

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA
Aukštųjų studijų fakultetas
UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedra

Solveigos Grigalevičiūtės,
Nuolatinių studijų
studentės

Magistro baigiamasis darbas

**Kultūrinio turizmo plėtros galimybės Kauno mieste: festivalių,
parodų ir kitų renginių turizmas**

Vadovas: doc. dr. Vaidutė Ščiglienė

Recenzentas:

Vilnius, 2012

TURINYS

IVADAS	3
I. KULTŪRINIS TURIZMAS: EGZISTAVIMO KONTEKSTAS	9
I.1. Kultūros turizmo vadybos ypatumai	9
I. 2. Kūrybiniai miestai, kaip kultūros židiniai, vietos gyventojams ir turistams.....	15
I.3. Marketingo plano taikymas turizmo sektoriuje	18
II. KULTŪRINIO TURIZMO SRITYS IR JŲ SKLAIDA KAUNO MIESTE	27
II.1. Turizmo klasifikacija ir tipologija	27
II. 2. Kultūrinio turizmo sritys	33
II. 2.1. Kultūrinio paveldo turizmas	37
II.2.2. Festivalių, parodų ir kitų renginių turizmas	38
II.2.3. Gastronominės ir vėnininkystės turizmas.....	39
II.2.4. Kino turizmas.....	39
II.2.5. Teminių kultūros parkų turizmas	40
II. 3. Festivalių, renginių ir tarptautinių parodų plėtra Europoje	40
II. 3.1. Festivalių rengimo ypatybės	40
II.3. Žymiausi festivaliai, renginiai ir parodos, vykstantys Kauno mieste	42
III. KULTŪRINIO TURIZMO SITUACIJA IR PLĖTROS GALIMYBĖS: KAUNO MIESTO ATVEJIS.....	46
III.1. Kultūrinio turizmo išteklių analizė Kauno mieste.....	47
III.2. Kultūrinio turizmo plėtos galimybės Kauno mieste	65
IŠVADOS.....	70
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	72
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	73
LITERATŪROS SĄRAŠAS	74
SANTRAUKA	79
SUMMARY	80
PRIEDAI.....	81

IVADAS

Darbo tema ir aktualumas

Turizmas šiandien yra viena iš sparčiausiai besivystančių verslo šakų pasaulyje. Europa, kol kas, yra pirmaujantis žemynas turizmo sektoriuje (Europoje yra sukurama beveik 50% pasaulio turizmo produkto). Turizmo plėtra yra ypač skatinama mažiau išsivysčiusiuose, išteklių prasme silpnesniuose regionuose. Turizmas skatina socialinę integraciją, užtikrina darbo vietų kūrimąsi. Lietuva 1994 m. Nacionalinėje turizmo plėtros strategijoje turizmą įvardijo kaip prioritetinę šaką. Tačiau, konkretūs veiksmai turizmo plėtroje yra vykdomi labai vangiai. Todėl turizmas vystosi gana chaotiškai. Darnaus turizmo vystymosi link pirmieji žingsniai buvo žengti tik 2010 m. liepos mėnesį, kai tuometinis Ūkio ministras, D. Kreivys, turizmo lauko darbuotojams ir visuomenei pristatė naują turizmo plėtros koncepciją, kurioje išskyrė turizmo prioritetus: kultūrinis, aktyvusis (pažintinis), sveikatos ir dalykinis (konferencijų) turizmas¹. Šis pranešimas spaudai pagaliau identifikavo kultūrinio turizmo svarbą turizmo kontekste.

Kultūrinis turizmas yra viena iš labiausiai išplėtotų turizmo sričių. Kultūrinis turizmas – tai puiki regionų turizmo plėtros galimybė. Kultūrinio turizmo sritis kol kas yra nagrinėjama gana paviršutiniškai. Manoma, kad kultūrinis turizmas gali egzistuoti savaime. Tačiau yra kaip tik priešingai, kultūrinis turizmas yra sudėtinga sritis. Norint dirbti kultūrinio turizmo vadybos lauke yra būtinos aukšto lygio kultūrinio turizmo vadybos bei marketingo žinios.

Lietuvių kalba literatūros apie kultūrinio turizmo ypatumus beveik nėra. Literatūroje, kur turizmo šaka yra nagrinėjama kompleksiškai, kultūrinio turizmo sritis yra apžvelgiama paviršutiniškai. Nėra išskiriamos kultūrinio turizmo sritys. Kultūrinis turizmas yra suprantamas tik kaip paveldo turizmas. Esant tokiai situacijai išplaukia **Darbo problema:**

Kultūrinis turizmas, o ypač atskiros temos, kaip antai, turizmo sritys Lietuvoje, beveik visai netyrinėta tema kultūros vadybos kontekste. Trūksta susistemintos kultūrinio turizmo analizės, kurioje išryškėtų konkrečios kultūrinio turizmo sritys. Atskiroms kultūrinio turizmo sritims dėmesio skiriama nedaug, nėra parengta marketingo strategija, kuri skatintų atskirų krypčių, sričių vystymąsi konkrečiuose regionuose, miestuose.

¹ Ūkio ministras pristatė naują turizmo plėtros strategiją [žiūrėta 2012 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/web/lt/naujienos/pranesimai_spaudai/ukio_ministras_pristate_nauja_turizmo_pletros_koncepcija>

Darbo objektas

Kultūrinis turizmas ir kultūrinio turizmo sritys ir ypač parodų, festivalių ir kitų tarptautinių renginių išryškinimas ir aktualizavimas Kauno mieste.

Darbo tikslas

Ištirti ir išanalizuoti kultūrinio turizmo sričių egzistavimą ir funkcionavimą Kauno mieste.

Remiantis kultūrinio turizmo kontekstą ir Kauno miesto kultūrinių išteklių analize pasiūlyti turizmo plėtros skatinimo priemonės, akcentuojant festivalių, parodų ir kitų renginių svarbą ir reikšmę.

Darbo uždaviniai

- Ištirti kultūrinio turizmo egzistavimo kontekstus
Atskleisti kultūrinio turizmo sričių klasifikacijos galimybes.
- Patyrinėti parodų, festivalių ir kitų tarptautinių renginių plėtrą ir sklaidą kultūrinio turizmo kontekste
- Nustatyti ir išanalizuoti kultūrinio turizmo sričių išteklius Kauno mieste
- Atlikti kokybinį tyrimą ir giluminius interviu su Kauno miesto kultūros ir meno atstovais bei kiekybinę apklausą su Kauno miesto turizmo lauko ekspertais
- Nusakyti, kaip kultūros turizmo sritys funkcionuoja Kauno mieste

Hipotezės

Parodos, festivaliai ir kiti tarptautiniai renginiai, kaip viena iš kultūrinio turizmo sričių nepakankamai aktualizuota ir neišeksplloatuota Kauno kultūrinio turizmo vadybos sistemoje. Tai perspektyvi kultūrinio turizmo Kauno mieste plėtotės sritis, kuri atveria galimybes ne vien masinio, bet ir specializuoto turizmo vystymui.

Darbo struktūra

Darbą sudaro įvadas, trys dalys: teorinė analitinė ir probleminė, išvados, literatūros sąrašas, lentelių ir paveikslų sąrašai bei priedai.

Pirmojoje, teorinėje, dalyje yra aptariama kultūrinio turizmo egzistavimo kontekstai, kultūrinio turizmo vadybos ypatumai, kūrybinio miesto, kaip kultūros židinio vietos gyventojams ir turistams ypatybės, kultūrinio turizmo marketingo savybės.

Antrojoje, analitinėje, dalyje yra kalbama apie kultūrinio turizmo sritis, ir jų specifikacijas. Yra išskiriama išrenkama aktualiausia specifikacija ir ja remiantis aptariamos kultūrinio turizmo sritys. Išryškinama kultūrinio turizmo sritis – festivaliai, parodos bei kiti renginiai. Išskiriami pagrindiniai Kauno miesto renginiai.

Trečiojoje, probleminėje, dalyje yra analizuojamos konkrečios egzistuojančios kultūrinio turizmo sritys Kauno mieste. Identifikuojamos pagrindinės kultūrinio turizmo plėtros problemos ir pasiūlomos turizmo plėtros skatinimo priemonės, akcentuojant festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo srities svarbą ir reikšmę.

Tyrimo metodai analizuojama mokslinė literatūra, teisės aktai, renginių oficialūs internetiniai puslapiai; PEST ir SSGG analizės, atliktas kokybinis tyrimas trijų giluminiu interviu ir anketinės apklausos pagalba. Kauno miesto įvaizdžio strategijos 2011 analizė.

Šaltinių ir literatūros analizė

Literatūrą, naudotą atlikti šiam darbui galima skirstyti į lietuvių bei užsienio autorių knygas, straipsnius, kurie buvo publikuoti tiriamąja tema, informaciją, rastą internete nepublikuotus šaltinius ir paskaitų bei seminarų medžiagą.

Kultūriniam turizmui skirtų darbų lietuvių kalba nėra gausu. Esantys darbai nėra sistemingi. Tokia situacija yra susiklosčiusi, tikriausiai, dėl to, kad Lietuvoje turizmo verslas dar tik formuojasi. Kai kurios sritys dar tik atrandamos ir pradedamos akcentuoti.

Kultūrinio turizmo tema yra išleista lietuvių kalba tik viena knyga „Kultūros paveldas ir turizmas. Galimybės, poveikis, partnerystė ir valdymas“. Knyga yra pranešimų, skaitytų III Baltijos jūros kultūros paveldo forume, vykusiame 2007m. Vilniuje rinktinė. Knygoje yra analizuojamos galimybės ir teikiami siūlymai Baltijos šalių kultūrinį paveldą pritaikyti turizmo reikmėms. Apie Baltijos šalių kultūrinio turizmo situaciją dar yra kalbama UNESCO inicijuotame „Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumente“. (2003). Naujausieji darbai kultūrinio turizmo vadybos temomis yra, Vilniaus Dailės Akademijos UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedroje, 2010 metais apginti B. Verbiejūtės ir G. Rutkauskaitės bei 2011 metais apgintas E. Smidriūnaitės magistro baigiamasis darbas.

Kultūrinio turizmo temai Lietuvos istoriografijoje dėmesio skiriama yra mažai. Dažniausiai kultūrinis turizmas yra akcentuojamas kaip paveldo turizmas, (*Kultūros paveldas ir visuomenė XXI a., nacionaliniai ir tarptautiniai aspektai; Europos paveldas. Planavimas ir valdymas*).

Kalbant apie kultūrinio turizmo egzistavimo kontekstus, verta pažymėti, kad Kultūriniame turizme, miestas su jame esančiais objektais yra labai svarbi grandis. Tad aptariant kultūrinio turizmo miestuose marketingo tendencijas verta pažymėti Bonita M Kolb, *Tourism marketing for cities and towns Using Branding and Events to Attract Tourists*. Analizuojant marketingo tendencijas šia knyga buvo daugiausiai remtasi. Analizuojant kultūrinio turizmo sistemą, buvo paliesta ir kūrybinio miesto tema. Ši tema Lietuvoje dar yra mažai plėtojama. Daugiausiai šia tema yra kalbama, minint kultūrinės industrijas (*Kauno regiono Kūrybinių industrijų plėtros veiksmų planas*). Kūrybinio miesto idėjas taip pat analizuoja R. Levickaitė ir R. Reimeris, straipsnyje *Kūrybos ekonomikos penkiakampis*. G. Jucevičius, monografijoje *Inovatyvūs miestai ir regionai*, orientuojasi į besimokantį miestą, miestą, kuris yra pajėgus technologiškai. Analizuojant kūrybinio miesto, kaip traukos objekto turistams idėjas buvo remtasi, kūrybinio miesto teorijos autoriaus Ch. Landry knyga *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Kūrybinės klasės teorijos analizei buvo remtasi R. Florida *The rise of creative class*.

Identifikuojant kultūrinio turizmo sritis, aktualiausias dokumentas yra 2006 m. kovo 15 d. – 16 d. 425 Plenarinės Asamblėjos metu *Patrizio Pesci* nuomonė *Turizmas ir kultūra: dvi jėgos, skatinančios augimą* ši klasifikacija, šiai dienai yra pati tiksčiausia. Šiuo dokumentu buvo remtasi analizuojant kultūrinio turizmo sritis. Lietuvių autorių, P. Grecevičius, A. Armaitienės, D. Labanauskaitės, vadovėlyje *Turizmas kultūrinio turizmas* yra klasifikuojamas taip pat, tačiau ši klasifikacija nėra tiksli ir darbe pristatoma, kaip vienas iš variantų.

Analizuojant kultūrinio turizmo situaciją bei plėtros galimybes Kauno mieste, buvo remtasi nepatvirtinta *Kauno miesto įvaizdžio strategija 2011*. Šioje strategijoje turizmui Kauno mieste skiriamas ypač didelis dėmesys, yra pateikiamas atliktas kiekybinis atvykusiųjų turistų tyrimas.

Analizuojant festivalių, parodų ir kitų renginių situaciją Kauno mieste, buvo remtasi svarbiausių Kauno mieste vykstančių renginių internetiniais puslapiais. Svarbiausiems Kauno mieste vykstantiems renginiams išskirti buvo remtasi *Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašu* bei *Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-606 patvirtintas pagrindinių 2010 – 2012 m. Kauno miesto kultūros renginių sąrašu*.

Didelė dalis internetinių šaltinių, knygų bei straipsnių yra naudojami pateikti faktinei medžiagai, aptariant tiek kultūrinio, tiek bendrąsias turizmo tendencijas.

Darbe vartojamos sąvokos:

Atvykstamasis turizmas – turizmo rūšis, kai užsienio šalies gyventojai keliauja į priimančiąją šalį.

Festivalis – kompleksinis daugiaplanis, dažnai periodinis renginys, skirtas kokiai nors meno šakai.

Festivalių, parodų bei kitų renginių turizmas – kultūrinio turizmo sritis, kai pagrindinis kultūrinio turisto tikslas arba tikslai yra festivalis, paroda ar kitas kultūrinis renginys.

Gastronomijos ir vynininkystės turizmas – kultūrinio turizmo sritis, kai pagrindinis tikslas yra susipažinti su vietovės maisto ir gėrimų kultūros ypatumais.

Istorinio tipo renginiai – renginiai, kuriuose yra atkuriami istoriniai įvykiai.

Kino turizmas – vietų, kuriose buvo nufilmuotas vienas ar kitas kino filmas lankymas.

Kultūrinis turizmas – turizmo rūšis, kai keliaujama susipažinti su vietos kultūra (menu, kalba, architektūra, papročiais ir kt.), dalyvauti meno renginiuose. Pagal kelionės tikslą gali būti skirstomas į smulkesnius porūšius (lingvistinis, pilių, pramonės, kulinarinis ir kt.)

Kultūrinio turizmo sritis – kultūrinis turizmas, kuris turi tam tikrus tipinius bruožus, kaip pavyzdžiui, festivalių parodų ir kitų renginių turizmas, kai pagrindinis tikslas yra festivalis, paroda ar kitas kultūrinis renginys.

Kūrybinė klasė – tai socialinė ekonominė klasė, kuri, anot sociologo R. Floridos, yra pagrindinė ekonomikos varomoji jėga postindustriniuose miestuose.

Kūrybinis miestas – urbanizacijos planavimo procesas, kai įvairios kultūrinės veiklos yra neatsiejamos nuo ekonominės ir socialinės gerovės. Miesto idėja formuojama remiantis kultūros, urbanistinės ekonomikos, sociologijos istorijos, estetikos ekologijos studijų įžvalgomis.

Lankytojas – keliautojas, iš savo nuolatinės gyvenamosios vietos atvykęs į vietą, kurioje jis negyvena.

Marketingas – Socialinis ir valdymo procesas, kuomet asmenys ar jų grupės įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti, kurdami, siūlydami ir laisvanoriškai mainydami turinčias vertę prekes bei paslaugas su kitais.

Paveldas – išskirtinės materialinės ir dvasinės kultūra, perduodama vėlesnėms kartoms. Materialus ir nematerialus paveldas yra įvardijami, kaip pagrindiniai kultūrinių turistų traukos objektai.

Paveldo turizmas – kultūrinio turizmo sritis, kai kultūrinio turisto prioritetas yra paveldo, tiek materialaus tiek nematerialaus, pažinimas.

Paroda – dažniausiai vienai temai kokių nors eksponatų rinkinys (koki nors daiktai ar paslaugos), pateiktas viešai susipažinti, apžiūrėti, kartais įsigyti.

Renginių turizmas – kultūrinio turizmo sritis, kai turizmas vykdomas apsilankymo sporto, kultūros ar kt. renginiuose.

Teminis kultūros parkas – žmogaus sukurta ar jo pertvarkyta teritorija, kurioje yra meniškai sukomponuotų želdinių, inžinerinių įrenginių, mažųjų architektūros formų, skirta poilsiui, pramogoms ar mokslo, kultūros reikmėms ir aplinkos kokybei gerinti.

Turistas – turizmo mėgėjas, žygeivis, keliaujantis šviečiamaisiais, pramoginiais, sportiniais ir kitokiais tikslais.

Turizmas – kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, kultūros paslaugų turistams teikimo verslas.

Vietinis turizmas – keliavimas po savo šalį, išvykstant iš savo gyvenamosios vietos ne trumpiau, kaip vienai parai.

I. KULTŪRINIS TURIZMAS: EGZISTAVIMO KONTEKSTAS

Šiuo metu turizmas yra viena svarbiausių ekonomikos sričių. Remiantis Pasaulio turizmo organizacijos (*World Tourism Organization UNWTO*) duomenimis, 2011 metais turistų prieaugis, lyginant su 2010 metais, buvo 4 procentai. Šiomet turizmo augimo rodiklis yra truputį mažesnis, tačiau tikimasi, kad bus pasiekta 1 milijardo keliautojų riba (2011 metais buvo skaičiuojama 980 milijonų keliautojų).² Remiantis šiais duomenimis galima pastebėti, kad turizmas yra ypač sparčiai auganti ekonomikos šaka. Pasaulio banko duomenimis turizmas 2010 metais sudarė 5,6 procento pasaulinio eksporto produkto.³

Augant turistų skaičiui, stiprėja diferenciacija tarp paslaugos vartotojų (turistų). Skiriasi pajamos, kurias keliautojai gali išleisti ir išleidžia turizmui, pačių turistų poreikiai ir pomėgiai. Kuo toliau, tuo labiau vartotojams norisi gauti kiek įmanoma personalizuotas ir išskirtines paslaugas. Šiuo atveju kultūrinio turizmo sritis kaip tik ir tampa viena iš tų, kur lengviausia tenkinti individualius turistų poreikius. Taigi, kultūrinio turizmo poreikis tik auga. Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis, 2020 metais kultūrinis turizmas sudarys 10 – 15 procentų viso turizmo.

Šiame skyriuje aptarsime tris komponentus, reikalingus turizmui egzistuoti: lankytojas, lankytinos vietovės atstovas ir kultūrinio turizmo objektas, kultūrinio turizmo teikiamą naudą ir kultūriniame turizme taikytiną marketingo modelį.

I.1. Kultūros turizmo vadybos ypatumai

Kultūrinis turizmas – tai turizmo verslo dalis, sietina su šalies ir regiono kultūra, priklausanti turizmo verslui. Kultūrinis turizmas yra sietinas ne tik su lankytinų vietovių (objektų) lankymu, bet ir išsaugojimu. Ne veltui, UNESCO ir ICOMOS organizacijos „kultūrinį turizmą laiko vienu iš svarbiausių stabilaus augimo bei paveldo išsaugojimo garantų“⁴. UNESCO Baltijos šalių Kultūrinio turizmo politikos dokumente kultūros turizmas įvardijamas kaip teigiamas aspektas pačiai kultūrai. „Kultūrinis turizmas svarbus dėl įvairių priežasčių: jis teigiamai veikia ekonomiką ir socialinę sritį; nustato ir sutvirtina identitetą; padeda kurti įvaizdį, saugoti kultūrinį ir istorinį paveldą; kultūra, tarsi įrankiu, palengvina

² *International tourism to reach one billion in 2012*. [žiūrėta 2012 m. kovo 15d.]. Prieiga per internetą: <<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>>

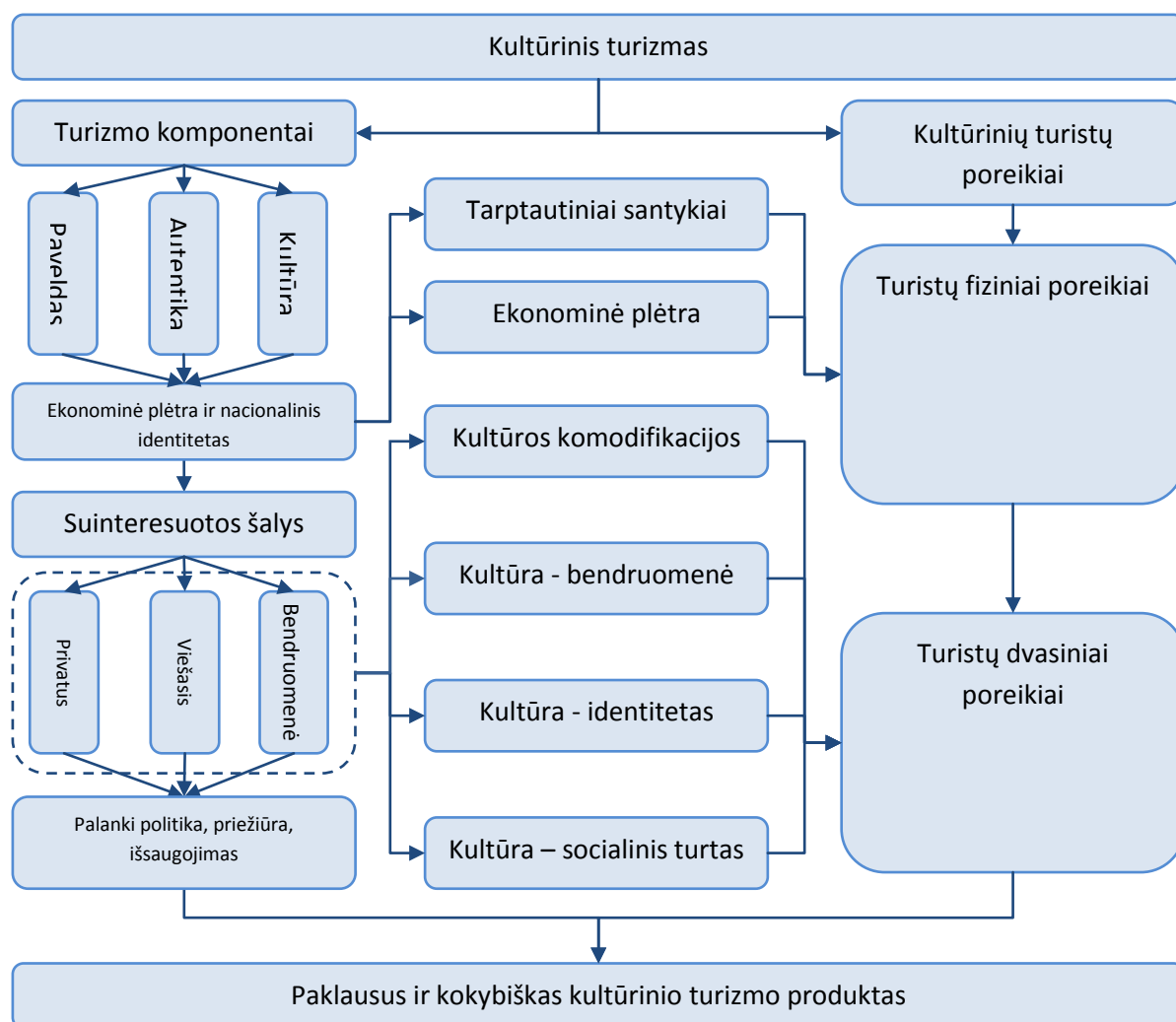
³ *International tourism, receipts (% of total exports)* [žiūrėta 2012 m. kovo 15d.]. Prieiga per internetą: <<http://search.worldbank.org/data?qterm=tourism&language=EN&format=>>>

⁴ Ambrozaitis, Kęstutis. Kultūrinio turizmo organizavimas. In *Meno aritmetika. Kultūros vadyba Lietuvoje*: sudarytojas Edmundas Žalpis. Vilnius: Tyto Alba, 2004, p. 257.

deramą bendravimą bei vienas kito supratimą; remia kultūrą ir padeda atsinaujinti turizmui.“⁵ Labai svarbu paveldo objektus pritaikyti vartojimui, nes tai yra vienintelis būdas išsaugoti paveldą ateities kartoms. Nors kultūrinis turizmas yra ne tik paveldas (daugelyje literatūros šaltinių tarp paveldo turizmo ir kultūrinio turizmo dedamas lygybės ženklas), bet ir festivalių bei gastronomicinis turizmas.

Būtina paminėti, kad kultūrinis turizmas susideda iš dviejų lygiaverčių grandžių – kultūros ir turizmo. Kultūra – tai paveldas, dabartinė kultūra, o turizmas – tai verslas su kitomis sudėtinėmis dalimis. Taigi norint būti kultūrinio turizmo srities ekspertu privalu išmanyti ir kultūrinius, ir turizmo aspektus.

1 paveikslas. Kultūrinio turizmo vadybos ypatumai⁶



⁵Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas. Trumpasis variantas. [žiūrėta 2012 m. kovo 17d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>>

⁶ Debeş, Taçgey. 2011, *Cultural tourism: a neglected dimension of tourism industry*, Anatolia: An International Journal Of Tourism & Hospitality Research 22, Nr. 2, p. 234-251

Kiekvienas dirbantis kultūrinio turizmo srityje ir norintis pasiekti gerų rezultatų privalo išmanyti tam tikras tendencijas:

- Kultūrinis turizmas negali egzistuoti be išorinės aplinkos poveikio.
- Suprasti, kad kultūrinis turizmas yra svarbus žaidėjas pasaulio ekonomikoje.
- Suvokti, kad kultūrinio turizmo situacija yra glaudžiai susijusi su politikos, ekonomikos ir sociologiniais veiksniais.
- Suprasti, kad kultūrinis turizmas yra dinamiškas.
- Suprasti, kad kultūra negali būti išskirtinė, prieinama tik atskiriems sluoksniams, ji turi būti visų.
- Žinoti ir suprasti trijų pagrindinių turizmo lauko komponentų – turistų, lankytino objekto (vietovės), lankytino objekto (vietovės) valdytojo poreikius.⁷

Iš visų čia išvardytų tendencijų svarbiausia yra suvokti, kad turizmas, o tuo labiau kultūrinis turizmas negali egzistuoti be išorinės aplinkos poveikio. Turizmas savaime yra dinamika ir žmonių judėjimas. Kitas ne mažiau svarbus aspektas – tai vartotojo (turisto), lankytino objekto (vietovės) ir lankytino objekto (vietovės) valdytojo poreikiai. Festivaliai, renginiai, parodos, gastronomicinis turizmas ir visa, kas su jais susiję, traktuotini kaip lankytini objektai.

Pagrindinė čia aptartos sistemos dalis yra lankytojas, nes būtent žmonių noras keliauti turizme ir yra pagrindinis veiksnys. Norint suprasti lankytojų poreikius labai svarbu įvardinti lankytojų (kultūrinių turistų) tipologiją. Turizmo srities teoretikas, profesorius, Bob McKercher išskiria penkis kultūrinių turistų tipus:

- „Tikslinis kultūrinis turistas. Kultūra yra jo pagrindinis keliavimo aspektas;
- Kultūrinis turistas – pramogautojas. Jis domisi vieta, kurioje lankosi, tačiau jo pagrindinis tikslas yra pažintinis – pramoginis. Jam svarbiausia – pamatyti kultūrinio turizmo švyturius;
- Tradicinis turistas. Kultūrinis turizmas jo kelionėje yra kaip papildomas elementas, nes kultūrinis turizmas čia sietinesnis daugiau su pramoga nei su pažinimu;
- Atsitiktinis kultūrinis turistas. Jo kelionėje kultūrinis turizmas atlieka labai nedidelį vaidmenį. Tokio tipo turistai, jei jam bus pasiūlyta, dalyvaus kultūrinio turizmo tipo pramogose, bet tam daug reikšmės neteiks;

⁷ Boniface, P. *Managing quality cultural tourism*. London, New York: Routledge. 1995.

- Netikėtas kultūrinis turistas. Jo kelionėje kultūrinio turizmo iš viso nėra (komandiruotė, apsipirkimo kelionė), tad netikėtos kultūrinės patirtys jam paliks neišdildomą įspūdį.“⁸

Suprantant, kokie būna kultūriniai turistai, lengviau apibrėžti ir jų poreikius. Dėl to turistų klasifikavimo modelių gali būti ir daugiau: juos galima skirstyti pagal amžių, pagal materialinį statusą, pagal lytį, tačiau toks skirstymas nusakant lankytojų poreikius nebus pakankamai tikslus. Pasak P. Boniface, pagrindinės turisto/keliautojo kelionių priežastys yra domėjimasis kažkuo išskirtinu arba noras pabėgti nuo kasdienybės. Kelionių metu tokiems turistams dažniausiai atsiranda dar ir papildomų poreikių bei pojūčių.

Noras pabėgti nuo kasdienybės ir patirti ką nors nauja.

Noras aplankyti netradicines, mažiau lankomas vietas, kurios nepažymėtos turizmo vadovuose, pamatyti ir patirti ką nors nauja.

Piligrimystė. Dažnai kultūrinis pažinimas siejasi su dvasinių vertybių paieškomis.

Tyrinėjimas. Gilesnių žinių, nei pateikiama turistiniuose vadovuose, paieška. Susipažinimas su specifiniais faktais.

Išskirtinumo poreikis. Šiuo metu randasi globalizacijai priešingas išskirtinumo poreikis. Kiekvienas turistas nori jaustis kitoks, išskirtinis.

Svetingumas. Turistui labai svarbu, kaip jį priima vietas, kurioje jis lankosi, bendruomenė. Susidarant bendrą įspūdį apie kelionę daug įtakos turės vietas, kurioje lankomasi, bendruomenės draugiškumas, aplinkos saugumas.

Lankytinų objektų pateikimas. Norint sudominti turistą labai svarbu, kad lankytinas objektas būtų patrauklus. Muziejus ar galerija negali būti tradiciniai, tai turi būti savotiškas salonas, interaktyvi laiko praleidimo vieta.

Pagrindinių poreikių tenkinimas. Turistas turi turėti galimybę apsipirkti, pavalgyti. Kavinės turi būti nenutolę nuo lankytinų objektų. Svarbu, kad šalia žymesnių lankytinų vietų turistai galėtų nusipirkti suvenyrą – smulkmeną, kuri primintų jo aplankytą vietą.

⁸ McKercher, B; Hilary Du Cros. Testing A Cultural Tourism Typology. In *International Journal Of Tourism Research* 5.1, 2003, p 45–58.

Informacija turi būti sustruktūrinta ir neapkraunanti faktų gausa, turistui lengvai suprantama. Norint turistą paskatinti apsilankyti vietovėje svarbu informaciją pateikti atraktyviai ir informatyviai. Jei leidžiamas lankstinukas ar kuriamas internetinis puslapis, labai svarbu publikuoti geras, kokybiškas vietovės nuotraukas.

Daugiau nei vizualūs objektai. Vertėtų nepamiršti, kad kultūrinio turizmo samprata yra gerokai gilesnė nei vien vizualūs objektai. Elementai, traukiantys turistus, gali būti ir kalba, vietiniai gėrimai, maistas, literatūra ar literatūros ir muzikos jungtys. Pavyzdžiui, Kuba siejasi su Ernesto Hemingvėjaus kūryba, Vokietija neatsiejama nuo didžiojo operos reformatoriaus Richardo Vagnerio operų, Bertoldo Brechto zongų, literatūros klasikų Johano Volfgango Getės ir Frydricho Šilerio kūrybos, Norvegiją garsina kompozitoriaus Edvardo Grygo, dramaturgo Henriko Ibseno, rašytojo Knuto Hamsuno vardai. Turistus aplankyti vieną ar kitą šalį gali paskatinti ir ten vykstantys muzikiniai bei meno renginiai.

Turizmo suderinimas su hobiu. Jei turistas turi išskirtinių pomėgių, dažnai jam labai svarbu užsitikrinti turėti galimybę tenkinti savo laisvalaikio pomėgius ir kelionės metu.

Poreikių gali būti ir daugiau, tai priklauso nuo turisto.

Lankytinos vietovės (objekto) valdytojai yra dviejų tipų – lankytinos vietos operatoriai ir lankytinos vietos bendruomenė.

Lankytinos vietos (objekto) operatoriai. Jų tikslas – išnaudoti valdomą vietovę, kad ji nešėtų finansinę naudą. Jie rūpinasi, kad jų valdoma vieta būtų kiek galima plačiau išnaudota ir išreklamuota. Protingai valdantys ir prižiūrintys vietovę, be finansinės naudos, objekto operatoriai siekia ir naudos visuomenei: rengia įvairias edukacines programas, įgyvendina nepelno projektus. Protingas vietovės valdymas neapsiriboja vien materialinės naudos siekimu: stengiantis išsaugoti objektą dalį lėšų reikia skirti jo konservavimui arba restauravimui, taip pat aplinkos tvarkymui, prie jo vedančių kelių priežiūrai.

Antrojo tipo vietovės valdytojai – vietos gyventojai. Šalia vietovės populiarinimo (statuso kūrimo), jų tikslai gilesni, nes vietos gyventojai yra patys suinteresuoti turėti infrastruktūrą. Be estetinio vaizdo jiems visada rūpi, kad lankytina vietovė būtų darbo vietų ir užimtumo šaltinis. Jiems svarbi ir socialinė lankytinos vietos gerovė, kad aplinka būtų patraukli gyventi. Vietos gyventojai taip pat turi būti suinteresuoti ir lankytinos vietovės priežiūra, saugojimu ir konservavimu.

Abiejų tipų lankytinos vietos prižiūrėtojai turi būti suinteresuoti bendradarbiauti. Jei nebus bendro intereso, nebus galimybės išsaugoti lankytiną vietą ir kurti kultūrinį turizmą. Kita vertus, dažnai verslo atstovai yra suinteresuoti tik materialine vietovės puse. Dažnai verslininkai siekia apeiti arba sunaikinti paveldą ir ten pastatyti naujas verslo struktūras. Tokiu atveju paveldo išsaugojimu turi susirūpinti vietos kultūros sferos įstaigų darbuotojai – bendruomenės atstovai. Vietovės (paveldo objekto) saugojimui ir panaudai daug naudos gali suteikti ir įvairios verslininkų iniciatyvos organizuojant „protingą“ turizmą.

Lankytinos vietovės interesas – išlikti ir būti prižiūratam. To siekiant labai svarbus tampa vietovės tvarkymas ir konservavimas. Minėtieji darbai brangūs, tad mažesnės svarbos paveldo objektams paprastai skiriama mažiau dėmesio arba jo visai neskiriama. Norint suprasti paveldo objekto vietovės svarbą būtina atkreipti dėmesį į keletą veiksnių: vietovės svarba (nacionaliniu, regioniniu, vietos mastu) ir turistų susidomėjimas šia vieta. Nustačius šiuos dalykus galima tikėtis paramos iš įvairių fondų ar mecenatų ir kitų vietai (objektui) suinteresuotų asmenų.

Plėtojant kultūrinį turizmą, verta suvokti jo teikiamą naudą:

Kultūrinio turizmo verslas naudingas ne tik turistams, bet ir vietos bendruomenei. Turizmo dėka kuriamos darbo vietos, gerėja bendruomenės įvaizdis. Vietos kultūrinio turizmo naudą galima suskirstyti į socialinę, aplinkos, ekonominę ir politinę.

Socialinė nauda. Kultūrinis turizmas skatina vietos bendruomenę gerbti ir saugoti savo kultūrą. Jo dėka randasi tarpkultūrinis bendradarbiavimas, didėja tolerancija rasėms, seksualinėms mažumoms. Kultūrinis turizmas skatina ir kitų kultūrų pažinimą, kalbos mokymąsi, plečia akiratį, padeda užsienyje garsinti vietinius menininkus ir jų kūrybą.

Aplinkos nauda. Skatina lankytinų objektų priežiūrą, o paveldo atveju – konservavimą ir restauravimą. Bendruomenė tampa suinteresuota rūpintis savo aplinka, atvykstantiesiems turistams formuoti gerą įspūdį. Turizmo verslas pakankamai draugiškas aplinkai, neskatina užterštumo.

Ekonominė nauda. Turizmas skatina įplaukas į vietovės biudžetą, gaunamas ne tik tiesiogiai iš turizmo aptarnaujančio, bet ir iš šalutinio sektoriaus. Tai mokesčiai už automobilių parkavimą, už naudojimąsi visuomeniniu transportu, kuro akcizas, oro uosto mokesčiai ir t.t. Vietos bendruomenei pagrindinė nauda yra darbo vietų kūrimas. Be kultūrinio pažinimo tikslų, turistai nori turėti galimybę patenkinti ir savo poreikius. Šalia stambesnių lankytinų objektų jie pageidauja rasti viešojo maitinimo įstaigų, suvenyrų parduotuvių, turizmo

informacijos centrų. Turizmas padeda plėtoti veiklą, kuri nėra tiesiogiai susijusi su turizmu – statyti naujus statinius, tiesti kelius, gerinti viešojo transporto infrastruktūrą, taip pat skatina naujų verslų kūrimąsi.

Politinės nauda. Be paveldo, kultūrinis turizmas apima ir daug kitų sričių: krašto istoriją, kultūrą, gyvenimo būdą ir papročius. Visa tai yra sudėtinės šalies įvaizdžio dalys. Rūpinimasis savo kultūra yra sietinas ir su geru šalies įvaizdžiu tarptautiniame kontekste. Kultūrinis turizmas skatina išsaugoti nacionalinį identitetą. Manoma, kad plintant kultūriniam turizmui didėja ir taikos pasaulyje užtikrinimo galimybės. Rūpinimasis kultūra politikams padeda būti arba tapti populiariais.

Kita vertus, reikia nepamiršti, kad per dideli turistų srautai gali pakenkti vietai arba ją visiškai sunaikinti. Todėl turistų skaičius taip pat turi būti kontroliuojamas. Jautresni vietovės (objekto) taškai turi būti apsaugoti, jei reikia – užkonservuoti ar restauruoti.

Norint plėtoti kultūrinį turizmą, vien poreikių ir grėsmių identifikavimo nepakanka. Svarbu suvokti vietovės ar objekto ypatumus ir galimybes bei jas tinkamai panaudoti. Lankytiną vietovę (objektą) reikia suvokti kaip kultūrinio turizmo sistemos sudedamąją dalį būtinai bendradarbiaujant su geografiškai šalia esančių panašaus tipo objektų darbuotojais, nes siūlant paslaugų kompleksą didėja galimybė pritraukti daugiau turistų ir į mažiau žinomus objektus. Siekiant šių tikslų būtinai turi glaudžiai bendradarbiauti vietovės, kurioje yra kultūrinio turizmo objektas, kultūrinio turizmo darbuotojai ir vietos valdžios bei verslo struktūros. Sudominus vietos bendruomenę esamais kultūriniais ištekliais bus lengviau bendradarbiauti siekiant išsaugoti kultūrinio turizmo objektą ir jį populiarinti.

I. 2. Kūrybiniai miestai, kaip kultūros židiniai, vietos gyventojams ir turistams

Norint pritraukti kultūrinių turistų srautus, vien gausių kultūrinių išteklių nepakanka. Miestas, kad ir koks būtų turtingas savo kultūra, turistų srautų niekaip nepritrauks, jei nepasirūpins tinkamu objektų pristatymu. Tam reikia gero informacijos sklaidos ir valdymo plano. Jį įgyvendinant ypač aktualus vietos bendruomenės ir politikų požiūris. Tačiau kyla klausimas, ką daryti vietovėms, kurios nėra turtingos kultūrinių resursų. Į šiuos klausimus atsako kūrybinės ekonomikos ir kūrybinio miesto idėjos. R. Levickaitė ir R. Reimeris savo straipsnyje pristato penkias kūrybinės ekonomikos koncepcijas: kūrybinės industrijos – kūrybos ekonomikos šerdis (J. Howkinsas), septynios kūrybinių industrijų ekonominės

savybės (R. Cavesas), kūrybos klasė (R. Florida), kūrybinis miestas (C. Landry).⁹ Analizuojant Kauno miesto atvejį verta išskirti dvi teorijas: C. Landry kūrybinio miesto bei R. Floridos kūrybos klasės.

„Kūrybiniai miestai – tai vienas pagrindinių Europa 2020 programos tikslų“,¹⁰ – teigia Europos Sąjungos prezidentas Jose Manuel Barroso. Kūrybinio miesto idėja pasaulyje egzistuoja jau nuo 7-ojo praėjusio amžiaus dešimtmečio. Dabar ši idėja tapo globaliu judėjimu, reaguojančiu į miesto vidinę paradigmą kaitą. Kūrybinis miestas – tai miestas, kuriame kultūrinė veikla yra neatskiriama ekonominio ir socialinio funkcionavimo dalis. Tokie miestai pasižymi stipria socialine ir kultūrine infrastruktūra, turi santykinai aukštą užimtumo lygį. Tokiuose miestuose stengiamasi pritraukti kiek galima daugiau investicijų, susijusių su kultūrine veikla. Taigi čia vėl yra susiduriama su miesto bendruomenės (gyventojų) ir politikų požiūriu į miesto turimus išteklius. Pasak Charleso Landry, „kūrybinio miesto“ termino autoriaus, „net miesto trūkumai pasitelkus kūrybiškumą gali būti paversti privalumais“. ¹¹ Remiantis *Creative economy report 2010*, pagal savo kūrybinio potencialo naudojimą kūrybinio miesto bruožus galima suskirstyti taip:

- Kūrybiniai miestai, veikiantys kaip kultūros židiniai vietos gyventojams ir turistams.
- Kūrybiniai miestai, savo kultūrinį išskirtinumą išreiškiantys per festivalius.
- Kūrybiniai miestai, kurie rūpinasi didesnėmis kultūrinės žiniasklaidos industrijomis, užtikrinančiomis užimtumą, pajamas, ir tampa regiono augimo centrais.
- Kūrybiniai miestai, kuriuose per menus ir kultūrą yra skatinamas gyvenimo kokybės teigiamas pokytis.

Verta atkreipti dėmesį į dar vieną klasifikaciją, pateikiamą tame pačiame dokumente. Tai termino „kultūrinis miestas“ supratimas. Šiame dokumente pateikiami net keturi šio termino supratimo būdai¹²:

⁹ Levickaitė Rasa, Reimeris Ramojus. Kūrybos ekonomikos penkiakampis. In *Santalka: filosofija ir komunikacija*. Vilnius, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2011.

¹⁰ Europos kultūros sostinių projekto pristatymas [žiūrėta 2012 m. balandžio 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.euractiv.com/culture/creative-cities-centre-eu-2020-goals-says-barroso-news-375706>>

¹¹ Landry, C. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. 2nd ed. London: Earthscan, 2008 [žiūrėta 2012 m. kovo 30d]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=1ypae-qwaX4C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Creative+city&ots=0Ws2zmSfLR&sig=T1Asc-g2U8OBRd4vzWnWZIfqtrc&redir_esc=y#v=onepage&q=Creative%20city&f=false>

¹² *Creative economy report 2010*. [žiūrėta 2012 m. balandžio 14]. Prieiga per internetą: <<http://www.vda-unesco.lt/wp-content/uploads/2012/02/Creative-Economy.pdf>>

- Kūrybinis miestas kaip meno ir kultūros infrastruktūra. Dauguma strategijų ir planų yra sietini su meno ir kultūros kaip industrijos stiprinimu. Menininkų ir kultūrininkų klasterizavimu.

- Kūrybinis miestas kaip kūrybinė ekonomika.

- Kūrybinis miestas kaip stiprios kūrybinės klasės sinonimas. Šiuo atveju atsiranda R. Floridos terminas „kūrybos klasė“. Visuomenėje randasi kūrybos klasė, t.y. grupė profesionalių meno, mokslo ir kultūros darbuotojų, kurių buvimas kuria ekonominį, socialinį ir kultūrinį dinamizmą miestų srityse. Paprasčiau tariant, kūrybos klasė susideda iš žmonių, kurių ekonominė funkcija – kurti naujas idėjas, technologinį ar kūrybinį turinį. Tai gali būti mokslininkai, muzikai, menininkai, architektai, inžinieriai ar kompiuterių specialistai – žmonės, kurie kuria pridėtinę vertę kūrybiškumu. Kūrybos klasės vertybės yra individualumas, įvairovė, atvirumas.

Kūrybingumas sietinas su gebėjimu suprasti ir analizuoti. Tai duomenų peržiūros, suvokimo, analizės sistema, susijusi su gebėjimu sukurti kažką naujo.¹³ 2005 metais R. Florida išdėstė 3t teoriją (technologijos, talentas, tolerancija). Čia talentą jis apibrėžė kaip esminį veiksnių ekonomikos augimo kontekste, toleranciją įvardijo kaip veiksnių, būtiną norint pritraukti žmogiškuosius išteklius.

- Kūrybinis miestas kaip vietovė, kurioje gimsta kūrybingumo kultūra. Miestas – tai visuma, kurioje yra begalė kultūrinių apraiškų tiek bendruomeniniame, tiek viešajame, tiek verslo sektoriuose. Norint išlikti ir tobulėti būtinas visų sričių bendradarbiavimas.

- *Creative economy report 2010* teigiama, kad kūrybinio sektoriaus įnašas į miesto ekonominį gyvybingumą gali būti įvertintas remiantis tiesioginiu sukuriamu įnašu (produkcija, pridėtinė vertė, pajamos) ir netiesioginiu, pavyzdžiui, pajamomis iš turistų išleidžiamų pinigų. Be to, miestai, kuriuose kultūrinis gyvenimas aktyvus, gali pritraukti investicijų iš kitų pramonės šakų, siekiančių įsikurti miesto centre.¹⁴ Taigi miestų kūrybiškumas (kūrybinio miesto samprata ir jos įgyvendinimas) yra visapusiškai naudingas pačiam miestui.

UNESCO kviečia jungtis į kūrybinių miestų tinklą, kurio esmė – informacijos ir patirčių sklaida kūrybinės ekonomikos kontekstuose. Kaip pagrindinis šio tinklo tikslas yra įvardijamas tarptautinis bendradarbiavimas, „know how“ apsikeitimas ir partnerystė

¹³ Florida, R. *The rise of creative class*, 1st ed, New York, Basic books, 2002.

¹⁴ *Cit. op 10.*

vienareikšmiai atsižvelgiant į UNESCO organizacijos prioritetus – „kultūra ir plėtra“ bei „tvari plėtra“.¹⁵ Prie šio tinklo jau yra prisijungę 30 pasaulio miestų. Jie suklasifikuoti į septynias kūrybines industrijas: literatūra (Edinburgas, Melburnas ir kt.), kinas (Bradfordas ir Sidnėjus), muzika (Sevilija, Glazgas ir kt.), amatai ir folkloras (Santa Fe, Kanazava ir kt.), dizainas (Buenos Airės, Berlynas ir kt.), medijų menas (Lionas), gastronomija (Popayan, Chengdu ir kt.)¹⁶. Šis tinklas atspindi kultūrą ir besikeičiantį jos vaidmenį pasaulyje. Jame – pavyzdiniai miestai, kuriuose yra atskleidžiamas kūrybinių industrijų potencialas. Tinklo pagrindinė orientacija – kūrybinių industrijų plėtra miesto plotmėje.

Kūrybinio miesto idėja gyva ir Lietuvoje. Pirmasis miestas, bandantis tapti „tikru“ kūrybiniu miestu, yra Vilnius. 2009 metais Vilnius dalyvavo Europos kultūros sostinių programoje. 2010 metais buvo parengta galimybių studija „Vilniaus kūrybinių industrijų žemėlapis“.

Sąvoka „kūrybinis miestas“ gali būti suprasta ir klaidingai, nes kūrybinis miestas – tai ne vien menininkai ar muzikantai. Kūrybiškumo gali turėti ir bet kuris miesto bendruomenės narys: tarnautojas, mokytojas, socialinis darbuotojas ir t.t. Kūrybinis miestas – tai vieta, kur gyvena išradingi, savimi pasitikintys žmonės. Jie yra tolerantiški, išsilavinę, nebijo naujovių ir siekia savo tikslų.

Kūrybinis miestas visada bus įdomus turistui, nes tai miestas, kuris nuolat kinta. Kaip jau minėjome, tokiame miestui nebūtina būti turtingu paveldo išteklių, užtenka iniciatyvios bendruomenės ir gero vietos politikų požiūrio.

I.3. Marketingo plano taikymas turizmo sektoriuje

Marketingas yra vienas esminių svertų šiandienos pasaulyje norint išlaikyti pelningą verslą. Klasikinės rinkodaros teorijoje aiškinama, kad didžiausią įtaką ekonomikai daro konkurentai ir vartotojai. Šiuolaikinio marketingo tendencijos yra gerokai platesnės negu vien reklama ar pardavimai. Šiandienos marketingas – tai orientacija į klientą ir jo poreikių tenkinimas. Marketingas – tai procesas, į kurį įeina viskas nuo veiklos koncepcijos sukūrimo iki santykio su klientais kūrimo. Marketingas naudojamas ne tik platinant realius produktus, bet ir viešajame paslaugų sektoriuje. Paslaugų sfera dabar yra ypač išaugusi tiek vartotojų, tiek darbuotojų skaičiumi, nes tai labiausiai besiplėtojantis sektorius pasaulyje. Dabar išsivysčiusių

¹⁵ UNESCO kūrybinių miestų tinklas [žiūrėta 2012 m. balandžio 2] interneto prieiga
<<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/>>

¹⁶ *Cit.op.7.*

Europos valstybių, JAV, Japonijos varomoji ekonominė jėga – paslaugų teikimas¹⁷. Turizmas, tuo tarpu, dėl savo elementų gausybės, yra didžiausia paslaugų sferos dalis. Turizmo sektoriuje dirba masė žmonių nuo lankytinos vietos operatorių iki viešbučių kambarinių. Turizmo produktas irgi yra neaprepiamas – nuo kultūrinio turizmo iki medicininio. Prie pajamų, gaunamų tiesiogiai iš turizmo, priskiriama ir dalis pajamų, kurios gaunamos iš giminingų turizmui šakų (netiesioginės pajamos).

Kadangi turizmas priskiriamas paslaugų sektoriui, analizuodami turizmo marketingą taikysime paslaugų marketingo strategijos modelį jį adaptuodami konkrečiai turizmo sektoriui. Šiame darbe nagrinėjamas turizmo atvejis Kauno mieste, tad aptardami turizmo marketingo procesus orientuosimės į turizmo marketingo strategiją turizmui miestuose.

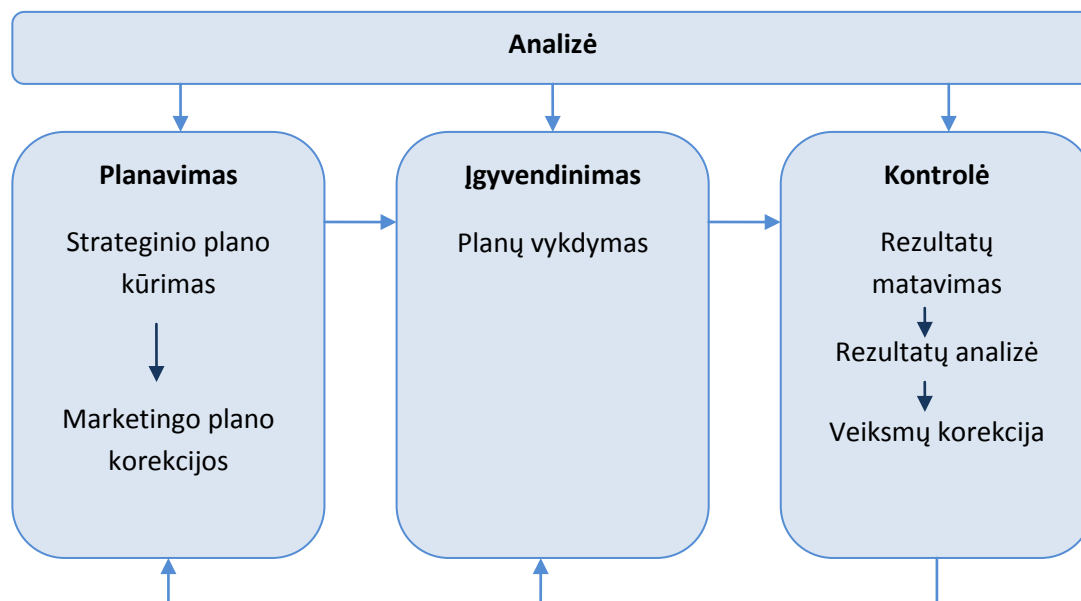
Turizmas – tai produktas, kurį norint parduoti yra būtina tinkama marketingo strategija. Turizmas (paslaugos), skirtingai nuo fizinių produktų, negali būti apčiuoptos, paragautos ar pajustos prieš jas gaunant. Todėl paslaugų marketingas yra pakankamai specifiškas ir kitoks nei realių produktų marketingas.

Norint gauti reikiamus rezultatus labai svarbu tinkamai sudaryti strategiją. Strategijos reikšmė dažnai pakankamai neįvertinama. Klaidinga manyti, kad planavimas yra laiko gaišimas. Tinkamos strategijos/plano turėjimas padeda deramai reaguoti į pokyčius rinkoje. Ph. Kotleris (2006) pateikia strateginio planavimo etapus. Kiekviename iš jų, kad nebūtu pražiopsotas laikas, labai svarbi analizė, kada galima daryti vienokias ar kitokias plano korekcijas. Antonio Fogllo (2011) marketingo paskaitų ciklo metu pabrėžė, kad svarbiausia yra analizuoti ir kontroliuoti marketingo procesą nuo pradžios iki pabaigos. 3 paveiksle pateikiamas modelis yra principinis strategijos planavimo ir įgyvendinimo modelis. Šis modelis tinka visų tipų – tiek socialinio, tiek privataus sektoriaus, tiek paslaugų sektoriaus – marketingo strategijoms. Aprašydami marketingo planą miestų turizmo sektoriui remsimės JAV kultūrinio marketingo teoretikės Bonita M. Kolb knygoje „*Tourism marketing for cities and towns*“ išdėstyta ir Ph. Kotlerio marketingo teorija.

Kuriant marketingo strategiją, reikia suvokti tam tikrus procesus. Bonita M. Kolb (2006) teigia, kad turizmo marketingas yra tiesiog klasikinio marketingo elementų panaudojimas planuojant turistų pritraukimo į miestą (vietovę, regioną, valstybę) strategiją.

¹⁷ Kotler, Ph; Armstrong, G; Saunders, .; Wong, V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.

2 paveikslas. Strateginio plano kūrimas, įgyvendinimas ir kontrolė pagal Ph. Kotler¹⁸



Tradiciškai sudarinėjant strateginį marketingo planą svarbu suformuluoti, kokia bus misija ir vizija. Miestų turizmo atveju misija turi atsakyti į klausimus, ką miestas turi išskirtinio ir kokius turistus tikisi pritraukti. Misijos formuluote turi būti suinteresuoti ne tik vietos politikai, bet ir visa bendruomenė apskritai. Misijos suvokimas ir įgyvendinimas gali stipriai pasitarnauti pritraukiant turistus. Misija turi būti aiški, konkreti ir motyvuota. Šalia misijos dažniausiai formuluojama ir vizija. Vizija – tai tarsi bendra svajonė apie tai, koks miestas turi būti. Vizija yra ateities siekių išraiška.

1 lentelė. Turizmo marketingo ir tradicinio marketingo procesų skirtumai¹⁹

Tradicionis marketingo procesas	Marketingo procesas turizmui miestuose
Išorinės aplinkos analizė	Išorinės aplinkos analizė
Tikslinės vartotojų grupės nustatymas	Produkto analizė
Produkto pasirinkimas	Vartotojų segmento pasirinkimas
Apsisprendimas dėl kainos ir sklaidos	Produkto prekės ženklo sukūrimas
Skatinimo planavimas	Žinutė ir platinimas
Rezultatų analizė	Rezultatų analizė

¹⁸ Kotler Ph; Bowen T. J; Makens C. J. *Marketing for Hospitality and Tourism* 4th ed, New Jersey: Prenson, 2006.

¹⁹ Kolb M. B. *Tourism marketing for cities and towns Using Branding and Events to Attract Tourists*, USA: Elsevier, 2006.

Komercinis ir turizmo marketingas atrodo labai panašiai, tačiau tam tikrų esminių skirtumų visgi yra. Kuriant marketingo strategiją, reikia suvokti tam tikrus procesus. Bonita M. Kolb (2006) teigia, kad turizmo marketingas yra tiesiog klasikinio marketingo elementų panaudojimas planuojant turistų pritraukimo į miestą (vietovę, regioną, valstybę) strategiją.

Tradicinis marketingo procesas yra analizė, ar politiniai, socialiniai, technologiniai pokyčiai padarė pokyčius potencialiems (egzistuojantiems) vartotojams. Komerciniame marketinge po rinkos analizės visada eina potencialios tikslinės vartotojų grupės nustatymas. Išanalizavus ir nustačius tikslinės vartotojų grupės poreikius ir norus seka produkto įkainojimas ir platinimas. Tikrinama, ar produkto kaina atitinka vartotojų grupės pajamas, tiriamas pardavimų/distribucijos vietų patogumas vartotojų grupei, į kurią produktas orientuotas. Remiantis produkto gyvavimo laiku (įvedimas, augimas, branda, smukimas) kuriami, skatinimo ir reklamavimo planai. Stebint pardavimų rodiklius tirama, ar skatinimo planai pasiteisina, jei nepasiteisina, ieškoma kitokių sprendimo būdų. Galiausiai analizuojamas pelnas.

Turizmo marketingas taip pat prasideda nuo aplinkos analizės, nes turistų noras keliauti yra susietinas su aplinkoje esančiais lankytiniais objektais. Tad pirmasis žingsnis, kurį vertėtų žengti sudarinėjant turizmo marketingo planą, yra išorinės ir vidinės aplinkų analizės. Teorinėje marketingo literatūroje pateikiama keletas tokių analizių tipų:

- Išorinių jėgų ir tendencijų nustatymas – tai makroaplinkos strateginė analizė, kuriai atlikti plačiausiai naudojama vadinamoji technika – **PEST analizė**. PEST analizė apima keturis makroaplinkos aspektus: politinį - teisinį, ekonominį, socialinį – kultūrinį ir technologinį. Ši analizė gali būti taikoma tiek šalies, tiek regioniniu mastu. Visi PEST analizės nagrinėjami aspektai yra svarbūs turizmo marketingo atveju. PEST analizės sudėtingumas priklauso nuo tiriamos aplinkos geografinio dydžio.

- **SWOT (SSGG) analizė**. Tai bendra stiprybių, silpnybių grėsmių ir galimybių analizė. Ši analizė susideda iš išorinės (grėsmių ir galimybių) bei vidinės (stiprybių ir silpnybių) analizės. Turizmo sektoriuje SWOT analizė labai naudinga. Pagrindinis SWOT analizės vaidmuo – surinkti informaciją apie esamą situaciją ir ją sustruktūrizuoti, pradžiai į vidaus ir išorės veiksnius, o paskui – į stiprybes, silpnybes bei grėsmes, galimybes. Gerai atlikus šio tipo analizę yra santykinai nesunku sukurti tinkamą marketingo strategiją.

Atliekant analizes svarbu nepamiršti ir įvertinti tam tikrus rizikos veiksnius:

- Atliekamos analizės dažniausiai yra rekomendacinio požiūrio. Reikia vadovautis esama situacija
- Analizuojant aplinką reikia įvertinti geografinį perimetrą: per didelės aplinkos pasirinkimas gali sąlygoti analizės netikslumus.
- Nestabilumas. Aplinka nėra stabili. Visi analizuojami veiksniai yra linkę gana greitai keistis.

Kitas marketingo proceso etapas yra kritinės svarbos. Sudarinėjant marketingo planą miesto svarbu iširti ir suvokti turimus išteklius. Miestų turizmo atveju turizmo produktas turi būti suvoktas kaip pats miestas. Turi būti atliekamos miesto galimybių analizės. Atlikus tam tikras analizes formuluojamos tikslinių vartotojų grupių charakteristikos. Dėl miesto kaip produkto platumo dažnai sunku nuspėti, kokios bus potencialios vartotojų tikslinės grupės. Reikia išsiaiškinti, kokie lankytini objektai yra tinkami turistų lankymui, jų pritraukimui, o kuriuos dar reikia tobulinti. Lygiagrečiai reikia išsiaiškinti, ką gali pasiūlyti vietos verslo atstovai ir ne pelno organizacijos. Taip pat svarbu išsiaiškinti, kokie renginiai ar pramogos galėtų sudominti ir traukti turistus. Analizuojant miesto išteklius būtina atkreipti dėmesį ir į jausmų faktorių – vidines naudas, kurias turistai patirs lankydamiesi mieste. Dažniausiai kuriami tam tikri paslaugų paketai, kurie tenkintų potencialių vartotojų norus. Turizmo marketinge, skirtingai nei komerciniame, produkto dažniausiai nereikia kurti. Turizmo srities marketingo specialistas turi rūpintis turistų pritraukimu į jau egzistuojančius objektus: parkus, vykstančius renginius ir pan. Kita vertus, turizmo marketinge, skirtingai nuo komercinio marketingo, susiduriama su pagrindiniu sunkumu, nes dažniausiai nėra galimybės siūlomo produkto keisti ar koreguoti. Todėl turizmo atveju svarbu pirmiau įsigilinti į turimų išteklių teikiamas galimybes ir tik po to ieškoti potencialaus vartotojo.

Tradicinėje marketingo teorijoje kitas žengtinas žingsnis strateginiame marketingo plane – suformuluoti marketingo tikslus. Miesto turizmo atveju tikslas būtų pritraukti turistus, kad jie išleistų savo kelionei numatytas lėšas mieste.

Atlikus aplinkos ir išteklių analizę galima tirti potencialias interesų grupes (*target group*). Turizmo sektoriaus pagrindinė sėkmės sąlyga – patenkinti suinteresuotų asmenų poreikius. Turizmo sferos atstovams svarbu žinoti, kas yra suinteresuota grupė ir kokia ji yra. Svarbu suprasti atvykstančiųjų klientų norus ir poreikius. Interesų grupių poreikių nepaisymas

dažniausiai baigiasi skausmingai. Vartotojų grupėms išsiaiškinti naudojami tam tikri moduliai:²⁰

- Geografinis faktorius,
- Demografinis faktorius,
- Psichografinis faktorius,
- Kelionės tikslas.

Jeigu reikia, naudojami ir kiti moduliai.

Išskaidžius tikslines grupes svarbu pasirinkti tinkamą komunikacijos strategiją. Tinkamas komunikacijos strategijos pasirinkimas turės daug įtakos komunikuojant su norima (norimomis) pasiekti tikslinę grupę (tikslinėmis grupėmis). Yra išskiriamos kelios komunikacijos strategijos:

Neišskirtinė. Žinutė siunčiama plačiai auditorijai. Turizmo atveju tai būtų tada, kai miestai ar valstybės reklamuojami naudojantis netiesioginiais plataus vartojimo ryšio kanalais (garsūs televizijos kanalai, laikraščiai). Pavyzdžiui, kai Vilnius ruošėsi tapti Europos kultūros sostine, miestas buvo reklamuojamas BBC, CNN televizijų transliacijų metu.

Koncentruota. Žinutė siunčiama tam tikram segmentui. Turistinio paketo, skirto konkrečių interesų turinčiai turistų grupei, reklamavimas per jų naudojamus ryšio kanalus. Pavyzdžiui, ekskursija „Alaus kelias“, kurios metu jos dalyviai apsilanko alaus darykloje, galėtų būti reklamuojama specialiuose gurmanams ir alkoholinių gėrimų ekspertams skirtuose leidiniuose.

Išskirtinė. Skirtingoms interesų grupėms naudojamos skirtingos žinutės. Nustatomas pagrindinis vartotojų segmentas, kuris, labiausiai tikėtina, kad bus suinteresuotas (pirminė interesų grupė). Kartu, kaip papildomas pajamų šaltinis, įvardijama ir antrinė interesų grupė. Pavyzdžiui, kultūrinio turizmo paketo sklaidai tiksliniams kultūriniais turistams bus kuriama viena žinutė, o to paties paketo sklaidai kultūriniais turistams pramogautojams bus siunčiama visiškai kita žinutė.

²⁰ *Ibid.*

Galiausiai, atlikus mikro- ir makroaplinkos analizes, ištyrus turimus išteklius ir paskirsčius turistus, galima apsispręsti dėl tinkamos marketingo strategijos. Bonita M. Kolb (2006) išskiria 5 orientacijas ir 8 strategijas:²¹

2 lentelė. Strategijos ir jų taikymas turizme²²

Orientacija	Strategija	Taikymas turizme
Vartotojas	Naujų rinkos vartotojų segmentų nustatymas	Surasti potencialius turistus, kuriems patiks miestas toks, koks jis yra.
Produktas	Diferencijavimas	Viešinti pagrindinius lankytinus objektus.
	Produkto plėtotė	Turizmo paslaugų ir lankytinų vietų išplėtimas bei tobulinimas.
Kaina	Konkurentų nugalėjimas žema kaina	Akcentuoti nedidelę kainą.
	Aukšta kaina pabrėžti kokybei	Prestižinių paslaugų (asmeniniai gidai, aukštos klasės viešbučiai ir pan.) paketų pasiturintiems turistams siūlymas.
	Akcijos ir nuolaidos siekiant pritraukti vartotojus	Kvietimas atvažiuoti į miestą ne sezono metu.
Vieta	Teisingas produkto platinimo vietos pasirinkimas	Kadangi miestas judėti negali, svarbu tinkamai pasirinkti vietą, kur bus platinama žinia.
Platinimas, sklaida	Gera žinutė, tinkamas multimedijų ir žiniasklaidos priemonių pasirinkimas, teisingas metodas	Patrauklios žinutės sukūrimas; viešųjų ryšių naudojimas; tiesioginis marketingas; patikimi ryšio kanalai.

Be marketingo strategijos pasirinkimo, dar vienas svarbus aspektas yra marketingo komplekso (*marketing mix*) sudarymas. Klasikinėje marketingo terminologijoje tai įvardijama kaip 4 P grupė:

Produktas (*product*). Tai paslauga ar daiktas, kuris siūlomas tikslinei grupei.

²¹ Cit. op. 18.

²² Cit.op. 18.

Kaina (*price*). Tai pinigų suma, kurią vartotojas pasiryžęs išleisti, kad įsigytų norimą siūlomą produktą.

Platinimas (*Place*). Tai produkto/paslaugos paplitimas – vietos, kur produktą galima įsigyti. Miesto turizmo atveju miesto atstovai, atsakingi už atvykstantąjį turizmą, turi būti suinteresuoti, kad apie miestą būtų kiek įmanoma daugiau žinoma, kad kuo daugiau turizmo operatorių įtrauktų miestą į savo siūlomus kelionių planus.

Rėmimas arba sklaida (*Promotion*). Tai pranešimas apie siūlomą produktą arba paslaugą. Sklaidą galima vykdyti tiek tiesioginiais, tiek netiesioginiais kanalais. Tinkamo būdo pasirinkimas daro didžiulę įtaką marketingo sėkmei. Čia verta akcentuoti miesto prekinį ženklą, kurio kūrimo procesas ilgas ir sudėtingas, nes kuriant miesto prekinį ženklą turi dalyvauti visos suinteresuotosios šalys (turizmo atveju – miesto valdžia, turizmo kompanijų atstovai, dizaineriai).

Efektyvi marketingo programa apima ir susieja visus „4 P“ elementus. P. Kotlerio (2001) teigimu, kai kurie marketingo specialistai nesutinka su „4 P“ programa įvardindami ją kaip per siaurą ir orientuotą vien į pardavėją. Todėl šalia „4 P“ programos savo knygoje *Principles of marketing* jis pateikia R.Lauterborn „4 C“ (orientacijos į vartotoją) elementus.

Vartotojo norai (*Customer solution*). Pirkėjas į perkamą daiktą žiūri kaip į perkamą problemos sprendimą. (Turizmas – kelionė – nenuobodžios atostogos.)

Vartotojo išlaidos (*Customer cost*). Pirkėją domina ne tik kaina, bet ir produkto naudojimo sąnaudos apskritai. Turizmo operatoriai dažnai siūlo pigių kelionių paketus, į kuriuos nėra įtraukta, pavyzdžiui, bilietų į muziejus kaina.

Patogumas (*Convenience*). Vartotojas nori gauti paslaugą ar įsigyti prekę kiek įmanoma patogiau ir lengviau.

Informavimas (*Communication*). Vartotojas nori abipusio kontakto: jam svarbu gauti norimą informaciją, sulaukti atsakymų į visus jį dominančius klausimus.

Be minėtųjų „4P“ ir „4C“, viešajam sektoriui priskiriama dar ir programa „3P“²³:

²³ Kasper H; Van Helsding P; Gabbott M. *Services Marketing Management a strategic perspective*, 2nd ed, John Wiley & Sons, LTD, West Sussex, 1999.

Dalyviai (*People*). Visi, kas dalyvauja paslaugos teikimo procese, įskaitant net ir patį vartotoją. Vartotojo patenkinimui turi įtakos viskas, pradedant nuo paslaugos teikėjo nuotaikos ir baigiant jo kompetencija.

Procesas (*Process*). Vartotojas nori dalyvauti teikiant tam tikras paslaugas, nori turėti galimybę, esant reikalui, jas keisti – įsigydamas kelionės paketą bent truputį jį pakoreguoti atsižvelgdamas į savo poreikius.

Fizinis akivaizdumas (*Physical Evidence*). Apima aplinką, kurioje suteikiama paslauga. Čia svarbi kiekviena smulkmena, pradedant lankstinukais, brošiūromis ir baigiant paslaugas suteikiančių darbuotojų aprangos detalėmis (turizmo sferoje pradedant vietovės sutvarkymu ir baigiant aptarnaujančio personalo – viešbučio ir restoranų darbuotojų uniformomis).

„7 P“ daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti/naudotis viena ar kita paslauga arba jos nepirkti/ja nesinaudoti. Norint būti konkurencingam paslaugų rinkoje svarbu į atliekamą darbą žiūrėti preciziškai. Atsižvelgimas į visus „7 P“ ir „4 C“ žinojimas padės išlikti konkurencingu žaidėju rinkoje.

Sudarinėjant marketingo planą visada svarbu numatyti biudžetą. Jo dydis formuojamas atsižvelgiant į konkurencinę aplinką, norimus pasiekti tikslus ir turimas finansines galimybes.

Marketingo planas baigiasi rezultatų vertinimu ir kontrole. Nuolatinė kontrolė būtina siekiant išvengti klaidų, kad jas būtų galima pastebėti, o pastebėjus – imtis priemonių kuo greičiau ištaisyti. Nuolatinės kontrolės dėka galima tikėtis pasiekti maksimalių užsibrėžtų rezultatų.

II. KULTŪRINIO TURIZMO SRITYS IR JŲ SKLAIDA KAUNO MIESTE

Vien kultūrinio turizmo vadybos ir marketingo aspektų suvokimas nėra pakankamas siekiant gerai ir lengvai dirbti kultūrinio turizmo srityje. Norint gerai pažinti kultūrinio turizmo sferą labai svarbu suvokti kultūrinio turizmo sritis.

Kultūrinis turizmas – tai viena iš turizmo srities šakų. Norint dar geriau suvokti kultūrinio turizmo kontekstus reikia suprasti kultūrinio turizmo vietą turizmo sistemoje. Kaip ir kiekviena sistema, turizmas turi savo klasifikacijas ir tipologizacijas. Yra svarbu žinoti populiariausias ir aktualiausias šiai dienai turizmo sritis.

Analizuojant kultūrinio turizmo sferą sritys taip pat yra labai svarbu. Kultūrinis turizmas dažniausiai suvokiamas kaip paveldo turizmas. Kitų, papildomų sričių, tokių kaip festivalių, renginių ar gastrominio turizmo supratimas yra esminis norint suprasti ir orientuotis kultūrinio turizmo sferoje.

II.1. Turizmo klasifikacija ir tipologija

Identifikuoti turizmo tipus labai sudėtinga. Turizmo verslas išsiskiria šaltinių ir būdų įvairove. Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO) išskiria tris pagrindines turizmo formas: vidaus turizmas (turizmas vykdomas šalies viduje: vietos gyventojai keliauja savo šalyje), atvykstamasis turizmas (turizmas vykdomas kitos valstybės teritorijoje, terminas vartojamas šalies, į kurią vykstama, atžvilgiu) ir išvykstamasis turizmas (vykdomas kitos valstybės teritorijoje, terminas vartojamas šalies, iš kurios išvykstama, atžvilgiu).²⁴ Šios formos yra bendrinės. Nors identifikuoti turizmo verslo tipus sunku, visi jie pasižymi UNWTO išskirtomis formomis. I. Žalienė savo knygoje „Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida“ pateikia N. I. Kabuškinio (1999) modelį²⁵, kuriame turizmas yra skirstomas į turizmą poilsio tikslais, ekonominį, politinį, visuomeninį, kultūrinį ir sporto turizmą. Tačiau ir ši klasifikacija nėra tiksli, nes turizmas yra besivystanti verslo šaka – nuolat randasi vis naujos turizmo formos ir rūšys. Šiuo metu šalia N. I. Kabuškinio pateiktų turizmo tipų dar verta įvardinti ir diplomatinį, medicininį bei ekologinį turizmą. Remiantis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo 2 straipsnio „Pagrindinės šio įstatymo sąvokos“ 29 punktu, „turisto“ sąvokos apibrėžimu, „**Turistas** – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais dalykiniais, etniniais, kultūriniais,

²⁴ *Understanding Tourism: Basic Glossy*. [žiūrėta 2012 m. kovo 16d] Prieiga per internetą: <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>

²⁵ Žalienė, I; Sabaliauskaitė, A. Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida: mokomoji priemonė, Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas, 2002.

rekreaciniais, sveikatinimo, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po savo šalį ar į kitas šalis ir bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienus metus apsistoja ne savo nuolatinėje gyvenamojoje vietoje, jeigu ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietovėje.“²⁶ Turizmą galima skirti į:

- Profesinį dalykinį;
- Kultūrinį;
- Rekreacinį;
- Sveikatos;
- Piligrimystę.

Tuo tarpu A. Armaitienė turizmo vadovėlyje (2002), parengtame Lietuvos aukštųjų mokyklų studentams,²⁷ siūlo detalesnę turizmo klasifikaciją. Pasak A. Armaitienės (2002), yra tam tikri dažniausi kriterijai, pagal kuriuos turizmas klasifikuojamas į šakas:

- Klasifikavimas pagal kelionės tikslą. Klasifikuojant pagal šį kriterijų, kelionės tikslas tampa esminiu išeities tašku. Čia lemiamas motyvacinis faktorius. Ilgą laiką šis klasifikavimas buvo laikomas konstanta. Yra išskiriamos šešios turizmo rūšys:

- o Verslo turizmas. Tai kelionės verslo reikalais, sietinos su komerciniu turizmu. Verslo kelionių metu pagrindinis dėmesys skiriamas vietoms, susijusioms su verslo aplinka – ieškoma naujų partnerių, naujų rinkų, naujų tiekėjų.

- o Profesinis turizmas. Šio tipo kelionės šiek tiek panašios į verslo keliones. Kelionės tikslas sietinas su profesinių klausimų sprendimu. Tokio tipo kelionės – tai architektų, mokytojų ir kitų profesijų atstovų kelionės pas profesinius partnerius dalintis patirtimi bei spręsti profesinius klausimus.

- o Laisvalaikio ir pramogų turizmas. Tai – turizmo rūšis, sietina su pramogomis ir laisvalaikio praleidimu. Šios turizmo rūšies pagrindas yra laisvalaikio ir atrakcijų verslas. Pramoginis turizmas – tai lankymasis naktiniuose klubuose, lošimo namuose, atrakcionų parkuose ir kitose įstaigose, tenkinančiose lankytojų pramogavimo poreikius.

- o Pažintinis kultūrinis turizmas – tai turizmas pažinimo tikslais. Lankymasis kultūrinėse įstaigose, renginiuose, kultūros pažinimas.

²⁶ Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas [žiūrėta 2012 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=404344

²⁷ Grecevičius, P.; Armaitienė, A.; Labanauskaitė, D. Turizmas: vadovėlis, Kauno kolegijos leidybos centras 2002.

- o Sportinis turizmas – tai kelionės, kurių metu dalyvaujama kokioje nors sportinėje veikloje arba ji stebima. Šią rūšį dar galima klasifikuoti pagal tam tikrus rodiklius: sporto rūšis, sezoniškumą (sezoninis sportas, pvz., slidinėjimas ar banglenčių sportas), varžybų mastą ir panašiai.

- o Kaimo turizmas. Šios rūšies kelionės sietinos su keliavimu į kaimo vietovę, apsigyvenimu kaimo sodyboje norint pailsėti ir pažinti kaimo gyvenimo būdą. Specialistai skiria kaimo turizmą nuo turizmo kaime motyvuodami skirtingu kelionės tikslu. Turizmas kaime – turizmo rūšis, kai apsistojama kaimo viešbutyje ar kitoje apgyvendinimo įstaigoje norint „pabėgti kitur“ ar tiesiog pailsėti, nesiejant poilsio ir lūkesčių pažinti kaimo specifiką. Kaimo turizmas – tai kaimo gyvenimo pažinimas. Ryškus kaimo turizmo porūšis yra agrarinis turizmas, kai turistai ne tik gyvena kaimo sodyboje, bet ir užsiima ūkinėmis veiklomis.

- o Gydomasis turizmas. Tai turizmas gydymosi ir sveikatinimosi tikslais. Tai keliavimas į sanatorijas, gydymo įstaigas, kurortus.

- Klasifikavimas pagal turistų skaičių. Kelionės yra skirstomos į:

- o Individualias, kai turistai patys susidaro savo kelionės maršrutą;

- o Grupines, kai sudaroma grupė ir keliaujama visiems tinkamu turistiniu maršrutu. Šios rūšies turizmas dažniausiai sietinas su transporto rūšimi: kelionė autobusu, užsakomaisiais lėktuvų reisais;

- o Masines, kai keliaujama į masinius renginius, pavyzdžiui, į olimpiadą arba į masinės traukos vietas (pvz., piligriminės kelionės į Vatikaną).

- Klasifikavimas pagal kelionės trukmę:

- o Trumpalaikis turizmas, kai kelionė trunka 2–4 dienas, taip pat savaitgalio kelionės;

- o Vidutinės trukmės, kai kelionė trunka nuo 5 dienų iki mėnesio;

- o Ilgalaikis turizmas, kai kelionė trunka daugiau kaip mėnesį.

- Klasifikavimas pagal metų laikus:

- o Sezoninis turizmas;

- o Nesezoninis turizmas.

- Klasifikavimas pagal keliavimo būdą:

- o Autobusinis turizmas;

- o Kelionė privačia transporto priemone;

- o Kelionė išnuomota transporto priemone (pvz., turizmo agentūros užsako lėktuvų reisu grupėms skraidinti);

- o Autostopas;
- o Geležinkelio turizmas (pvz., InterRail);
- o Dviračių turizmas;
- o Vandens turizmas;
- o Turizmas pėsčiomis ir kt.
- Klasifikavimas pagal teritoriją:
 - o Priemiesčio;
 - o Regioninį;
 - o Šalies;
 - o Tarptautinį.

Teritorijos kriterijus yra svarbus turizmo strategijų kūrėjams, kai sudarinėjant turizmo programas analizuojami turistų judėjimo srautai.

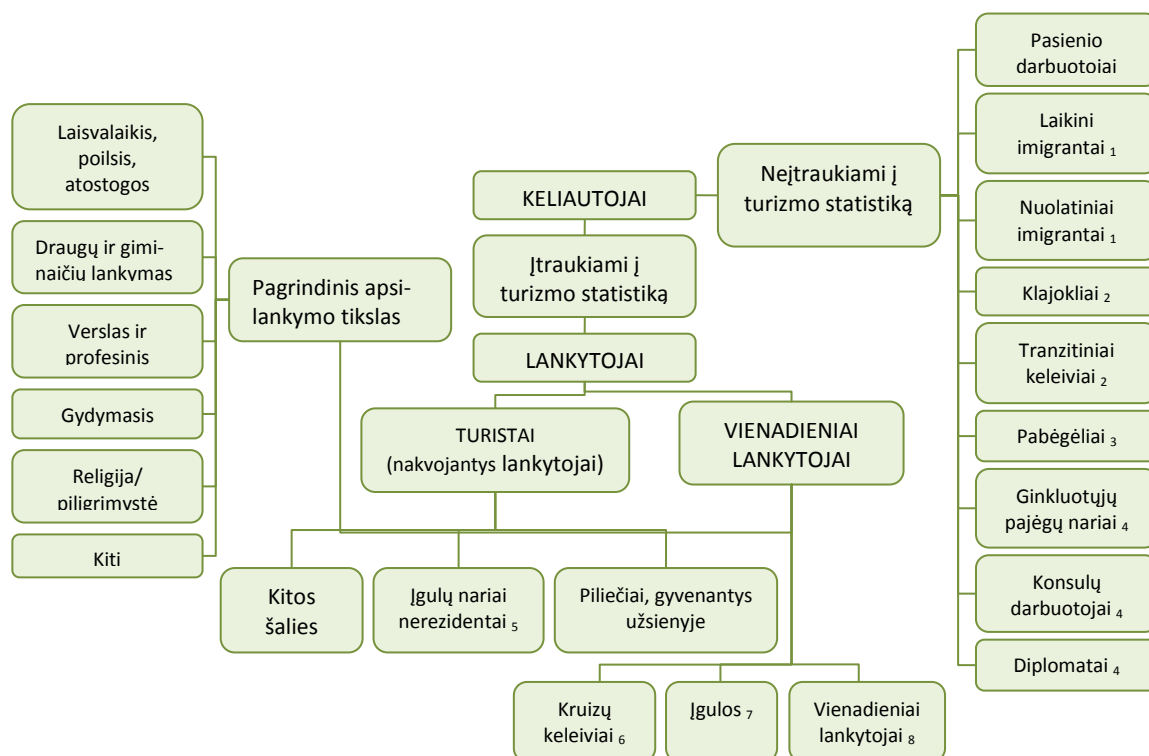
- Klasifikavimas pagal renginių specializaciją, sietinas su renginiais, konferencijomis, šventėmis, seminarais. Konferencijų turizmas dar įvardinamas ir kaip dalykinis. Šio tipo turizmas pasižymi specialių patalpų poreikiu, būtina įranga, papildoma programa konferencijų dalyviams. Renginių ir konferencijų organizavimu galima švelninti turizmo sezoniškumą.

- Klasifikavimas pagal amžių:
 - o Vaikų;
 - o Jaunimo;
 - o Suaugusiųjų;
 - o Pagyvenusiujų.

Šalia turizmo šakų tipologijos verta suvokti ir pačių turistų tipologiją. Pirmojoje dalyje, aptarinėdami turizmo marketingo strateginio plano kūrimą, analizavome turistų segmentavimą norint nustatyti tikslines grupes. Norint suvokti turizmo šakų tipologizavimą verta pasigilinti į turistų tipologizavimą (segmentavimą) plačiau. Turistų ir jų poreikių suvokimas padės geriau suvokti turizmo rūšis.

Paprasčiausias turistų klasifikacijas pateikia skirtingos turizmo organizacijos. Šios klasifikacijos dažniausiai remiasi ne psichologiniu aspektu, o koku nors konkrečiu požymiu. Pavyzdžiui, kaip UNWTO (Pasaulio turizmo organizacijos) klasifikacija yra paremta nakvynių skaičiumi konkrečioje vietoje. Konkrečiai UNWTO sudarinėdami savo statistikas remiasi paveikslo kriterijais.

3 paveikslas. Pasaulio turizmo organizacijos (UNWTO) lankytojų klasifikacija²⁸



Paaiškinimai:

1. Remiantis Jungtinių Tautų 1998 m. pasirašytu tarptautinės migracijos statistikos rekomendacijų dokumentu²⁹, laikinieji imigrantai ir nuolatiniai imigrantai nėra įtraukiami į turizmo statistiką.
2. Tranzitiniai keleiviai, nepaliekantys oro uosto teritorijos ar tik pervažiuojantys tarp oro uostų.
3. Pabėgėliai, remiantis Jungtinių Tautų apibrėžimu, yra žmonės, priversti palikti savo šalį ir negalintys grįžti dėl baimės būti persekiojamiems.³⁰
4. Ginkluotųjų pajėgų nariai, konsulatų darbuotojai, diplomatai ir juos palydintys asmenys, vykstantys į paskirtą vietą.
5. Užsienio laivų ar lėktuvų įgulų nariai, apsistojantys lankomos šalies apgyvendinimo įstaigose.
6. Asmenys, kurie atvyksta į šalį kruizų laivais ir nakvoja laive.
7. Įgulų nariai, praleidžiantys lankomoje šalyje vieną dieną, bet neesantys tos šalies piliečiai.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Tarptautinės migracijos statistikos rekomendacijų dokumentas [žiūrėta 2012 m. balandžio 15d.]. Prieiga per internetą: <http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_58rev1e.pdf>

³⁰ „Pabėgėlis“ apibrėžimas, remiantis JT dokumentais [žiūrėta 2012 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.un.org/Pubs/CyberSchoolBus/briefing/refugees/rfprogress.htm>>

8. Tranzitiniai vienos dienos lankytojai ir žmonės, kurie atvyksta kokiais nors tikslais į šalį vienai dienai.

Šalia aprašomojo pobūdžio klasifikacijų verta pasigilinti ir į labiau analitines. Vienas pirmųjų bandžusių tipologizuoti turizmą buvo *Gray* (1970). Remdamasis kelionės tikslo samprata, jis išskyrė turistus į saulės aštuolių (*sunlust*) ir pažinimo aštuolių (*wanderlust*). Saulės aštuoliams pagrindinis interesas yra saulė, jūra, poilsis, o pažinimo aštuoliams – patirtys, kultūros, žmonės.

Kita, gerokai žinomesnė nei *Gray* turistų klasifikacija yra padaryta žymaus turizmo sferos eksperto *Erik Cohen*. Jis siūlo turistus klasifikuoti remiantis jų savarankiškumu. Tam jis išskiria keturias turistų rūšis:

- Organizuotas masinis turistas. Turistas, kuris mėgsta paketą „viskas įskaičiuota“, jam patinka, kai viskas būna sugalvota ir jam tik reikia dalyvauti.
- Individualus masinis turistas. Naudojasi pagrindiniais masinio turizmo teikiamais dalykais: suplanuotais skrydžiais, centralizuota rezervacijos sistema ir pan. Stengiasi viską susiplanuoti, kol bus namuose. Lankysis masinio turizmo vietose, tačiau, skirtingai negu organizuotas masinis turistas, kelionės maršrutą koreguosis pagal savo poreikius.
- Tyrinėtojas. Mieliau susidarinėja kelionę pats, tačiau komfortas jam irgi nesvetimas.
- Klajoklis. Tokio tipo turistai ieško naujovių, tiria aplinką, vengia masinio turizmo vietų ir masinių turistų.

Lietuvių turizmo srities teoretikė A. Armaitienė (2002) turistus tipologizuoja pagal poreikius suskirstydama į:

- Ekonominės orientacijos turistus, vertinančius prabangą ir gerai organizuotą veiklą.
- Intelektualinės orientacijos turistus, kuriems svarbu žinoti, kad jų intelektualiniai poreikiai bus patenkinti.
- Socialinės orientacijos turistus, kuriems pagrindiniai motyvai keliauti yra socialinės vertybės.
- Politinės orientacijos turistus, kuriems stiprią įtaką daro statuso, valdžios, politinės naudos, gaunamos kelionės metu, simboliai. Tai gali būti siejama su

keliaujančia draugija ir asmeniniais kontaktais, taip pat su vietomis, kur keliaujama (vaikščioti takais, kur ėjo prezidentas).

- Papildomos orientacijos turistus, kurie turi dviejų ir daugiau vertybių kombinaciją.

Reikia pasakyti, kad turizmo tipologizacijos modelių yra tikrai nemažai ir visi jie grindžiami skirtingais aspektais. Kiekvienas turizmo srities teoretikas remiasi savais nustatytais bruožais tam tikriems turizmo tipams išskirti. Pavyzdžiui, *Stanley Plog* (1977) ištyrė 16 oro linijų kompanijų tikėdamasis išsiaiškinti, ar turisto kelionės motyvacija gali padėti plėtoti oro linijų kompanijų verslą. Jis išskyrė du keliautojų tipus, kuriuos pavadino alocentriškais (tikslas – egzotiniai kraštai) ir psichocentriškais (tikslas – gerai žinomos ir pažįstamos turistinės vietos). Iš naujesnių tipologizacijų verta išskirti *S. Plog* (2001) tipologizaciją, kurioje jis turistus skirsto į patikimus/psichocentriškus, vidutinio patikimumo/psichocentriškus, midcentriškus, beveik avantiūristus/alocentriškus ir avantiūristus/alocentriškus³¹. Turizmo ir turistų klasifikacijų supratimas stipriai palengvina orientavimąsi turizmo sferoje.

II. 2. Kultūrinio turizmo sritys

Kaip jau minėjome, kultūrinis turizmas daugelyje oficialių Europos Sąjungos dokumentų yra įvardijamas kaip nauja besiplečianti ir savo vietą turizmo sferoje vis labiau užsitarnaujanti sritis. Lietuviškuose dokumentuose, Nacionalinėje turizmo plėtros strategijoje 2007–2010 m. ir lietuviškoje analitinėje literatūroje, sietinoje su turizmo verslo sektoriumi, dažniausiai kultūrinis turizmas yra suvokiamas tik kaip paveldas ir paveldo turizmas. Nacionalinėje turizmo plėtros strategijoje 2007–2010 m. kaip ištekliai yra įvardijami vien su paveldu susiję objektai, o analizuojant pasaulinę istoriografiją ir teisinius dokumentus galima pastebėti, kad kultūrinio turizmo samprata yra gerokai prasiplėtusi ir apima ne vien paveldo turizmą..

Analizuojant lietuvių autorių literatūrą pavyko rasti tik vieną kultūrinio turizmo klasifikaciją. A. Armaitienė (2002) vadovėlyje „Turizmas“ remiasi *Smith* (1977) kultūrinio pažintinio turizmo klasifikacija, kur kultūrinis turizmas yra suvokiamas per pažintinio turizmo prizmę ir klasifikuojamas taip:

³¹ Robinson, P. *Research Themes for Tourism*. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.lt/books?id=219aFMSRPqC&pg=PA36&dq=smith+typology+for+tourists&hl=lt&sa=X&ei=IwakT9bRCcTN4QTXyvCwCQ&ved=0CEgQ6AEwAw#v=onepage&q=smith%20typology%20for%20tourists&f=false>>

- Etnoturizmas. Egzotinių kultūrų gyvenimo būdo ir kultūrinės raiškos pažinimas. Tipiškiausias etnoturizmas būtų lankymasis vietos gyventojų šeimose, būstuose, religinių apeigų stebėjimas.

- Kultūrinis turizmas. Istorinių papročių pažinimas, kai turistai dalyvauja vietos tradiciniuose festivaliuose, persirengėlių šventėse.

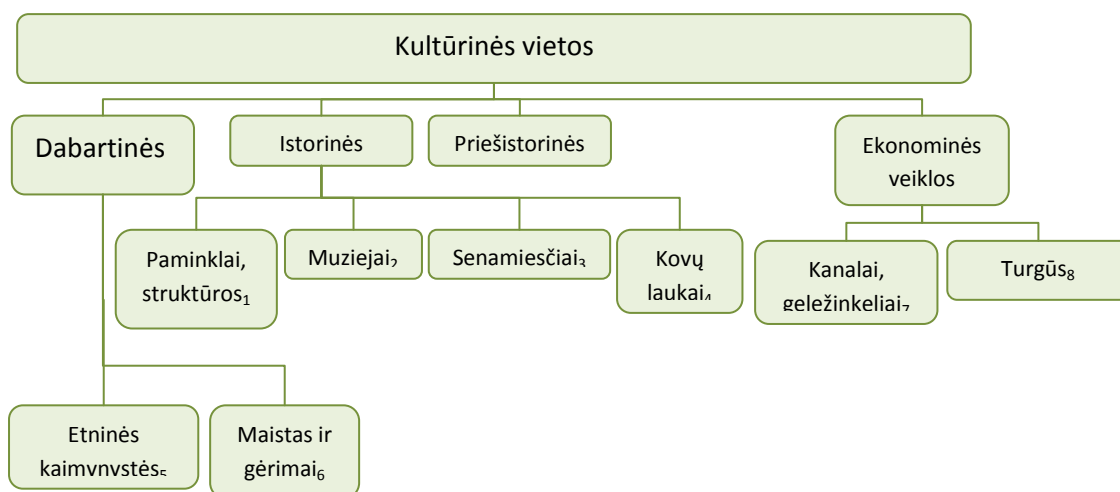
- Istorinis turizmas. Paveldo objektų lankymas.

Ši klasifikacija visiškai neatspindi dabartinės kultūrinio turizmo sampratos. A. Armaitienės (2002) pateikiamoje *Smith* (1977) tipologizacijoje trūksta kitų kultūrinio turizmo sričių (festivalių, teminių parkų) išskyrimo. Negana to, ta pati autorė koncertų, muzikos renginių ir meno galerijų bei muziejų lankymą identifikuoja kaip laisvalaikio ir pramogų turizmo rūšį. Šio tipo renginiai taip pat turėtų būti suvokiami kaip kultūrinio turizmo elementai.

Apžvelgiant literatūrą užsienio kalba galima pastebėti, kad kultūrinį turizmą skirtingi autoriai skaido į sritis šiek tiek skirtingai. Turizmo teoretikas profesorius *David Weaver* knygoje *Tourism management* kultūrinį turizmą klasifikuoja smulkiau. Jis išskiria dvi pagrindines sritis, kurios yra skaidomos į papildomas subkategorijas.

- Kultūrinės vietos ir veiklos. Šiuo atveju tiktų Oksfordo žodyno aiškinimas³², kuriame teigiama, kad vieta gali būti suvokiama kaip konkretus žemės sklypas, ant kurio kažkas yra, arba erdvė, kurioje vyksta (vyko) renginys, susibūrimas. 4 paveiksle pateikiama kultūrinio turizmo vietų ir veiklų klasifikacija remiantis D. Weaver (2000) kultūrinio turizmo samprata.

4 paveikslas. Kultūrinės vietos ir veiklos, sudaryta remiantis D. Weaver (2000)



³² *Oxford dictionaries online* [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://oxforddictionaries.com/definition/site?q=site>>

1. Paminklai, struktūros. Monumentai – tautos simboliai, tokie kaip Egipto piramidės, Laisvės statula JAV ar Eifelio bokštas Paryžiuje.

2. Muziejai. Apskritai visi muziejai nuo nacionalinių iki regioninių.

3. Senamiesčiai. Juose yra visa struktūra, reikalinga turizmui egzistuoti: viešbučiai, nakvynės namai, restoranai kavinės, muziejai ir pan.

4. Kovos laukai. Tai turistų mėgstamos vietos. Šiuo atveju galima išskirti net atskirą turizmo šaką – karo turizmą. Weaver (2000) išskiria keletą veiksnių, dėl ko šios vietos yra tokios populiarios:

- Lankytojas gali patirti tam tikras emocijas žiūrėdamas mūšių inscenizacijas;
- Kai kurios mūšių vietos yra tarsi parkai;
- Mūšių vietų riboženkliai – monumentai, tų mūšių didvyrių skulptūros –

lankytojams sukelia sakralumo jausmą;

- Asmeninis lankytojų ryšys su vieta: seneliai ar proseneliai kovėsi konkrečioje vietoje.

5. Etninės kaimynystės. Galimybė pamatyti ar pagyventi su tam tikromis etninėmis grupėmis.

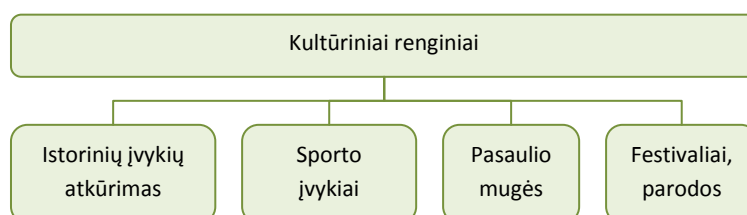
6. Maistas ir gėrimai. Gastronomijos turizmas.

7. Kanalai, geležinkeliai. Industrinės revoliucijos paminklai.

8. Turgūs. Kai kuriose kultūrose prekyba ir prekybiniai santykiai vaidina labai didelį vaidmenį visuomeniniame ir kultūriniame gyvenime.

- Kultūriniai įvykiai. Tai antra kategorija. Kultūrinio įvykio samprata yra labai įvairialypė: tai gali būti viskas, kas vyksta, nuo regioninių festivalių iki nacionalinės svarbos ar tarptautinių renginių. Įdomu tai, kad D. Weaver (2000), šalia meno ir kultūros renginių, prie kultūrinio turizmo produktų priskiria ir tokius renginius, kaip olimpiada ar atviras Vimbildono teniso turnyras. Ši sritis yra gerokai siauresnė nei prieš tai buvusi.

5 paveikslas. Kultūrinės vietos ir veiklos, sudaryta remiantis D. Weaver (2000)



- Istorinių įvykių atkūrimas. Tai suteikia patrauklumo kiekvienam paveldo objektui. Kita vertus, mito kūrimas yra svarbus marketingo žingsnis norint pritraukti vartotoją, o istorinių įvykių atkūrimas ir yra mito kūrimas;
- Sporto įvykiai. Pasak *Weaver*, olimpiada yra gerokai platesnė sąvoka negu vien sporto žaidynės, nes tai yra ir šalies bei kultūros pristatymas³³;
- Pasaulio mugės. Ryškiausias tokių mugių pavyzdys yra Expo mugės. Tokios mugės – tai abipusė nauda ir dalyvaujančioms šalims, ir šaliai – mugės šeimininkei (pabrėžiama vietos svarba).
- Festivaliai, parodos. Parodų ir festivalių žemėlapis labai platus. Kiekvienas miestas ar valstybė rengia festivalius. Jie gali būti puikiai panaudoti kaip kultūrinio turizmo traukos objektas.

Verta aptarti ir dar vieną kultūros sričių išskyrimo modelį. Knygoje *Key Concepts in Tourist Studies* M. Smith, N. MacLeod, M. H. Robertson (2010) pateikia visiškai kitokią kultūrinio turizmo sričių klasifikaciją. M. Smith (2003) pradžia atskiria (post)turizmą ir kultūrinį turizmą. Jos teigimu, kultūrinis turistas yra turistas, kuris suinteresuotas pažinti kultūras, susitikti vietos bendruomenes, dalyvauti ir gyventi jų kultūroje. Šiuo atveju galima dėti ženklą tarp kultūrinio turizmo ir kultūros turizmo.³⁴ Be šio modelio, knygoje pateikiamas ir šiek tiek kitoks skirstymas į sritis:

- Paveldo turizmas;
- Menų turizmas;
- Kūrybinis turizmas;
- Vietovių turizmas.

Iš šio skirstymo sritimis verta aptarti ir išskirti kūrybinį bei menų turizmą. Po menų turizmo skėčiu šiuo atveju patenka vizualieji menai, judesio menai (kinas, šokis), festivaliai, renginiai, koncertai, muziejai, galerijos ir kitos meno formos. Pažymėtini menų festivaliai – karnavalai, kurie yra ypatingai karšti turistų traukos centrai (Venecijos kaukių karnavalas). Taip pat menų turizmas – tai nesukomercintų ir neišnaudotų meno renginių propagavimas ir lankymas. Kita įdomi sritis – kūrybinis turizmas. Ši sritis pasižymi tuo, kad čia turistas skatinamas aktyviai dalyvauti kultūrinėje veikloje. Turistas dalyvauja pagal istorines technologijas žiedžiant puodus, fotografuojant, tapant ar šokant liaudies šokius.

³³ *Weaver, D; Lawton, L. Tourism Management*, 3ed, John Wiley & Sons, Australia 2006.

³⁴ Smith, M; MacLeod, N; Robertson M. H. *Key Concepts in Tourist Studies* [žiūrėta 2012 m. balandžio 20d.]. Prieiga per internetą:

<<http://books.google.lt/books?id=cKdlG47d3BkC&pg=PT11&dq=smith+typology+for+tourists&hl=lt&sa=X&ei=lwakT9bRCcTN4QTXyvCwCQ&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=smith%20typology%20for%20tourists&f=false>>

Aktualiausia šiai dienai Lietuvos ir Europos Sąjungos kontekste yra *Pesci* (2006) pateikta sričių tipologizacija. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitete 2006 m. kovo 15 d. – 16 d. 425 Plenarinės Asamblėjos metu *Patrizio Pesci*, skaitydamas nuomonę „Turizmas ir kultūra: dvi jėgos, skatinančios augimą“ 7 punkte išskyrė penkias kultūrinio turizmo kryptis: paveldo turizmą, parodų, festivalių ir kitų įvykių turizmą, gastronomijos ir vynininkystės turizmą, kino turizmą bei kultūrinių teminių parkų turizmą.³⁵ Ši nuomonė buvo priimta vienbalsiai (135 balsai už ir 3 susilaikė). Tolimesniame darbe bus remiamasi šia klasifikacija.

II. 2.1. Kultūrinio paveldo turizmas

P. Pesci (2006) paveldą kultūriniame turizme įvardija kaip tradiciškiausią kultūrinio turizmo sampratą. Jo nuomone, paveldas fizine prasme susideda iš istorinių senamiesčių, muziejų ir archeologinių vietų.³⁶ Paveldo turizmas yra kelionės, sietinos su istorijos pažinimu ir pajautimu.

Kad paveldas yra vertybė, kuri priklauso visuomenei, teigiama ir kultūros paveldo vertybių konvencijos gairėse.³⁷ Kultūrinis paveldas negali būti užrakintas ir saugojamas nuo visuomenės akių. Kultūrinio paveldo turizmas geriausiai tai atspindi. Kultūrinio paveldo turizmo esmė yra kultūrinio paveldo pažinimas ir supažindinimas. Analizuojant kultūrinį paveldą ir jo pritaikymą turizmo reikmėms svarbu suprasti objektus, t.y. kultūrinio paveldo išteklius. Nacionalinėje turizmo plėtros programoje 2007 – 2010 m. pagal reikšmingumą lemiantį vertingųjų savybių pobūdį ar jų derinį nekilnojamasis kultūrinis paveldas yra skirstomas į:

- Archeologinį;
- Povandeninį;
- Mitologinį;
- Etnokultūrinį;
- Architektūrinį;
- Urbanistinį;

³⁵ Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitete 2006 m. kovo 15 d. – 16 d. 425 Plenarinės Asamblėjos metu, *Patrizio Pesci* nuomonė „Turizmas ir kultūra: dvi jėgos, skatinančios augimą“ [žiūrėta 2012 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą:

<http://eescopinions.eesc.europa.eu/EESCopinionDocument.aspx?identifier=ces%5Cint%5Cint279%5Cces400-2006_ac.doc&language=EN>

³⁶ *Cit. Op.10*

³⁷ *Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society* [žiūrėta 2012 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: < <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>>

- Inžinerinį;
- Istorinį;
- Memorialinį;
- Dailės;
- Sakralinį;
- Kultūrinės raiškos³⁸.

Visų išvardytų rūšių kultūrinis paveldas gali būti panaudotas kultūrinio paveldo turizmo reikmėms.

Kalbant bendrąja prasme, paveldas ir paveldo turizmas yra labiausiai ištirta ir išnagrinėta kultūrinio turizmo sritis. Kultūrinis turizmas dažnai suvokiamas būtent per kultūrinio paveldo turizmo prizmę. Dažnai kultūrinio turizmo ištekliai yra tiesiog sutapatinami su kultūrinio paveldo ištekliais ir vertybėmis. Šis tapatinimas yra didelė problema, nes analizuojant kultūrinį turizmą kompleksiskai dažnai tiesiog pamirštami kiti ne mažiau reikšmingi kultūrinio turizmo ištekliai.

II.2.2. Festivalių, parodų ir kitų renginių turizmas

Tai – antroji didelė kultūrinio turizmo sritis. Per pastaruosius 10 – 15 metų ši sritis tapo labai stipri reklamuojant ir skatinant kultūrinį turizmą. Ši kultūrinio turizmo sritis yra ypač auganti ir populiarėjanti tarp jaunų žmonių. Kita vertus, Europoje rengiama nemažai festivalių, kurie jau turi ne vieno dešimtmečio tradicijas ir yra populiarūs visame pasaulyje, tarkime, Venecijos bienalė ar Arli (Prancūzija) fotomeno festivalis. Festivalių ir parodų turizmo sričiai skiriamas tikrai nepakankamas dėmesys – kai kultūrinio paveldo turizmo srityje yra didžiulis įdirbis (Europos kultūros kelių programa), festivalių ir parodų turizmo sritis yra pasilikusi tarsi nuošalėje. Labai trūksta vieningo festivalių ir parodų, vykstančių Europos Sąjungoje, kalendoriaus. *P. Pesci* (2006) tokį kalendorių įvardija kaip stiprią pagalbą reklamuojant Europos Sąjungoje vykstančius renginius, taip pat kaip skatinimą bendradarbiauti skirtingoms valstybėms juos rengiant.³⁹ Festivalių ir parodų pagrindinis išskirtinumas iš kitų kultūrinio turizmo sričių yra ribojimas laike.

Šiandien ypač svarbu atkreipti dėmesį į šią sparčiai besiplečiančią sritį. Atsižvelgiant į tendencijas, festivalių, parodų ir kitų renginių turizmas gali tapti ne mažiau populiarus nei dabar yra paveldo turizmas.

³⁸Nacionalinė turizmo plėtros programa 2007 – 2010 m. [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: [<http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ntpp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#_Toc163534627>](http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ntpp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#_Toc163534627)

³⁹ *Cit. op. 12*

II.2.3. Gastronomijos ir vynininkystės turizmas

Gastronomijos ir vynininkystės turizmo sritis yra trečioji didelė kultūrinio turizmo sritis. Ši sritis sietina su materialiaja kultūra. Gastronomijos ir vynininkystės turizmo srities turizmas pastaraisiais metais turi įtakos pastebimai ekonominei naudai. Ši sritis sietina ir su vietinių maisto produktų bei maisto kultūros populiarinimu.

Gastronomijos ir vynininkystės turizmas apibūdinamas kaip identiteto paieškų išraiška. Ši kultūrinio turizmo sritis yra priešprieša virtuvės globalizacijai arba, kitais žodžiais tariant, „McDonaldizacijai“. Gastronomija ir vynininkystė skatinama kaip vietos identiteto išraiška. Anksčiau buvusi kaip turizmo elementas, dabar gastronomija ir vynininkystė yra įvardijama kaip atskira kultūrinio turizmo sritis.

Gastronomijos ir vynininkystės turizmas – labai integrali kultūrinio turizmo sritis, nes ji yra sietina su pagrindinių turisto poreikių tenkinimu. Visuotinai išsivyrėjant natūralumo poreikio tendencijai ir egzotikos poreikiui, dažnas turistas mieliau renkasi vietas, kuriose vieši, nacionalinės virtuvės produktus, o ne didžiųjų gamintojų, tokių kaip „Mc Donald’s“ ar „Pizza Hut“, siūlomus patiekalus. Kita vertus, atskirai dera aptarti Viduržemio jūros regioną. Gastronomijos ir vynininkystės turizmo sritis šiuose kraštuose yra ypač išvystyta. Negana to, ji yra žinoma ir žmonėms, kurie niekada nėra lankęsi Viduržemio jūros regiono valstybėse, nes to regiono kultūra yra pakankamai išplitusi.

Analizuojant gastronomijos ir vynininkystės turizmo sritį Europos kontekste tenka pastebėti, kad kiekviena valstybė yra sukūrusi tam tikrus nacionalinės virtuvės pažinimo kelius. Škotijoje ir Airijoje galima keliauti viskio pažinimo keliu. Prancūzijoje, Luaros pilių slėnyje, yra siūlomas vyno kelias.

Lietuvos kontekste gastronominis turizmas taip pat jau pradėtas plėtoti. Yra sukurta keletas kulinarinio paveldo ženklavimo sistemų, kurios tapatinamos su kokybe. Viena iš jų – tai Aukštaitijos kulinarinis paveldas. Aukštaitijos kulinarijos paveldas yra įtrauktas ir į Europos kulinarinio paveldo tinklą. Lietuvoje jau taip pat kuriami kulinarinio paveldo keliai.

II.2.4. Kino turizmas

Kino turizmas yra ketvirtoji kultūrinio turizmo sritis. Tai labai nauja, bet įsitvirtinanti kultūrinio turizmo sritis. Pastebėta, kad vietose, kur buvo nufilmuotas vienas ar kitas populiarus filmas arba serialas, turistų lankomumas didėja. Pavyzdžiui, Alviko pilis (Šiaurės Anglija), kur pagal J. K. Rowling knygas buvo sukurti filmai apie Harį Poterį, dabar yra vienas populiariausių turizmo traukos centrų Jungtinėje Karalystėje. Kino turizmas Europoje

yra dar tik besiplėtojanti sritis. Ši sritis turi tendencijas augti kartu su kino pramone ir priklausys nuo jos plėtros ir kuriamų filmų bet televizijos serialų populiarumo.

Remiantis 2005 m. rugpjūtį atliktos apklausos duomenimis, daugiau kaip 50 procentų Jungtinės Karalystės suaugusiųjų gyventojų rinkantis atostogų vietas didžiulės įtakos turi matyti filmai ar serialai,⁴⁰ Šie skaičiai parodo vis augantį kino turizmo srities populiarumą.

II.2.5. Teminių kultūros parkų turizmas

Teminiai kultūros parkai yra penktoji kultūrinio turizmo sritis. Tai išskirtinai nauja ir dar kol kas labiau teorinė sritis žvelgiant Europos Sąjungos bei Lietuvos kontekstuose. Teminių kultūros parkų galima aptikti vos kelis. *P. Pesci* (2006) nuomonėje skiltis apie teminius kultūros parkus yra daugiau rekomendacinio teorinio pobūdžio. Jis siūlo įkurti tokius parkus šalia muziejų, istorinių vietų (ar jose). Teminiai kultūros parkai turėtų būti tarsi palengvinimas turistui susipažinti su vietos kultūra.⁴¹ Šis apibūdinimas nėra labai išsamus, nes prie teminių kultūros parkų gali būti priskiriami ir meno skulptūrų parkai, tokie kaip Europos parkas Vilniuje.

II. 3. Festivalių, renginių ir tarptautinių parodų plėtra Europoje

Festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo srities vadybininkams svarbios festivalių ir parodų rengimo ypatybės. Šiuo atveju galima remtis festivalio, kaip kultūros projekto, rengimo etapais.

II. 3.1. Festivalių rengimo ypatybės

Kultūros festivalis yra trumpalaikio projekto tipas, kuris turi aiškų pradinį ir aiškų baigtinį taškus. Jam būdinga panaši struktūra kaip ir kultūriniam projektui ar organizacijai. Cituojant G. Hagoort „Meno vadyba verslo stiliumi“, „Kultūros festivalis – tai gerai žinomas kultūros veiklos organizacinis pavidalas. Dažniausiai ši veikla trunka trumpai ir yra specializuotos tematikos. Festivalis – veiklos organizavimo pavidalas – dvejopos prigimties. Rengiant festivalį, festivalio organizacijai reikia vykdyti terminus, bendrauti su įvairiais interesantais (kviestiniais menininkais, svečiais, žurnalistais, komisijų ir tarybų nariais, publika, darbuotojais ir savanoriais). Šiomis aplinkybėmis labai naudinga novatoriška organizacija, nes svarbu bendradarbiauti ir gebėti spręsti problemas. Patiriant šios rūšies spaudimą, svarbu disponuoti tam tikra technine struktūra, kuri padėtų planuoti veiklą ir užtikrintų judėjimo (logistikos) nenumatytų paslaugų teikimo punktualumą. Kita vertus, repertuaro kokybei užtikrinti reikalingas aukštas profesionalumo lygis. Prieš ir po festivalio

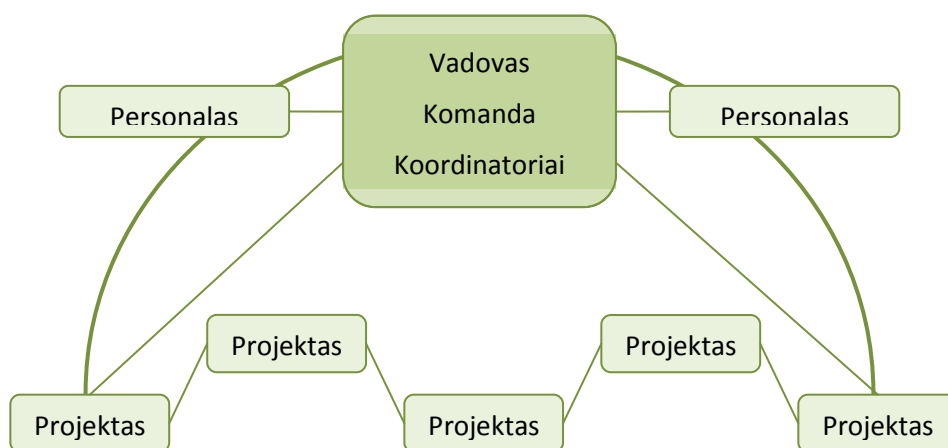
⁴⁰ *Cit. op. 12*

⁴¹ *Cit. op. 12*

festivalį rengianti organizacija paprastai tėra nedidelė įstaiga, kurios branduolys – veiklus festivalio vadovas ir keletas padedančių organizacijos narių. Ši įstaiga rengia festivalį, vertina jo rezultatus ir yra atsakinga už strateginius ir organizacinius procesus“.⁴²

Festivaliai kaip projektai dėl savo aiškaus pradžios ir pabaigos taško vis labiau populiarėja. Vien Lietuvoje vyksta ne vienas ir ne du festivalių tipo renginiai. Festivalio metu lengva suburti galybę skirtingų menininkų iš skirtingų vietų. Nė vienas tų menininkų nepraranda savo identiteto, jam nereikia (jei jis/ji nenori) dalintis su kitais autoriais parodų erdve. Kita vertus, kai esi kažkokiam kontekste, o ne pats vienas, yra lengviau prisistatyti, nes festivaliai sulaukia gerokai daugiau žiūrovų tiek iš pirminių, tiek iš antrinių auditorijų. Taip pat dalyvavimas A kategorijos festivaliuose reiškia panašiai tiek pat kiek eksponavimasis geroje galerijoje. Be to, finansiškai festivaliai labiau apsimoka kaip kultūros projektai, nes rėmėjū jiems rasti gerokai lengviau.

6 paveikslas. Festivalio organizacinė schema pagal G. Hagort⁴³



Suprantant renginio vadybos ypatumus, galima vystyti tolimesnę veiklą kultūrinio turizmo festivalių, parodų turizmo srityje. Organizavimo ypatumai gali padėti apsisaugoti nuo nepalankių veiksnių šioje srityje.

Kaip minėjome dalies pradžioje, festivalis yra baigtinis projektas, turintis aiškas pradžios ir pabaigos datas. Pagrindinis ribojimo laike plusas turistui yra tas, kad svečias per trumpą laiką gali pamatyti tikrai daug, be paties festivalio potyrių, gali susipažinti ir pajusti dalelę vietos kultūros. Minusai šiuo atveju yra rengėjams, jei festivalis vyksta mieste, dažnai turisto praleidžiamas laikas yra gana trumpas (tol, kol vyksta festivalis ar dar trumpiau), tad išlaidos paliekamos miestui irgi nėra didelės.

⁴² Hagort G. Meno vadyba verslo stiliumi, Kronta, Vilnius 2005.

⁴³ *Ibid*

II.3. Žymiausi festivaliai, renginiai ir parodos, vykstantys Kauno mieste

Europos Sąjungoje vyksta nesuskaičiuojama daugybė įvairių festivalių, pradedant lokaliais ir baigiant didžiuliais tarptautiniais festivaliais. Kasmet milijonai lankytojų apsilanko Europoje vykstančiuose festivaliuose ir renginiuose. Renginių skalė yra labai plati: nuo klasikinės muzikos, džiaz iki gatvės menų festivalių. Juose galima pamatyti tiek pasaulines žvaigždes, tiek jaunos talentingus kūrėjus. Festivaliai ir tarptautiniai renginiai – tai vietovių, kuriose jie vyksta, socialinių atsakomybių, bendradarbiavimo ir atvirumo kultūrai veidrodys.

Kadangi vieningų festivalių ir kitų renginių, vykstančių Europoje, nei kalendorių, nei statistikų oficialiai nėra skelbiama, nustatant svarbiausius kultūrinius renginius bus remiamasi šio mokslinio darbo specifika, kuri yra kultūrinio turizmo srities: festivalių, parodų ir renginių analizė Kauno mieste. Remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašu⁴⁴, išskyrus svarbiausius renginius, vykstančius Kauno mieste, bei Kauno miesto savivaldybės tarybos pateikiamu pagrindinių 2010 – 2012 metų Kauno miesto kultūros renginių sąrašu, galime išskirti renginius pagal jų rūšis:

- Muzika:
 - o Folkloras;
 - o Klasikinė muzika;
 - o Džiazas;
 - o Šiuolaikinė muzika.
- Vizualieji menai:
 - o Fotografija;
 - o Tapyba;
 - o Skirtingų menų jungtys;
 - o Tekstilė;
 - o Stiklas.
- Šokis.
- Teatras.
- Kinas.
- Literatūrinio tipo renginiai.
- Istorinio tipo renginiai.

⁴⁴ Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašas [žiūrėta 2012 m. balandžio 30]. Prieiga per internetą: <http://www.lrkmlt.lt/go.php/lit/Lietuvoje_rengiamu_testiniu_tarptautiniu/234>

Ta pačia tipologija remiantis galima išskirti tam tikrus įdomiausius Kauno mieste vykstančius renginius su jų analogais Europos kontekste.

3 lentelė. Įdomiausi renginiai, vykstantys Kauno mieste, ir jų žymūs analogai užsienyje

Renginio rūšis		Kauno mieste	Analogas ES
Muzika	Klasikinė muzika	Pažaislio muzikos festivalis;	Zalzburgo muzikos festivalis
		Kompozitorių E. Griego (1843–1907) ir M.K. Čiurlionio (1875–1911) muzikos festivalis	Festivaliai, skirti pasaulio muzikams: ⁴⁵ J. S. Bacho festivalis Leipcige, Vokietijoje; G. Puccini festivalis Tore de Lago, Italijoje ir kt.
	Džiazas	„Kaunas Jazz“	Moldejazz, Molde, Norvegija
	Šiuolaikinė muzika	Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Iš arti“	Torroella de Montgri muzikos festivalis, Santandersas, Ispanija Ultima, Oslo šiuolaikinės muzikos festivalis, Oslas Norvegija
Vizualieji menai	Fotografija	Kaunas Photo	Arli fotomeno festivalis;
			Format fotomeno festivalis
	Skirtingų menų rūšių jungtys	Tarptautinis šiuolaikinio meno festivalis „Kaunas In Art“	Venecijos bienalė, Venecija, Italija Liverpulio bienalė,

⁴⁵Europe's top classical music festivals. [žiūrėta 2012 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.telegraph.co.uk/travel/artsandculture/1308162/Europes-top-classical-music-festivals.html>>

			Liverpulis, Didžioji Britanija
	Tekstilė	Kauno meno bienalė „Textile“	
	Stiklas	Vitrum Balticum	Britanijos stiklo bienalė, Stauerbridžas, Didžioji Britanija
Šokis		„Aura“ Kauno tarptautinis šokio festivalis	ImPulsTanz Europos šiuolaikinio šokio festivalis, Viena Austrija
Istorinio tipo renginiai		Šventė „Hanza Kaunas“; Tarptautinė akcija „Muziejų naktis“ (Kaunas)	„Muziejų naktis“; Bastilijos diena Paryžiuje, Prancūzijoje.
Miesto renginys		Kauno miesto dienos	Edinburgo festivalis, Edinburge, Škotijoje

Analizuojant renginių specifiką, verta atkreipti dėmesį ne tik į tai, kokio jie yra pobūdžio, bet ir į tai, koks turi būti potencialus turistų, kuris lankytųsi renginyje. Pradėti reikia atskiriant vidaus ir užsienio turistus. Vidaus turistams pasiūlytinių renginių amplitudė yra platesnė nei užsienio turistams. Vidaus turistus domina ir lokalesni renginiai, kurie užsienio turistams visiškai neįdomūs. Atkreipiant dėmesį į literatūrinio tipo renginius, jie yra orientuoti į vietos kalba kalbančius ir ją suprantančius gyventojus. Žodis „tarptautinis“ renginio pavadinime dažniausiai reiškia, kad tik vienas iš keliolikos autorių bus užsienietis. Kita vertus, konkrečiai Lietuvoje (ne tik Kaune) visi literatūriniai renginiai vyksta lietuvių kalba. Tai apriboja potencialią auditoriją iš kitų pasaulio ar Europos valstybių.

Kitoks atvejis yra su kino festivaliais. Praktiškai kiekviena valstybė ar net didesnis miestas turi savo kino festivalį, kurio rengėjai orientuojasi į daugmaž panašų vartotoją. Vertinti jų potencialą kultūriniam turizmui ganėtinai sudėtinga, nes yra keletas pagrindinių festivalių, tokių kaip Berlyno ar Kanų kino festivaliai, kurie diktuoja kino rinkos madas ir nuo kurių dažniausiai priklauso kitų festivalių programos.

Daugelis Europos festivalių ir renginių, išvardytų 2 lentelėje, yra tarsi tos vietovės, kurioje jie rengiami, „veidrodžiai“. Šių renginių (festivalių) metu turistų srautai ypač padidėja. Tokių renginių turistus drąsiai galima įvardinti kaip kultūrinius turistus, tačiau didžioji jų dalis

bus ne tiksliniai, o kultūriniai turistai - pramogautojai, nes festivaliai ar renginiai paprastai yra skirti ne mokslinių, o pramoginių edukacinių interesų tenkinimui.

Kauno miesto atveju festivalių turizmas yra ypač perspektyvi sritis. Kauno mieste vyksta ypač daug festivalių: praktiškai kiekvieną mėnesį surengiama po vieną ar kelis festivalius. Be festivalių, mieste dar vyksta kiti kultūriniai renginiai: atidaromos naujos parodos, į koncertus kviečia koncertų salės, teatrų scenose nuolat ramos šviesą išvysta naujos premjeros.

Antrinės suinteresuotos šalys taip pat turi tam tikrus poreikius, sietinus su festivalių, parodų bei kitų renginių srities turimo plėtra. Tačiau jų poreikiai šios srities plėtos atžvilgiu yra beveik tokie patys, kaip ir kitų kultūrinio turizmo sričių plėtos atžvilgiu.

Kauno miesto bendruomenei festivalių, parodų bei kitų renginių turizmas naudingas pirmiausiai yra tuo, kad rengėjai matydami renginių paklausumo didėjimą stengsis rengti daugiau kokybiškesnių renginių, kurie būtų orientuoti į platesnį srautą vartotojų (žiūrovų). Kaip pradžioje buvo minėta, kultūrinis turizmas skatina toleranciją, pakantumą ir norą pažinti. Festivalių, parodų bei kitų renginių išnaudojimas kaip turizmo srities, skatintų kultūrinių turistų srautų didėjimą.

Festivalių, parodų bei kitų renginių dalyvių pagrindinis siekis dalyvaujant juose yra būti matomiems kiek įmanoma platesnei auditorijai. Kultūrinio turizmo sritis – festivalių, parodų bei kitų renginių turizmas, kaip tik galėtų padidinti dalyvių matomumą.

Verslininkams, kurie nėra tiesiogiai susiję su turizmo sektoriumi, bet koks turistų srauto gausėjimas garantuoja papildomas pajamas.

Festivalių, parodų bei kitų renginių turizmo srities plėtra suinteresuotų tiek pirminių, tiek antrinių grupių yra daug. Remiantis 8 paveiksle išskirtomis suinteresuotomis šalimis buvo atlikta kokybinis turizmo lauko darbuotojų – kelionių agentūrų bei gidų tyrimas – anketinė apklausa. Šiai apklausai buvo išsiųsta 70 anketų, ir buvo gauta 24 atsakymai. Turizmo srities darbuotojų apklausą galima laikyti patikima, nes beveik visi dalyvavę respondentai turizmo srityje įvardino didesnę kaip 3 metai darbo patirties trukmę. Turizmo srities darbuotojai – gidai bei turizmo įmonių atstovai geriausiai išmano šiuolaikinio turisto poreikius ir elgseną, nes jie dirba tiesiogiai su turistais. Taip pat buvo atlikti trys giluminiai interviu su festivalių parodų bei kitų renginių turizmo sritimi suinteresuotų šalių atstovais. Kiekybinės apklausos buvo atsisakyta, nes užsienio turistų tyrimas, kuris yra pateiktas Kauno miesto įvaizdžio strategijoje yra pakankamai naujas ir patikimas. Anketos siuntinėjimo draugams bei pažįstamiems buvo atsisakyta, dėl galimo subjektyvumo.

III. KULTŪRINIO TURIZMO SITUACIJA IR PLĖTROS GALIMYBĖS: KAUNO MIESTO ATVEJIS

Žvelgiant iš Lietuvos konteksto apskritai, kultūriniam turizmui teoriškai dėmesys yra skiriamas. Kultūrinis turizmas, tiek Turizmo įstatyme, tiek Nacionalinėje turizmo plėtros strategijoje 2007 – 2013 metams yra įvardijamas kaip viena prioritetinių turizmo sričių. Yra parengta regionų turizmo plėtros strategija, kurioje kultūrinis turizmas taip pat užima svarbią vietą. Tačiau analizuojant realią situaciją prielaidos kultūrinio turizmo plėtrai kol kas yra tik teorinės.

2007 metais Kauno regiono plėtros agentūra taip pat sudarė Kauno regiono turizmo plėtros strategiją 2007 – 2013 m. Šioje strategijoje Kauno miestas priskiriamas Kauno regionui, kuris apima visą buvusios Kauno apskrities teritoriją. Kauno miestui šioje strategijoje skiriamas tik dalinis, kaip sudedamosios Kauno regiono dalies, dėmesys. Nors turizmo strategija, kuri būtų pritaikyta specialiai Kauno miestui, dar nėra suformuluota, buvo parengta Kauno miesto įvaizdžio strategija, kurioje atvykstamasis turizmas užima nemenką vietą. Sudarinėjant šią strategiją buvo vykdytos turistų apklausos, analizuota esama turizmo situacija Kauno mieste, tačiau ši strategija dar nėra patvirtinta. Jos patvirtinimas padėtų gerus pamatus tolimesnei turizmo plėtrai Kauno mieste. Sudarinėjant minėtąją strategiją buvo atlikta ir kiekybinė atvykusiųjų iš užsienio turistų apklausa 11 Kauno miesto apgyvendinimo įmonių. Buvo išdalinta 900 anketų, iš kurių sugrįžo 211. Remiantis atlikta apklausa buvo nustatyta, kad kultūrinio turizmo tikslais buvo atvykę vos 65 apklaustųjų. Daugiausia apklaustųjų Kaune lankėsi atostogų ir verslo tikslais (39 ir 35 proc.). Labiausiai miesto svečius domino įžymybių apžiūrinėjimas (nurodė 69,7 proc. visų užsienio respondentų). Antroje vietoje buvo lankymasis kavinėse, baruose ir restoranuose (47,3 proc.). Natūralu, jog būtent per virtuvę galima pažinti krašto kultūrą. Trečioje vietoje išsidėstė muziejų ir meno galerijų lankymas (32,7 proc.), ketvirtoje – kultūros paveldo objektų apžiūrinėjimas (30,3 proc.). Toliau veiklos išsidėstė taip: pasivaikščiojimai/ iškylų rengimai / gamtos tyrinėjimai (25,5 proc.), apsipirkimas (24,9 proc.), lankymasis sporto renginiuose (22,4 proc.). Kitos veiklos mažiau domino apklaustus respondentes, nors sveikatinimo veiklos taip pat buvo nurodytos daugiau kaip 15 proc., o lankymasis meno renginiuose – daugiau kaip 13 proc. visų apklaustųjų užsienio turistų anketose.⁴⁶ Remiantis atlikta apklausa galima daryti išvadą, kad kultūrinis turizmas vis dėlto yra aktualus.

⁴⁶ Kauno miesto įvaizdžio strategija 2011.

III.1. Kultūrinio turizmo išteklių analizė Kauno mieste

Šio darbo tikslas – išanalizuoti festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo plėtros galimybes Kauno mieste. Tačiau norint įvertinti plėtros galimybes, apžvelgti vien turimus kultūrinio turizmo išteklius nepakanka. Šalia išteklių reikia suvokti ir visą turizmo infrastruktūros situaciją Kauno mieste. Verta išanalizuoti aplinką, kurioje veikia Kauno miesto turizmo sistema. Šiuo atveju tinkamiausia – PEST analizė (4 lentelė).

4 lentelė. PEST analizė

Politiniai (teisiniai) veiksniai	
Teigiami	Neigiami
• Lietuvos priklausymas Europos Sąjungai ir prisijungimas prie Šengeno sutarties sudaro palankias sąlygas mobilumui bei žmonių judėjimui, kartu ir turizmo plėtrai; • Kauno miestas priklauso Naujajai Hanzos miestų sąjungai, vienijančiai 163 miestus iš 15 valstybių. Šios sąjungos veikloje Kauno miestas aktyviai dalyvauja. 2011 metais Kaune buvo surengta Hanzos miestų sąjungos šventė „Hanzos dienos“, kurioje prisistatė Naujosios Hanzos sąjungos miestai; • Sutvarkyta teisinė bazė, nuo 1998 metų veikia Turizmo įstatymas, Nacionalinė turizmo plėtros 2007 – 2013 metų programa, kurioje kultūrinis turizmas išskiriamas kaip viena prioritetinių sričių; • 2010 metais liepos mėn. tuometinio ūkio ministro D. Kreivio pristatytoje Lietuvos turizmo plėtros koncepcijoje kultūrinis turizmas buvo įvardintas kaip vienas pagrindinių prioritetų; • 2007 metais buvo parengta Kauno miesto turizmo plėtros strategija 2007 – 2013 metams; • 2011 metais buvo sudaryta Kauno miesto įvaizdžio strategija. • Kauno miestas palaiko glaudžius	• Sudėtinga paveldo vertybių registravimo sistema labai apsunkina paveldo taikymą turizmui. • Politikų dėmesys kultūros laukui apskritai dažnai yra tik populistinis. • Sukurtos teorinės prielaidos turizmo vystymui dažnai lieka tik teorinėmis. • Politinės situacijos nestabilumas Lietuvoje daro įtaką renginių kokybei; • Įsivešėjusi Kauno, kaip tranzitinio miesto, samprata; • Nėra parengta jokie turizmo plėtros plano, kuris būtų pritaikytas specialiai Kauno miestui.

santykius su 22 miestais iš įvairių pasaulio valstybių (Lipės apskritis, Vokietija, Tartu, Estija, Grenoblis, Prancūzija, San Martinas, Argentina, Rende, Italija, Siamenas Kinijos Liaudies Respublikoje ir tt.); • Kauno miesto turizmo objektai patenka į Europos Tarybos kultūros kelių programą: Hanzos kelias, Jono Pauliaus II piligrimų kelias; • Kauno mieste esantys paveldo objektai patenka ir į Lietuvos kultūrinių kelių programas: bernardinų kelias, baroko kelias; • Šeši stambiausi renginiai, vykstantys Kauno mieste yra įtraukti į 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašą.	
Ekonominiai veiksniai	
Teigiami	Neigiami
• Kylantis susidomėjimas Rytų Europos šalimis skatina atvykstanąjį turizmą; • Kuriamos darbo vietos turizmo infrastruktūroje; • Europa vis dar yra pirmaujantis žemynas turizmo srityje: 2011 metais Europoje buvo priskaičiuojama 503 milijonai turistų, be to, jaučiamas 8 proc. prieaugis lyginant su ankstesniais metais;⁴⁷ • Sričių, netiesiogiai susijusių su turizmu, augimas per išaugusį lankytojų skaičių; • Galimybės pretenduoti į ES 2007 – 2013 m. struktūrinius paramos Sanglaudos skatinimo fondus ir kitus Europos fondus turizmo infrastruktūrai gerinti; • Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2010	• 2008 metais prasidėjusi ekonominė krizė stipriai paveikė atvykstančiųjų turistų srautus. 2007 – 2008 metų turizmo rezultatai dar nėra pasiekti; • Dėl lėto Lietuvos atsigavimo ir mažų atlyginimų yra palyginti nedideli vietinio turizmo srautai; • Dėl emigracijos pastoviai mažėja vietos gyventojų, o tai lemia vietinio turizmo srautų mažėjimą; • Lietuvoje kultūrinis turizmas plėtojamas tik kaip paveldo turizmas, kitos kultūrinio turizmo sritys nėra plėtojamos; • Labai prastai išplėtotą turizmo infrastruktūrą Kauno mieste: trūksta turizmo ženklų, svečius nuolat šokiruoja vietų kylančioms higienos problemoms patenkinti stygius; • Dėl svyravimų pasaulinėse naftos rinkose aukštos degalų kainos;

⁴⁷ Cit. op. 2

metais atvykstančiųjų turistų išlaidos buvo 1576,6 mln. litų⁴⁸; • Visi stambesni Kaune vykstantys renginiai yra remiami Savivaldybės; • Kauno miesto verslininkai noriai bendradarbiauja su kultūrinių renginių rengėjais, juos remia.	• Parama iš savivaldybės yra menka, tad tai atsiliepia renginio skleidai; • Ekonominės klasės viešbučių ir nakvynės namų stoka.
Socialiniai kultūriniai veiksniai	
Teigiami	Neigiami
• Išeivijos etninių šaknų paieškos skatina atvykstantįjį turizmą; • Daugelis Kaune vykstančių renginių yra tarptautiniai; • Europos Sąjungoje skatinamas turizmo vystymasis, tad yra kuriamos darbo vietos; • Turizmo sektorius labai platus, tad jame gali save realizuoti daugelio sričių specialistai (nuo dizainerių iki vadybininkų); • Norint sukurti tinkamą kultūrinį produktą, reikia aukštos kvalifikacijos. Yra skatinamas išsilavinimas; • Turizmas suteikia galimybę pažinti ir susipažinti su tradicijomis; • Kultūros ir meno srityje paprastai dirba entuziastai, meilė darbui padeda kurti aukšto lygio kultūrinius produktus (parodas, festivalius); • Jaunų žmonių noras savanoriauti festivaliuose ir kultūriniuose renginiuose juos skatina tobulėti ir vertinti kultūrinį produktą; • Renginių turizmo dėka galima pamatyti labai daug per trumpą laiką.	• Dėl 2008 metų ekonominės krizės stipriai padidėjo nedarbas ir ženkliai sumažėjo pajamos, tad žmonės priversti riboti pramogoms skiriamas išlaidas; • Kultūros ir meno darbuotojų menkas uždarbis riboja jaunų kūrėjų norą kurti ir dirbti kultūriniame sektoriuje. Dingstant kūrybiniam potencialui, mažėja ir paties miesto patrauklumas; • Didėjanti emigracija mažina vietinių potencialių kultūrinių turistų kiekį. • Per televiziją, spaudą ir kitus ryšio kanalus platinama daug abejotinos kokybės poplaidų, kurios skatina nelabai kokybiško kultūrinio produkto vartojimą; • Tokios kultūrinio turizmo sritys, kaip parodų ir gastronomicinis turizmas, yra pakankamai specifinės ir reikalaujančios papildomų žinių, todėl jos nėra tokios populiarios kaip paveldo turizmas; • Nepatogus lankytinų objektų darbo laikas.
Technologiniai veiksniai	
Teigiami	Neigiami
• Antras pagal dydį Lietuvoje oro	• Technologijos greitai sensta;

⁴⁸ Atvykstamojo turizmo pagrindiniai rodikliai . Požymiai: statistiniai rodikliai ir metai. [žiūrėta 2012 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveelections.asp>>

uostas yra Kauno regione, Karmėlavoje; • Pigių oro linijų bendrovių atėjimas į Lietuvą, o kartu ir į Karmėlavos oro uostą palengvino susisiekimą; • Gera išplėtotą geležinkelio infrastruktūrą: yra greitieji traukiniai; • Kaunas yra geografiškai patogioje vietoje, be to, Kauną kerta kelias „Via Baltica“; • Plėtojami internetiniai turizmo informavimo šaltiniai lengvina žinių apie Kauno miestą sklaidą; • Modernių technologijų taikymas kultūrinio turizmo objektuose daro juos patrauklius lankytojiui.	• Kai kurios technologijos nėra labai patikimos, tad yra sugedimo rizika; • Plėtojantis transporto infrastruktūrai gali nukentėti kultūrinio turizmo objektai.
--	---

Remiantis atlikta PEST analize galima teigti, kad išorinės aplinkos veiksniai yra pakankamai palankūs kultūrinio turizmo vystymui Kauno mieste. Kultūrinį turizmą ypač skatina Europos Sąjungos ir UNESCO organizacijos. Tačiau Kauno miesto savivaldybė, kaip ir kiekviena savivaldybė, yra atskiras turizmo vienetą ir atsižvelgdama į savo situaciją bei turimus išteklius gali vystyti jai palankia linkme. Šiuo atveju juntama didelė politikų ir politinių partijų įtaka. Politikai gali inicijuoti vienai ar kitai suinteresuotai šaliai (gali būti jie patys, gali būti miesto interesas ar kita suinteresuota šalis) palankius sprendimus. Nesusipratimams išvengti ir nustatyti prioritetines kryptis labiausiai padėtų vieninga turizmo plėtros strategija, kurios būtų laikomasi.

Šalia dar vertėtų atlikti ir SSGG analizę, kuri padėtų įvertinti ir vidinius aplinkos veiksnius (5 lentelė).

5 lentelė. SSGG analizė

Kauno miesto turizmo sektoriaus SSGG analizė	
Stiprybės	Silpnybės
• Patogi geografinė padėtis – Kauno miestas yra Lietuvos centre, čia kertasi visi pagrindiniai valstybiniai ir tarptautiniai keliai; • Šalia miesto yra antras pagal dydį oro	• Avarinė Laisvės alėjos ir Senamiesčio būklė; • Neaiški turizmo informacijos centro

uostas; • Nėblogai išplėtotą geležinkelių infrastruktūrą; • Miestas turi gana ryškų ir savitą kultūrinį veidą, čia dirba nemažai Lietuvos menininkų, yra gatvės meno apraiškų; • Miestas veržlus ir jaunatviškas, aukštųjų mokyklų dėka yra susiformavusi stipri kūrybinė klasė; • Kauno mieste beveik kas mėnesį rengiami festivaliai; • Kauno Bienalė kuo toliau, tuo labiau darosi interdisciplinari, į kitą bienalę jau kviečiami ne vien tekstilės menininkai; • Mieste yra nemažai eksponavimo erdvių, gegužės mėnesį duris atvėrė Fliuxus ministerija; • Kauno mieste yra gausu paveldo objektų; • Kaune 2011 metais buvo pabaigta statyti ir atidaryta „Žalgirio“ arena, kurioje dabar yra kviečiamos koncertuoti pasaulinio garso žvaigždės; • Dėl patogios geografinės padėties (Nemuno ir Neries upių santaka) yra galimybė vystyti vandens turizmą; • Renovuotas Santakos parkas; • Renovuota ir pritaikyta turizmo reikmėms Kauno pilis; • Yra sukurta, tačiau dar nepatvirtinta Kauno miesto įvaizdžio strategija; • Buvo pirmieji bandymai kurti Kauno miesto prekės ženklą (žr. Priedą Nr. 1); • Plėtojama dviračių takų infrastruktūra; • Jaučiamas tam tikras teigiamas dėmesys iš Kauno miesto savivaldybės; • Kūrybinio miesto intuityvus vystymasis; • Stipri kūrybinė klasė, kuri formuoja patrauklius lankytinus objektus.	strategija, internetiniame puslapyje neskelbiamos prioritетinių renginių Kauno mieste datos, kai tuo tarpu skelbiami prekybos centrų gimtadieniai; • Trūksta turizmo infrastruktūros: stinga informacinių ženklų užsienio kalbomis, labai trūksta vietų, kur turistai galėtų tenkinti savo elementarius poreikius; • Trūksta kultūrinių renginių rengėjų ir turizmo sferos darbuotojų bendradarbiavimo; • Ribotas savivaldybės dėmesys kultūros ir turizmo plėtrai, 2012 metų biudžeto apskarpymai labiausiai atsiliepi kultūrai; • Dažnai aptarnavimo sektoriuje dirba žmonės, kurie neturi net elementarių užsienio kalbos žinių; • Keistas prioritетinių renginių nustatymas: Napoleono armijos atėjimo (okupavimo) šventė yra viena labiausiai finansuojamų renginių šiais metais Kauno mieste, o Hanzos šventės surengti laiku nepavyko dėl organizatorių skundų ir dėl nepakankamo finansavimo; • Ekonominės klasės viešbučių stoka; • Nepatogus lankytinų objektų darbo laikas.
Galimybės	Grėsmės
• Renovavus Laisvės alėją būtų	• Tapti tranzitiniu miestu, turistai

atkurtas išskirtinis objektas – viena ilgiausių pėsčiųjų gatvių; • Būtinasis glaudesnis bendradarbiavimas tarp vietos kūrybinės klasės ir savivaldybės atstovų; • Palankesnis požiūris į gatvės meną (žr. priedą Nr. 1) padėtų formuoti Kauno miesto, kaip kūrybinio miesto, įvaizdį; • Suformuluoti nepaviršutinišką Kauno miesto prekės ženklą ir šūkį; • Populiarinti Kauno mieste vykstančius renginius; • Patogesnis lankytinų objektų darbo laikas paskatintų tų objektų lankomumą; • Ekonominės klasės viešbučių įkūrimas paskatintų didesnius atvykstančiųjų turistų srautus.	pravažiuos miestą vykdami iš Vilniaus į Klaipėdą ir Kaune sustodami tik kelioms valandoms; • Mažas dėmesys kultūrai gali paskatinti specialistų išvykimą dirbti į kitas vietas; • Neplėtojant turizmo infrastruktūros miestas taps visai nepatrauklus turistams; • Vienpusiškas Kauno, kaip krepšinio miesto, įvaizdžio plėtojimas neigiamai atsilieps kitoms turizmo šakoms.
---	--

Suprantant vidinę ir išorinę turizmo aplinką galima toliau kalbėti apie turizmą bei jo išteklius. Šiuo atveju gilinsimės į kultūrinio turizmo sferą. Svarbu nustatyti kultūrinio turizmo objektus, kurie patrauklūs jau dabar ir kurie galėtų tapti patrauklūs turistams ateityje. Sudarinėjant kultūrinius maršrutus, kad būtų išvengta nesusipratimų, svarbu žinoti pavaldumą. Tačiau šio darbo specifika yra kultūrinio turizmo analizė per kultūrinio turizmo sričių prizmę, tad lentelėje išskirsime kultūrinio turizmo išteklius remdamiesi kultūrinio turizmo sritimis.

6 lentelė. Kauno miesto kultūrinio turizmo ištekliai pagal kultūrinio turizmo sritis*

Paveldas	Festivaliai, parodos ir kiti renginiai, eksponavimo erdvės bei koncertų ir teatrų salės	Gastronomija ir vynininkystė	Teminiai kultūriniai parkai	Kino turizmas
Pažaislio vienuolyno ansamblis; Kauno miesto senamiestis;	Kauno mieste beveik kas mėnesį vyksta bent po vieną renginį; Šeši stambiausi renginiai,	UAB „Stumbras“ su edukacijomis; UAB „Kauno alus“ su edukacijomis;	Zoologijos sodas; Vytauto Didžiojo Kauno botanikos sodas.	N/A

Mečetė; Medinė architektūra; Laisvės alėja; Devyni fortai; Paminklinė Kauno Kristaus Prisikėlimo bažnyčia; Muziejai su juose esančiais eksponatais.	vykstantys Kauno mieste, yra įtraukti į 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų testinių tarptautinių meno renginių sąrašą; Kitus svarbesnius Kaune vykstančius renginius iš dalies remia Kauno miesto savivaldybė; 12 galerijų; 8 teatrai; Fluxus menų inkubatorius; Kauno miesto viešoji biblioteka; 3 kino teatrai; „Žalgirio“ arena; Loftas „Gargaras“; Kauno amfiteatras.	UAB „Volfas Engelman“ su edukacijomis; AJ šokoladas su edukacijomis.		
--	---	---	--	--

*Paveldo ir festivalių, parodų bei kitų renginių turizmo detalizuotas sąrašas yra pateikiamas priede Nr. 4.

Be 6 lentelėje išvardytų sričių, analizuojant Kauno miesto kultūrinio turizmo potencialą verta atkreipti dėmesį į kūrybinio miesto, kaip kultūrinio turizmo objekto, kūrimo galimybę. I. 2 dalyje buvo aptarti pagrindiniai kūrybinio miesto bruožai. Analizuojant Kauno miesto kultūrinę situaciją bendrai, Kaune galima aptikti beveik visus kūrybinio miesto bruožus. Mieste yra pakankamai stipri kūrybinė klasė. Stipriai kūrybinei klasei formuotis daug įtakos turi akademinų įstaigų gausa. Išsilavinę žmonės nėra linkę taikstyti su jiems nepriimtinais sprendimais: sakykime, kai buvo formuojamas Kauno miesto prekinis ženklas, tam tikri Kauno miesto kūrybiniai veikėjai pasipriešino šiai idėjai surengdami alternatyvaus prekinio ženklo konkursą (priedas Nr.1). Dar vienas pavyzdys – atsakas į valdžios norą sunaikinti „Romuvos“ kino teatrą, kai buvo rengiamos akcijos „Žmonės kavingais veidais“. Neaišku, kokią įtaką turėjo šios akcijos, bet kino teatras „Romuva“ vėl eksploatuojamas.

Kūrybinio miesto idėjos prasme Kaunui nemažai įtakos turėjo „Fluksus ministerijos“ projektas. Skirtingai nuo Vilniaus, Kaune „Fluxus ministerija“ eksploatacijai gavo gerokai didesnes patalpas – buvusį „Lituanicos“ batų fabriką. Kadangi Kaune „Fluxus ministerija“ buvo pasitikta pakankamai džiaugsmingai, jos veikloje noriai dalyvauja net ir žymūs menininkai. Šiuo metu ten veikia skulptoriaus Stasio Žirglio darbų paroda.

2011 metais buvo parašytas Kauno regiono kūrybinių industrijų plėtros veiksmų planas. Šis planas kol kas tėra tik teorinis. Apskritai didžiausios bėdos Kauno mieste tiek kultūrinio turizmo, tiek apskritai kultūros atžvilgiu yra menkas finansavimas. Kultūros programai Kauno mieste buvo skirta 16982,2 tūkst. litų⁴⁹. Kita didelė problema – restruktūrizacija: buvęs Kultūros skyrius panaikintas vietoj jo įkuriant Kultūros ir turizmo plėtros skyrių. Tai sukėlė daug nepatogumų tiek turizmo, tiek kultūros sektoriuose.

Tačiau, nepaisant tam tikrų minusų ir nesklandumų, iš atliktų giluminių interviu, kokybinės apklausos, kiekybinės apklausos, pateikiamos Kauno miesto įvaizdžio strategijoje ir atliktų PEST, SSGG ir kultūrinio turizmo išteklių analizių galima teigti, kad kultūriniam turizmui egzistuoti yra nemažai galimybių. Taip pat remiantis atliktais tyrimais Kauno mieste galima išskirti dvi didžiąsias – pagrindines kultūrinio turizmo sritis: paveldo ir festivalių, parodų bei kitų renginių turizmo sritis. Šalia, kol kas tik kaip papildanti kitas turizmo šakas, formuojasi ir gastronomijos turizmo sritis.

Paveldo turizmas

Tai bene labiausiai išplėtotą kultūrinio turizmo sritis ne tik Kauno mieste, bet ir visoje Lietuvoje. Kadangi, kaip ne kartą šiame darbe jau minėjome, kultūrinis turizmas dažniausiai yra suprantamas vien kaip paveldo turizmas, tai ši sritis yra išgvildenta ir išnagrinėta.

Kaunas dėl palankių istorinių aplinkybių miestui kurtis ir išlikti taip pat yra turtingas paveldo objektų. Kauno mieste veikia 5 respublikiniai, 1 nacionalinis, 3 savivaldybės muziejai ir 2 viešosios įstaigos muziejai. Taip pat Kauno mieste yra unikalus techninio paveldo objektas – siaurukas. Kauno miestas yra turtingas savo medinės architektūros pastatais, senamiesčiu, fortų struktūra (priedas Nr. 4).

Tačiau turizmo sektoriaus darbuotojai anketinėje apklausoje ir Kauno gidų bendrijos pirmininkė Rita Šuopienė nurodė, kad Kauno mieste yra labai didelė problema su visu paveldu

⁴⁹ Kauno miesto savivaldybės 2012 m. biudžeto planas. [žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://kaunas.lt/index.php?3986846410>>

apskritai, nes jis visas apleistas ir nykte nyksta, todėl jį tinkamai panaudoti turizmo reikmėms arba labai sunku, arba tiesiog neįmanoma.

Paveldo ir festivalių, parodų bei kitų renginių sritis Kauno mieste vienija tarptautinė akcija „Muziejų naktis“ ir šventė „Hanza Kaunas“. Muziejų naktis yra vis didesnį populiarumą užsitarnaujantis renginys Kaune, skirtas miesto gyventojams: ekskursijos jo metu vedamos lietuvių kalba, be to, jis trunka tik vieną savaitgalio naktį.

„Hanza Kaunas“. Tai pakankamai išskirtinis renginys, kuris iki šių metų vyko kasmet. Ypač daug atgarsio sulaukė 2011 metais vykusios tarptautinės „Hanza dienos“. Šis renginys Kaune buvo sėkmingiausias žvelgiant iš kultūrinio turizmo pusės. Jis sulaukė tikrai daug turistų ne vien iš Lietuvos, bet ir iš visos Europos. „Hanza Kaunas 2011“ renginį Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos apdovanojo kaip sėkmingiausią kultūrinio turizmo renginį⁵⁰. Jis buvo išskirtinis savo apimtimis, nes Kaunas 2011 metais buvo Naujosios Hanzos miestų sąjungos sostinė. Naujosios Hanzos miestų sąjungos sostine kasmet būna vis kitas miestas.

Su 2012 metų renginiu iškilo nesklandumų, nes organizatoriai likus kelioms dienoms iki renginio atsisakė rengti „Hanza dienas“ savo atsisakymą argumentuodami lėšų stoka.⁵¹ Po kelių dienų Kauno miesto savivaldybės internetiniame puslapyje buvo išplatintas pranešimas, kad viduramžių kultūros festivalis įvyks rugsėjo mėnesį.⁵² Toks žingsnis nėra labai geras siekiant gerų turizmo rezultatų.

Šiomet bus organizuojamas dar vienas ryškus renginys: birželio 23 dieną bus minimas 200 metų Prancūzijos kariuomenės persikėlimas per Nemuną ties Kaunu. Šis renginys šiomet yra vienas svarbiausių vykstančių Kauno mieste. Pasak turizmo poskyrio vedėjo Romučio Navardausko Palaimos (priedas Nr.7), tikimasi, kad šio renginio metu vien rekonstruktorių bus 800. Beje, spaudoje šis renginys dar prieš jam prasidedant vertinamas labai kritiškai.

Festivaliai, parodos bei kitų renginių turizmas

Kauno mieste vyksta daug festivalių, parodų bei kitų renginių. Ištikus metus, beveik kiekvieną mėnesį (priklausomai nuo sezono), vyksta bent po vieną festivalį ar kitą kultūrinį

⁵⁰ Pranešimas žiniasklaidai. Apdovanoti Sėkmingiausi 2011 metų turizmo projektai. [žiūrėta 2012 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/aktualijos/detaliai.php?ID=3212>>

⁵¹ „Hanza Kaunas 2012“ organizatoriai pranešė šiomet nerengsiantys šventės. [žiūrėta 2012 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunas.lt/index.php?382938525>>

⁵² Kauno viduramžių kultūros festivalis įvyks rugsėjį. [žiūrėta 2012 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunas.lt/index.php?228547305>>

renginį (priedas Nr. 3) . Nors eksponavimo erdvių (parodų salių, galerijų) lyginant su Vilniaus miestu nėra daug, tačiau parodos taip pat yra organizuojamos pastoviai. Kauno Bienalės vadovė, Virginija Vitkienė giluminiame interviu (priedas Nr. 6) įvardijo, miesto galerijos neturėjimas yra Kaunui ypač opi problema. Visgi, šio toks dėmesys iš Kauno miesto savivaldybės, kalbant apie renginių turizmą, yra. Nuo 2006 metų kasmet Kauno mieste yra trimis kalbomis (lietuvių, anglų, vokiečių) leidžiamas renginių kalendorius. Šiam kalendoriui, norint jį pateikti, patys rengėjai turi pateikti informaciją. Tačiau, vien spausdinto varianto nelabai pakanka, analizuojant Kauno miesto turizmo informacijos centro puslapį teko pastebėti, kad renginiai, kurie yra pripažinti nacionaliniu mastu, tai „Pažaislio muzikos festivalis“, „Kaunas PHOTO“, taip pat reprezentacinis miesto renginys „Operetė Kauno pilyje“ nebuvo įtraukti. Tuo tarpu, kaip kultūrinis renginys yra žymimas prekybos centro „Akropolis“ 5-tasis gimtadienis ar renginiai, kurie vyksta Urmo bazėje⁵³.

Kauno mieste vykstančius renginius galima skirti į tarptautinius, nacionalinės svarbos; pagrindinius (reprezentacinius) miesto renginius; kitus svarbius miesto renginius bei bendruomeninius, vietinės svarbos renginius. Šis skirstymas yra daromas remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašu ir Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr T-606 patvirtintu pagrindinių 2010 – 2012 m. Kauno miesto kultūros renginių sąrašu, bendruomeniniai renginiai nėra išskiriami. Renginių klasifikacija pateikiama 3 lentelėje kartu su ryškiausiais renginių pavyzdžiais. Nacionalinės svarbos miesto renginiai kartu yra ir pagrindiniai (reprezentaciniai) miesto renginiai. Šių renginių pagrindiniai bruožai yra tęstinumas, vyksta daugiau nei trečią kartą, ir apimtis, jie yra pakankamai didelės apimties ne vien Kauno miesto, bet ir visos Lietuvos kontekste. Tačiau, ne visi pagrindiniai (reprezentaciniai) miesto renginiai yra skiriami prie tarptautinių nacionalinės svarbos renginių. Kiti, svarbūs renginiai, yra smulkesni nei reprezentaciniai renginiai, tačiau jų išskirtinumas yra apimamos sferos specifika, tarkime Tarptautinis multimedijos meno ir muzikos festivalis „Centras“, ar tarptautinis vargonų muzikos festivalis „Jubilate Deo“. Abu renginiai yra, lyginant su nacionalinės svarbos renginiais, smulkūs, tačiau, jie yra pakankamai specifiški. Tačiau, juos vystant yra galimybė, kad jie išaugs iki reprezentacinių miesto renginių. Nevertėtų tikėtis, kad šio tipo renginiai taps masinio turizmo objektais, bet yra pakankamai stipri galimybė jiems būti išnaudotiems specializuoto turizmo prasme. Apskritai, remiantis atliktais giluminiais interviu bei anketine apklausa, galime teigti, kad pagrindinis Kauno

⁵³ Kauno miesto turizmo informacijos centro internetinė svetainė. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://visit.kaunas.lt/guide/gidas?lang=lt&kat=renginiai>>

mieste vykstančių renginių bruožas yra specifiškumas. Kauno mieste vykstantys renginiai yra orientuoti į tam tikras sritis, kurios negali būti įvardijamos kaip masinės „pop“ sritys. Norint suprasti tiek vizualiojo meno, tiek muzikos, ar kitus renginius reikia tam tikrų žinių.

Kauno mieste yra 23 bendruomenių centrai, kurie rengia savo renginius, 7 paveiksle įvardijamus kaip bendruomeninius. Šie renginiai nėra aktualūs turizmo sektoriui, nes jie yra smulkūs ir orientuoti į vietos bendruomenę. Svarbiausieji, šiuo atveju yra pirmųjų trijų kategorijų renginiai.

Analizuojant smulkiau Kauno mieste vykstančius renginius vertėtų juos skirstyti į tam tikras sritis (priedas Nr. 2) bei lyginant su tarptautine terpe remtis 3 lentele.

Muzika

Klasikinės muzikos prasme Kauno mieste vyksta nemažai renginių. Pastoviai klasikinės muzikos koncertai, baletai, šiuolaikinio šokio pastatymai, operos ir operetės vyksta, Kauno valstybinėje filharmonijoje, Kauno muzikiniame teatre. Taip pat kartais klasikinės muzikos renginiai yra atvežami į „Žalgirio“ areną, Forum Cinemas Akropolis transliuoja klasikinės muzikos renginius iš žymiausių pasaulio koncertų salių. Iš visų vykstančių renginių vertėtų išskirti Pažaislio muzikos festivalį ir kompozitorių E.Griego (1843-1907) ir M. K. Čiurlionio (1875-1911) muzikos festivalį.

Pirmasis paminėtas, Pažaislio muzikos festivalis ne tik Kauno, bet ir visos Lietuvos mastu jau yra tapęs kaip vienas pagrindinių klasikinės muzikos renginių. Anketinėje apklausoje, turizmo srities darbuotojai šį renginį įvardija, kaip vieną perspektyviausių kultūriniame turizme. Renginys pasižymi ne tik savo dydžiu, bet ir vieta, kur vyksta pagrindiniai koncertai – tai Pažaislio kamaldulių vienuolynas. Be to, šiame festivalyje dažnai pasirodo dabartinės klasikinės muzikos žvaigždės bei yra atliekami išskirtiniai kūriniai.

Kompozitorių E. Griego (1843-1907) ir M.K. Čiurlionio (1875-1911) muzikos festivalis yra nedidelės apimties. Šis festivalis vyksta Kauno valstybinėje filharmonijoje. Šis festivalis yra unikalus tuo, kad jame skamba ne vien klasikiniai M. K. Čiurlionio bei E. Griego kūriniai, bet ir šių dienų norvegų ir lietuvių kompozitorių darbai. Šis festivalis yra įdomus tuo, kad jis yra vienas iš festivalių, skirtų pasaulio muzikams, bet kartu unikalus, nes yra sudaromos jungtys tarp dviejų kompozitorių iš skirtingų šalių. Tokio tipo festivaliai yra mėgstami klausytojo. Vėlgi, šiuo atveju nereikėtų tikėtis masinio turistų. Šio tipo renginiuose dažniausiai lankosi konkrečios muzikos mėgėjai.

Džiazas. Kaunas Jazz, Kaune yra lygintinas su kultūrinio pavasario pradžia. Šis renginys yra mėgstamas ir susilaukia daug dėmesio iš kauniečių. Vietinio atvykstamojo turizmo prasme, tai taip pat pakankamai svarbus renginys. Kauno miesto įvaizdžio strategijoje, šis renginys buvo įvardintas, kaip vienas iš Kauno miesto simbolių.

Šį renginį galima būtų lyginti su Norvegijoje vykstančiu Moldejazz festivaliu. Moldejazz šiaurės Europoje yra vienas svarbiausių džiazo renginių. Žvaigždžių mastabais Kaunas Jazz ir Moldejazz būtų sunku lyginti, nes festivalyje Moldejazz dalyvauja pasaulinio lygio žvaigždės, kurios aktualios ne vien džiazo muzikos žinovams ir ekspertams tokios kaip Nora Johanes. Tuo tarpu, Kaunas Jazz, rengėjai daugiau kviečiasi atlikėjus, kurie atlieka gana specifinę muziką.

Festivalių turizmo prasme, tokio masinio turizmo, koks vyksta Moldejazz, Kaunas Jazz festivalyje tikėtis nevertėtų.

Vizualieji menai

Fotografija. Tarptautinis fotomeno festivalis „Kaunas PHOTO“ vyksta kasmet, nuo 2004 metų. Šis festivalis yra laikomas vienu prestižiškiausių foto festivalių, kurie vyksta Pabaltijyje. Remiantis oficialia „Kaunas PHOTO“ internetine svetaine, „Nuo 2004 metų Kaune kasmet organizuojamas fotomeno festivalis KAUNAS PHOTO - kylančių talentų ir premjerų festivalis, pradžios scena būsimoms šiuolaikinės fotografijos žvaigždėms <....> festivalis KAUNAS PHOTO yra platforma šiuolaikinės fotografinės kūrybos dialogui tarp Šiaurės ir Pietų, Rytų ir Vakarų.“⁵⁴ Festivalis yra remiamas Kauno miesto savivaldybės ir Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijoje šis festivalis yra įtrauktas į remiamų tarptautinių testinių meno renginių sąrašą. Kultūrinio turizmo prasme, šis renginys labai daug įtakos neturi. Jei žiūrėti atvykstamojo užsienio turizmo srautus, tai į festivalį atvyksta dalyviai, Kaunas Photostar, portfolio peržiūrų, vykstančių festivalio metu, dalyviai bei žiuri komisijos nariai užsieniečiai, paties festivalio „Kaunas Photo“ dalyviai.

Patys festivalio, „Kaunas Photo“, rengėjai įvardija kaip siekiamybę tapti Arli fotomeno festivalio lygio, tačiau šiuos festivalius būtų labai sunku sulyginti. Arli fotomeno festivalis yra vienas seniausių ir prestižiškiausių fotomeno festivalių, kurie vyksta Europoje. Arli fotomeno

⁵⁴ Oficialus Kaunas Photo internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunasphoto.info/lt/pages/view/index/id/apiemus>>

festivalis šiemet vyks 38 kartą⁵⁵. Šiuo atveju, „Kaunas Photo“ vertėtų lyginti su tiek pat laiko vykstančiu festivaliu „Format“. „Format“ fotomeno festivalis yra vienas pagrindinių Didžiojoje Britanijoje vykstančių tarptautinių foto meno ir medijos meno festivalių. Jis kaip ir „Kaunas PHOTO“ vyksta nuo 2004 m. šis festivalis neapsibrėžia vien fotografija, kaip „Kaunas PHOTO“, čia vyksta ir medijų meno parodos. Renginių kiekybine prasme „Format“ yra gerokai didesnis nei „Kaunas PHOTO“.

Skirtingų meno rūšių jungtys. Daugelis miestų turi savo šiuolaikinio meno renginius. Vieni jų yra labai išplėtoti ir prestižiniai, tapę masinio kultūrinio turizmo traukos centrais, kaip Venecijos bienalė. Kaune, šiuo atveju, taip pat ne išimtis. Tačiau Kaune vykstantis šiuolaikinio meno festivalis „Kaunas Mene“ yra dar labai jaunas, jis vyksta tik penktąjį kartą.⁵⁶ Tai meno renginiu yra labai nedidelis amžius. Remiantis anketine apklausa (priedas nr. 8) šis renginys dar tik užsitarnauja savo pozicijas. „Kaunas mene“ renginys yra įvardijamas tarp pagrindinių (reprezentacinių) miesto renginių (priedas nr.4).

Tekstilė. Oficialiame Kauno Bienalės internetiniame puslapyje yra teigiama, kad pagrindinis bienalės organizatorių siekis yra „kad Kauno Bienalė TEKSTILĖ taptų reikšmingiausiu šiuolaikinio tekstilės meno renginiu Europoje, analitiškai reflektuojančiu pasaulyje vykstančius meno procesus, aktualizuojančiu kūrybinio bendradarbiavimo, atvirumo ir demokratiškumo prioritetus meno kūrimo ir vartojimo procesuose“⁵⁷. Kauno bienalės istorija prasideda nuo 1997 metų tekstilės meno parodos. Paskutinioji, 2011 metų Bienalė buvo didžiausios apimties. Tuo pačiu laiku, kai vyksta Kauno bienalė, Kauno mieste vyksta dar vienas festivalis – šiuolaikinio šokio festivalis „Aura“. 2011 metų Bienalė buvo ne vien meno paroda, jos metu vyko Europos tekstilės tinklo (*European Textile Network*) konferencija, kuri Kauno Bienalės vadovės, Virginijos Vitkienės, buvo įvardinta kaip vienas prestižiškiausių renginių meninės tekstilės temomis (priedas Nr. 5) Šiuo atveju, šalia kultūrinio turizmo atsiranda dar viena turizmo šaka – dalykinis turizmas. 2011 metų. 2011 metų Bienalė buvo išskirtinė savo tarpdiscipliniškumu. Šios Bienalės metu, buvo pirmą kartą šokis apjungtas su tekstile. Pasak Virginijos Vitkienės, „...tai buvo viena brangiausių, bet kartu ir viena labiausiai pavykusių Bienalės dalių, jos metu apjungtos dvi auditorijos – šokio ir statiškojo meno mėgėjų. Ši jungtis įtakojo didelį susidomėjimą“. Buvo pastatyti penki intymūs spektakliai,

⁵⁵ Arli fotomeno festivalio oficialus internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.rencontres-arles.com/A11/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARL_782_VForm&SrvRsp=1&LANGSWI=1&LANG=English>

⁵⁶ Festivalis Kaunas Mene. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.menoparkas.lt/lt/kaunas-mene.html>>

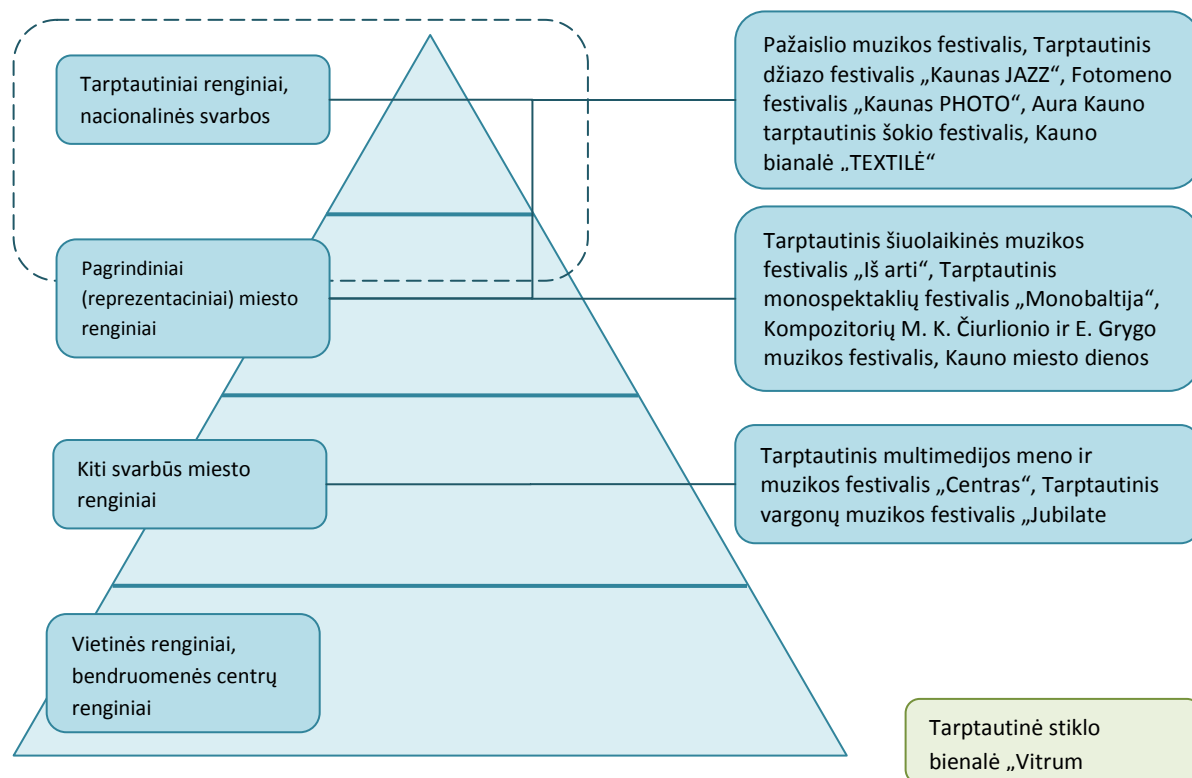
⁵⁷ Kauno Bienalė oficialus internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bienale.lt/2011/?page_id=2&lang=lt>

kurie buvo pakartoti 42 kartus. Dalis auditorijos po kelis kartus ėjo į minėtuosius spektaklius. Apskritai, Kauno Bienalė gali pasigirti didžiausiu kiekiu partnerysčių iš Kauno mieste vykstančių festivalių, tiek su vietos kultūrinėmis įstaigomis, tiek su užsieniu.

Turizmo prasme, Kauno Bienalė yra viena perspektyviausių, tačiau per mažai išnaudojamų renginių. Regionine prasme, kaip teigia Virginija Vitkienė, Kauno Bienalė jau pradeda užima tam tikras pozicijas, turistai atvažiuoja ne vien iš Kauno regiono, turistai grupėmis atvyksta iš visos Lietuvos, pavyzdžiui užsakyti autobusai atvyksta iš Palangos, Alytaus, Vilniaus. Taip pat iš užsienio – Lenkijos, Estijos. Tačiau, kaip dažnai buvo minėta šioje dalyje, tai yra specializuotos grupės.

Apskritai, Kauno Bienalė yra vienas iš geriausiai pritaikytų renginių turizmui, kurie vyksta Kauno mieste. Kauno Bienalė gali pasigirti gera informacijos sklaida – apie šį renginį informacijos galima rasti daug kur. Kauno Bienalę pristatantis internetinis puslapis yra praktiškai geriausiai pritaikytas turistui. Plėtojant kultūrinį turizmą, verta atkreipti dėmesį, kad Kauno Bienalė sukuria išskirtinę vertę, kuri yra nenuginčijama. Pasak Virginijos Vitkienės, „...patys žmonės susiorganizuoja, atvyksta autobusais iš Lenkijos, Estijos, Latvijos. Iš kitų Lietuvos miestų atvažiuoja senjorų autobusai. Dažniausiai, kurie buvo prieš tai kartą, atvyksta ir sekančios Bienalės metu.“ Todėl, šiuo atveju, turizmo sektorius turėtų ieškoti sąsajos taškų, kad organizuoti keliones į Bienalę. Kaip minima I.3. dalyje, analizuojant produktą, produktas jau yra, reikia tik jį išnaudoti. Kita vertus, kultūros renginių rengėjai, bent Lietuvoje, neturi tiek žmogiškųjų išteklių, kad galėtų rūpintis dar ir turizmo sritimi.

7 paveikslas. Kauno mieste vykstančių renginių klasifikavimas. Sudaryta, remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų testinių tarptautinių meno renginių sąrašu⁵⁸ ir 2009 m. lapkričio 26 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-606 patvirtintu pagrindinių 2010 – 2012 m. Kauno miesto kultūros renginių sąrašu⁵⁹.



Kauno mieste vyksta dar viena bienalė – „Vitrum Balticum“. Renginio rengėjai oficialiame internetiniame puslapyje teigia: „Vitrum Balticum“ - tarptautinė Baltijos ir Šiaurės šalių autorinio stiklo meno paroda. Tai tradicinė, bienalės principu organizuojama paroda, kurios tikslas - reprezentuoti Baltijos šalių stiklo meną, išryškinant kūrybos pokyčius, atskleidžiant naujus dailininkų siekius. Šis testinis, didelės apimties projektas suteikia galimybę Lietuvos žiūrovams bei menininkams susipažinti su novatoriška Baltijos šalių menininkų stiklo plastika ir jos panaudojimo galimybėmis⁶⁰. Kaip ir Kauno Bienalė, šis renginys yra pakankamai išskirtinis savo tematika. Tačiau apimties prasme jis yra kardinaliai skirtingas – dažniausiai tai būna viena ar dvi parodų salės. Renginio sklaida yra vykdoma labai vangiai. „Vitrum Balticum“ būtų galima lyginti su Didžiojoje Britanijoje, Stauerbridže,

⁵⁸ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų testinių tarptautinių meno renginių sąrašas. [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrkmlt/go.php/lit/Lietuvoje_rengiamu_testiniu_tarptautiniu/234>

⁵⁹ Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr T-606 patvirtintas pagrindinių 2010 – 2012 m. Kauno miesto kultūros renginių sąrašas. [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://svietimaskultura.kaunas.lt/index.php?401418657>>

⁶⁰ Oficialus Vitrum Balticum internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stiklomenas.lt/vitrum.php>>

vykstančia stiklo bienalė *British Glass Biennale*. Ji taip pat nėra labai ilgas tradicijas turintis renginys, vyksta nuo 2004 metų, tuo tarpu „Vitrum Balticum“ yra organizuojamas jau nuo 2000 metų. *British Glass Biennale*, panašiai kaip ir „Vitrum Balticum“, yra orientuota vien į vieno regiono, šiuo atveju, Didžiosios Britanijos menininkus ir tai įvardija tarp savo tikslų.⁶¹ Tačiau, lyginant šiuos du renginius galima išvelgti pagrindinį skirtumą, „*British Glass Biennale*“ yra orientuota ne tik į menininkus, bet ir į lankytoją, informacijos sklaida yra ypač gerai išvystyta, vien atsidarius oficialų internetinį puslapį galima gauti visą reikiamą informaciją norint aplankyti jos renginius. „Vitrum Balticum“ yra visiškai priešingai. Susidaro vaizdas, kad renginys yra labiau orientuotas į dalyvius, nei į lankytojus.

Patobulinus tam tikras spragas būtų galima pasiekti, kad „Vitrum Balticum“ taptų tikrai reikšmingas renginys ne tik Kauno mieste, bet gal net visame regione. Tai yra tikrai išskirtinio tipo renginys, nes stiklo menui orientuotų renginių vyksta nedaug, be to stiklas pakankamai tarpdisciplininė medžiaga, kad būtų galima „Vitrum Balticum“ praplėsti į platesnį lygmenį. Vėlgi, dėl specifiškumo masinio turizmo tikėtis nevertėtų. Reikėtų daugiau orientuotis į specializuotą turizmą. Šis bruožas yra būdingas daugeliui Kauno mieste rengiamų renginių bei festivalių.

Miesto renginys. Kauno miesto diena. Kiekvienas miestas turi renginį skirtą būtent miestui. Dažniausiai tai miesto „gimtadienis“ – data žyminti, kokį nors miestui ypač reikšmingą įvykį, kaip, pavyzdžiui, Kauno miesto atveju, 1463 metų Kazimiero Jogailaičio privilegijos suteikimas (buvo praplėstos Kauno miesto teisės). Miesto diena, iš visų Kauno mieste vykstančių renginių, galėtų būti labiausiai orientuota į masinį turizmą. Remiantis atlikta anketine apklausa, turizmo srities darbuotojai, Kauno miesto dieną įvertino, kaip vieną patraukliausių kultūriniam turizmui renginių. Šiuo atveju, nuomonė susikerta su Kauno miesto savivaldybės turizmo poskyrio vedėjo nuomone – Kauno miesto diena nėra europinio lygio renginys, tad kol kas Kauno miesto diena gali dominti nebent vietos turistą.

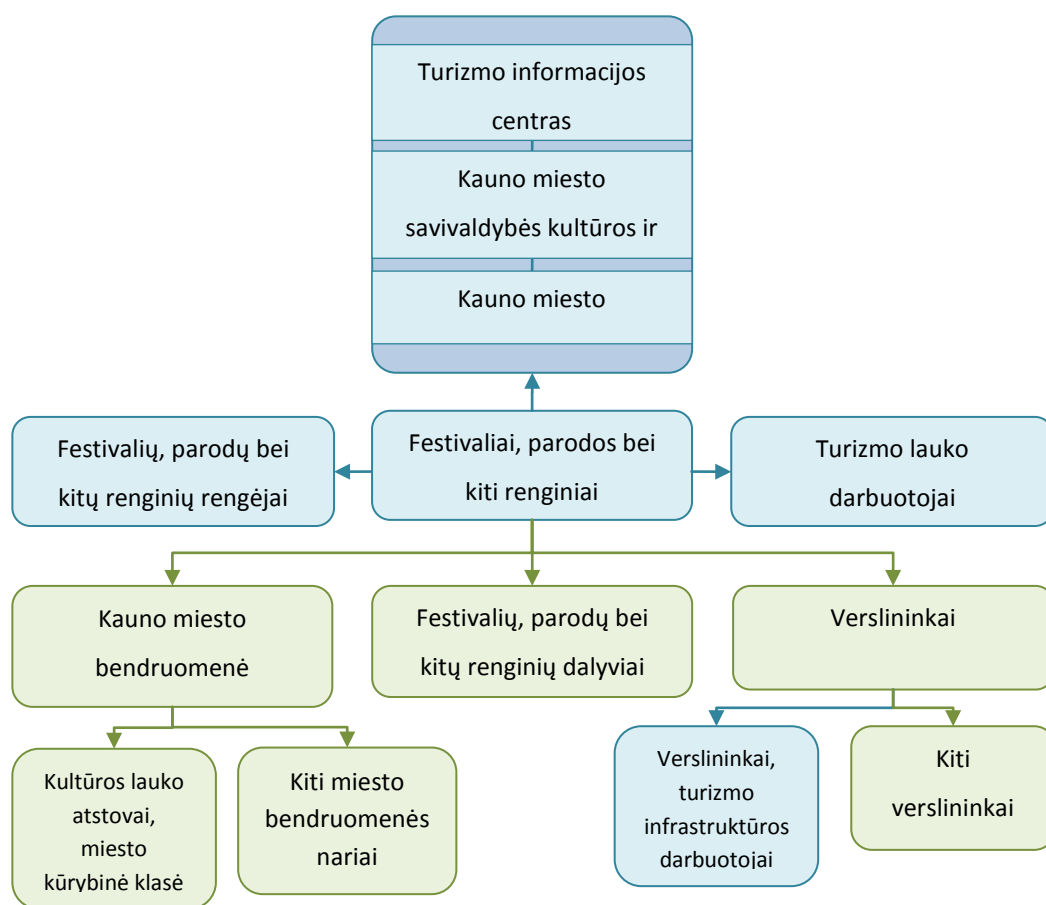
Europoje yra nemažai pavyzdžių, kai miesto diena tampa ypač dideliu kultūrinių turistų traukos centru. Pavyzdžiui Edinburgo festivalis. Šio festivalio pagrindiniai privalumai yra trukmė ir skirtingų meno šakų apjungimas. Kaune, šiuo atveju, irgi tarp kultūros srities darbuotojų yra idėja sukurti vieną festivalį, kuris apjungtų skirtingas meno sritis. Tokio tipo renginys pasitarnautų tiek vietos gyventojams, tiek kultūrinio turizmo prasme. Kultūrinio turizmo prasme, išnyktų sričių specifiškumas, tad toks festivalis taptų įdomus ne vien

⁶¹ *British Glass Biennale* oficialus internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.biennale.org.uk/about/background.php>>

konkrečios srities ekspertams, bet ir masiškesniam turizmui. Tačiau, pagrindinė grėsmė būtų unikalumo praradimas.

Festivalių, parodų bei kitų renginių turizmu suinteresuotas šalis galima išskirti į dvi grupes: pirmines ir antrines. Pirminės šalys turėtų būti tiesiogiai suinteresuotos festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo plėtra. Šios srities turizmo plėtra gali tiesiogiai atsiliiepti jų sričiai. Remiantis pirminėmis suinteresuotomis šalimis yra plėtojamas tyrimas: giluminiai interviu bei mišri apklausa.

8 paveikslas. Festivalių, parodų ir kitų renginių turizmu suinteresuotos šalys. (Pirminės šalys paženklintos mėlyna, antrinės – žalsvai.)



Analizuojant festivalių, parodų ir kitų renginių turizmu suinteresuotas šalis, verta atskirti pirmines ir antrines. Pirminės suinteresuotos šalys yra tos, kuriom, festivalių, parodų ir kitų renginių turizmas yra naudingas tiesiogiai, per didesnius lankytojų srautus, per gaunamas pajamas ir kt. Antrinėms suinteresuotoms šalims festivalių, parodų ir kitų renginių turizmas tiesioginės įtakos nedaro, tačiau, kaip ir kitos turizmo rūšys, ar kultūrinio turizmo sritys, jis yra naudingas. Pirminės suinteresuotos šalys ir jų poreikiai:

- Festivalių, parodų ir kitų renginių rengėjai:

- o Auga renginių žinomumas, tad yra galimybė kviestis žinomesnius, kokybiškesnio meninio produkto kūrėjus (dalyvius). Kuo aukštesnio meninio lygio dalyviai dalyvauja, tuo didesnės galimybės renginiui perkopti į aukštesnį lygmenį, t.y. iš miesto svarbos renginio, pakilti į nacionalinį lygmenį ar dar aukščiau;
- o Renginiui, kuris yra populiarus ne tik tarp vietos gyventojų, bet ir tarp turistų yra gerokai lengviau gauti rėmimus tiek iš privačių įmonių tiek iš Kultūros ministerijos, savivaldybės ar kultūros rėmimo fondo;
- o Ekonominė nauda, kai kurie renginiai yra mokami, be to vietos gyventojai retai perka su renginiu susijusius suvenyrus.
- Festivalių, parodų bei kitų renginių dalyviai. Jų pagrindinis siekis dalyvaujant festivaliuose, parodose ir kituose renginiuose yra būti matomiems kiek įmanoma platesnei auditorijai. Kultūrinio turizmo sritis – festivalių, parodų bei kitų renginių turizmas, kaip tik galėtų padidinti dalyvių matomumą.
- Turizmo lauko darbuotojai (turizmo operatoriai, gidai, turizmo srities vadybininkai):
 - o Galimybė minimaliomis sąnaudomis pasiūlyti naują maršrutą ar lankytiną vietą;
 - o Galimybė praplėsti jau turimus produktus, sakykime, jei yra siūloma ekskursija Kauno senamiestyje, šalia pasiūlyti apsilankyti koncerte ar parodoje.
 - o Dar vienas aspektas paskatinti apsilankyti vietovėje, kur vyksta renginys;
 - o Ekonominė nauda – įdomus turistinis maršrutas skatina apsilankyti daugiau turistų.
- Kauno miesto savivaldybė, Kauno miesto savivaldybės kultūros ir turizmo skyrius:
 - o Įvaizdžio aspektas: prestižas, kad mieste vyksta geros kokybės kultūriniai renginiai. Taip pat yra galimybė, kad ilgainiui vienas ar keli renginiai taps miesto „veidrodžiai“, kalbant apie miestą kils asociacijos su renginiu;
 - o Politinis aspektas: vietos gyventojai mato turistus, mato, kad yra skatinamas miesto žinomumas;
 - o Ekonominis aspektas: įplaukos į vietos biudžetą.
- Turizmo informacijos centras
 - o Festivalių, parodų ir kitų renginių gausa garantuoja galimybę pasiūlyti turistui platesnę lankytinų vietų bei užsiėmimų skalę.
- Vietos verslininkai, turizmo infrastruktūros darbuotojai:

- o Kuo didesnis turistų kiekis, tuo daugiau ekonominės naudos gaus ir verslai: viešbučiai, restoranai, klubai, suvenyrų parduotuvės ir kt.

III.2. Kultūrinio turizmo plėtros galimybės Kauno mieste

Šiame darbe ne kartą minėjome, kad turizmas yra viena sparčiausiai besivystančių verslo šakų pasaulyje. Europos Sąjungoje kultūrinis turizmas yra žymimas kaip vienas pagrindinių aspektų darniame regionų vystymesi. Kultūrinis turizmas įvardijamas kaip viena prioritetinių turizmo plėtojimo sričių ir Nacionalinėje turizmo plėtros strategijoje. Kauno mieste kultūrinio turizmo svarba taip pat pabrėžiama. Nors kultūrinio turizmo svarba ir potencialo didinimas yra aprašyti Kauno regiono turizmo plėtros strategijoje, apie kultūrinį turizmą kalbama ir Kauno miesto įvaizdžio strategijoje, visos minėtosios strategijos liko tik „popieriuje“, nes realių veiksmų joms bent jau pradėti įgyvendinti buvo imtasi tik minimaliai. Kūrybinės industrijos – irgi ne išimtis, 2011 metais buvo parašytas Kauno regiono kūrybinių industrijų plėtros veiksmų planas, kuris irgi taip ir liko teorinėje plotmėje.

Remdamiesi atliktų tyrimų išvadomis ir teorine medžiaga galime teigti, kad Kauno mieste yra gera terpė kultūrinio turizmo egzistavimui. Kauno miestas turtingas savo paveldo išteklių, festivalių, renginių, parodų. Miestas gali didžiulis geografinė padėtimi – Kaune kertasi beveik visi svarbiausieji keliai, yra oro uostas. Kaunas turi pakankamai didelį miestų bendradarbiavimo tinklą, stiprią kūrybinę klasę, jame gyvos kūrybinio miesto idėjos. Apie kūrybinio miesto potencialą yra užsimenama tik Kūrybinių industrijų plėtros veiksmų plane.

Kita vertus, Kauno miestas turi ir opių trūkumų, kurie stabdo ne tik kultūrinio, bet ir apskritai turizmo plėtrą. Nėra iki galo išvystyta viešbučių infrastruktūra. Paveldo objektų būklė yra kritiška. Jaučiamas informacijos trūkumas, konkrečiai – renginių turizmo, Turizmo informacijos centro puslapis yra labai prastos kokybės, o privačios iniciatyvos nėra iki galo išplėtos. Kadangi informacijos sklaida internete yra viena svarbiausių sričių, nes remiantis Kauno miesto įvaizdžio strategijoje pateikiamais užsienio turistų tyrimais, net 65,3 proc. apklaustųjų informacijos apie Kauno miestą ieškojo internete, išorinė komunikacija yra ypač svarbi.

Pati didžiausia problema, kuri labiausiai stabdo kultūrinio turizmo plėtrą, o ypač festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo plėtrą yra nesusikalbėjimas ir bendrų sąlyčio taškų neieškojimas tarp kultūrinių veikėjų (renginių rengėjų) ir savivaldybės darbuotojų. Kas dėl šios situacijos kaltas, nusakyti sudėtinga, nes tyrinėjant visos suinteresuotos šalys teigė, kad

jos kontaktų ieško. Bendrų sąlyčio taškų suradimas labai palengvintų kultūrinio turizmo plėtrą. Panaši situacija yra su visa kultūra. Kauno mieste veikia daug labai stiprių tiek menine, tiek visuomenine prasme kūrybininkų, kurie taip pat turėtų ieškoti sąlyčio taškų tarp savęs ir tarp valdžios atstovų.

Remiantis kūrybinio miesto idėja (I.2. skyrius), Kauno miestui labai trūksta apibrėžto identiteto, kuris nebūtų numestas „iš aukščiau“, kaip atsitiko su Kauno miesto ženklu (priedas Nr. 1), kai miesto kūrėjai pasipriešino. Kauno miestas yra turtingas įžymių žmonių vardais, nes mieste kūrė ir dirbo daug žymių ne tik Lietuvos, bet ir Europos veikėjų (pavyzdžiui, Mapu). Apie šiuos žmones užsimenama tik gatvių pavadinimuose. Vis populiarėjant kultūriniam turizmui, kai yra ieškoma genealoginių šaknų, ši sritis puikiai pasitarnautų.

Norint plėtoti kultūrinį turizmą Kauno mieste vertėtų atskirti dvi turistų grupes – masinius ir specializuotus turistus. Kauno mieste vykstantys renginiai sunkiai galėtų pretenduoti tapti masinio turizmo traukos centrais, nes jų dengiamos sritys yra pakankamai specifinės. Norint suprasti šias sritis reikia tam tikro išmanymo ir išsilavinimo. Paveldo turizmas, priešingai, galėtų būti plėtojamas masiniam turizmui.

Labiausiai masiniam turizmui plėtoti tinkamas renginys yra Kauno miesto dienos. Tai – universalus renginys. Deja, šio renginio potencialas dar per mažai išnaudojamas. Kauno miesto diena galėtų būti veidrodis, kuris atspindi visą kultūrinių renginių spektrą Kauno mieste apskritai. Toks veiksmas turėtų įtakos ne tik kultūrinio turizmo, bet ir apskritai renginių populiarinimui Kaune.

Dar viena problema – kai kurių organizatorių atsainus požiūris į jiems patikėtą darbą ir atsakomybės stoka, kai, pavyzdžiui, likus kelioms savaitėms iki renginio, kuris 2011 metais buvo labai populiarus, šįmet buvo paskelbta, kad jis neįvyks.

Analizuojant kultūrinio turizmo situaciją Kauno mieste tenka pastebėti, kad tam tikri marketingo plano aspektai egzistuoja ir yra taikomi. Išanalizuota tiek vidinė, tiek išorinė aplinka. Yra nustatyti kultūrinio turizmo produktai. Kaip jau minėjome, didžiausia nesėkmė buvo su Kauno miesto prekiniu ženklu, kuris taip ir nebuvo baigtas kurti. Nėra suformuluotos tinkamos žinutės sklaidai. Viena iš dabartinių žinučių yra „Kaunas – festivalių miestas“, tačiau oficialiai ši žinutė niekur nefigūruoja ir sklaidai nepateikiama. Vartotojų segmentacija taip pat nėra atlikta.

Remiantis išgrynintomis problemomis, atliktų tyrimų bei mokslinės literatūros analizės metu, išskirsime pagrindinius veiksnius, kurie yra būtini kultūrinio turizmo, o ypač festivalių parodų bei kitų renginių turizmo srities plėtrai.

- Esminės turizmo plėtros strategijos, kuri būtų įgyvendinama trūkumas. Yra parašyta ne viena strategija, Kauno regionui. Visose strategijose, Kauno miestas yra suvokiamas kaip sudėtinis Kauno regiono elementas. Negana to nei viena iš tų strategijų nėra patvirtinta ar įgyvendinama. Buvo parašyta viena strategija Kauno miestui – „Kauno miesto įvaizdžio strategija“ ši strategija nėra patvirtinta. Turizmas šioje strategijoje yra tik kaip sudėtinis elementas. Tuo tarpu, strategijos kuri būtų orientuota į turizmą, parašytos nėra. Tokios strategijos parašymas ir įgyvendinimas būtų esminis veiksnys darniai Kauno miesto ne tik kultūrinio, bet ir apskritai turizmo plėtrai.

- Jaučiamas turizmo infrastruktūros trūkumas. Trūksta ekonominės klasės viešbučių, trūksta informacijos užsienio kalbomis. Kelių būklė Kauno mieste yra kritinė. Kauno oro uostas aptarnauja tik dvi skrydžių bendroves. Infrastruktūros normalizavimas paskatintų atvykstamojo turizmo srautus.

- Yra kuriami utopiniai kongresų rūmų projektai. Kalbama apie „konferencinio“ turizmo srities plėtrą, tačiau nėra pakankamai išnaudojami jau turimi turizmo ištekliai. Paveldo turizmo ištekliai yra neišnaudojami, festivalių, parodų bei kitų renginių turizmo sričiai dėmesys iš viso neskiriamas, akcentuojant, kad turstų skaičiai šioje srityje būtų maži, kitaip tariant, nebūtų masinio turizmo. Visur yra teisinamasi lėšų stoka. Minėtųjų kultūrinio turizmo sričių išnaudojimas bei naujų, jau turinčių pamatą, pavyzdžiui gastronomijos ir vynininkystės srities, plėtojimas padėtų kelti miesto prestižą, pritrauktų turistų srautus, o kartu tai būtų įnašas į miesto biudžetą.

- Kauno miesto turizmo informacijos centro neveiklumas yra opi problema kultūrinio turizmo srities – festivalių, parodų bei kitų renginių plėtojimui. Šiais, informacinių technologijų laikais, turistai, dažniausiai, informacijos ieško internete. Tuo tarpu, Kauno miesto turizmo informacijos centro tinklapyje nėra skelbiami kai kurie svarbiausi Kauno miesto renginiai, tuo tarpu, yra skelbiama renginiai, kurie vyksta bazėje „Urmis“. Privačios iniciatyvos yra dar tik vystymosi stadijoje, *Facebook* paskyra „Kas vyksta Kaune“ yra orientuotas į lietuvių kalba kalbančius žmones. Tuo tarpu, festivaliai, parodos ir kiti renginiai turi tikslus pradžios ir pabaigos laikus., tad normali informacijos sklaida apie renginius yra būtina.

- Nėra plėtojamos kūrybinio miesto idėjos. Nors, šioms idėjos plėtoti, Kauno mieste yra tikrai geros galimybės, Kaip nekartą buvo minėta, Kauno mieste yra stipri kūrybinė klasė. Negana to, yra erdvės, yra tam tikri kūrybinio miesto požymiai, kaip pavyzdžiui renginių gausa, bet nėra susikalbėjimo tiek tarp valdžios, tiek tarp kūrybininkų. Bendrų sąlyčio taškų radimas yra vienas esminių norint, Kad Kauno miestas būtų kūrybinis miestas.

Aukščiau išvardinti veiksniai buvo ne kartą minėti darbe, tačiau, jie yra patys svarbiausi norint plėtoti ne tik festivalių, parodų bei kitų renginių kultūrinio turizmo sritį, bet ir, apskritai, visą kultūrinį turizmą Kauno mieste. Šiais veiksniais remiantis, teikiame pasiūlymus kultūrinio turizmo, o labiausiai festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo sričiai vystyti (7 lentelė).

7 lentelė. Siūlymai turizmo plėtrai Kauno mieste

Turizmo infrastruktūros plėtra	1. Sudaryti vieningą turizmo plėtros strategiją, kuri būtų skirta Kauno miestui. Ši strategija turi atspindėti realią situaciją ir būti realiai įgyvendinama. 2. Plėtoti turizmo infrastruktūrą bendrai: nuo kelių kokybės gerinimo iki ekonominės klasės viešbučių kūrimo. 3. Labiau išnaudoti patogią Kauno miesto geografinę padėtį. Išnaudoti ir tranzitinius turistus, juos pakviečiant bent kelioms valandoms užsukti į Kauną. 4. Tobulinti turizmo informacijos centro veiklą bei skatinti privačias turizmo žemėlapių iniciatyvas. 5. Sudaryti realiai veiksmingą marketingo priemonių planą turizmui vystyti ir jo laikytis. 6. Sukurti ir plėtoti Kauno miesto prekinį ženklą, kuris būtų patrauklus ne tik grupei savivaldybės darbuotojų, bet ir minėtoms suinteresuotoms šalims. 7. Daugiau dėmesio skirti teigiamo išpūdžio apie Kauno miestą formavimui.
Kultūrinio turizmo plėtra	1. Kurti ne utopinius kongresų rūmų projektus, o skirti lėšų miesto galerijai, kurioje būtų galimybė rengti svarbiausias parodas. Tai būtų naudinga ne tik miesto gyventojams, bet ir galėtų tapti turistų traukos centru.

	2. Populiarinti Kauno miesto, kaip asmenybių miesto įvaizdį. 3. Restauruoti pagrindines Kauno miesto lankytinas vietas – Laisvės alėją ir senamiestį. 4. Plėtojant kultūrinį turizmą akcentuoti ne vien masinio turizmo, bet ir specializuotojo turizmo objektus. Specializuoto turizmo plėtojimas keltų miesto prestižą.
Atskirų kultūrinio turizmo sričių plėtra	1. Plėtoti skirtingas kultūrinio turizmo sritis, ne vien paveldo turizmą. 2. Akcentuoti ir labiau išnaudoti Kauno, kaip festivalių miesto įvaizdį. Šio įvaizdžio eksploatacija padėtų miestui sukurti išsikirtinumo, kuris, anot turizmo srities ekspertų, pakiša koją. 3. Yra didelės spragos skirstant finansus. Savivamdybė dalinį finansavimą skiria chaotiškai. Finansuojant atkreipti dėmesį į pasisekusius renginius. Taip renginių rengėjai bus dar labiau suinteresuoti, kad renginys pavyktų. 4. Renginių rengėjai daugiau dėmesio turėtų skirti sklaidai: suformuoti tvarkingus, jų renginius pristatančius, internetinius puslapius, kurie būtų patrauklūs ir aiškūs ne tik jiems. 5. Skatinti vystyti kitas kultūrinio turizmo sritis, kaip pavyzdžiui gastronomijos ir vynininkystės turizmo sritį. Šiai dienai, ši sritis vis labiau populiarėja. 6. Skirti dėmesio renovuojant miesto parkus bei fontanus. Tai būtų palanki terpė vystyti kultūrinių parkų turizmui.
Kūrybinio miesto teorijos išnaudojimas išnaudojimas	1. Daugiau dėmesio skirti Kauno miesto kūrybinei klasei. Kompleksiškai akcentuoti miesto pasiekimus tiek meno, tiek mokslo prasme. 2. Skatinti kūrybinių industrijų vystymąsi Kauno mieste.

Kauno miestas turi nemažai kultūrinio turizmo išteklių. Įgyvendinant aukščiau minėtuosius siūlymus galima pasiekti gerų rezultatų ne vien kultūrinio turizmo srityje, bet ir apskritai, turizmo sektoriuje. Kauno miestas yra turtingas kultūrinio turizmo ištekliais. Yra būtina juos teisingai išnaudoti. Kitas svarbus aspektas yra teigiamos miestiečių nuomonės formavimas apie Kauno miestą. Kai vietos gyventojai, o ypač turizmo srities darbuotojai, galės besididžiuodami sakyti, kad jie gyvena Kaune, tada ir turizmo vystymuisi terpė taps dar palankesnė.

IŠVADOS

1. Kultūrinis turizmas yra viena iš sparčiausiai besivystančių turizmo sričių. Darniai kultūrinio turizmo plėtrai daug dėmesio skiria Europos taryba ir Pasaulio turizmo organizacija. Europos tarybos socialinių reikalų komitete buvo išskirta kultūrinio turizmo sritys. Taip buvo įprasminta visų kultūrinio turizmo sričių vienoda svarba. Tuo tarpu Lietuvoje, dėl nesusipratimo instituciniu lygmeniu festivalių parodų ir kitų renginių turizmas nors ir yra išskiriamas Nacionalinėje turizmo plėtros programoje, bet realiai plėtojamas vangiai.

2. Siekiant, kad kultūrinio turizmo sistema funkcionuotų, kultūrinio turizmo specialistai turi suvokti kultūrinio turizmo vadybos ir marketingo ypatumus. Svarbiausia, kultūrinio turizmo vadybininkams yra suvokti vietos, vietos valdytojų (savo ir bendruomenės) bei vietos poreikius. Be šių trijų elementų sėkminga koreliacija kultūrinio turizmo srityje yra neįmanoma.

3. Kultūrinis turizmas negali egzistuoti savaime, be išorinės aplinkos poveikio. Norint sėkmingai dirbti kultūrinio turizmo srityje, yra svarbu suvokti tiek vidinius tiek išorinius aplinkos veiksnius. Be to, aplinka nuolat kinta, todėl yra svarbu visada ją analizuoti ir prie jos prisitaikyti.

4. Kūrybinio miesto bei kūrybinės klasės teorijos šiai dienai yra ypač aktualios. Kūrybiniai miestai yra akcentuojami, kaip vienas pagrindinių Europa 2020 programos tikslų, atlikus tyrimą paaiškėjo, kad Kauno mieste „kūrybinio miesto“ sąvoka yra minima tik Kauno regiono kūrybinių industrijų plėtros veiksmų plane, tuo tarpu realiai kūrybinio miesto ir kūrybinės klasės idėjoms plėtoti veiksmų nėra vykdoma. Kauno mieste yra savaime susiformavusi stipri kūrybinė klasė, yra didelis kūrybinis potencialas, tačiau trūksta politinių sprendimų ir į kūrybinę klasę orientuotų politinių sprendimų. Vietos valdžia apskritai nėra linkusi naudoti pamatinių vadybos principų. Kūrybinės klasės ir kūrybinio miesto idėjų plėtojimas būtų geras postūmis kurti infrastruktūrai tarp kūrybininkų. Šių idėjų akcentavimas padėtų plėtoti supratimą, kad norint daugiau pasiekti, reikia bendradarbiauti.

5. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitete, 2006 m. kovo 15 d. – 16 d., 425 Plenarinės Asamblėjos metu, *Patrizio Pesci* skaitydamas nuomonę „Turizmas ir kultūra: dvi jėgos, skatinančios augimą“ 7 punkte išskyrė penkias kultūrinio turizmo kryptis: paveldo turizmas, parodų festivalių ir kitų įvykių turizmą, gastronomijos ir vynininkystės turizmą, kino turizmą, kultūrinių teminių parkų turizmą. Išanalizavus kultūrinio turizmo situaciją Kauno mieste, paaiškėjo, kad Kaune pati stipriausia kultūrinio turizmo sritis yra paveldo turizmas. Ištyrus ir išanalizavus

situacija Kauno mieste, čia egzistuoja ir kitos kultūrinio turizmo sritys, tokios kaip festivalių, parodų ir kitų renginių turizmas, o taip pat dėka Kauno mieste esančių istorinių gamyklų („Stumbras“, „Volfas Engelman“, „Kauno alus“) bei naujų gamintojų, tokių kaip „AJ šokoladas“ taip pat yra besiplėtojanti gastronomijos turizmo sritis. Kauno mieste yra du teminiai parkai: Vytauto Didžiojo Universiteto Botanikos sodas ir Kauno zoologijos sodas, tad teminių kultūros parkų sritis irgi egzistuoja, tačiau ji yra integruota į stambesnes turizmo rūšis.

6. Kultūrinio turizmo sritis – festivalių, parodų ir kitų renginių turizmas, yra viena iš, šiuo metu, dėl vykstančių renginių gausos, įvairiapusiškumo ir savybių, yra viena perspektyviausių kultūrinio turizmo sričių.

7. Atliktas kokybinis tyrimas patvirtino hipotezę, kad parodos, festivaliai ir kiti tarptautiniai renginiai, kaip viena iš kultūrinio turizmo sričių nepakankamai aktualizuota ir neišeksploduota Kauno kultūrinio turizmo vadybos sistemoje. Tai perspektyvi kultūrinio turizmo Kauno mieste plėtotės sritis. Plėtojama idėja, kad „Kaunas – festivalių miestas“ dažnai lieka tik teoriniame lygmenyje. Jaučiamas mažas renginių turizmo suinteresuotumas iš turizmo sferos darbuotojų.

8. Kauno mieste vykstantys festivaliai, parodos ir kiti renginiai yra išskirtiniai savo sritimis. Didžioji dalis renginių negali būti priskirta populiariosios kultūros renginių grupei. Tokių renginių lankytojas turi turėti tam tikrų specifinių žinių, kad jam būtų įdomu. Kai kurie renginiai yra nedidelės apimties, kameriniai, o kiti yra išaugę į tarptautinį lygmenį. Tačiau, norint organizuoti tokių renginių turizmą, reikia suvokti, kad tai bus daugiau specializuotas, nei masinis turizmas. Tačiau, remiantis Kauno Bienalės atveju, toks turizmas yra perspektyvus. Šalia masinio turizmo turi egzistuoti ir elitinis, kuris būtų orientuotas į aukštos meninės kokybės išskirtinius renginius. Tokio turizmo egzistavimas duotų pridėtinės vertės ne tik Kauno miestui, bet ir visai Lietuvai.

9. Siekiant skatinti kultūrinio turizmo plėtrą Kauno mieste buvo išsakyti pagrindiniai siūlymai situacijai gerinti. Buvo išskirtos pagrindinės problemos, kurios stabdo tiek turizmo infrastruktūros, tiek kultūrinio turizmo, kaip pagrindinės turizmo srities plėtrą Kauno mieste. Svarbiausias aspektas yra kompleksiška visų kultūrinio turizmo sričių plėtra. Skatinant visų kultūrinio turizmo sričių kompleksinę plėtrą bei apjungimus, galima pasiekti gerų rezultatų, kurie būtų įdomūs ne tik turistams, bet ir Kauno miesto gyventojams.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Turizmo marketingo ir tradicinio marketingo procesų skirtumai	20
2 lentelė. Strategijos ir jų taikymas turizme	24
3 lentelė. Įdomiausi renginiai, vykstantys Kauno mieste, ir jų žymūs analogai užsienyje	43
4 lentelė. PEST analizė.....	47
5 lentelė. SSGG analizė.....	50
6 lentelė. Kauno miesto kultūrinio turizmo ištekliai pagal kultūrinio turizmo sritis*.....	52
7 lentelė. Siūlymai turizmo plėtrai Kauno mieste	68

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Kultūrinio turizmo vadybos ypatumai	10
2 paveikslas. Strateginio plano kūrimas, įgyvendinimas ir kontrolė pagal Ph. Kotler	20
3 paveikslas. Pasaulio turizmo organizacijos (UNWTO) lankytojų klasifikacija	31
4 paveikslas. Kultūrinės vietos ir veiklos, sudaryta remiantis Weaver (2000)	34
5 paveikslas. Kultūrinės vietos ir veiklos, sudaryta remiantis Weaver (2000)	35
6 paveikslas. Festivalio organizacinė schema pagal G. Hagort	41
7 paveikslas. Kauno mieste vykstančių renginių klasifikavimas. Sudaryta remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašu ir 2009 m. lapkričio 26 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-606 patvirtintu pagrindinių 2010 – 2012 m. Kauno miesto kultūros renginių sąrašu.	61
8 paveikslas. Festivalių, parodų ir kitų renginių turizmu suinteresuotos šalys	63

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Teisiniai dokumentai:

1. Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas. Trumpasis variantas. [žiūrėta 2012 m. kovo 17d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>>
2. *Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society* [žiūrėta 2012 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>>
3. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitete 2006 m. kovo 15 d. – 16 d. 425 Plenarinės Asamblėjos metu, *Patrizio Pesci* nuomonė „Turizmas ir kultūra: dvi jėgos, skatinančios augimą“ [žiūrėta 2012 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą:
<http://eescopinions.eesc.europa.eu/EESCopinionDocument.aspx?identifier=ces%5Cint%5Cint279%5Cces400-2006_ac.doc&language=EN>
4. Kauno miesto savivaldybės 2012 m. biudžeto planas. [žiūrėta 2012 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://kaunas.lt/index.php?3986846410>>
5. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr T-606 patvirtintas pagrindinių 2010 – 2012 m. Kauno miesto kultūros renginių sąrašas. [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://svietimaskultura.kaunas.lt/index.php?401418657>>
6. Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos Lietuvoje rengiamų testinių tarptautinių meno renginių sąrašas [žiūrėta 2012 m. balandžio 30]. Prieiga per internetą:
<http://www.lrkm.lt/go.php/lit/Lietuvoje_rengiamu_testiniu_tarptautiniu/234>
7. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų testinių tarptautinių meno renginių sąrašas. [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.lrkm.lt/go.php/lit/Lietuvoje_rengiamu_testiniu_tarptautiniu/234>
8. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas [žiūrėta 2012 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=404344>
9. Nacionalinė turizmo plėtros programa 2007 – 2010 m. [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ntpp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#_Toc163534627>

10. Tarptautinės migracijos statistikos rekomendacijų dokumentas [žiūrėta 2012 m. balandžio 15d.]. Prieiga per internetą:

<http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_58rev1e.pdf>

Literatūra

1. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas: lietuvių ir anglų kalbomis. [Valstybinis turizmo departamentas prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos]. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2009.
2. Ambrozaitis, Kęstutis. Kultūrinio turizmo organizavimas. In *Meno aritmetika. Kultūros vadyba Lietuvoje*: sudarytojas Edmundas Žalpys. Vilnius: Tyto Alba, 2004.
3. Boniface, P. *Managing quality cultural tourism*. London, New York: Routledge. 1995.
4. Debeš, Taçgey. 2011, *Cultural tourism: a neglected dimension of tourism industry*, Anatolia: An International Journal Of Tourism & Hospitality Research 22, Nr. 2, p. 234-251
5. Florida, R. *The rise of creative class*, 1st ed, New York, Basic books, 2002.
6. Grecevičius, P; Armaitienė, A; Labanauskaitė, D. Turizmas: vadovėlis, Kauno kolegijos leidybos centras 2002.
7. Hagort G. *Meno vadyba verslo stiliumi*, Kronta, Vilnius 2005.
8. Kasper H; Van Helsding P; Gabbott M. *Services Marketing Management a strategic perspective*, 2nd ed, John Wiley & Sons, LTD, West Sussex, 1999.
9. Kolb, M. B. *Tourism marketing for cities and towns Using Branding and Events to Attract Tourists*, USA: Elsevier, 2006.
10. Kotler, Ph; Armstrong, G; Saunders, .; Wong, V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
11. Kotler, Ph; Bowen T. J; Makens, C. J. *Marketing for Hospitality and Tourism* 4th ed, New Jersey: Prenson, 2006.
12. Levickaitė Rasa, Reimeris Ramojus. Kūrybos ekonomikos penkiakampis. In *Santalka: filosofija ir komunikacija*. Vilnius, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2011.
13. Mc Kercher, B; Hilary Du Cros. Testing A Cultural Tourism Typology. In *International Journal Of Tourism Research* 5.1, 2003, p 45–58.

14. Weaver, D; Lawton, L. Tourism Management, 3ed, John Wiley & Sons, Australia 2006.

15. Žalienė, I; Sabaliauskaitė, A. Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida: mokomoji priemonė, Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas, 2002.

Internetiniai šaltiniai:

1. Alternatyvus konkursas: Kauno ženklas ir šūkis. Konkurso sąlygos. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10d.]. Prieiga per internetą: <

http://www.pilotas.lt/files/Skelbiamos_Konkurso%20salygos.pdf>

2. Arli fotomeno festivalio oficialus internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.rencontres-](http://www.rencontres-arles.com/A11/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARL_782_VForm&SrvRsp=1&LANGSWI=1&LANG=English)

[arles.com/A11/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARL_782_VForm&SrvRsp=1&LANGSWI=1&LANG=English](http://www.rencontres-arles.com/A11/C.aspx?VP3=CMS3&VF=ARL_782_VForm&SrvRsp=1&LANGSWI=1&LANG=English)>

3. Atvykstamojo turizmo pagrindiniai rodikliai . Požymiai: statistiniai rodikliai ir metai. [žiūrėta 2012 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveelections.asp>>

4. British Glass Biennale oficialus internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.biennale.org.uk/about/background.php>>

5. Creative economy report 2010. [žiūrėta 2012 m. balandžio 14]. Prieiga per internetą: <<http://www.vda-unesco.lt/wp-content/uploads/2012/02/Creative-Economy.pdf>>

6. Europe's top classical music festivals. [žiūrėta 2012 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.telegraph.co.uk/travel/artsandculture/1308162/Europes-top-classical-music-festivals.html>>

7. Festivalis Kaunas Mene. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.menoparkas.lt/lt/kaunas-mene.html>>

8. Hanza Kaunas 2012 organizatoriai pranešė šįmet nerengsiantys šventės. [žiūrėta 2012 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunas.lt/index.php?382938525>>

9. International tourism to reach one billion in 2012. [žiūrėta 2012 m. kovo 15d.]. Prieiga per internetą: <<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>>

10. International tourism, receipts (% of total exports) [žiūrėta 2012 m. kovo 15d.]. Prieiga per internetą:
<<http://search.worldbank.org/data?qterm=tourism&language=EN&format=>>
11. Kauno Bienalė oficialus internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bienale.lt/2011/?page_id=2&lang=lt>
12. Kauno miesto prekės ženklo ir šūkio sukūrimo paslaugų pirkimo supaprastinto atviro projekto konkurso Nr.111878 dokumento priedas Trijų tyrimo imčių rezultatų apibendrinimas (ištrauka iš Miesto įvaizdžio strategijos). [žiūrėta 2012 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://svietimaskultura.kaunas.lt/index.php?3150324485>>
13. Kauno miesto prekės ženklo ir šūkio sukūrimas (supaprastinto atviro projekto konkurso sąlygos). [žiūrėta 2012 m. balandžio 15] . Prieiga per internetą:
<<http://www.kaunas.lt/index.php?2496453790>>
14. Kauno miesto turizmo informacijos centro internetinė svetainė. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://visit.kaunas.lt/guide/gidas?lang=lt&kat=renginiai>>
15. Kauno viduramžių kultūros festivalis įvyks rugsėjį. [žiūrėta 2012 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunas.lt/index.php?228547305>>
16. Landry, C. The creative city: a toolkit for urban innovators. 2nd ed. London: Earthscan, 2008 [žiūrėta 2012 m. kovo 30d]. Prieiga per internetą: <
http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=1ypae-qwaX4C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Creative+city&ots=0Ws2zmSfLR&sig=T1Asc-g2U8OBRd4vzWnWZIfqtrc&redir_esc=y#v=onepage&q=Creative%20city&f=false>
17. Miestas be kaklaraiščio kauno alternatyvininkai netiki piarine didaktika. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://pilotas.lt/index.php/lt/kultura/item/1355-kauno-zenklas>>
18. Muziejai Kauno mieste. [žiūrėta 2012 m. kovo 30 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.muziejai.lt>>
19. Oficialus Kaunas Photo internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunasphoto.info/lt/pages/view/index/id/apiemus>>
20. Oficialus Vitrum Balticum internetinis puslapis. [žiūrėta 2012 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stiklomenas.lt/vitrum.php>>
21. Oxford dictionaries online [žiūrėta 2012 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://oxforddictionaries.com/definition/site?q=site>>

22. „Pabėgėlis“ apibrėžimas, remiantis JT dokumentais [žiūrėta 2012 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.un.org/Pubs/CyberSchoolBus/briefing/refugees/rfprogress.htm>>
23. Pranešimas žiniasklaidai. Apdovanoti Sėkmingiausi 2011 metų turizmo projektai. [žiūrėta 2012 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://www.tourism.lt/aktualijos/detaliai.php?ID=3212>>
24. Robinson, P. Research Themes for Tourism. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://books.google.lt/books?id=219aFMSRPqgC&pg=PA36&dq=smith+typology+for+tourists&hl=lt&sa=X&ei=lwakT9bRCcTN4QTXyvCwCQ&ved=0CEgQ6AEwAw#v=onepage&q=smith%20typology%20for%20tourists&f=false>>
25. Smith, M; MacLeod, N; Robertson M. H. Key Concepts in Tourist Studies [žiūrėta 2012 m. balandžio 20d.]. Prieiga per internetą:
<<http://books.google.lt/books?id=cKdlG47d3BkC&pg=PT11&dq=smith+typology+for+tourists&hl=lt&sa=X&ei=lwakT9bRCcTN4QTXyvCwCQ&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=smith%20typology%20for%20tourists&f=false>>
26. UNESCO kūrybinių miestų tinklas. [žiūrėta 2012 m. balandžio 2] interneto prieiga <<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/>>
27. Understanding Tourism: Basic Glossy. [žiūrėta 2012 m. kovo 16d] Prieiga per internetą: <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>
28. Ūkio ministras pristatė naują turizmo plėtros strategiją [žiūrėta 2012 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.ukmin.lt/web/lt/naujienos/pranesimai_spaudai/ukio_ministras_pristate_nauja_turizmo_pletros_koncepcija>
29. 2010 – 2012 pagrindiniai renginiai. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://svietimaskultura.kaunas.lt/index.php?3150324485>>

Šaltiniai:

1. Kauno miesto įvaizdžio strategija, Kaunas 2011.
2. Kauno regiono Kūrybinių industrijų plėtros veiksmų planas, Kauno regiono plėtros agentūra, Kaunas, 2011.
3. Kauno regiono turizmo plėtros strategija 2007 – 2013 metams, Kauno regiono plėtros agentūra, Kaunas, 2007.

SANTRAUKA

Turizmas, šiuo metu, yra sparčiausiai besivystanti ekonomikos šaka. Lietuva 1994 metais Nacionalinėje turizmo plėtros strategijoje turizmą įvardijo kaip prioritetinę šaką. Kultūrinis turizmas yra viena iš labiausiai išplėtotų turizmo sričių. Kultūrinis turizmas – tai puiki regionų turizmo plėtros galimybė. Kultūrinio turizmo sritis kol kas nagrinėjama gana paviršutiniškai. Kultūrinis turizmas Lietuvoje dažniausiai suvokiamas vien kaip paveldo turizmas. Kitoms kultūrinio turizmo sritims dėmesio skiriama mažai. Kauno miesto atveju, situacija yra identiška.

Darbo tikslas yra ištirti ir išanalizuoti kultūrinio turizmo sričių egzistavimą ir funkcionavimą Kauno mieste.

Darbe keliama hipotezė, kad parodos, festivaliai ir kiti tarptautiniai renginiai, kaip viena iš kultūrinio turizmo sričių, nepakankamai aktualizuota ir neišeksplatuota Kauno kultūrinio turizmo vadybos sistemoje. Tai perspektyvi kultūrinio turizmo Kauno mieste plėtotės sritis.

Darbe išskiriamos trys dalys. Pirmojoje – teorinėje dalyje – analizuojamas kultūrinio turizmo egzistavimo kontekstas, gilinamasi į pagrindinius kultūrinio turizmo vadybos aspektus, aptariamos kūrybinio miesto, kaip aspekto kuriant kultūrinio turizmo produktą, galimybės, nagrinėjama marketingo plano taikymo kultūriniam turizmui specifika.

Antrojoje – analitinėje dalyje – gilinamasi į turizmo klasifikaciją ir tipologiją, išskiriamos kultūrinio turizmo sritys ir jų specifika. Remiantis darbo tema, analizuojama festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo sritis. Išskiriami svarbiausi Kauno miesto renginiai, panaudotini kultūrinio turizmo reikmėms.

Trečiojoje dalyje nagrinėjamas Kauno miesto atvejis. Remiantis atliktais kokybiniais tyrimais patvirtinama hipotezė, kad Kauno mieste festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo sritis nėra pakankamai išnaudojama. Siūlomos pokyčių gairės situacijai pakreipti teigiama linkme.

SUMMARY

OPPORTUNITIES OF CULTURAL TOURISM IN KAUNAS CITY: TOURISM OF FESTIVALS, EXHIBITIONS AND OTHER EVENTS

Tourism is the fastest growing sector of the economy now. In 1994 in the National Tourism Development Strategy Lithuania has identified tourism as a priority branch. Cultural tourism is one of the most developed tourist areas. This is a great opportunity to regional tourism development as well. But in Lithuania cultural tourism is still considered quite superficial and is understood only as a heritage tourism. Other areas of cultural tourism get rather low focus. Such situation is all over the country. It is identical in Kaunas city to.

The aim of this work is to explore and analyze the existence of areas of cultural tourism and their functioning in Kaunas city. The hypothesis risen in the work, that exhibitions, festivals and other international events, are a part of cultural tourism but still unexplored and insufficiently actualized in Kaunas cultural tourism management system. This is a promising development area in Kaunas city cultural tourism.

The work consists from three parts. The first - theoretical part - analyzes the existence of a cultural tourism context, explores the main cultural aspects of tourism management, discusses the creative city, as an aspect of the development of cultural tourism product opportunities, and examines the marketing of cultural tourism plan for specifics.

The second - analytical part – goes deeper into the classification and typology of tourism, cultural tourism in isolated areas and their specifics. Based on the theme of the work, tourism of festivals, exhibitions and other events is analyzed. The most important cultural tourism events in Kaunas city are marked out.

The third part - based on the qualitative research Kaunas city events are analyzed. Results confirm the hypothesis that festivals, exhibitions and other events, which take place in Kaunas are not sufficiently exploited. There are guidelines proposed to encourage positive changes in a current situation.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1

Kauno miesto prekinis ženklas

2011 m. rugsėjo 22 d. Kauno miesto savivaldybės administracijos protokolu nr.1 buvo paskelbtas konkursas kurti Kauno miesto prekės ženklui ir šūkiui. Konkurso tikslu buvo įvardinta sukurti Kauno miesto prekės ženklą ir šūkį, kuris turi kurti ir palaikyti patrauklaus miesto įvaizdį, palankų turizmo, verslo ir investicijų plėtojimui, išryškinti miesto dinamiškumą, inovatyvumą, kūrybiškumą, modernumą, akademiškumą, verslumą, skatinti atvykstamąjį ir vietinį turizmą bei didinti miesto konkurencingumą⁶².

Konkursui pateikti variantai pagal konkurse užimtas vietas :



1vieta



2 vieta

⁶² Kauno miesto prekės ženklo ir šūkio sukūrimas (supaprastinto atviro projekto konkurso sąlygos). [žiūrėta 2012 m. balandžio 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunas.lt/index.php?2496453790>>



3 vieta





Kauno miesto prekinio ženklo ir šūkio konkurso kūrėjams buvo pateikta papildomos medžiagos iš Kauno miesto įvaizdžio strategijos: lyginamoji Kauno miesto gyventojų, verslo atstovų ir kitų Lietuvos miestų gyventojų apklausa. Analizuojant rezultatus buvo identifikuoti esminiai suvokiamo Kauno miesto įvaizdžio aspektai.⁶³

- Kaunas – tai Kauno rotušė, Kauno „Žalgiris“, Laikinoji sostinė;
- Patogi geografinė padėtis ir lietuviškumas yra skiriamieji Kauno miesto bruožai;
- Kauno miesto stiprybė – turizmo išvystymas ir patrauklumas verslui bei investicijoms;
- Verslo situacija sietina su KTU, LSM, VDU, LŽU (dabar – Aleksandro Stulginskio universitetas) mokslo pasiekimais ir jų įgyvendinimu versle;
- Gamta: Kauno upės, Kauno marios;
- Kauno miesto kultūros ir paveldo savitumas labiausiai sietinas su senamiesčiu, Kauno pilimi, Pažaislio muzikos festivaliu, festivaliu „Kaunas Jazz“;
- Kauno miesto gyventojų pasiekimus apibūdina sportininkų pasiekimai, mokslininkų ir menininkų darbai;
- Kaip Kauno miestą reprezentuojantys simboliai suvokiami Kauno rotušė, Kauno pilis, Kauno senamiestis, iš dalies – Laisvės alėja.

⁶³ Kauno miesto prekės ženklo ir šūkio sukūrimo paslaugų pirkimo supaprastinto atviro projekto konkurso Nr.111878 dokumento priedas Trijų tyrimo imčių rezultatų apibendrinimas (ištrauka iš Miesto įvaizdžio strategijos). [Žiūrėta 2012 m. kovo 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://svietimaskultura.kaunas.lt/index.php?3150324485>>

- Konkurso rezultatai lūkesčių nepatenkino, tad konkurso prizinis fondas – 10 tūkst. Lt buvo išdalintas trims konkurso dalyviams. Prekinis ženklas taip ir nebuvo išrinktas. Konkurso dalyvių pateiktais variantais buvo pasipiktinusi didžioji dalis Kauno miesto bendruomenės narių. Dar vienas keistas aspektas tas, kad niekur nebuvo paskelbti logotipų kūrėjai.

Reaguodami į tokius Kauno miesto savivaldybės paskelbto konkurso rezultatus, aktyvūs Kauno miesto kultūrinės bendruomenės nariai ėmėsi atsakomųjų veiksmų – architektas Audrys Karalius ir Pagerinimo sąjunga „Žmonės Kavingais Veidais“ surengė „Alternatyvų konkursą: Kauno ženklas ir šūkis!“.

Šio konkurso sąlyga buvo sukurti Kauno ženklą ir šūkių, kurie adekvačiai atspindėtų XXI amžiaus pradžios Kauno vertybes, būseną ir lūkesčius.⁶⁴ Konkursui buvo pristatyta 14 variantų ženklų ir šūkių. Konkurso esmė buvo išreikšti kritišką požiūrį į patį oficialų Kauno miesto prekinio ženklo ir šūkio konkursą.

Geriausiais trimis „Alternatyvų konkurso: Kauno ženklas ir šūkis!“ darbais buvo pripažinti trys Kauno ženklai ir šūkiai su įvardintais autoriais:⁶⁵



Aut. R. Rimkūnas (I vieta)



Aut. A. Ropolas (II vieta)

⁶⁴ Alternatyvus konkursas: Kauno ženklas ir šūkis. Konkurso sąlygos. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10d.]. Prieiga per internetą: < http://www.pilotas.lt/files/Skelbiamos_Konkurso%20salygos.pdf >

⁶⁵ Miestas be kaklaraiščio kauno alternatyvininkai netiki piarine didaktika. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pilotas.lt/index.php/lt/kultura/item/1355-kauno-zenklas>>



Aut. P. Išora (III vieta)

Priedas Nr. 2

Renginių – potencialių turistų traukos objektų klasifikacija Kauno mieste

2010 –2012 metais

Renginio rūšis	Renginio žanras	Festivaliai Kauno mieste	Tęstinis tarptautinis meno renginys*	Prioritetinis Kauno miesto renginys**
Muzika	Folkloras	Tarptautinis modernaus ir tradicinio folkloro festivalis „Suklegos“		*
		Tarptautinis folkloro festivalis „Atataria lamzdžiai“		
	Klasikinė muzika	Kompozitorių E. Griego (1843–1907) ir M. K. Čiurlionio (1875–1911) muzikos festivalis		
		Pažaislio muzikos festivalis	*	*
		Tarptautinis festivalis „Musica sacra“		*
		Tarptautinis festivalis „Operetė Kauno pilyje“		*
		Tarptautinis sakralinės muzikos festivalis ir chorų konkursas		*

		„Cantate Domino“		
	Džiazas	„Kaunas Jazz“	*	*
	Šiuolaikinė muzika	VII tarptautinis multimedijos meno ir muzikos festivalis „CENTRAS“		
		Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Iš arti“		*
Vizualieji menai	Fotografija	Kaunas Photo	*	*
	Šiuolaikinis menas	Tarptautinis šiuolaikinio meno festivalis „Kaunas In Art“		*
	Tapyba	Tarptautinė akvarelės bienalė „Baltijos tiltai“		*
	Tekstilė	Kauno meno bienalė „Textile“	*	*
	Stiklas	„Vitrum Balticum“		
Šokis		„Aura“ Kauno tarptautinis šokio festivalis	*	*
Teatras		Tarptautinis monospektaklių festivalis „Monobaltija“		
Kinas		Tarptautinis Kauno kino festivalis		*
Istorinio tipo renginiai		Šventė „Hanza Kaunas“	* nors neįtrauktas, bet skirtinas, įvykęs 2011 m. dėl masto	*
		Tarptautinė akcija „Muziejų naktis“		

		„Europa Napoleonas I Kaune. 1812“		*
Kita		Kauno miesto diena		*

*Remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašu 2010–2012 m.

** Patvirtinti Kauno miesto savivaldybės tarybos 2009 m. lapkričio 26 d. sprendimu Nr. T-606 „Pagrindiniai 2010–2012 metų Kauno miesto kultūros renginiai“.

Priedas Nr. 3

Festivalių ir renginių, vykstančių Kauno mieste, kalendorius

Renginiai, pažymėti tamsiai žaliu stačiakampiu nėra įtraukti į Kauno miesto Turizmo informacijos centro svetainės kalendorių

Mėnuo	Renginiai, festivaliai	Data	
Sausis	Kauno kariliono koncertas	2012 01 07 – 2012 12 30	
Vasaris			
Kovas			
Balandis	Lietuvos teatrų pavasaris „Kaunas 2012“	2012 04 10 – 2012 04 27	
	XXI tarptautinis jaunųjų muzikų festivalis „Kaunas 2012“	2012 04 10 – 2012 04 14	
	VII tarptautinis multimedijos meno ir muzikos festivalis „CENTRAS“	2012 04 11	
	Kauno kultūros centre „Tautos namai“: XVIII tradicinis Kauno aukštųjų mokyklų tautinių šokių ir muzikos festivalis „Ei, studente, sukis vėju“	2012 04 21	
	Gyvo garso klubas "Punto Jazz": Antrasis Lietuvos lūpinių armonikėlių minifestivalis	2012 04 21	
	Tradicinis XIX chorinės muzikos festivalis „Susitikime dainoj – 2012“	2012 04 21 – 2012 04 22	
	XXII tarptautinis džiaz festivalis „Kaunas Jazz 2012“	2012 04 24 – 2012 04 30	
	Tarptautinis vargonų muzikos festivalis „Jubilate Deo“	2012 04 29 – 2012 06 03	
Gegužė	Tarptautinis šiuolaikinio meno festivalis „KAUNAS MENE“	2012 05 01 – 2012 08 01	
	Tarptautinis vieno aktorius teatro festivalis „MONO-BALTIJA“	2012 05 09 – 2012 05 13	
	Tarptautinė akcija „Muziejų naktis“	2012 05 14	
	II tarptautinis chorų festivalis „KAUNAS CANTAT“	2012 05 17 – 2012 05 20	
	KAUNO MIESTO DIENA	2012 05 18 – 2012 05 20	
	Viduramžių kultūros festivalis „HANZA KAUNAS 2012“	2012 05 18 – 2012 05 20	
	Gatvės muzikos diena '12	2012 05 19	
	Respublikos pučiamųjų instrumentų festivalis „PADŪDUOKIM KAUNUI“	2012 05 19	
	Tarptautinis folkloro festivalis „ATATARIA LAMZDŽIAI 2012“	2012 05 25 – 2012 05 27	
	Tarptautinis poezijos festivalis „POEZIJOS PAVASARIS 2012“	2012 05 25	
Birželis	Kauno miesto dainų ir šokių šventė	2012 06 02	
	XVII Pažaislio muzikos festivalis	2012 06 03 – 2012 08 26	
	„Europa Napoleonas I Kaune. 1812“	2012 06 22 – 2012 06 24	
Liepa	Tarptautinis festivalis „Operetė Kauno pilyje“	2011 07 05 – 2011 07 06 /šių metų festivalio data	

		neskelbiama/	
Rugpjūtis	Kaunas PHOTO	2011 08 23 – 2011 08 27 /šių metų festivalio data neskelbiama/	
Rugsėjis	„Kauno naktys“	2012 09 08	
	AURA'21, Tarptautinis šokio festivalis	2011 09 21 2011 09 25 /šių metų festivalio data neskelbiama/	
	Tarptautinis tradicinio ir šiuolaikinio folkloro festivalis „Suklegos“	2012 09 22 – 2012 09 23	
	Tarptautinis Kauno kino festivalis	2012 09 26 – 2012 10 07	
Spalis	VIII tarptautinis festivalis „Musica Sacra“	2011 10 01 – 2011 10 30 /šių metų data neskelbiama/	
Lapkritis	Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Iš arti“	2011 11 04 – 2011 11 12 /šių metų data neskelbiama/	
Gruodis	XX tarptautinis chorų, sakralinės adventinės ir kalėdinės muzikos festivalis „CANTATE DOMINO“	2012 12 13 – 2012 12 16	
	Kalėdiniai renginiai Kaune	2011 12 17 – 2011 12 31 /šių metų renginių ciklo data neskkelbiama/	
Mėnuo	Renginiai, festivaliai	Tiksli data	
Sausis	Kauno kariliono koncertas	2012 01 07 – 2012 12 30	
Vasaris			
Kovas			
Balandis	Lietuvos teatrų pavasaris „Kaunas 2012“	2012 04 10 – 2012 04 27	
	VII tarptautinis multimedijos meno ir muzikos festivalis „CENTRAS“	2012 04 11	
	Kauno kultūros centre „Tautos namai“: XVIII tradicinis Kauno aukštųjų mokyklų tautinių šokių ir muzikos festivalis „Ei, studente, sukis vėju“	2012 04 21	
	Gyvo garso klubas „Punto Jazz“: Antrasis Lietuvos lūpinių armonikėlių minifestivalis	2012 04 21	
	XXII tarptautinis džiaz festivalis „Kaunas Jazz 2012“	2012 04 24 – 2012 04 30	
	Tarptautinis vargonų muzikos festivalis „Jubilata Deo“	2012 04 29 – 2012 06 03	
Gegužė	Tarptautinis šiuolaikinio meno festivalis „KAUNAS MENE“	2012 05 01 – 2012 08 01	
	Tarptautinis vieno aktorius teatro festivalis „MONOBALTJA“	2012 05 09 – 2012 05 13	
	Tarptautinė akcija „Muziejų naktis“	2012 05 14	
	II tarptautinis chorų festivalis „KAUNAS CANTAT“	2012 05 17 – 2012 05 20	
	KAUNO MIESTO DIENA	2012 05 18 – 2012 05 20	
	Viduramžių kultūros festivalis „HANZA KAUNAS 2012“	2012 05 18 – 2012 05 20	
	Gatvės muzikos diena '12	2012 05 19	

	Respublikos pučiamųjų instrumentų festivalis „PADŪDUOKIM KAUNUI“	2012 05 19	
	Tarptautinis folkloro festivalis „ATATARIA LAMZDŽIAI 2012“	2012 05 25 – 2012 05 27	
	Tarptautinis poezijos festivalis „POEZIJOS PAVASARIS 2012“	2012 05 25	
Birželis	Kauno miesto dainų ir šokių šventė	2012 06 02	
	XVII Pažaislio muzikos festivalis	2012 06 03 – 2012 08 26	
	„Europa Napoleonas I Kaune. 1812“	2012 06 22 – 2012 06 24	
Liepa	Tarptautinis festivalis „Operetė Kauno pilyje“	2011 07 05 – 2011 07 06 /šių metų festivalio data neskelbiama/	
Rugpjūtis	Tarptautinė akvarelės bienalė „Baltijos tiltai. Sąsajos“	2010 08 13 – 2010 09 03 /šių metų data neskelbiama/	
	Kaunas PHOTO	2011 08 23 – 2011 08 27 /šių metų festivalio data neskelbiama/	
Rugsėjis	AURA'21, Tarptautinis šokio festivalis	2011 09 21 2011 09 25 /šių metų festivalio data neskelbiama/	
Spalis	Tarptautinis Kauno kino festivalis	2012 09 26 – 2012 10 07	
Lapkritis	Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Iš arti“	2011 11 04 – 2011 11 12 /šių metų data neskelbiama/	
Gruodis	XX tarptautinis chorų, sakralinės adventinės ir kalėdinės muzikos festivalis „CANTATE DOMINO“	2012 12 13 – 2012 12 16	
	Kalėdiniai renginiai Kaune	201 12 17 – 2011 12 31 /šių metų renginių ciklo data neskkelbiama/	

Bienalės principu organizuojami renginiai:

„Vitrum Balticum“ – paskutinį kartą vyko 2011 m.

Kauno bienalė „Tekstilė“ – paskutinį kartą vyko 2011 m.

„Baltijos tiltai“ – pirmą kartą Kaune vyks 2012 m.

Priedas Nr. 4

Renginių išskyrimas remiantis oficialiais dokumentais

Remiantis Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktu ir patvirtintu ministro 2010–2012 m. Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašu,⁶⁶ išskiriami šie Kauno mieste vykstantys festivalių, parodų ir kiti kultūrinio turizmo sričiai aktualūs renginiai. Metai, kuriais jie vyksta, pažymėti žalia spalva.

Festivalio pavadinimas	Projekto vykdytojas	2010 m.	2011 m.	2012 m.
Pažaislio muzikos festivalis	VšĮ „Pažaislio muzikos festivalis“			
Tarptautinis džiazo festivalis „Kaunas Jazz“	VšĮ JJJAZZ			
Aura Kauno tarptautinis šokio festivalis	Kauno šokio teatras „Aura“			
Kaunas PHOTO	Lietuvos fotomenininkų sąjungos Kauno skyrius			
Kauno bienalė „Textilė‘11“	Kauno dailininkų paramos fondas			

⁶⁶ Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pateiktas ir patvirtintas ministro, 2010 – 2012 m. Lietuvoje rengiamų tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašas. [žiūrėta 2012 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrkm.lt/go.php/lit/Lietuvoje_rengiamu_testiniu_tarptautiniu/234>

Remiantis 2009 m. lapkričio 26 d. Kauno miesto savivaldybės tarybos sprendimu Nr. T-606 patvirtintu „Pagrindinių 2010–2012 metų Kauno miesto kultūros renginių (projektų) sąrašą“⁶⁷, kaip aktualius kultūrinio turizmo srities festivalių, parodų ir kitų kultūrinių renginių plėtrai galima išskirti:

Eil. Nr.	Renginio pavadinimas	Metai		
I. Tarptautiniai tęstiniai (reprezentaciniai) miesto renginiai (projektai)				
1.	Tarptautinės Hanza dienos	2010	2011	-
2.	Kauno meno bienalė „Textilė“	-	2011	-
3.	Pažaislio muzikos festivalis	2010	2011	2012
4.	Šventė „Hanza Kaunas“	2010	-	2012
5.	Tarptautinė akvarelės bienalė „Baltijos tiltai“	-	-	2012
6.	Tarptautinis džiazo festivalis „Kaunas Jazz“	2010	2011	2012
7.	Tarptautinis festivalis „Musica sacra“	2010	2011	2012
8.	Tarptautinis festivalis „Operetė Kauno pilyje“	2010	2011	2012
9.	Tarptautinis fotografijos festivalis „Kaunas PHOTO“	2010	2011	2012
10.	Tarptautinis jaunųjų muzikų festivalis „Kaunas“	2010	2011	2012
11.	Tarptautinis Kauno kino festivalis	2010	2011	2012
12.	Tarptautinis lėlių teatrų festivalis „Šypsos lėlės ir vaikai“	-	2011	-
13.	Tarptautinis modernaus ir tradicinio folkloro festivalis „Suklegos“	2010	2011	2012
14.	Tarptautinis modernaus šokio festivalis	2010	2011	2012
15.	Tarptautinis monospektaklių festivalis „Monobaltija“	2010	-	2012
16.	Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Iš arti“	2010	2011	2012
17.	Tarptautinis šiuolaikinio meno festivalis „Kaunas In Art“	2010	2011	2012
II. Kiti svarbūs miesto renginiai (projektai)				
18.	„Kauno naktys 2010“	2010	2011	2012
19.	Chorinės muzikos festivalis „Susitikime dainoj“	2010	2011	2012
20.	Įvairių tautų kultūrų festivalis „Kultūrų tiltai“	2010	2011	2012
21.	Kaimo kapelų šventė-varžytuvės „Grok, Jurgeli“	2010	2011	2012
22.	Kalėdinė akcija M. Valančiaus gatvėje	2010	2011	2012
23.	Kauno dainų šventė	2010	2011	2012

⁶⁷2010 – 2012 pagrindiniai renginiai. [žiūrėta 2012 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://svietimaskultura.kaunas.lt/index.php?3150324485>>

24.	Kauno varpų muzikos festivalis	2010	2011	2012
25.	Kompozitorių M. K. Čiurlionio ir E. Grygo muzikos festivalis	2010	2011	2012
26.	Nemuno krantinės festivalis „Daugirdas gyvai“	2010	2011	2012
27.	Respublikinis pučiamųjų instrumentų orkestrų festivalis „Padūduokim Kaunui“	2010	2011	2012
28.	Šventė „Kauno miesto diena“	2010	-	2012
29.	Tarptautinis folkloro festivalis „Atataria lamzdžiai“	2010	2011	2012

Priedas Nr. 4

Kultūrinės organizacijos Kauno mieste

Muziejai ir jų padaliniai, esantys Kauno mieste:

Respublikiniai muziejai

- Kauno IX forto muziejus;
- Kauno Tado Ivanausko zoologijos muziejus;
- Lietuvos aviacijos muziejus;
- Lietuvos švietimo istorijos muziejus;
- Maironio lietuvių literatūros muziejus ir jo padaliniai:
 - o Juozo Tumo-Vaižganto memorialinis butas-muziejus;
 - o Vaikų literatūros muziejus;
 - o Balio ir Vaidos Sruogų namai-muziejus;
 - o Salomėjos Nėries memorialinis muziejus;
 - o Juozo Grušo memorialinis muziejus.

Vytauto Didžiojo karo muziejus

Nacionaliniai muziejai:

Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus ir jo padaliniai:

- o M. K. Čiurlionio dailės galerija;
- o Mykolo Žilinsko dailės galerija;
- o Kauno paveikslų galerija;
- o Istorinė Lietuvos Respublikos prezidentūra;
- o Vėlinių muziejus;
- o Keramikos muziejus;
- o Adelės ir Pauliaus Galaunių namai;
- o Antano Žmuidzinavičiaus kūrinių ir rinkinių muziejus;
- o Liudo Truikio ir Marijonos Rakauskaitės memorialinis muziejus;
- o Juozo Zikaro memorialinis muziejus.

Savivaldybių muziejai:

Kauno miesto muziejus ir jo padaliniai:

- o Kauno pilis;
- o Tremties ir rezistencijos muziejus.

Miko ir Kipro Petrauskų lietuvių muzikos muziejus ir jo padalinys:

- o Juozo Gruodžio memorialinis muziejus.

Povilo Stulgos lietuvių tautinės muzikos instrumentų muziejus.

Žinybiniai muziejai:

- Kauno lėlių teatro muziejus;
- Kauno technologijos universiteto muziejus;
- Lietuvos banko pinigų muziejaus filialas Kaune;
- Lietuvos medicinos ir farmacijos muziejus;
- Lietuvos šaulių sąjungos muziejus;
- Pažaislio vienuolyno paveldo muziejus;
- „Stumbro“ muziejus;
- S. ir S. Lozoraičių muziejus.

Viešosios įstaigos muziejai:

- Kauno tvirtovės VII fortas;
- Ryšių istorijos muziejus.⁶⁸

Meno galerijos Kauno mieste:

- Eglės galerija;
- Irenos Mikuličiūtės studija-galerija;
- Kauno langas;
- Kauno paveikslų galerija;
- Galerija „Balta“;
- Meno Parkas;
- VDU menų galerija 101;
- Kauno fotografijos galerija;
- F galerija;
- Menininkų namai;
- Menų centras;
- Galerija „Aukso pjūvis“;
- Fluxus ministerijos erdvės.

Kitos kultūros įstaigos:

Teatrai:

- Kauno kamerinis teatras;
- Kauno šokio teatras „Aura“;
- Kauno pantomimos ir plastikos teatras;
- VšĮ Kauno mažasis teatras;
- Kauno valstybinis muzikinis teatras;
- Kauno valstybinis dramos teatras;
- Kauno valstybinė filharmonija;
- Kauno valstybinis lėlių teatras.

Kino teatrai:

- „Romuva“;

⁶⁸ Muziejai Kauno mieste. [žiūrėta 2012 m. kovo 30 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.muziejai.lt>>

- „Forum Cinemas Akropolis“;
- „Cinamon“.

Kitos įstaigos:

- Kauno viešoji biblioteka;
- Kultūros centras „Girstutis“;
- Kauno įvairių kultūrų centras;
- „Žalgirio“ arena;
- Loftas „Gargaras“.

Priedas Nr. 5

Giluminis interviu su Kauno Bienalės „Tekstilė“ vadove Virginija Vitkiene

[atliktas 2012 m. gegužės 21 d.]

Solveiga Grigalevičiūtė (toliau S.G.) *Kokius kanalus naudojate informacijos sklaidai apie Kauno Bienalę Lietuvoje ir kokius užsienyje?*

Virginija Vitkienė (toliau V.V.) Svarbiausias kanalas informacijos sklaidai yra internetas: siunčiame naujienlaiškius elektroniniu paštu, yra Facebook paskyra, turime savo Youtube kanalą, kuriame jau dabar yra patalpinta daugiau kaip 50 mini filmų apie Bienalę.

Informacijai apie pernai vykusią Bienalę sklaidai pasitelkėme įvairią užsienio spaudą, skirtą tekstilės menui, taip pat mūsų partnerio, *Europent Textile Network (ETN)* organizacijos, keturis kartus metuose leidžiamą leidinį. Šį leidinį skaito ne vien tekstilės menininkai, bet ir dizaineriai, tekstilės pramonės įmonių darbuotojai, nes jame pristatinėjami visi svarbiausi su tekstile susiję renginiai. Įgyvendinant 2011 metų Bienalę ETN tapo strateginiais partneriais. Kauno Bienalės metu įvyko jų kas dveji metai vis kitoje vietoje rengiama konferencija. Ši ETN tinklo konferencija yra vienas prestižiškiausių renginių meninės tekstilės temomis. Taigi ši konferencija buvo viena iš mūsų strateginių sklaidos pozicijų tekstilės meninkų lauke. ETN leidžiamame leidinyje mes prisistatinėjame nuo 2003 metų. Iki 2011 metų buvo pradžia dedamas šaukimas, o po Bienalės – trumpa vieno puslapio apžvalga. Prieš 2011 metų Bienalę ETN leidinys mums skyrė 17 puslapių, o po parodos – 11 puslapių, tai yra beveik po trečdalį visos žurnalo apimties. Tai neliko be atgarsio: labai daug kitų užsienio žurnalų ėmė domėtis mūsų renginiu, straipsnių apie Bienalę pasirodė Kanados, Airijos, Didžiosios Britanijos spaudoje.

S.G. *Jūsų internetiniame puslapyje įvardijate, kad siekiate, jog Kauno bienalė taptų prioritetiniu renginiu Europos kultūros ir meno lauke. Su kokiais festivaliais ir šiaip partneriais Europoje ir Lietuvoje Jūs bendradarbiaujate?*

V.V. Lietuvoje partnerių turime nemažai – tai Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus, Tekstilininkų ir dailininkų gildija, „Meno Parkas“. Galerija „Meno Parkas“ yra vienas seniausių mūsų partnerių. Taip pat bendradarbiaujame su šiuolaikinio šokio teatru „Aura“. Prieš keletą metų kilusią idėją statišką meną susieti su judesiu pernykštėje Bienalėje pavyko įgyvendinti – buvo parengta bendra programa su šiuolaikinio šokio festivaliu „Aura“. Ši programos dalis buvo ne tik viena brangiausių visos Bienalės dalių, bet ir viena sėkmingiausių. Mums pavyko pasiekti dvi skirtingas žiūrovų auditorijas: tuos, kurie domisi

šokio menu, ir tuos, kurie domisi vaizduojamuoju, statiškuoju menu. Tiek mes, tiek šokėjai pastebėjo, kad nors Kaunas nėra didelis miestas, bet į šokio spektaklius ir į parodas (jų atidarymus) vaikšto skirtingi žmonės. Tad pabandėme šokį integruoti į parodų erdvę – sukūrėme penkis intymius minimalistinius spektaklius. Mums pavyko, nes jie suartino abi žiūrovų auditorijas. Spektaklius kartojome ne vieną kartą, tad pastebėjome, kad kai kurie žmonės juose lankėsi po kelis kartus. Tokios partnerystės modelis mums atrodo labai aktualus ir siektinas šiuolaikinio meno kontekste. Matome, kad Bienalė nori ir ketina augti, vienas svarbiausių tokio augimo aspektų ir yra būtent tokios partnerystės, kai kitas partneris prisideda prie pačios programos, joje dalyvauja. Tai motyvuoja partnerius.

Užsienyje mūsų partneriai – „Arte i arte“ organizacija Italijoje, Komo mieste – kasmet rengia tarptautines mini tekstilės parodas labai įdomioje erdvėje – buvusioje bažnyčioje. 2007 metų Bienalei jie atvežė savo parodą į Kauną, vėliau bendradarbiavome vieni kitus kviesdami į žiuri atrankas. Man teko būti dvidešimtojo renginio žiuri nare. Taip pat jau esame susigiminiavę su pirmą kartą vyksiančia tekstilės trienale *Contextile*, vyksiančia Portugalijoje, Guimarães mieste, kuris šįmet yra Europos kultūros sostinė. Guimarães miestas, panašiai kaip ir Kaunas, yra buvęs tekstilės pramonės centras Portugalijoje. Šiuo metu pramonės įmonių beveik nelikę. Nuslopo ir tekstilės mokymas aukštosiose mokyklose, tad kuria tik senosios kartos tekstilės menininkai. Pamatę, kas vyksta Kaune, jie Europos kultūros sostinės programoje inicijavo naujo renginio gimimą ir pasikvietė mus tapti strateginiais partneriais. Mes juos konsultavome nuo pat pradžių. Mūsų Bienalei portugalai atvežė kolekciją, kuri atspindėjo ne vien tekstilės meno tendencijas, bet ir kitų žanrų, tokių kaip tapybos ar instaliacijos meno, tendencijas – kitų sričių kūrinius, kur tekstilė yra kaip papildantis elementas. Mes trienalei taip pat pateiksime vieną profesorės Rasos Žukienės kuruotą parodą, kurioje pristatysime 2011 metais žakardu išaustus kūrinius pagal žymius Lietuvos tapytojus, grafikus, videomenininkus.

S.G. *Kokiais būdais Jūs atrenkate būsimuosius Bienalės dalyvius? Gal tiesiog skelbiate kvietimo dalyvauti paraišką per tekstilininkų kanalus ar kai kuriuos dalyvius kviečiate patys?*

V.V. Renkame tavo paminėtais būdais. Dar yra ir trečias – tai atviras kvietimas internete. Šios praktikos laikomės jau nuo 2005 metų. Atviro kvietimo dėka kaskart atrandame vis naujų menininkų. Būna labai skirtingų žanrų – nuo tekstilės iki instaliacijų, videomenų ir performansų. Visada šitam kreipimuisi sudaroma tarptautinė žiuri, kuri atrenka dalyvius. Konkursas visada labai didelis, tarkime, paskutinės Bienalės žiuri buvo atsiųstos 333 paraiškos, iš kurių į pagrindinę parodą buvo atrinktas 31 kūrinys, o į „Išmaniosios tekstilės“ parodą – pakviesti 7 menininkai.

Žinomus menininkus mes kviečiame patys. Žinomi, daug pasiekę, apdovanoti menininkai niekada nedalyvaus konkurse. Žinodami tos srities profesionalus, mes tiesiog dedame pastangas prisikviesti vieną ar kitą žvaigždę, kurios kūryba būtų, mūsų nuomone, aktuali pagal Bienalės temą, kaip, pavyzdžiui, pernai *Yinkos Shonibare* kūriniai.

Kitas aspektas yra neatsiejamas nuo konferencijos, kuri pernai šventė savo dvidešimtmetį. Joje skaityti pranešimus ETN vadovė, *Beatrijs Sterk* pakvietė pačius ryškiausius organizacijos narius. Tarp jų buvo labai garsių menininkų. Kadangi jie buvo savaime pakviesti skaityti pranešimų, tiesiog negalėjome nepaprašyti jų į Kauną atsivežti savo kūrinių. Visi menininkai sutiko. Taip į Bienalę buvo pakviesti dar 7 menininkai.

Dar turėjome kolekciją iš Lozanos bienalės. Ją jau pasiūlė partneriai – *Toms Pauli Fondation*. Tada prižiūrėti ir saugoti kolekcijas, jomis rūpintis jau tenka kuratoriui, kuris pateikė pasiūlymą kolekcijas pristatyti Bienalėje.

S.G. *Kaip Jūs atrenkate kuratorius?*

V.V. Pasibaigus šiai, aštuntajai Bienalei, ne tik kad dirbame rengdamiesi 2013 metais įvyksiančiai Bienalei, bet ir jau turime beveik visą jos programą, pradedame galvoti apie 2015 metus, kai Bienalė vyks dešimtą kartą. Visą laiką dirbdami šioje srityje, bendraujame su jau esamais ir sutinkame vis naujų veidų. Idėjos ir pasiūlymai gimsta savaime, kartais net atsitiktinai. Štai, pavyzdžiui, Jolanta Gelūnienė mūsų ilgametės kuratorės *Keiko Kawashima* buvo pakviesta dalyvauti parodoje Japonijoje. Tos parodos atidarymo savaitės metu kuratorei kilo idėja, kad ta paroda galėtų keliauti. Kuratorė pasiryžusi gauti finansavimą tos parodos kelionei, jei mes surasime erdves jai eksponuoti. Mes tokius pasiūlymus renkame ir svarstome, ar jie papildys mūsų Bienalės idėją. Pasiūlymų turime labai daug.

S. G. *Formuojant Kauno miesto prekinį ženklą buvo remtasi Kauno miesto įvaizdžio strategijoje atliktais tyrimais. Šioje strategijoje Kauno miestui identifikuoti, kalbant apie kultūrinius renginius ir festivalius, buvo įvardinti du festivaliai: Pažaislio muzikos festivalis ir „Kaunas Jazz“. Kodėl, Jūsų nuomone, Kauno bienalė „Tekstilė“ nebuvo įvardinta, juo labiau kad tai – vienas esminių renginių ne tik Kauno mieste, bet ir visoje Lietuvoje?*

V.V. Mūsų renginys yra pulsuojantis: toks, koks jis yra dabar, užaugo nuo lokalsios tekstilės parodos, todėl daug kas mus kol kas identifikuoja su žanrine bienale. Šiais metais pirmą kartą mūsų pavadinime nėra žodžio „tekstilė“. Mes saugome savo tapatybę, nes šiuolaikinio meno bienalių yra visame pasaulyje, o šiuolaikinės tekstilės bienalių yra labai mažai. Todėl taip drąsiai ir teigiame kad siekiame tapti lyderiais šioje srityje.

Dėl mūsų nepažymėjimo strategijoje, manau, kad tai eilinis variantas, kai kažkokias strategijas rengia vienas žmogus ir pagal jo interesų lauką ir išsilavinimą yra formuojami tam tikri punktai. Keista, kad apskritai įvardijama tiek mažai renginių, juk šiuo klausimu Kauno miestas yra gana spalvingas. Šiuo klausimu aš laikausi nuomonės, kad reikėtų formuoti Kauno, kaip šiuolaikinių festivalių, šiuolaikinės kultūros miesto, įvaizdį. Būtų gerai, kad tie festivaliai vyktų koordinuotai – vienas pasibaigia, prasideda kitas. Tai yra ir mūsų, operuojančių kultūros lauke, siekiamybė. Apskritai, kai bus formuojamos strategijos ne vien tam, kad būtų ne tik formuojamos, bet ir įgyvendinamos, tada gal bus atkreiptas dėmesys ir ne tik į didžiuosius renginius.

S.G. Kaip galvojate, ar Kaune egzistuoja kūrybinė klasė? Ar Kauno miestas galėtų būti įvardijamas kaip kūrybinis miestas?

V.V. Be abejonės, kad taip. Kaune yra labai didelis kūrybinis potencialas. Mieste beveik kasdien atidaroma vis nauja paroda ar vyksta koks nors kultūrinis renginys. Galiu tvirtai teigti, kad pajėgumai tikrai geri ir tvirti. Tačiau tarp kūrybininkų yra didelis koordinacijos ir infrastruktūros trūkumas. Labiausiai miestui trūksta reprezentacinių erdvių, Kaunas pats neturi miesto galerijos. Šis klausimas savivaldybėje keliamas nuo neatmenamų laikų, tačiau visą laiką yra patraukiamas į šalį grindžiant kažkokiais aktualesniais projektais, kaip, pavyzdžiui, šiuo metu – Kongresų rūmų statybos projektu, nors jo sąvoka ir poreikis Kauno miestui neaiškus. Bet kokių atveju Kongresų rūmai negali būti tapatinami su parodų, nes tai yra du kardinaliai skirtingi objektai.

S. G. Ar Jūs bendradarbiaujate su turizmo sektoriumi Kauno mieste?

V.V. Turizmo informacijos centrui pateikiame informaciją, savo skrajutes, lankstinukus. Teikiame informaciją savivaldybės kultūros skyriui, kuris kasmet leidžia metinius lankstinukus – renginių kalendorius.

Prieš kelis metus Turizmo departamento atstovai pagaliau ryžosi sukviesti tęstinių tarptautinių renginių rengėjus susitikti, bet patys susitikimą praleido.

S. G. Gal organizuojamos kokios nors atvykstamojo turizmo kelionės specialiai į Bienalę?

V.V. Neteko girdėti. Tačiau patys žmonės susiorganizuoja, atvyksta autobusais iš Lenkijos, Estijos, Latvijos. Iš kitų Lietuvos miestų atvažiuoja senjorų autobusai. Dažniausiai, kurie lankėsi vienoje Bienalėje, atvyksta ir kitos Bienalės metu. Pavyzdžiui, atvykstantieji iš Palangos žmonės Bienalėje praleidžia visą dieną, užsisako mūsų pačių ekskursijas po parodas.

S. G. *Gal turite duomenų apie tai, kiek žmonių atvyksta į Kauną specialiai dėl Bienalės?*

V.V. Mūsų duomenimis, sulaukėme daugiau kaip 400 svečių iš užsienio, tarp kurių buvo apie 50 parodos dalyvių, konferencijoje dalyvavo 150 žmonių, penkios trupės šokėjų.

S.G. *Koks yra Jūsų bendradarbiavimas su Kultūros ministerija, Kauno miesto savivaldybe, kitomis valstybinėmis organizacijomis? Ar šis bendradarbiavimas tik oficialus, susijęs su projektu?*

V.V. Kultūra yra žmogiškasis faktorius. Keičiantis žmonėms, keičiasi ir santykis. Viena vertus, galima teigti, kad tai labai oficialu, veikia principu „teikiame paraišką – gauname dalinį finansavimą“, bet, kita vertus, matome ir mūsų renginio palaikymą, nes esame įtraukti į tęstinių tarptautinių prioritetinių renginių sąrašą.

S. G. *Kaip manote, ar festivaliai ir renginiai yra pakankamai išnaudojami turizmo reikmėms? Ką dar reiktų patobulinti, kad festivaliai ir renginiai, kurie vyksta Kauno mieste, būtų patrauklūs turistams?*

V.V. Manau, kad galėtų būti daugiau išnaudojama. Turėtų būti aiškesnė struktūra, kaip festivaliams ir renginiams pasiekti turizmo informacijos centrus ir turizmo agentūras. Nežinau, kas turėtų pirmieji inicijuoti. Pelnas daugiausia tektų turizmo agentūroms, tad jos turėtų ieškoti bendrų susikirtimo taškų arba sąsajų. Kultūros renginių rengėjai neturi tiek žmogiškųjų išteklių, kurie dar dirbtų ir šioje srityje.

S.G. *Ar rengdami festivalį jūs galvojate apie potencialius turistus ir jų pritraukimą?*

V.V. Be abejonės, galvojame.

Ačiū už skirtą laiką!

Priedas Nr. 6

Giluminis interviu su Kauno gidų bendrijos pirmininke Rita Šuopiene

[atliktas 2012 m. gegužės 10 d.]

Solveiga Grigalevičiūtė (toliau S. G.) *Kaip Jūs manote, su kokiomis didžiausiomis problemomis susiduria turizmo sektorius ir, apskritai, visa turizmo infrastruktūra Kauno mieste? Ką reikėtų patobulinti, o kas funkcionuoja gerai?*

Rita Šuopienė (toliau R. Š.) Didžiausia blogybė yra ta, kad Kauno miestas tampa tranzitiniu miestu. Seniau turistai į Kauną užsukdavo 2–3 dienoms, čia apsistodavo, lankydavosi kavinėse, muziejuose. Leisdavo čia pinigus. Dabar jie užsuka tik kelioms valandoms, apeina, labiau tiktų sakyti, apibėga senamiestį, neturi laiko užsukti į kavinę, nusipirkti vieną kitą suvenyrą, savo malonumui pasivaikščioti po miestą. Ši problema vis aštrėja.

Didelė problema dar ir tai, kad mieste trūksta kažkokio išskirtinumo, dėl kurio į miestą būtų verta užsukti.

Kitas svarbus dalykas yra tas, kad daugumai lankytinų objektų būtina restauracija. Senamiestyje vis mažiau lieka pastatų, kuriuos gali parodyti turistams. Nemažai jų yra avarinės būklės.

S. G. *Kokios dar, be paveldo turizmo, galėtų būti Kauno miesto kultūrinio turizmo sritys?*

R. Š. Turistams labai patinka ir jie domisi pažintinėmis ekskursijomis. Kuo toliau, tuo labiau turistai nenori būti vien tik pasyviu klausytoju, jis nori būti aktyviu ekskursijos dalyviu. Labai populiarėja kulinarinio paveldo ekskursijos. Turistams patinka, kai, pavyzdžiui, po ekskursijos „Stumbro“, „Wolfo Engelman“, „AJ šokolado“ gamyklose yra galimybė paragauti produkcijos.

S. G. *Kokia Jūsų nuomonė apie Kauno mieste vykstančius festivalius, parodas ir kitus renginius? Kaip Jūs manote, ar tai perspektyvi kultūrinio turizmo sritis Kauno mieste? Koks Kauno mieste vykstantis renginys, Jūsų nuomone, yra įdomiausias ir būtų patraukliausias turistams?*

R. Š. Manau, kad Kaune vykstantys renginiai yra tikrai įdomūs ir suranda savo žiūrovą. Nors tai perspektyvi turizmo sritis, vis dėlto masinio turizmo čia nereikėtų tikėtis. Renginiai yra ganėtinai specifiški ir orientuoti į tikslinę publiką.

S. G. *Ar turistai domisi, kokie renginiai vyksta Kauno mieste? Ar tai turi įtakos jiems pasirenkant atvykimo laiką?*

R. Š. Taip, domisi. Kauno miesto savivaldybė, Kauno turizmo informacijos centras kasmet leidžia lankstinukus, kuriuose yra skirtingomis užsienio kalbomis pristatomi pagrindiniai Kauno mieste vykstantys renginiai.

S. G. *Ar egzistuoja koks nors turistinis maršrutas arba programa, kuri būtų susieta su Kauno mieste vykstančiais kultūriniais renginiais?*

R. Š. Nežinau, apie tai neteko girdėti.

S. G. *Kaip manote, ar yra tokių turistų, kurie atvyksta į Kauną vien dėl čia vykstančių renginių? Dėl kokių renginių, Jūsų nuomone, turistai atvyksta arba atvyktų?*

R. Š. Taip, puikus pavyzdys yra pernai vykusios tarptautinės „Hanza dienos“, kai turistų ne tik iš Lietuvos, bet ir iš užsienio buvo tikrai nemažai. Apskritai, manau, kad „Hanzos dienų“ tradicija yra graži, todėl labai gaila, kad ši šventė šiemet neįvyko. Taip pat pernai vykusi Kauno bienalė „TEKSTILĖ“ sulaukė nemažų turistų, tačiau vertėtų atkreipti dėmesį, kad Kauno mieste vykstantys renginiai didžiąja dalimi yra teminiai, išskyrus „Hanzos dienų“ šventę, todėl į juos atvyksta turistai, besidomintys viena ar kita sritimi.

S. G. *Ar bendradarbiaujate su festivalių, parodų ir kitų renginių rengėjais?*

R. Š. Taip, ir gana glaudžiai. Didesnių Kauno mieste vykstančių renginių rengėjai dažnai užsakinėja gidus savo renginių dalyviams iš užsienio, kad juos supažindintų su Kauno miestu.

S. G. *Ko trūksta, kad kultūriniai renginiai taptų patrauklesni turistams?*

R. Š. Jie ir taip yra patrauklūs. Kiekviename renginyje visada pasitaiko klaidų, tačiau jos yra ištaisomos. Pritraukti didesnius turistų srautus padėtų geresnė informacijos apie vykstančius renginius sklaida.

S. G. *Kokią įspūdį turistai išsiveža po apsilankymo Kaune? Ar jie lieka patenkinti? Ar jiems patinka miestas?*

R. Š. Viskas labai priklauso nuo to, ar turistai individualiai bando pažinti miestą, ar naudojami gido paslaugomis. Jei turistai naudojami gido paslaugomis, tai 80 procentų teigiamų įspūdžių, kuriuos turistai parsiveš namo, priklauso nuo gido pateiktos informacijos apie miestą. Jei gidas įdomiai, įtaigiai ir nuoširdžiai supažindina su miesto istorija, lankytinomis vietomis, tai yra nemaža tikimybė, kad turistai grįš dar kartą ir, galbūt, ne vienas.

Jei turistai bando atrasti miestą individualiai, tuomet labai ryškus sėkmės faktorius: ar žmonės, kuriuos jis sutiko, buvo malonūs, ar neįvyko konfliktų. Daug ką lemia ir kainų faktorius, kiek pinigų išleido, nors, dažniausiai, kalbant apie Lietuvą apskritai, ypač turistams iš Vakarų, kainos čia neatrodo didelės.

Ačiū už skirtą laiką!

Priedas Nr. 7

Giluminis interviu su Kauno miesto savivaldybės Kultūros ir turizmo plėtros skyriaus Turizmo plėtros poskyrio vedėju Romučiu Navardausku Palaima

[atliktas 2012 m. gegužės 13 d.]

Solveiga Grigalevičiūtė (toliau S. G.) *Kaip Jūs manote, su kokiomis didžiausiomis problemomis susiduria turizmo sektorius ir apskritai visa turizmo infrastruktūra Kauno mieste? Gal galėtumėte identifikuoti, kokia turizmo situacija Kauno mieste?*

Romutis Navardauskas Palaima (toliau R. N. P.) Pagrindinė problema – finansai. Net informacinei rodyklių sistemai mieste atnaujinti ar įrengti naują šimet nėra jokių galimybių. Ką jau kalbėti apie didesnės apimties projektus. Apskritai, vertinant bendroje perspektyvoje, turizmo situacija Kauno mieste labai pasikeitė po pigių skrydžių bendrovės atėjimo į Kauno miestą, turizmo infrastruktūra dar nėra pakankamai išplėtotą, tačiau joje daug teigiamų poslinkių (viešbučių, maitinimo įstaigų, pramogų tinklo plėtra). Dar svarbu, kad pasikeitė miestiečių sąmonė, pasididžiavimo jausmas savo miestu sustiprėjęs.

S. G. *Kokiais kanalais skleidžiate informaciją apie turizmą Kauno mieste? Ar dalyvaujate kokiuose nors turizmo sklaidai skirtuose renginiuose, mugėse?*

R. N. P. Vykdomė tiesioginę sklaidą dalyvaudami vienuolikoje tarptautinių turizmo parodų. Iš jų kelios yra orientuotos į konferencinį turizmą. Apskritai, visos parodos, kuriose dalyvaujame, yra vienos pagrindinių Europos turizmo mugių.

Dar vienas sklaidos būdas – bendradarbiavimas su pigių skrydžių bendrove „Ryanair“, kai jie užsienio žurnalistams parūpina nemokamus bilietus, o mes – suteikiame nakvynę. Mainais į tai žurnalistai rašo straipsnius spaudoje.

Netiesiogiai miestą reklamuoja ir internetinis puslapis. Taip pat leidžiame lankstinukus ir bukletus apie Kauno miestą.

S. G. *Šalia Turizmo informacijos centro puslapio pavyko rasti dar ir kitų interneto projektų, kaip, pavyzdžiui, „City info“ ar „Kaunas guide“, kuriuose irgi pateikiama informacija apie Kauno miesto turizmo infrastruktūrą. Ar Kauno miesto savivaldybė turi ką nors bendro su šiais projektais? Kaip Jūs vertinate tokius projektus?*

R. N. P. Tai privačios iniciatyvos. Jos gražios ir sveikintinos. Visi didieji miestai turi tokias iniciatyvas. Tokios „turi pamatyti“ iniciatyvos didžiuosiuose miestuose yra labai išplitusios –

dažnai jos skiriasi temomis, apimamais interesų laukais, pavyzdžiui, naktinių klubų, parduotuvių žemėlapiai.

S. G. *Ar galėtumėte Kauno miestą įvardinti kaip kūrybišką miestą?*

R. N. P. Taip, žinoma.

S. G. *Tiek Nacionalinėje 2007–2013 metų turizmo plėtros programoje, tiek Kauno regiono turizmo plėtros strategijoje 2007–2013 m. renginių turizmas yra įvardijamas kaip prioritetinė sritis. Ar kaip nors skatinate šią turizmo sritį, jei taip, tai kaip?*

R. N. P. Nacionalinėje 2007–2013 metų turizmo plėtros programoje apie turizmo finansavimą Kauno miestui nekalbama.

Mes savo iniciatyva kasmet stengiamės surengti bent po vieną europinio lygio renginį Kauno mieste. Tie renginiai gali būti nebūtinai kultūriniai, tai gali būti ir sporto, ir mokslo konferencijos. Mes norime, kad Kauno miesto vardas kasmet skambėtų Europoje.

Taip pat stengiamės išlaikyti ir kitus tęstinius festivalius bei renginius.

S. G. *Kokios, Jūsų nuomone, kultūrinio turizmo sritys yra labiausiai išvystytos Kauno mieste?*

R. N. P. Labiausiai išvystytos paveldo ir renginių turizmo sritys. Kauno miestas gali pasigirti įdomiu paveldo spektru. Kalbant apie paveldą, nėra išnaudojamos mieste gyvenusios ir dirbusios žymios asmenybės. Kauno mieste jų buvo ir yra tikrai daug.

Festivaliai? Mes visur pabrėžiame, kad Kaunas yra festivalių miestas.

S. G. *Kaip manote, ar renginių turizmas būtų perspektyvi kultūrinio turizmo sritis Kauno mieste?*

R. N. P. Perspektyvūs renginiai yra tik tarptautinio, europinio lygmens. Tik į tokius renginius vyksta turistai. Lokalaus lygmens renginiuose lankosi tik vietos gyventojai.

S. G. *Vienas strateginių renginių Kauno mieste šiais metais yra „Europa. Napoleonas I Kaune. 1812 m.“ Šis renginys vertinamas labai prieštaringai, apie jį kol kas informacijos yra labai nedaug. Gal galite apie jį papasakoti?*

R. N. P. Tai yra vieno svarbiausių faktų Kauno miesto istorijoje paminėjimas. Tada buvo viena iš tų dienų, kai Kauno miestas pateko į pasaulio istoriją. Kauno miestas šiuo atveju yra susitikimo vieta. Dabar visi susirenka pažaisti karą. Turizmo prasme tai taip pat labai svarbu, yra planuojama, kad renginyje dalyvaus apie 800 rekonstruktorių.

Ačiū už skirtą laiką!

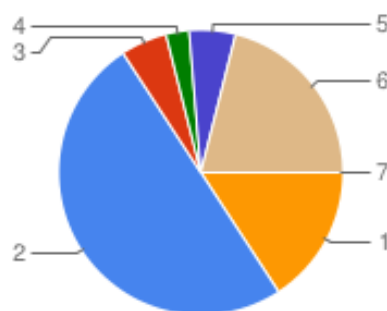
Priedas Nr.8

Turizmo srities darbuotojų – gidų ir turizmo įmonių darbuotojų – anketinė apklausa

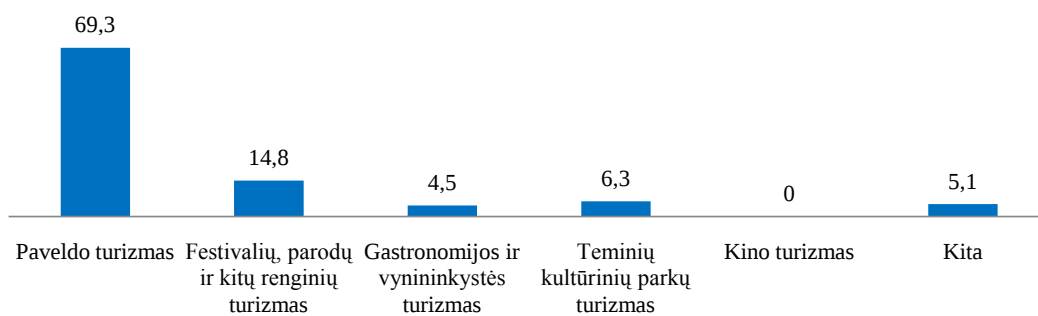
Kultūrinis turizmas ir kultūrinio turizmo srities parodų, festivalių ir kitų tarptautinių renginių išryškinimas bei aktualizavimas Kauno mieste

1. Kokios turizmo sritys, Jūsų nuomone, yra labiausiai išvystytos Kauno mieste?

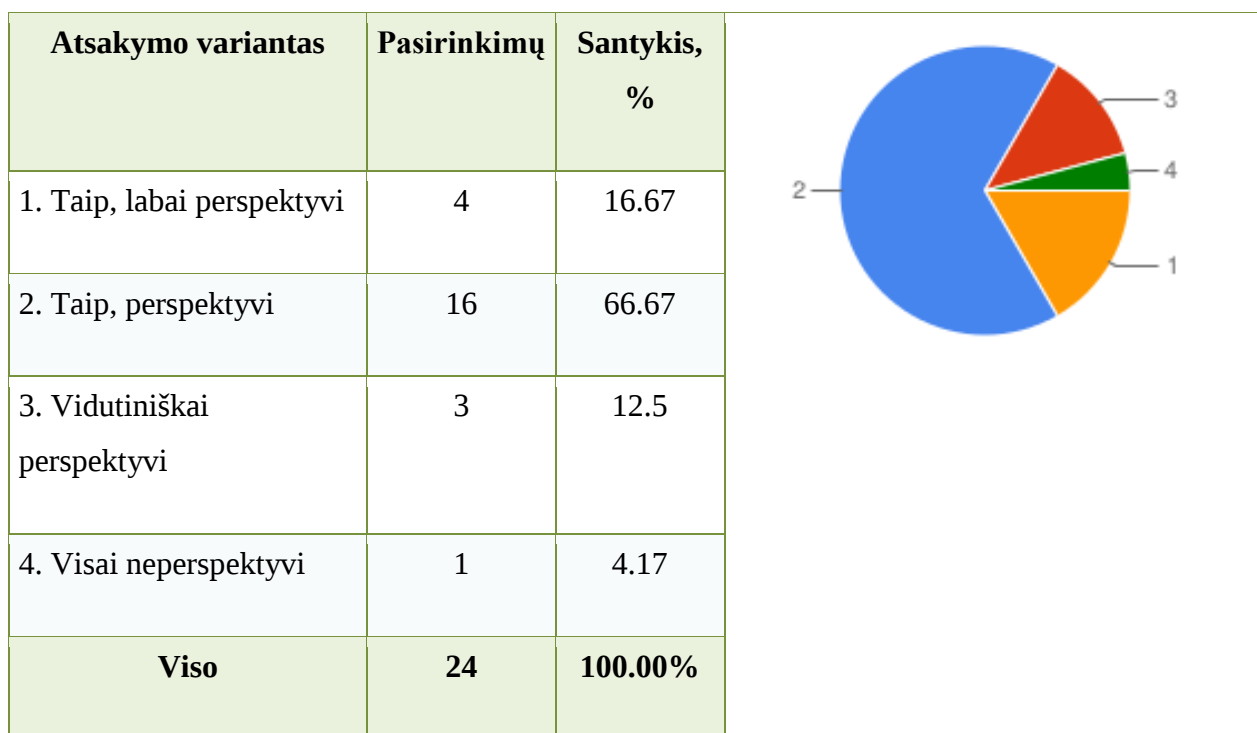
Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %
1. Profesinis dalykinis turizmas	6	15.79
2. Kultūrinis turizmas	19	50
3. Gamtos resursų turizmas	2	5.26
4. Rekreacinis turizmas	1	2.63
5. Sveikatos turizmas	2	5.26
6. Sportinis turizmas	8	21.05
7. Kita	0	0
Viso	38	100.00%



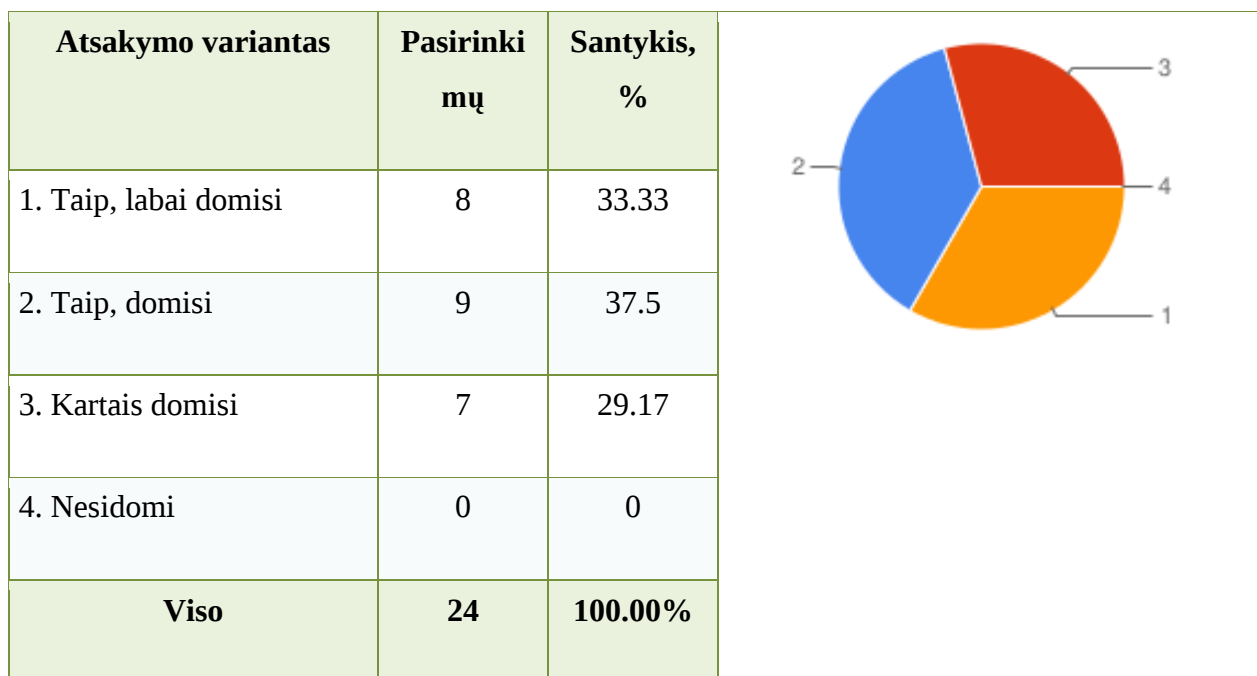
2. Gal galite įvardinti, kokią, Jūsų nuomone, kultūrinių turistų srautų procentinę dalį užima kiekviena kultūrinio turizmo sritis Kauno mieste?



3. Kaip manote, ar festivalių, parodų ir kitų renginių kultūrinio turizmo sritis yra perspektyvi sritis Kauno mieste?

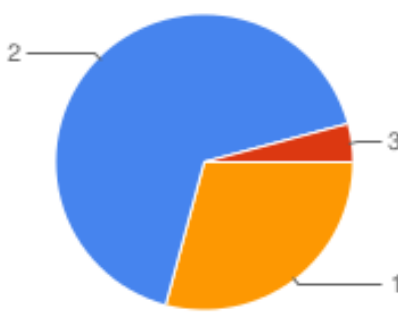


4. Ar turistai domisi festivaliais, parodomis ir kitais Kauno mieste vykstančiais renginiais?

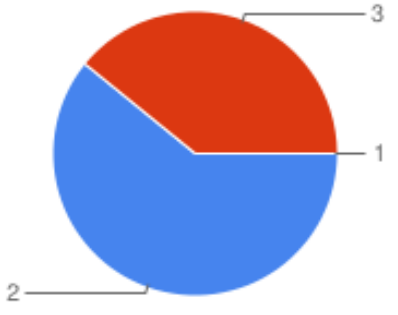


5.

6. Ar sudarant turistinius maršrutus kokią nors įtaką daro Kauno mieste vykstantys renginiai?

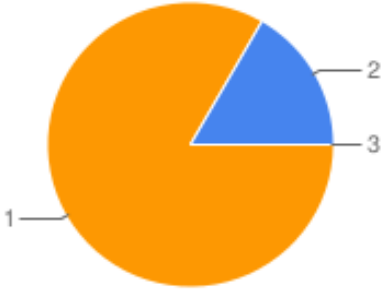
Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %	
1. Taip, daro	7	29.17	
2. Kartais daro	16	66.67	
3. Nedaro	1	4.17	
Viso	24	100.00%	

7. Ar vyksta koks nors dialogas, sietinas su festivalių, parodų ir kitų renginių turizmo skatinimu, tarp Jūsų, kaip turizmo srities darbuotojų, ir festivalių, parodų bei kitų renginių rengėjų?

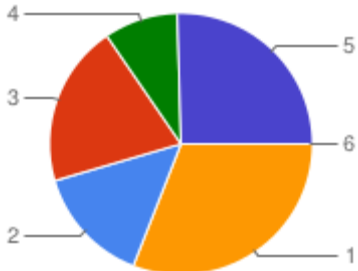
Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %	
1. Taip, vyksta glaudus bendradarbiavimas	0	0	
2. Festivalių, parodų ir kitų renginių rengėjai suteikia pagrindinę informaciją apie savo rengiamus renginius	14	60.87	
3. Ne, nevyksta	9	39.13	
Viso	23	100.00%	

8.

9. Kaip Jūs manote, ar toks dialogas būtų naudingas?

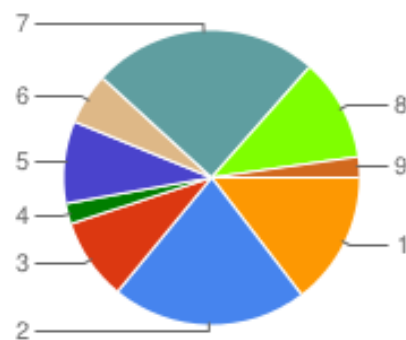
Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %	
1. Taip, labai naudingas	20	83.33	
2. Vidutiniškai naudingas	4	16.67	
3. Nenaudingas	0	0	
Viso	24	100.00%	

10. Ko, Jūsų nuomone, trūksta, kad renginiai, vykstantys Kauno mieste, būtų labiau paklausūs tarp turistų?

Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %	
1. Tinkamos informacijos sklaidos	17	30.91	
2. Renginiuose turėtų dalyvauti žymesni menininkai	8	14.55	
3. Renginiai turėtų būti platesnio formato	11	20	
4. Netinkamas renginių rengimo sezonų pasirinkimas	5	9.09	
5. Didesnio suinteresuotumo turizmui iš renginių rengėjų	14	25.45	
6. Kita	0	0	
Viso	55	100.00%	

11. Kurie renginiai, vykstantys Kauno mieste, Jūsų nuomone, yra patraukliausi turistams?

Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %
1. Pažaislio muzikos festivalis	13	14.61
2. Kaunas Jazz	19	21.35
3. Kaunas Photo	8	8.99
4. Tarptautinis šiuolaikinio meno festivalis „Kaunas In Art“	2	2.25
5. Kauno bienalė „TEKSTILĖ“	8	8.99
6. „Aura“ Kauno tarptautinis šokio festivalis	5	5.62
7. Šventė „Hanza Kaunas“	22	24.72
8. Kauno miesto dienos	10	11.24
9. Kita	2	2.25
Viso	89	100.00%

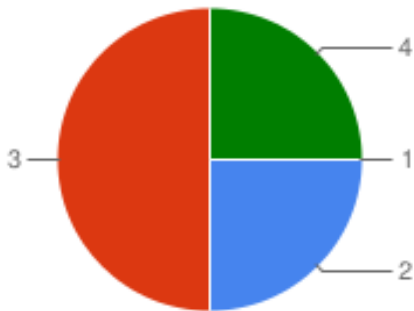


Pastaba. Du respondentai, pateikę atsakymo variantą „kitas“, įvardijo Dainų šventes ir Napoleono dieną.

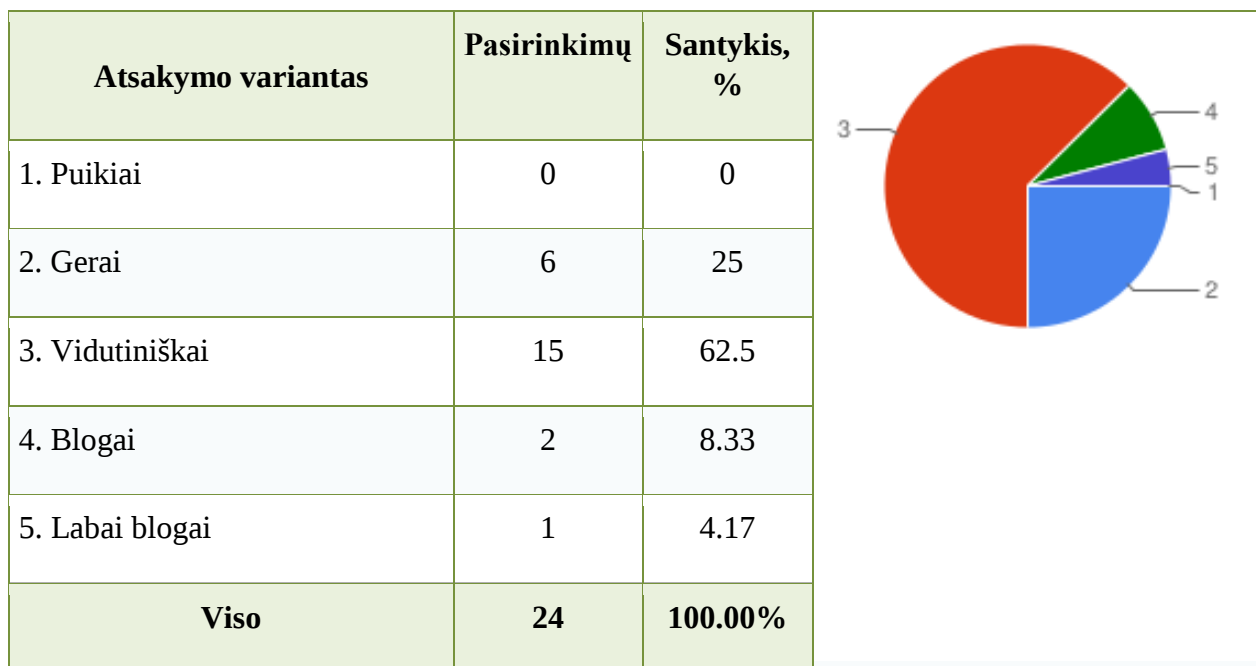
12. Ką manote apie turizmo infrastruktūrą Kauno mieste?

Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %	
1. Turizmo infrastruktūra yra puikiai išvystyta	0	0	
2. Turizmo infrastruktūra yra gerai išvystyta	2	8.33	
3. Turizmo struktūra yra vidutiniškai išvystyta	19	79.17	
4. Turizmo infrastruktūra yra visai neišvystyta	3	12.5	
Viso	24	100.00%	

13. Ką manote apie informacijos sklaidą apie Kauno miesto turizmo objektus?

Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %	
1. Informacijos yra per daug	0	0	
2. Informacijos yra pakankamai	6	25	
3. Informacijos yra, bet galėtų būti daugiau	12	50	
4. Informacijos yra per mažai	6	25	
Viso	24	100.00%	

14. Kaip vertinate Kauno miesto turizmo informacijos centro veiklą?



Kas, Jūsų nuomone, paskatintų didesnius atvykstančiųjų kultūrinių turistų srautus?

- Sumažėjusios kambarių kainos ekonominės klasės viešbučiuose, kurių Kaune yra vos keli (dabar dvivietis kambarys viešbutyje kainuoja tiek pat kaip Berlyne ar Prahoje). Bent jau miesto centro gatvėse ir senamiestyje sutvarkyti šaligatviai ir užlygintos grindinio duobės, kad kultūriniai turistai išvengtų traumų ir kaulų lūžių, apie ką dažnai rašo, pavyzdžiui, Vokietijos spauda;
- Informacija, renginių maštubiškumas, infrastruktūros gerinimas;
- Platesnė informacijos sklaida – ne tik vietiniu mastu, bet ir tarptautiniu. Be to, trūksta informacijos apie žymesnius renginius, turėtų būti pateikiama programa ir kitomis kalbomis, ne tik lietuvių;
- Reikėtų užtikrinto saugumo, elementarios mūsų žmonių kultūros, daugiau atsigautančių zonų, tokių kaip senamiestis bei atgimusio miesto kultūrinio gyvenimo, daugiau parodų, koncertų, o ypač kad atgytų centrinę gatvę su čia daug ilgiau dirbančiomis kavinėmis;
- Reklama, viešbučiai jaunimo grupėms;
- Platesnė informacijos sklaida, renginių gausa;
- Parengtas įdomus objektų pateikimas, darbuotojų apranga, įdomios programos, daugiau paslaptinių istorijų, teminių ekskursijų;
- lankytinų objektų atnaujinimas, lankstesnis jų darbo laikas, prioritetų nustatymas;

- Kryptingas visų su turizmu ir kultūros plėtra susijusių atsakingų institucijų bendravimas ir darbas;
- Daugiau ekonominės klasės viešbučių, daugiau reklamos.

10 respondentų neatsakė į klausimą.

Kiek metų dirbate turizmo sektoriuje?

- 30
- 40
- 20
- 25
- 30
- 7
- 8
- 3
- 20
- 32
- 5
- 17
- 5
- 3
- 3
- 5 mėn.
- 38
- Daugiau kaip 20
- 20
- 15
- 3

3 respondentai neatsakė į klausimą.