events. *Sport Management Review*, 4.
10. Getz, D., 2008. Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29.
11. Holden, A. 2006. *Tourism Studies and the Social Sciences*. New York: Routledge.
12. Mount, O., Plepys, A. (2003). Customer Satisfaction: review of literature and application of the product-service systems. International Institute of Industrial Environmental Economics.
13. Ojaslo, J., (2001). Managing customer expectations in professional services // *Managing service quality*, Vol. 11
14. Olson, Z.M., Zanna, M.P. (1993). Attitudes and Attitude Change // *Annual Review of Psychology*, Vol. 44.
15. Solomon, M., Bamossy, S., Ashegaard, S. (2002). *Consumer Behavior: A European perspective*. Prentice Hall.
16. Siudika, S. (2004) *Turizmas ir kultūra*. Vilnius.
17. Zeithmal, V.A., Berry. L.L., Parasuraman, A. (1993). The nature of determinants of customer expectations of service // *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 21, No. 1
18. Žalienė I., Sabaliauskaitė A. (2002) *Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida*. Kaunas. LKKA.

Pranešimas konferencijos medžiagoje

SEKSO TURIZMO APRAIŠKOS LIETUVOJE

Remigijus Kinderis

Klaipėdos valstybinė kolegija, Kauno technologijos universitetas

Anotacija.

Šiame pranešime analizuojamas sekso turizmas, jo apraiškos Lietuvoje. Įvade pateikiama problema, kurios esmė – sekso turizmo kaip alternatyvaus turizmo rūšies samprata ir kokios galimybės jo plėtrai Lietuvoje. Tikslas – iširti sekso turizmo apraiškas Lietuvoje. Uždaviniai: 1. Išanalizuoti sekso turizmo sampratą ir jo adaptaciją; 2. Pateikti sekso turistų tipologiją ir jų motyvus; 3. Perteikti požiūrį apie sekso turizmą Lietuvoje.

Pirmoje pranešimo dalyje pateikiama sekso turizmo samprata ir jo adaptacija, pateikiama sekso turistų apibrėžimas ir jų tipologija.

Antroje pranešimo dalyje pateikiama sekso turizmas Lietuvoje požiūrių analizė ir atlikto tyrimo "Lietuvos piliečių požiūris į sekso turizmą" duomenys.

Pranešimo pabaigoje pateikiamos išvados.

1 Sekso turizmas – kelionė į svečių šalį, kurios pagrindinis ar dalinis tikslas yra seksualinių santykių su lankomos šalies gyventoju užmezgimas, tapo viena išvis didesni turistų populiarumą sulaukiančių turizmo atšakų. Kelionės, globalizacija, intymūs santykiai – pagrindinės sąvokos, naudojamos apibūdinti šiandieninę sekso turizmo industriją. Šiuolaikinis sekso turizmas įgauna didelį populiarumą visame pasaulyje, dėl to atsiranda tokių neįprastų sekso turizmo plėtros krypčių kaip: gėjų turizmas, svingierių turizmas, vaikų sekso turizmas.

2. Egzistuoja 3 sekso turistų grupės: „Situacijos“, „Veteranai“ ir „Grižusieji“. Taip pat reikšmingas skirstymas pagal lytį. Sekso turistai skirstomi į sekso turistus – vyrus ir sekso turistes – moteris. Dėl sekso turizmo geografinio paplitimo, į reiškinį ištraukusių veikėjų įvairovės (veikiančiųjų amžiaus grupės, skirtingi tarpusavio santykiai), iškyla būtinybė sekso turizmą skirstyti į tipus pagal aspektus: *meilės nuotykių, romanų turistai, atsitiktinių trumpalaikių santykių turistai, LGBT santykių turistai, svingo turistai, prostitucijos turistai, vaikų prostitucijos turistai.*

3. Daugiau nei pusė respondentų žino, kad egzistuoja sekso turizmas, kas tai yra ir kad Lietuvoje jis taip plėtojamas. Didesnioji dauguma pritaria sekso turizmo reiškiniui, tačiau apie 25 proc. respondentų nėra apsisprendę. Vertindami sekso turizmo reiškinį Lietuvoje respondantai mano, kad tai yra visuomenės problema, papildomų pajamų šaltinis, turistų pritraukimo būdas ir šiuolaikiškumo požymis. Aiškindami sekso turizmo sampratą dauguma respondentų teigia, kad tai pasinaudojimas mokomomis intymiomis paslaugomis ir seksualinių svajonių realizavimas. Labiausiai tinkamos sekso turizmui vietos Lietuvoje yra pajūrio regionas ir didmiesčiai. Daugiau nei pusė respondentų mano, kad į Lietuvą atvykęs sekso turistai yra pagyvenęs ir pasiturintis vyras. Tik 3 proc. Respondentų laiko save sekso turistais, o 67 proc. Net nesiruošia jais tapti, bet jeigu vis dėlto nuspręstų tapti sekso turistų, tuomet rinktųsi užsienio šalį. Dauguma respondentų save priskirtų prie meilės nuotykių ir atsitiktinių santykių ieškotojų ir visą seksualinę kelionę susiorganizuotų patys. Kaip pagrindinę priežastį, dėl kurios taptų sekso turistu respondantai įvardinimo aplinkos pakeitimą ir intymų svajonių išsipildymą.

SEKSO TURIZMO APRAIŠKOS LIETUVOJE

Klaipėdos valstybinė kolegija
Kauno technologijos universitetas

Remigijus Kinderis

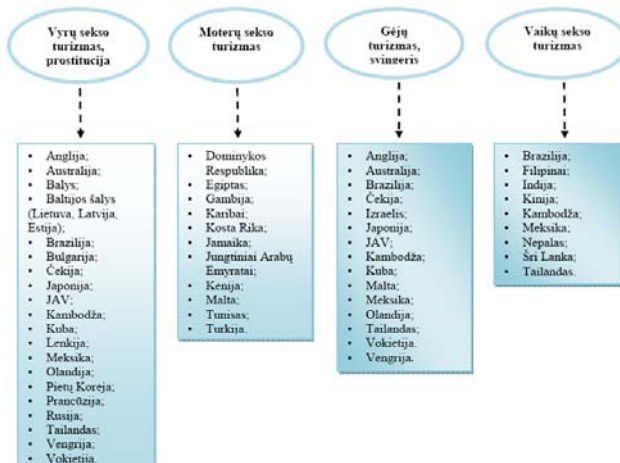
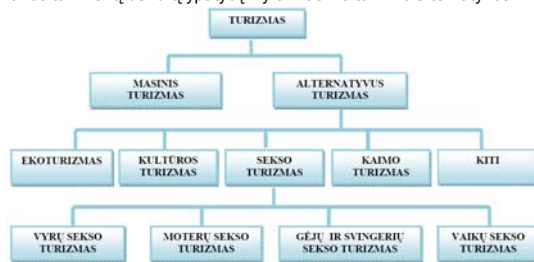
Lietuva taip pat nėra išimtis. Remiantis neoficialios statistikos duomenimis, galima manyti, kad iš visų į Lietuvą atvykstančių turistų 10 proc. sudaro intymių santykių ieškantys ar per viešnagę juos užmezgantys svečiai.

Problematika. Ar Lietuva yra suprantama kaip sekso turizmo šalis? Koks žmonių požiūris į sekso turizmą? Kokios sekso turizmo galimybės Lietuvoje?

Tikslas – ištirti sekso turizmo apraiškas Lietuvoje.

Sekso turizmo samprata ir jo adaptacija

- Eilė autorių (Novelli M., Žalėnė I. ir Sabaliauskaitė A.) alternatyvų ir masinį turizmą identifikuoja kaip pagrindines turizmo kategorijas.
- Alternatyvaus turizmo kategorija yra nepaprastai plati, apimanti daugybę turizmo tipų, nuo seniai – žinomų iki naujausių formų, kurios turi vieną bendrą ypatybę – yra masinio turizmo alternatyvos



Įvadas

Turizmas yra įvairialypė veikla ir jo besiplečiančios ir augančios turizmo apimtys yra viena iš globalizacijos pasekmių.

Sekso turizmo reiškinys pasaulyje ryškiausiai yra stebimas tarp ekonomiškai stiprių ir silpnų šalių. Ekonomiškai stiprių šalių turistai svetur ieško pramogų ir nuotykių, o trečio pasaulio šalys iš to kuria sekso turizmo verslo nišą.

Nors sekso turizmas atsirado ir dažniausiai yra siejamas su Tailandu bei kitomis Pietryčių Azijos šalimis, tačiau šiandien jo apimtys ryškiai išplito Lotynų Amerikos, Afrikos ir Rytų Europos šalyse.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti sekso turizmo sampratą ir jo adaptaciją.
2. Pateikti sekso turistų tipologiją ir jų motyvus.
3. Perteikti požiūrį apie sekso turizmą Lietuvoje.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, anketavimas, antrinių duomenų analizė.

- Sekso turizmas yra naujas turizmo reiškinys, tačiau jo šaknys slypi XIX a, kuomet seksas svetur tapo pramoga tuometiniams turistai. (Kuba, Vietnamas).

- 1960 m. sekso turizmas dar labiau išplito tapdamas globalia industrija (Tailandas).

- Kelionės, globalizacija, intymūs santykiai – pagrindinės sąvokos, naudojamos apibūdinti šiandieninę sekso turizmo industriją. Kitaip tariant, sekso turizmas tapo neatsiejama dalis nuo naujų pažinčių, naujų potyrių, išpūdžių, galimybės atsipalaiduoti ir mėgautis lankomos šalies suteikiamais kūniškais malonumais.

- Kaip atskira turizmo šaka, sekso turizmas pradėtas studijuoti nuo 1970 m. pabaigos. 1982 m. amerikietis Erikas Cohenas pradėjo plačiai cituoti sekso turizmo reiškinio ypatumus

Sekso turistai ir jų tipologija

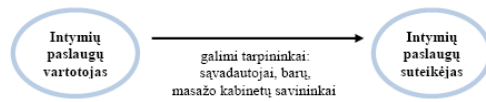
- Dažniausiai sekso turistu yra laikomas svetur keliaujantis, materialinę vertę turinčiu daiktu vietos gyventojui, už suteiktas seksualines paslaugas, atsiliginantis asmuo.

- Tačiau sociologai siūlo praplėsti sekso turistų sąvoką ir skirsto sekso turistus į tipus:

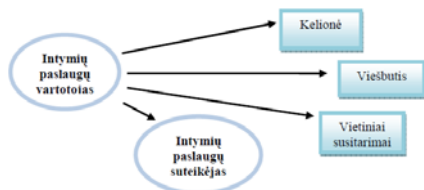
1. „Situacijos“ (atsitiktiniai) sekso turistai – turistai, kurių kelionės tikslas nėra seksualinių paslaugų pirkimas, tačiau pasitaikius progai pasinaudoja šia galimybe;
2. „Veteranai“ – tai sekso turistai, kurie turi aiškų kelionės tikslą, t.y. surasti kelis skirtingus seksualinius partnerius ir su jais patirti seksualinius nuotykius.
3. „Grįžusieji“ – turistai, kurie nori būti konkrečiai su vienu seksualiniu partneriu, kurį sutiko ankstesnio šalies apsilankymo metu.

- Taip pat sekso turistai skirstomi į sekso turistus – **vyrus ir sekso turistes – moteris**.
- Sekso turizmo poreikis paprastai atsiranda **Vyrams**, turintiems žemą intelekto lygį ir vidutinį socialinį statusą.
- Sekso turistai sekse problematiškas ir egocentriškas, nemokantis užmegzti santykių su suaugusiomis savarankiškomis moterimis, neturintis romantiškos pasaulėžiūros, ydingas visų kriterijų.
- Be to, jis yra savanaudis gyvenime, kuris pasirengęs leisti pinigus tik savo reikmėm ir norintis gauti už savo pinigus viską iš karto, net dar daugiau. (Kampadoo K. ir O'Connell J., 1999)

- Clancy M. (2002, p. 63-88), turizmo tema besidomintis politikos mokslų atstovas, sekso turizmą siūlo skirstyti į **4 tipus**. Teoretiko pasiūlyta klasifikacija priklauso nuo svetūr intymių santykių ieškančio turistų ir vietos gyventojų santykių užmezgimo modelio.



1. Paprastos prostitucijos modelis



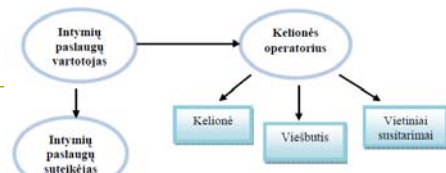
4. Turisto savarankiškai suplanuota sekso kelionė

Vis populiaresnėmis tampa pačių turistų organizuojamos viešnagės į svečias šalis. Tai įrodo, kad vis labiau įsivyravauja paskutinis Clancy M. (2002) išskirtas sekso turizmo tipas, kuriame pažymima, kad patys turistai susiplanuoja savo išvyką į svečių šalį bei norimas kelionės pramogas.

Sekso turizmas Lietuvoje: požiūrių analizė

- Buvo analizuojami užsienio turistų ir Lietuvos gyventojų požiūris į sekso turizmą šalies viduje viešojoje erdvėje: internete, kelionių kataloguose.
- Į Baltijos šalis susirengusiems Vakarų europiečiams skirtuose kelionių giduose taip pat bent pora sakinių yra apie gražias baltų moteris.
- Tai, kad Lietuva yra žinoma sekso turistams žymi su sekso turizmu susijusiuose internetiniuose portaluose www.dexterhorn.com, www.worldsexguide.org ir kt., esantys turistų atsiliepimai, kelionės patirtys.

- **Moterų** sekso turizmas – kasmet vis labiau populiarėjantis atostogų leidimo būdas. Šis reiškinys mažiau aptarinėjamas negu vyrų sekso turizmas dėl pagrindinės priežasties – moterys rečiau linkusios girtis savo seksualiniais nuotykiams (Horner S., Swarbrooke J., 2004)
- Moterys – turistės keliauja ieškoti romantikos, kur seksas gali būti tik viena iš sudėtinių dalių.
- Ir skirtingai negu kai kurie vyrai, moterys savo linksmybėms neieško paauglių ar vaikų – joms labiau priimtinas bendravimas su suaugusiais jaunesniais vyrais, mokačiais asistuoti ir įgudusiais meilės reikaluose (Horner S., Swarbrooke J., 2004, p. 306).
- Tačiau labiausiai pasaulyje yra paplitęs vyrų sekso turizmas.

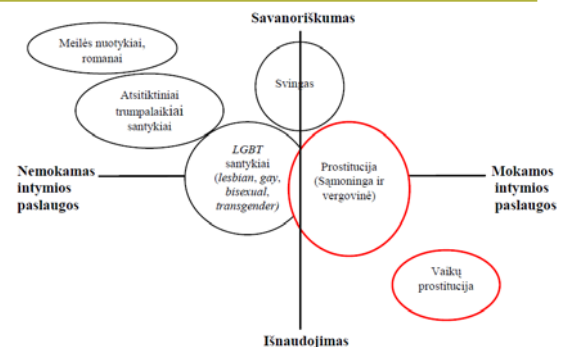


2. Kelionių operatoriaus suorganizuota kelionė; intymūs santykiai nėra kelionės paketo dalis



3. Kelionių operatoriaus suorganizuota sekso kelionė

Sekso turistų tipai, priklauso nuo pasirinktų aspektų. Ryan C. (2000, p. 35) dažniausiai sutinkamus aspektus siūlo tokius:



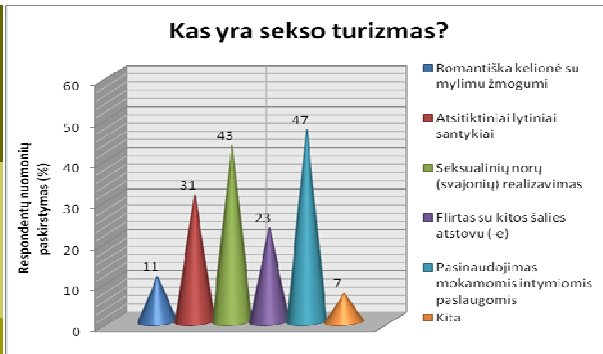
- Italų svetainėje esančiame rašinyje, pavadintame "Kaip užkariauti lietuvę", išdėstyti siūlymai, kaip rasti kelią į mūsų šalies moterų širdis.
- Sekso turistais Lietuvoje dažniausiai būna jauni, materialiai apsirūpinę, turintys aukštąjį išsilavinimą, dirbantys, vieniši, šeimų nesukūrę vyrai, kurie į tokias keliones dažniausiai leidžiasi nedidelėmis grupėmis.
- Dauguma iš jų prisipažino, kad į Lietuvą atvyko savo draugų pasakojimų apie linksmas, draugiškas ir nesunkiai prieinamas Lietuvos merginas paskatinti

Mokslininkai – seksologai išskiria kelis pagrindinius sekso turizmo plėtrą lemiančius veiksnius:

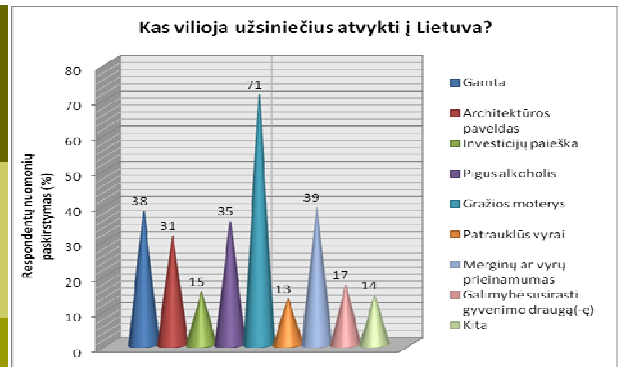
- Pirmasis – Lietuvoje jau viešėjusių vyrų atsiliepimai ir pasakojimai apie tai, kaip jiems sekėsi su lietuvaitėmis.
- Antra, prie seksualios Lietuvos įvaizdžio prisideda ir internetas, kuriame galima rasti daugybę sekso turistams skirtų puslapių.
- Trečia, tokį sekso turizmui palankios šalies vaizdinį skatina ir pačios Lietuvos pristatymas.
- Pažvelgus į turistams skirtus Lietuvą reklamuojančius leidinius, galima pastebėti keletą turistams siūlomų „lietuviškų produktų“, kuriais didžiuojamasi. Tai šalies gamta, istorija ir vietinės merginos.

Lietuvos piliečių požiūris į sekso turizmą

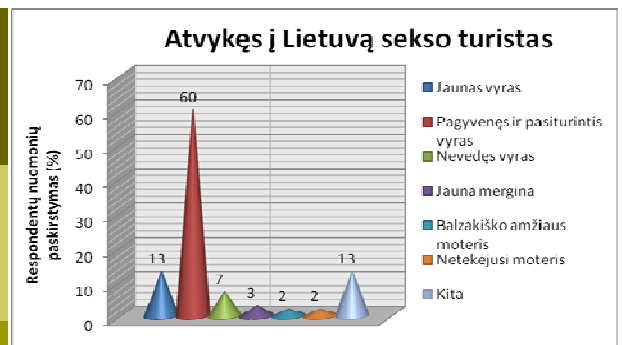
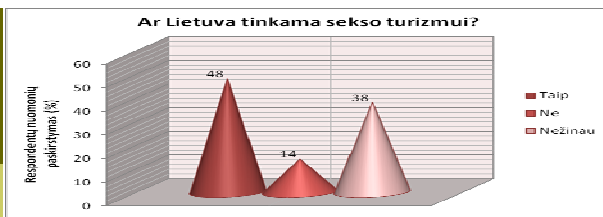
- Atliktame viešame tyrime (internetinė apklausa) dalyvavo 175 respondentai nuo 19 iki 65 metų.
- 51 proc. vyrų ir 49 proc. moterų iš jų 64 proc. nevedusių ar netekėjusių su aukštesniu išsilavinimu.
- Aktyviausiai pasisakė respondentai iš Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos.
- 55 proc. žino, kad apskritai egzistuoja sekso turizmas, kiti ne arba tik numano.
- Kad Lietuvoje egzistuoja sekso turizmas yra įsitikinę 51 proc. kiti mano, kad nėra arba nežino.



Lyginant su teoretikų nuomonėmis, galima teigti, kad minėtų respondentų supratimas apie sekso turizmą yra panašus.



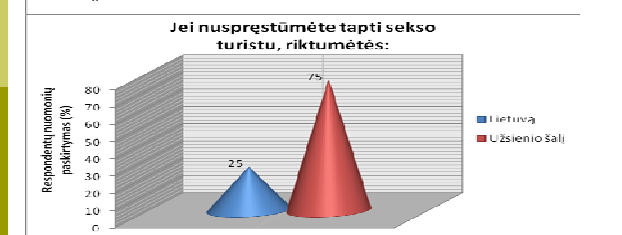
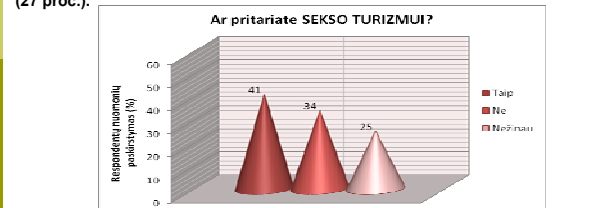
- Keista, jog toks didelis respondentų procentas manydamas, kad gražios moterys, prieinamumas, pigus alkoholis yra tai, kas vilioja turistus į Lietuvą, nežino apie sekso turizmo egzistavimą Lietuvoje, nors sekančioje skaidrėje matosi, kad Lietuva jų nuomone yra tinkama šalis sekso turizmui.

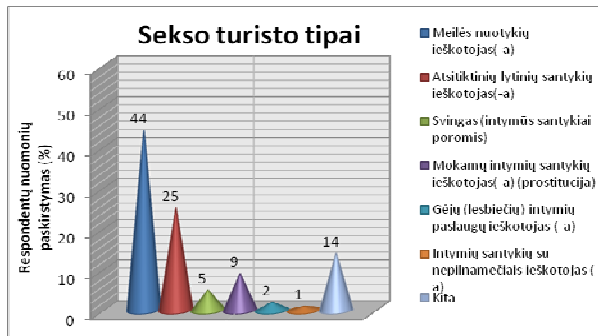


Beveik vienareikšmiškai apklaustieji mano, kad sekso turistai – turtingi vyrai, kurie atvykta į mūsų šalį ieškoti meilės nuotykių ar žmonos.

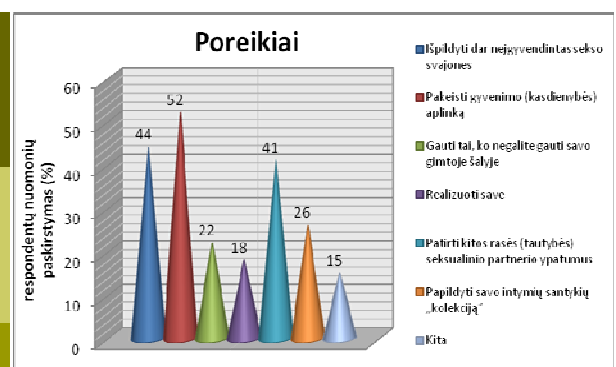


yra visuomenės problema (35 proc.), papildomų pajamų šaltinis (33 proc.), turistų pritraukimo metodas (29 proc.), šiuolaikiškumo (modernumo) požymis (27 proc.).

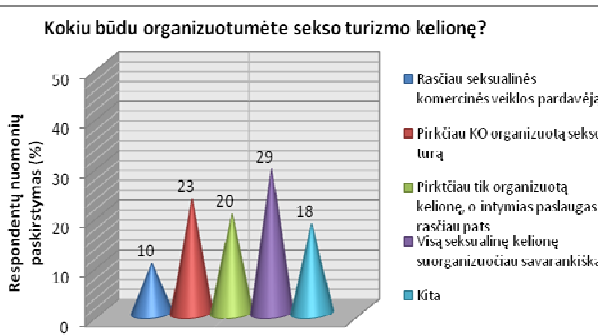




Dauguma respondentų save priskirtų pirmam tipui, t.y. meilės nuotykių ieškotojui (44 proc.), atsitiktinių lytinių santykių ieškotojui 25 proc., kitus variantus pasirinko labai mažai apklaustųjų, dėl to, kad priimtinausi yra tradiciniai intymūs santykiai.



52 proc. respondentų sekso turizmo pagalba norėtų pakeisti gyvenimo (kasdienybės) aplinką, 44 proc. norėtų išpildyti dar neįgyvendintas sekso svajones, 41 proc. patirti kitos rasės (tautybės) seksualinio partnerio ypatumus



Dauguma respondentų (29 proc.) organizuotų visa sekso turizmo kelionę savarankiškai, 23 proc. apklaustųjų pirktų kelionių operatorių organizuotą sekso turą, 20 proc. pirktų tik organizuotą kelionę, o intymias paslaugas ieškotų savarankiškai. Tai atitinka vietos gyventojų santykių užmezgimo modelio 4 būdą, kuris yra dominuojantis pasaulyje.

Išvados

1. Sekso turizmas – kelionė į svečią šalį, kurios pagrindinis ar dalinis tikslas yra seksualinių santykių su lankomos šalies gyventoju užmezgimas, tapo viena iš vis didesnių turistų populiarumą sulaukiančių turizmo atšakų.
 - Kelionės, globalizacija, intymūs santykiai – pagrindinės sąvokos, naudojamos apibūdinti šiandieninę sekso turizmo industriją.
 - Šiuolaikinis sekso turizmas įgauna didelį populiarumą visame pasaulyje, dėl to atsiranda tokių neįprastų sekso turizmo plėtros krypčių kaip: gėjų turizmas, svingierių turizmas, vaikų sekso turizmas.
2. Egzistuoja 3 sekso turistų grupės: „Situacijos“, „Veteranai“ ir „Grįžusieji“.
 - Taip pat reikšmingas skirstymas pagal lytį. Sekso turistai skirstomi į sekso turistus – vyrus ir sekso turistes – moteris.
 - Dėl sekso turizmo geografinio paplitimo, į reiškinį įsitraukusių veikėjų įvairovės (veikiančiųjų amžiaus grupės, skirtingi tarpusavio santykiai), iškyla būtinybė sekso turizmą skirstyti į tipus pagal aspektus: *meilės nuotykių, romanų turistai, atsitiktinių trumpalaikių santykių turistai, LGBT santykių turistai, svingo turistai, prostitucijos turistai, vaikų prostitucijos turistai.*
3. Daugiau nei pusė respondentų žino, kad egzistuoja sekso turizmas, kas tai yra ir kad Lietuvoje jis taip plėtojamas.
 - Didesnioji dauguma pritaria sekso turizmo reiškiniui, tačiau apie 25 proc. respondentų nėra apsisprendę.
 - Vertindami sekso turizmo reiškinį Lietuvoje respondentai mano, kad tai yra visuomenės problema, papildomų pajamų šaltinis, turistų pritraukimo būdas ir šiuolaikiškumo požymis.
 - Aiškindami sekso turizmo sampratą dauguma respondentų teigia, kad tai pasinaudojimas mokomomis intymiomis paslaugomis ir seksualinių svajonių realizavimas.

- Labiausiai tinkamos sekso turizmui vietos Lietuvoje yra pajūrio regionas ir didmiesčiai.
- Daugiau nei pusė respondentų mano, kad į Lietuvą atvykęs sekso turistai yra pagyvenęs ir pasiturintis vyras.
- Tik 3 proc. respondentų laiko save sekso turistais, o 67 proc. net nesiruošia jais tapti, bet jeigu vis dėlto nuspręstų tapti sekso turistu, tuomet rinktųsi užsienio šalį.
- Dauguma respondentų save priskirtų prie meilės nuotykių ir atsitiktinių santykių ieškotojų ir visą seksualinę kelionę susiorganizuotų patys.
- Kaip pagrindinę priežastį, dėl kurios taptų sekso turistu respondentai įvardino aplinkos pakeitimą ir intymųjų svajonių išsipildymą.

AČIŪ UŽ DĖMESĮ