

LIETUVOS KAIMAS: AR TURISTUI PAKANKA MOTYVŲ JI RINKTIS?

Vladimiras Gražulis, Brigita Žuromskaitė

Mykolo Romerio universitetas

Anotacija

Straipsnio autoriai iš sisteminių pozicijų nagrinėja žmogaus motyvus keliauti. Tuo tikslu, pasitelkdami motyvų kaitą istoriniame kontekste bei dabarties perspektyvas, autoriai aptaria įvairių turizmo specialistų motyvų keliauti aiškinimus bei diskutuoja apie mokslinėje literatūroje skelbiamus modelius. Autoriai sutinka, kad motyvų keliauti kaita daro įtaką turistinio produkto pasiūlai, kuri gali būti formuluojama kaip žengimas iš dabarties „kietojo“ į ateities „švelnųjį“ turizmą. Be to, turisto motyvų žinojimas bei jų tenkinimas laikytinas raktu į sėkmingą kaimo turizmo verslą. Straipsnyje nagrinėjamos žmonių keliavimo motyvų sąsajos su turizmo rūšimis ir pateikiama autorių pozicija šiuo klausimu. Straipsnio autoriai, pasitelkdami statistinę informaciją bei savo tyrimų dėl užsieniečių motyvų atvykti į Lietuvą rezultatus, nagrinėja Lietuvos kaimo patrauklumą užsienio turistams. Straipsnio pabaigoje autoriai pateikia savo išvadas ir rekomendacijas.

Pagrindiniai žodžiai: turistai, motyvai keliauti, kaimo turizmas, kaimo sodyba.

Įvadas

XX a. antroji pusė pasižymi nauju laisvalaikio praleidimo fenomenu – turistinės kelionės tapo daugelio šalių viena iš populiariausių žmonių gyvenimo būdo formų. Mokslinėje literatūroje neretai užduodamas klausimas: kas skatina žmones keliauti? (Bashar, 2010, p. 42). Ieškant atsakymo į šį klausimą reikia pastebėti, kad žmonių mobilumo plėtra tiesiogiai siejasi su keliavimo motyvų nuolatine kaita. Turistiniai motyvai jau yra tapę mokslinio diskurso objektu. Keliavimo motyvams bei jų klasifikavimui ir sistemimui daug dėmesio skyrė Lee ir Pearce, siūlydami trijų lygių keliavimo motyvacijos modelį (Travel Career Patterns). Taip pat turistų keliavimo motyvus tyrinėjo: Jamrozy, Uysal, Baloglu, Kim, Jang bei Wu. Tuo tarpu Mannell ir Iso-Ahola vystė dvejų dimensijų turistų motyvavimo (two-dimensional tourist motivation) modelį. Plog vienas pirmųjų atliko tyrimus, siekdamas nustatyti keliavimo motyvų priklausomybę nuo turisto asmenybės, jo psichologinių savybių, tam sukurdamas *psichocentrizmo* modelį (Allocentrism / Psychocentrism Model) (Goeldner, Ritchie, 2006,

p. 254), tuo tarpu Pearce žmonių keliavimo motyvus nagrinėjo, pasiremdamas plačiai žinoma Maslovo poreikių hierarchijos teorija (Hsu, Huang, 2007, p. 15–16). Nors šią teoriją galima laikyti metodologiniu pagrindu tiriant žmonių motyvus keliauti, tačiau mūsų patirtis rodo, kad vien to nepakanka keliavimo motyvų sistemai suvokti, todėl motyvams pažinti būtina naudoti ir kitus metodologinius instrumentus, pvz., stūmos / traukos modelį (Hsu, Huang, 2007, p. 25). Nors psichologijos mokslas itin tikinamai atskleidžia, kad žmogaus veiklos motyvai dažnai reiškiasi paslėptai (Faracik, 2008, p. 129), tačiau keliavimo motyvus atskleidžiantys tyrimai akivaizdžiai parodo, kad žmonės, besirinkdami keliones, dažniausiai vadovaujasi panašiais motyvais (Квартальнов, 2002). Tai suteikia galimybę turistinius motyvus grupuoti bei nagrinėti juos atsižvelgiant į atskiras turizmo rūšis (Gražulis, Žuromskaitė, 2011).

XX a. pabaigoje specialistai, tirdami keliavimo fenomeną, pastebėjo, kad masinis turizmas jau neužtikrina visų turisto poreikių. Turistai pradėjo kelti aukštesnius reikalavimus savo kelionėms, siekdami keliauti į mažai lankomas, neretai sunkiai prieinamas teritorijas. Vis dažniau turistai pageidavo gilesnio lankomos šalies pažinimo (rinkosi tik vieną–du miestus ar atskirą šalies regioną), atsisakydami greito kelių šalių pažinimo (pvz., kelionės per tris Europos sostines: Viena–Praha–Budapeštas). Tai kelionių organizatorius verčia naujai peržvelgti ir tobulinti egzistuojančius turistinius produktus.

Paskutinį dešimtmetį Lietuvos kaimas tapo populiariaujančiu turizmo objektu, nuo tada pradėjo kurtis pirmosios kaimo turizmo sodybos. Nežiūrint į tai, kad kaimo turizmo sodybos iki šiol neretai tapatinamos su vakarėlių, šeimoms bei firmų švenčių rengimo vieta, paskutiniu metu dedamos nemažos pastangos pakeisti šį požiūrį – kaimo sodybos turistams palaipsniui tampa ramaus poilsio objektu. Kaimo turizmo sodybos turi puikias galimybes teikti platų turistinių paslaugų spektrą, pradedant nuo maitinimo ir apgyvendinimo, baigiant kaimo vakaronių rengimų bei galimybe dirb-

ti ūkyje (agroturizmo siūlomi produktai, pvz.: karvės melžimas, uogų rinkimas, ravėjimas ir kiti kaimo darbai). Galiausiai, kaimo turizmas leidžia supažindinti turistus su Lietuvos kaimo išskirtinumu bei padeda išsaugoti jį ateities kartoms.

Pastaruoju metu Lietuvoje buvo atlikta nemažai mokslinių tyrimų, susijusių su turizmo paslaugų kokybe (Ramanauskienė, Gargasas, Trijonytė, Hopenienė, Ligeikienė ir kt.), kaimo turizmo plėtra (Vainienė, Jasaitis, Krivickienė, Astromskienė, Sirusienė), finansine parama (Damulienė, Adomaitis), strateginiais aspektais (Išoraitė). Tačiau pasigendama tyrimų, atskleidžiančių atvykstančiųjų į kaimo turizmo sodybas klientų motyvus ir poreikius. Šio tipo tyrimai padėtų kurti konkurencingus turistinius produktus bei kryptingai formuoti kaimo turizmo plėtros politiką.

Turizmo plėtra tiesiogiai siejasi su turistų motyvais keliauti, nes nuo jų priklauso turistinių produktų paklausa bei kelionių pasirinkimas. Kaimo turizmo sodybų turistų motyvų tyrimai ir rezultatų analizė prisidėtų prie naujų, kokybiškų produktų ir paslaugų kūrimo bei jų tinkamo pateikimo klientams.

Tyrimo objektas – turistų motyvai lankytis kaimo turizmo sodybose.

Tyrimo tikslas – atskleisti ir įvertinti turistų motyvaciją lankytis kaimo turizmo sodybose, aptarti šios rūšies turizmo plėtros perspektyvas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokie kaimo turizmo sodybų išteklių gali labiausiai paskatinti turistus lankytis jose.
2. Išsiaiškinti kaimo turizmo plėtros galimybes ir pateikti siūlymų dėl šio segmento veiklos tobulinimo.

Tyrimo metodai: literatūros šaltiniuose pateikiamų požiūrių į motyvus keliauti kritinė analizė, statistinių duomenų analizė.

1. Motyvų keliauti kaitos įtaka turistinio produkto pasiūlai

XX a. viduryje įvyko esminių permainų transporto sektoriuje, atsirado greitesnių būdų pasiekti kelionės tikslą, tai skatino žmones daugiau keliauti. Šis periodas pasižymėjo masinio turizmo klestėjimu, jam būdingas keliavimas didesnėmis turistinėmis grupėmis (30–50 žm.) bei skubotas įvairių vietovių ir šalių lankymas. Populiariausiu keliavimo maršrutu tapo Vakarų Europa, o keliavimo priemonėmis – turistiniai autobusai (sudarė nuo 20 iki 50 proc. visų turizmo kelionių). Tačiau, patirtis rodo, kad šis keliavimo būdas varginantis (ypač vyresnio amžiaus turistams bei šeimoms su mažais vaikais), nes daugeliui turistų vyki-

mas į objektą sudarydavo beveik pusę kelionės laiko, o tai mažino kelionių patrauklumą. Toks keliavimo būdas retai leisdavo turistui tinkamai susipažinti su lankomos šalies unikaliu kultūros paveldu, jos gamta, istorija bei architektūros paminklais (Urry, 2007, p. 24). Manoma, kad tai darė įtaką esminėms turizmo permainoms.

MacCannell (2005, p. 7), Holloway ir Taylor, (2006, p. 69) tyrimais nustatyta, kad XXI a. turizmas didesnėmis grupėmis neužtikrina visų turisto keliavimo motyvų patenkinimo. Šiam keliavimo stiliaus pasikeitimui, kaip tvirtina Lickorish, Jenkins (2001, p. 150–154) turėjo įtakos paties turisto besikeičiantys keliavimo motyvai. XXI a. turistas pasižymi didesniu individualizmu, noru vis kitaip praleisti savo laisvalaikį bei atrasti sau autentiškos aplinkos teikiamų malonumų. Pastebima, kad šiuolaikiniam turistui nepakanka vien „trijų S“ (*sun, sand, sea*¹), jis ieško naujų iššūkių bei naujų regionų. Tai įvardijama, kaip „trijų E“ (*entertainment, excitement, education*¹) paieška (Mika, Faracik, 2008, p. 86–87). Minėti veiksniai lėmė naujų turistinių produktų poreikį (individualių trasų sudarymą, keliones į sunkiai prieinamus regionus, ekstremalias keliones) ir jų atsiradimą rinkoje. Šiems pokyčiams įtakos turėjo ir keliavimo mada, kuri ypač svarbi atskiruose socialiniuose sluoksniuose.

Boniface ir Cooper (cit. pagal Faracik, 2008, p. 85), analizuodami vykstančius pasikeitimus turistų keliavimo motyvuose, padarė išvadą, kad dabar tapo aktualūs motyvai, susieti su noru:

- surasti naujas, masinio turisto dar neatrastas vietas;
- patirti nuotykių (angl. *wanderlust*), tokiu būdu pailsėti nuo kasdienybės, gyvenimo monotoniškos;
- pajusti malonumą dėl vietos pakeitimo, pažinties su naujais žmonėmis, papročiais, tradicijomis, būvimo gražioje gamtoje, mėgavimosi ramybe;
- tenkinti pramogų poreikį lankantis populiariuose klubuose, diskotekose, koncertuose bei kitų rūšių pramogų vietose,
- aktyviai leisti laiką, dalyvaujant žygiuose į kalnus, išbandant vandens, dviračių ir skrydžių oro balionais pramogas.

Pasikeitę motyvai keliauti sudarė prielaidas susiformuoti naujam požiūriui į keliavimo būdus. Alejziaka keliavimo motyvų kaitą suformulavo kaip perėjimo iš dabarties „kietojo“ į ateities „švelnaus“ turizmo (angl. *hard & soft tourism*) viziją. Krippendorfo pasiūlyta „kietojo“ / „švelnaus“ vystymo vizija pateikta 1 lentelėje (pagal Alejziako adaptuotą versiją).

¹ Iš anglų kalbos: saulė, smėlis, jūra.

Keliavimo motyvų kaitos tendencijos

Dabarties „kietasis“ turizmas	Ateities „švelnus“ turizmas
Grupinės kelionės pagal konkretų planą (trasa, programa, terminai ir t. t.)	Grupinės kelionės pagal individualius maršrutus, individualus keliavimas
Prioritetas trumpalaikėms kelionėms	Derinamos trumpalaikės ir ilgalaikės kelionės
Dominuojanti viena kelionė (atostogų metu)	Dvi ir daugiau kelionių per metus
Patogus bei pasyvus keliavimas	Pastangos ir aktyvumas kelionės metu
Susikongravimas ties „įskaitinėmis“ ekskursijomis bei atrakcijomis	Ne tiek „įskaitinės“ ekskursijos bei atrakcijos, kiek kokybiški nauji įspūdžiai
Pranašumo demonstravimas, bendraujant su viešbučių šeimininkais, aptarnaujančiu personalu ir kt. turistais	Pagarba ir partnerystė bendraujant su viešbučių šeimininkais ir aptarnaujančiu personalu
Nepakankamos žinios apie lankomo krašto kultūrą, istoriją bei papročius	Išsamus susipažinimas su lankomo krašto kultūra, istorija ir papročiais bei atitinkamas pasiruošimas tam
Sau įprastas gyvenimo būdas bei toks pat elgesys	Bendravimas, laikantis vietinio gyvenimo būdo ir papročių
Dominuoja apsipirkimas kasdienio naudojimo prekėmis, masiniai suvenyrai	Dominuoja autentiški bei regionui būdingi suvenyrai
Vyrauja triukšmingumas	Vyrauja ramybė
Menkas lankomos šalies kalbos mokėjimas	Išankstinis susipažinimas su vietinės kalbos pagrindais
Reiškiasi smalsumas ir landumas	Dominuoja taktiškas bendravimas
Būtinasis keliavimo komfortas: viešbučių žvaigždučių skaičius, lokalizacija, objektų pasiekiamumas	Komfortas reikalingas tik tiek, kiek turistai pageidauja apsigyventi ramesnėse vietovėse, gali būti mažesni viešbučiai, moteliai arba kempingai, nebūtinai miesto centre, svarbu galimybės lankyti sunkiau pasiekiamus objektus

Šaltinis: parengta autorių pagal Alejziaką.

Besikeičiantys turistų motyvai XX a. pabaigoje paskatino naujų turistinių produktų atsiradimą (kulinariniai, istoriniai, folkloriniai, literatūriniai ir kt. keliai). Naujuose turistiniuose maršrutuose vis dažniau akcentuojamas autentiškumas bei edukacinis aspektas (Mikos von Rohrscheidt, 2008). Ieškoma naujų dar turizmui nenaudotų erdvių, o į naujai kuriamų maršrutų populiariausią pritraukiami vietiniai amatininkai, ūkininkai bei verslininkai, turistams galintys pasiūlyti originalių bei regiono tradicijas atitinkančių produktų ir paslaugų. Akcentuojama darnaus turizmo plėtros idėja (Hunter, 2008), ypač ekologiškai pažeidžiamuose regionuose (saugomų teritorijų darbuotojus pradėta skatinti ieškoti naujų būdų ekologiškai trapias teritorijas pritaikyti turistų reikmėms).

Besikeičiantys turistų motyvai keliauti gali turėti įtakos padidėjusiam susidomėjimui Lietuvos liaudiška ir iki mūsų laikų atėjusia archajiška kultūra bei tradicijomis. Seni namai, jų puošyba bei interjeras mena ne vieną Lietuvos istorijos laikotarpį, tuo pačiu atskleidžia daug informacijos apie lietuviškojo kaimo kasdienį gyvenimą praeityje. Todėl paskutiniu metu dedamos pastangos kaimo turizmo sodybas naujai pateikti turistams, parodant jų galimybes populiarinti regioną (aktyvus turistų dalyvavimas pažinimo procese). Vis dažniau akcentuojama agroturizmo ir ekologinių sodybų kūrimo svarba ir nauda ne tik kaimo

vietovėms, bet ir turistams (Kurtyka, 2006). Kaimo turizmo populiarėjimo procesas kelia naujus iššūkius tokių kelionių organizavimui ir reikalauja jau dabar didinti dėmesį turizmo infrastruktūros plėtrai bei gerinti turistinių produktų ir paslaugų kokybę. Deja, įvairūs tyrimai (Ramanauskienės, Gargaso, Vainienės, Astromskienės, Sirusienės ir kt.) rodo, kad Lietuvoje kol kas mažai dėmesio skiriama įvairesnių, įdomesnių paslaugų kūrimui (orientuotų į aktyvų ir pažintinį laiko praleidimą). Be to, jau dabar reikia spręsti problemas, susijusias su kaimo turizmo sodybų klasifikavimu, nes naudojama kaimo turizmo sodybų „gandru“ sistema (sodybų kategorijos) neatspindi visų sodybų įvairovės, pvz., ekoturistinės, agroturistinės, etnografinės, specializuotos sodybos. Dėl to jau artimiausiu metu tikslinga išskirti kriterijus, užtikrinančius jų atitikimą regiono architektūriniam paveldui ir sąsajas su vietovės istorijos įvykiais bei tradicijomis.

2. Mokslinės diskusijos apie keliavimo motyvus

Žmonių keliavimo motyvais domisi skirtingų mokslo sričių specialistai: psichologijos Schmitz-Scherzer, Rudinger (Faracik, 2008), sociologijos Cohen, Dann, Crompton, Gnoth (Hsu, Huang, 2007, p. 25; Bashar, 2010, p. 41) bei žmonių išteklų ir administravimo (Gražulis, Žuromskaitė, 2011). Mokslininkai pripažįs-

ta, kad motyvai, skatinantys žmones keliauti, priklauso nuo daugelio asmeninio pobūdžio veiksnių: lyties, amžiaus, išsilavinimo, gyvenimo patirties, socialinės bei šeiminių padėties, pajamų, sveikatos ir laisvalaikio Kvartalnov (Квартальнов, 2002).

Manytume, vertingi rusų mokslininko Kvartalnov tyrimo rezultatai, skirti žmogaus amžiaus sąsajoms su keliavimo motyvais ir kelionės turiniu. Anot jo, ikimokyklinio amžiaus vaikai turi ženklios įtakos tėvų atostogų vietai, labai dažnai daro spaudimą dėl kelionės krypties pasirinkimo. Šeimos kelionės pasirinkimui svarbus turstinės infrastruktūros pritaikymo veiksnyms jaunųjų turistų poreikiams (pvz.: žaidimo aikštelės viešbučių teritorijoje). Moksleiviai iki 18 metų daugiausiai domisi aktyviu sportu, tačiau, būdami priklausomi finansiškai nuo tėvų, keliauja grupėmis, pasirenka pigiausias turistines paslaugas. Studentai iki 25 m. – pakankamai išsilavinę, kelia aukštus reikalavimus pažinimo procesui, renkasi aktyvų poilsį arba nuotykių turizmą (vis dar populiarus keliavimas autostopu), dažnai keliauja individualiai (didėja susidomėjimas „Backpackers“⁴ keliavimo stiliumi) (Kruczek, 2011, p. 41). Šią informaciją patvirtino ir atliktas didžiausio Krokuvos hostelių tinklo Hostel Servic tyrimas. Tyrimo rezultatai rodo, kad tokį keliavimo būdą pasirenka dauguma britų, prancūzų ir australų iki 26 m. (Wyniki raportu). Individualų jaunimo keliavimą palengvina įvairios bilietų nuolaidų sistemos bei pigių nakvynių tinklas Vakarų Europoje. Turistai nuo 25 iki 35 metų dažnai būna jaunos šeimos su mažamečiais vaikais, taip pat tai asmenys darantys karjerą, kuriems labai svarbus prestižas bei įsitvirtinimas visuomenėje. Šioje grupėje reikėtų paminėti ir „vienišius“ (singlus), kurie gali daugiau pinigų skirti kokybiškiems turistiniams produktams. Taip pat šiai grupei priskiriami „naujieji“ turtuoliai, kurie pasižymi pinigų „leidimu“ rizikingoms pramogoms bei prabangiems turistiniams produktams. Turistai nuo 35 iki 50 m. renkasi aktyvų poilsį, pažintines keliones, dažnai keliauja be vaikų. Pagrindinis jų motyvas: už sumokėtus pinigus gauti gerą poilsį. Turistai nuo 50 m. ir vyresni dėl sveikatos problemų dažnai renkasi pažintines keliones, švelnesnio klimato šalis, jų pagrindinis motyvas – ramus poilsis. Be to, mūsų tyrimai rodo, kad vyresnio amžiaus turistai dėl saugumo jausmo dauguma atvejų renkasi grupines keliones.

Alejsiak (2000), Kvartalnov (2002) ir kt. mokslininkų tyrimais nustatyta, kad turistų motyvai yra sudėtinis procesas, kuriam be anksčiau nurodytų veiksnių turistai apsisprendimui daro poveikį ir išorinio pobūdžio veiksniai: valstybės turizmo politika bei socialinė ir ekonominė situacija šalyje, „bendruomenėje vyraujantys turistiniai prioritetai, reklama, turizmo vietovės infrastruktūros išvystymo lygis, kelionės saugumas, pagaliau sezoniškumas ir klimatinės sąlygos.

Pvz., kelionės saugumo problema ypač aktuali tapo paskutiniaisiais metais, kuomet populiariuose turistiniuose regionuose išaugo terorizmo (pvz., Artimieji Rytai) bei neramumų (paskutiniai įvykiai Šiaurės Afrikos regione) grėsmė. Tyrimų rezultatai rodo, kad moterys vengia rinktis šalis, kuriose nesaugu arba dėl ryškių kultūrinių skirtumų joms ten gali kilti problemų (Cooper, Hall, 2007, p. 13–14). Nuo kelionės gali sulaikyti ir žemės drebėjimo, potvynio, cunamių grėsmės.

Kelionės pasirinkimui įtakos gali turėti ir žmogaus „išskirtinumas“, dėl kurio gali kelti kitų žmonių priešiskumą bei netoleranciją. Turizme išskirtina seksualinių mažumų atstovų turistų grupė. Šie turistai savo poilsui renka brangesnius turistinius produktus bei paslaugas, todėl jų kelionei ypatingą poveikį daro pasirinktos šalies politika bei visuomenės nusistatymas tokios turistų grupės atžvilgiu (Jędrysiak, 2008).

Fodness, Decrop, Yuan ir McDonald, Uysal ir Hagan, tirdami turistų motyvaciją, pritaikė stūmos / traukos modelį (Bashar, 2010, p. 41), kurio pagrindu galima įvertinti keliavimo tikėtiną naudą ir nuostolius. Modelio idėja susilaukė daugelio turizmo specialistų pritarimo, tiriant turistinių kelionių priežastinius–pasekminius ryšius (Dann, Zhang, Jang, Cai, Hsu, Lam).

Kai kurie autoriai (pvz., Nowakowska, 2006, p. 40) motyvus keliauti siūlo klasifikuoti, atitinkamai juos grupuojant:

- poilsiniai ir sveikatingumo motyvai, kurie atspindi norą domėtis sveikatos būkle;
- pažintiniai motyvai, kurie nukreipti į akiračio praplėtimą, žinių bagažo papildymą bei naujų kultūrų pažinimą;
- religiniai motyvai, padedantys atlikti savo, kaip tikinčiojo pareigą bei pagilinti žinias apie tikėjimo dogmas;
- permainų poreikis, padedantis pabėgti nuo kasdienio gyvenimo monotonijos, atrasti naujas vietas, kurios padeda atgauti psichologinę pusiausvyrą;
- profesiniai motyvai, galimybė susieti profesinius ir pažintinius interesus.

Kaip matyti, autorės siūlomame motyvų grupavime pasigendama vis dažniau kelionės pasirinkimą įtakojančių sveikos gyvensenos bei meditacijos motyvų, taip pat susijusių su savišvieta bei mokymosi visą gyvenimą idėja, nes turistams kelionės metu nuolat didėja noras gauti ne tik pramogų, bet ir žinių. Motyvų keliauti klasifikavimu domisi ir kt. autoriai, pvz., Farcik (2008), Zawada, tačiau jų pozicija iš esmės remiasi panašiomis į Nowakowskos pateiktas nuostatas.

Dėl minėtų priežasčių esame įsitikinę, kad šių autorių siūlomas žmonių motyvų keliauti klasifikavimas galėtų būti tobulinamas, daugiau dėmesio skiriant jų sisteminimui, pirmiausiai siejant su turizmo rūšimis.

2 lentelėje pateikiamas šio straipsnio autorių požiūris į žmonių motyvų keliauti klasifikavimą, kuriame pasitarieji sugrupuoti pagal tam tikrus požymius į grupes (gamtiniai, pažintiniai, profesiniai, kultūrinio paveldo

ir kt.) bei susieti su turizmo rūšimis ir porūšiais. Išskiriama, kokią turizmo rūšį pasirinks turistai, priklausomai nuo jo kelionės motyvų ir poreikių.

2 lentelė

Keliavimo motyvų sąsajos su turizmo rūšimis

Žmogaus motyvai keliauti		Turizmo klasifikavimas	
Grupės	Kelionės motyvai	Rūšis	Porūšis
Gamtiniai / klimatiniai	Noras pažinti laukinę gamtą, saugomas teritorijas bei gamtinių išteklių įvairovę, susipažinti su klimatiniais ypatumais bei darnaus turizmo koncepcija ir pan.	Gamtinis „žaliasis“	Ekologinis, geoturizmas poliarinis, egzotinis, ornitologinis turizmas Safaris
Pažintiniai / profesiniai	Savišvieta, kvalifikacijos kėlimas, noras įgauti patirties per savanorišką pagalbą kitiems, profesiniai, 3 x E kelionių poreikis (angl. entertainment, excitement, education) ir kt.	Verslo Edukacinis	Kongresų, konferencijų, mugių, korporacinis turizmas
Kultūrinio paveldo	Noras pažinti lankomos šalies kultūrą, tradicijas ir papročius, gyvenimo būdo ypatybes, architektūrinį, meninį paveldą domėjimasis lankomos šalies literatūra, susipažinti su šalies karybos paveldu, patenkinimas gurmaniškų poreikių, noras aplankyti masinių žudynių ir katastrofų vietas ir pan.	Kultūrinis	Kulinarinis, gastronomicinis, gurmanų, alaus, vyno turizmas Archeologinis, literatūrinis, istorinis, militarinis, kraštotyrisinis turizmas, religinis, paveldo, lingvistinis, muziejų, hobistinis, „juodasis“, regioninis, miesto, festivalių turizmas
Sveikatingumo	Noras pasinaudoti regionui būdingomis natūraliomis priežiūros priemonėmis, pagerinti sveikatą prie mineralinių vandenų, gauti konsultacijas pas geriausius srities specialistus, keliauti į klimato zonas, kurios skatina sveikatos gerėjimą, pasinaudoti mikroklimate gydymo tikslais, atgauti psichologinę pusiausvyrą, susipažinti su sveikos gyvensenos idėjomis, jogos mokyklomis ir pan.	Sveikatinimo, medicininis	SPA, jogos, holistinis, gydomasis, grožio, fitneso, sveikos mitybos, realibitacinis, slaugos turizmas
Poilsiniai	Noras pailsėti individualiai arba su šeima (draugais) prie poilsinių išteklių, kurortinėse teritorijose, suderinti poilsį su pramogomis, laiko praleidimu bendraamžių tarpe apsilankyti klubuose, diskotekose, paplūdimių vakarėliuose, erotinių nuotykių poreikis, 3 x S poreikis (saulės, smėlio, jūros)	Poilsinis Pramoginis	Poilsis kaime, agroturizmas, kaimo turizmas Kruizinis, kurortinis, apsipirkimų, teminis ir pramogų parkų, klubinis, kino turizmas, sekso turizmas
Sentimentiniai	Emigrantų ir jų palikuonių noras sugrįžti į gimtąsias vietas, prie giminės ištakų, atkurti ryšį su savo tautos tradicijomis, vertybėmis, noras pažinti savo šeimos, protėvių istoriją bei pan.	Sentimentinis Etninis	Etnoturizmas, bendruomenių, aborigenų ir pan. turizmas Genealoginis turizmas
Fiziniai / rekreaciniai	Noras patirti nuotykius ir riziką, susipažinti su sunkiai pasiekiamomis ir prieinamomis erdvėmis, palaikyti savo sporto komandą, ekstremalių pojūčių poreikis ir pan.	Ekstremalus Nuotykių	Kalnų, sporto, vandens, dviračių, golfo, baidarių, kempingų, jachtų, jodinėjimo, aviacinis kosminis, slidinėjimo, speleologinis turizmas Žygiai, išgyvenimo stovyklos, „fanų turizmas“, raftingas, autoturizmas

Šaltinis: sudaryta autorių panaudojant Faracik, Kurek, Mika, Pitrus, Ptaszycza-Jackowska (2008, p. 196–338), Mikos von Rohrscheidt (2008).

Tenka pastebėti, kad iki šiol trūksta gilesnių tyrimų, kurie padėtų apibūdinti turistų motyvus priklausomai nuo rasinės, kultūrinės, religinės ar politinės priklausomybės, nėra vykdomi motyvų keliauti tyrimai priklausomai nuo jų gyvenamosios vietos (miestas / kaimas), tai leistų patobulinti ir mūsų pasiūlytą klasifikaciją.

3. Kaimo turizmo situacija Lietuvoje

Lietuvos kaimas visada buvo Lietuvos tautos bendruomeniškumo, etninės kultūros gyvybingumo bei autentiškumo šaltinis (Šidlauskas). Šių dienų Lietuvos kaimo kultūrinė aplinka daug kuo skiriasi nuo miesto kultūrinės aplinkos, todėl nagrinėjant Lietuvos turizmo situaciją, būtina vertinti kaimo vaidmenį, nes

būtent jame tebegyvuoja autentiškos senovinės tradicijos (Gražulis, Ostik, 2010). Lietuvos archyvuose išliko pakankamai daug istorinių šaltinių apie lietuviškojo kaimo kasdienį gyvenimą, apie atliekamus darbus, bendruomeniškumą, tradicijas bei papročius (informacijos galima rasti ir publikuotuose šaltiniuose, pvz., Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės kasdienis gyvenimas). Dar vienas skiriamasis senųjų lietuviškųjų tradicijų bruožas – kiekvienas atliekamas darbas ūkyje buvo lydimas magiškų bei religinių apeigų, dainų bei ritualų. Šie archajiški apeigų elementai išliko iki mūsų dienų. Senovės palikimas leidžia sukurti kokybiškus turistinius produktus bei juos pateikti turistams. Be to, kaimo turizmo sodybose apsistojusius turistus galima supažindinti su amatais, kurie leidžia perteikti mūsų protėvių kasdienio gyvenimo palikimą. Dėl šių priežasčių Lietuva vis daugiau tampa įdomiu kelionių tikslu užsienio turistams.

Mokslinėse publikacijose nuolat kyla klausimas, kuo patrauklus poilsis kaimo turizmo sodybose ir kokį turistą galima sudominti juo? Connell ir Page (2006, p. 429) nuomone, kaimo turizmo paslaugų patrauklumas slypi aplinkoje, nes yra galimybė pabūti gamtos apsuptyje, nuošaliau nuo miesto triukšmo ir žmonių. Akcentuojamos ir pažintinės galimybės, kadangi atostogaujant kaimo turizmo sodyboje geros galimybės susipažinti su kaimo bendruomene, kultūra ir gyvenimo būdu. Dar vienas kaimo turizmo sodybų privalumas: pageidaujant, atsiranda galimybė užmegz-

ti draugiškus santykius su sodybos šeimininkais. Europos Sąjungoje (ne išimtis ir Lietuva) įsteigtų kaimo turizmo sodybų patirtis rodo, kad jos dažniausiai siūlo apgyvendinimo, maitinimo ir rekreacines paslaugas. Be to, ši turizmo rūšis prisideda prie pilietiškumo ugdymo (Kriaučiūnienė, Jasaitis, 2009) ir padeda atrasti naujų priežasčių didžiutis savo šalimi, jos istorija bei paveldu.

Atsižvelgiant į vis naujai atsirandančius žmonių keliavimo motyvus, siūlomų paslaugų spektras jau negali patenkinti šiuolaikinio turistų pageidavimų, todėl sodybų šeimininkai, Vainienės teigimu, turėtų plačiau siūlyti šias žmonių rekreacijai skirtas veiklas: poilsis ir sveikatingumas, intelektualinė veikla, hobis, sportas, kelionės, socialinė veikla ir pramogos (2001, p. 134). Kaimo turizmo sodybos plėtros galimybe gali tapti turistiniai paketai, kooperuojant atskirų, greta esančių sodybų skirtingas paslaugas, pvz., viena kaimo turizmo sodyba teikia apgyvendinimo paslaugas, kita – maitinimo, trečioji – būtų atsakinga už atostogaujančio turistų laisvalaikį ir pan. Deja, turistiniai paketai Lietuvoje, siekiant padidinti lankytojų skaičių, nėra sudaromi.

Lietuvoje yra palankios sąlygos kurti kaimo turizmo sodybas. Visoje šalies teritorijoje gausu turistinių išteklių – tiek gamtinių, tiek kultūrinių. Tai turėjo įtakos naujų kaimo turizmo sodybų kūrimuisi (3 lentelėje pateikiami kaimo turizmo raidos etapai).

3 lentelė

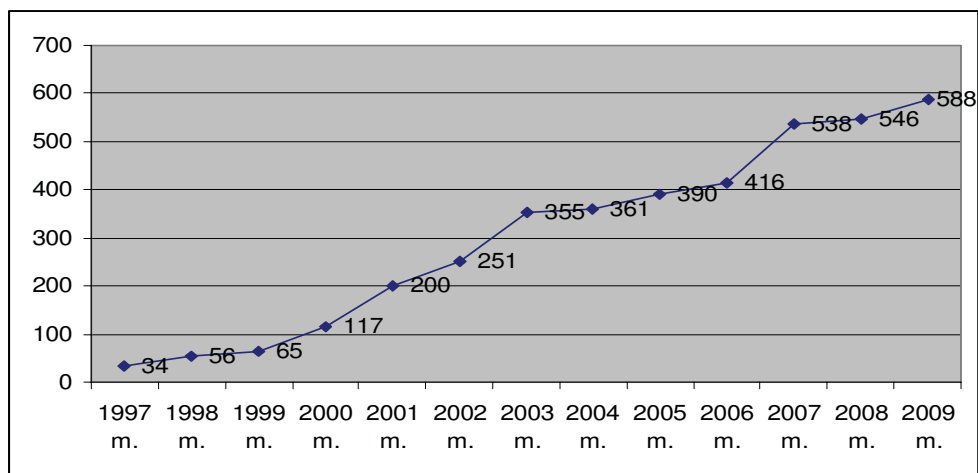
Kaimo turizmo raidos etapai Lietuvoje

Laikotarpis	Esminiai bruožai
1994–1998 m.	Kaimo gyventojų informavimas apie kaimo turizmo verslo galimybes, teisinės bazės formavimas
1998–2000 m.	Poilsio kaime paslaugų paklausos formavimas, kaimo turizmo verslinės veiklos pradžia
2000–2002 m.	Formalaus suaugusiųjų mokymo kaimo turizmo srityje sukūrimas, ekonominis verslo skatinimas
2002–2006 m.	Valstybės parama paklausos formavimui, SAPARD, ES struktūrinių fondų, programos parama tiesioginėms investicijoms, kaimo turizmo verslininkų profesiniam mokymui, kaimo turizmo verslo masto augimas
nuo 2007 m.	Lietuvos kaimo turizmo paslaugų populiarinimas užsienio rinkose, paslaugų bei pramogų įvairinimas, konkurencingumo skatinimas

Šaltinis: Astromskienė, 2009, p. 17.

Nuo 1997 m. kaimo turizmo sodybų skaičius ženkliai augo, tai rodo turistų susidomėjimą šia alternatyvia turizmo rūšimi (žr. 1 pav.). Tačiau nuo 2003 iki 2006 m. ir nuo 2007 iki 2010 m. galime išžvelgti bent du stagnacijos laikotarpius, kuomet sodybų skaičius beveik nekito. Sirusienės nuomone (2003), esamas kaimo turizmo sodybų skaičius tik iš dalies patenkina nuolat augantį turistų poreikį ilsėtis jose. VŠĮ Lietuvos regioninių tyrimų instituto atliktų tyrimų duome-

nimis, iš 22 tūkst. kaimiškųjų vietovių šias turizmo paslaugas galėtų teikti iki 4 tūkst. kaimo sodybų (2004, p. 7). Deja, Lietuvoje turime labai nedidelę siūlomų paslaugų įvairovę, neretai sodybų savininkai yra naujakuriai, neseniai įsigiję žemės bei be specialaus pasirengimo pradėję savo verslą. Jų žinios apie regiono istoriją, kultūrą bei paveldą yra menkos (Žuromskaitė, 2011).



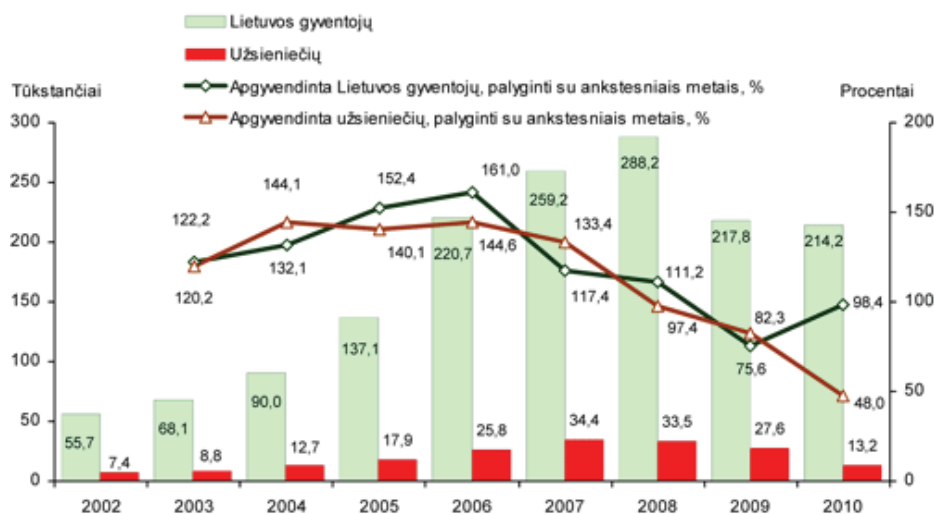
1 pav. Kaimo turizmo sodybų kūrimosi dinamika 1997–2009 m.

Šaltinis: Statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/>> [žiūrėta 2011-06-09].

2010 metais kaimo turizmo sodybų skaičius padidėjo tik 2 sodybomis. Taip pat kaimo turizmo sodybų išsidėstymas Lietuvoje yra labai netolygus. Kaimo turizmo sodybų išsidėstymui turi įtakos turistinių išteklių gausa (Žilinskas, Maksimenko). Ežeringuose kraštuose, pasienio zonoje jų įkurta pakankamai daug, tačiau kituose regionuose jų skaičius neužtikrina turistų poreikių. 2009 m. mažiausiai sodybų buvo

Šiaulių (16,3 proc.), Tauragės (18,3 proc.) Panevėžio (19,3 proc.) ir Marijampolės (21,4 proc.) rajonų savivaldybėse. Geriausia situacija Utenos (184, 31 proc.), Alytaus (102, 18 proc.) ir Vilniaus (84, 14 proc.) rajonų savivaldybėse.

Lietuvos kaimo turizmo sodybose daugiausiai apsi-
stoja Lietuvos turistai (žr. 2 pav.).



2 pav. Šalies ir užsienio turistų santykis kaimo turizmo sodybose

Šaltinis: Statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/>> [žiūrėta 2011-06-09].

Tuo tarpu, kaip matyti iš 2 paveikslėlio, užsienio turistų, poilsiaujančių mūsų sodybose, skaičius palyginti mažas (2010 m. kaimo turizmo sodybose apsilankė 227,5 tūkst. poilsiautojų, iš jų – 13,2 tūkst. užsieniečių, tai sudaro tik 6 proc. visų lankytojų). Dauguma užsieniečių atvyko iš Lenkijos (29,3 proc.), Vokietijos (17,3 proc.), Rusijos (11,6 proc.), Latvijos (10,6 proc.), tuo tarpu daugiausia poilsiautojų sulaukė Vilniaus (45,7 tūkst., arba 20,1 proc.), Kauno (41,8 tūkst., arba 18,4 proc.) ir Utenos (38,6 tūkst., arba 16,9 proc.) apskritys (Statistikos departamentas).

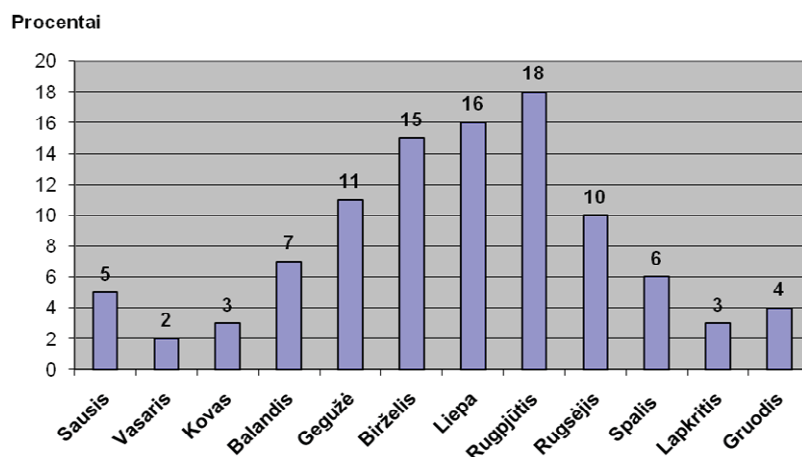
Pagrindinės kaimo turizmo paslaugų vartotojų grupės Lietuvoje pagal socialinius-demografinius kriterijus yra išskiriamos šios: pensininkai su vaikais, tėvai su mažais vaikais, verslininkai, turintys dideles pajamas, studentai, jaunų žmonių grupelės, vieniši žmonės (Vainienė, 2001, p. 309). Atskiri turistai gali pasirinkti kaimo turizmo sodybas pagal savo finansines galimybes. Analizuojant kaimo turizmo sodybų nuomos kainas galima pastebėti, kad vidutiniškai vienam turistui tenka išleisti apie 50 litų per parą (kainos vienam asmeniui svyruoja nuo 20 iki 100 litų, žr.

www.atostogoskaime.lt ir www.kaimas.lt). Taip pat turistams suteikiama galimybė išsinuomoti visą kaimo turizmo sodybą, vidutiniškai už tai sumokant apie 1500 litų parai (sodybos nuomos kaina nuo 400 iki 5000 litų, žr. www.atostogoskaime.lt ir www.kaimas.lt). Dažniausiai kaimo turizmo sodybos paros kaina priklauso nuo jos komforto, vietų skaičiaus, lokalizacijos bei teikiamų paslaugų spektro.

Kaimo turizmo sodybos, esančios prie turistinių objektų ar didžiųjų miestų, mūsų manymu, galėtų tapti alternatyvia apgyvendinimo paslauga individualiai ar mažomis grupelėmis keliaujantiems nuosavu transportu ir vengiantiems brangaus apsistojimo didžiuosiuose miestuose turistams. Pvz., šių metų Europos krepšinio čempionatas laikytinas puikia galimybe kaimo turizmo sodybose apgyvendinti atvyksiančius iš užsienio sirgalius. Nors kaimo turizmo asociacija reklamuoja sodybas (<http://www.atostogoskaime.lt/pages/view/65/>), galinčias priimti sporto turistus, deja,

sodybų skaičius, kaip matyti, negali užtikrinti tikėtiną poreikį, ypač bloga situacija, kaip matyti, Šiaulių rajone (savo paslaugas siūlo tik viena sodyba). Todėl darytina išvada, kad tarp kaimo sodybų mažo užsieniečių lankomumo priežasčių – nepakankamas dėmesys individualiai keliaujantiems turistams. Dar viena iš priežasčių, lemiančių mažą užsienio turistų skaičių kaimo turizmo sodybose – jų savininkų menkas užsienio kalbų mokėjimas bei prasti interneto naudojimo įgūdžiai (pvz.: vietų rezervavimo sistema, užimtumo grafikų patalpinimas). Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos kaimo turizmo sodybos dar nepakankamai pasirengusios veikti konkurencinės rinkos sąlygomis, ypač globalioje aplinkoje.

Kita dažnai mokslinėje literatūroje akcentuoja problema – kaimo turizmo sodybų veiklos sezoniskumas. Turistai dažniau poilsiauja kaimo turizmo sodybose turistinio sezono metu (žr. 3 pav.), labai mažas procentas apsistoja jose ne sezono metu.

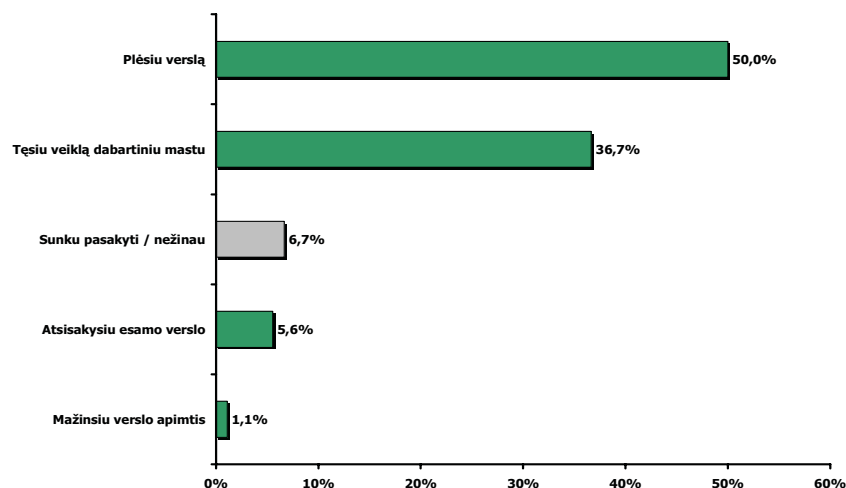


3 pav. Kaimo turizmo lankytojų skaičius (2010 m. duomenys)

Šaltinis: parengta autorių pagal Statistikos departamento duomenis.

Verta pastebėti, kad tokį mažą lankytojų skaičių žiemos metu lemia ne tik dažnas nepalankus oras, bet ir tai, kad dauguma sodybų neteikia paslaugų pasibaiigus turistiniam sezonui. Sodyboms, įsikūrusioms vaizdingose vietovėse, esančiose prie ežerų ir upių, vasaros metu nebūtina teikti išskirtines paslaugas norint pritraukti turistus. Taip pat pajamos, gautos turistinio sezono metu, leidžia savininkams išgyventi nevyk-

dant veiklos kitais metų laikotarpiais. Reikia pabrėžti, kad daliai savininkų, kaimo turizmas yra tik vienas iš kelių pajamų šaltinių. Tuo tarpu VŠĮ Socialinės ir ekonominės plėtros centro 2007 m. atlikto tyrimo metu (žr. 4 pav.), paaiškėjo, kad 9 iš 10 savininkų ateityje planavo plėsti teikiamu paslaugų spektrą, jų tarpe numatant tokias



4 pav. Kaimo turizmo paslaugų teikėjų savo verslo plėtros galimybių per artimiausius trejus metus vertinimas

Šaltinis: Kaimo turizmo ir amatų plėtros kaimo gyvenamosiose vietovėse 2007–2013 m. programai parengti, p. 20. Prieiga per internetą: <www.tourism.lt/upload/Kaimo_TPP-galutinis_spausdinti.doc> [žiūrėta 2011-06-10].

žiemos pramogas turistams: pasivažinėjimas rogėmis, šunų kinkiniai, žiemos žūklė ir t.t. Deja, 2008 metais prasidėjęs ekonominis nuosmukis iš esmės pablogino situaciją, kuomet daliai sodybų šeimininkų teko atsisakyti plėtros planų (tai rodo ir labai nežymus sodybų skaičiaus augimas: 2009 metais buvo 588 sodybos, 2010 m. skaičius išaugo tik iki 590 sodybų). Manytina, kad turistams pateikus įdomius turistinius produktus ištisis metus (pvz.: dalyvavimas vakaronė-

se, regioninėse bei religinėse šventėse, gamtos stebėjimas, amatų rekonstrukcija), teigiamai pakeistų susidariusią kaimo turizmo sodybų plėtros situaciją, tuo pačiu padidėtų šios veiklos konkurenciniai pranašumai.

Atsižvelgiant į galimus turistinius išteklius bei turistų motyvus 4 lentelėje pateikiame mūsų siūlomų papildomų veiklų galimybes Lietuvos kaimo turizmo sodybose.

4 lentelė

Lietuvos kaimo turizmo sodybų papildomos veiklos galimybės

Išteklių grupės	Turistiniai motyvai	Galimybės kaimo turizmo sodyboms
Kultūriniai	Daugiausiai turistų į Lietuvą atvyksta poilsiniais ir pažintiniais tikslais. Iš kurių viena trečioji dalyvauja pažintinėse ekskursijose bei lankosi meno galerijose, muziejuose bei kituose kultūriniuose objektuose. Pakankamai mažas procentas turistų aplanko kultūrinius renginius bei koncertus. Šiaurės šalių turistai vis dažniau į Lietuvą atvyksta vedami kultūrinių motyvų, nes atranda archajiškų tradicijų ir papročių samplaiką. Taip pat nemažą grupę sudaro giminių ir artimųjų lankymas.	Neišnaudojama galimybė gyvu būdu supažindinti atvyksiančius turistus su Lietuvos tradicijomis ir papročiais. Pamištant, kad regioniniai ir tradiciniai renginiai yra geriausiais būdais gauti kultūrinį turistą, kurio pagrindiniai motyvai susipažinti su lankomo regiono unikalumu bei išskirtinumu. Puikios galimybės steigiant naujas kaimo turizmo sodybas, kurių veiklos prioritetais taptų lietuvių kultūros eksponavimas bei populiarinimas. Galimybė: lietuviško vakaro organizavimas, įtraukiant į programą folklorą, kulinarinį paveldą bei kaimiškas tradicijas. Etnografinių muziejų kūrimas, amatų demonstravimas bei tradicinių švenčių rengimas gali tapti patrauklia turistine atrakcija užsienio turistams, atskleidžiančia lietuviškojo kaimo unikalumą.
Aktyvūs / poilsiniai	Vis daugiau turistų į Lietuvą atvyksta ir poilsiniais tikslais. Didesnio užsienio turistų dėmesio susilaukia kaimo turizmo sodybos ir kurortai, taip pat poilsiavietės esančios prie upių ir ežerų.	Lietuvoje geros vandens, aviacinio ir auto-, golfo laukų turizmo sąlygos, nuotykių parkai. Galimas hipodromų pritaikymas aktyviųjų turistų poreikiams. Tuo tarpu kaimo turizmo sodybos yra puiki, alternatyvi galimybė apgyvendinti šio tipo turistus, tokiu būdu sutaupant jiems laiko kelionei iš lankomo objekto iki gyvenamosios vietos. Lietuvoje geros galimybės kaimo turizmo sodybose kurti naujas paslaugas orientuotas ne tik į poilsinį, bet ir aktyvų turistą. Ekskursijos dviračiais arba valtimis, žygiai po vietovę gali tapti patrauklia pramoga poilsiuojantiems turistams.

Gamtiniai	Į pajūrį daugiausiai turistų atvyksta dėl: gamtovaizdžio, 3 x S (saulė, smėlis ir jūra), ramybės ir tylos, galimybės stebėti gamtą, aktyvaus poilsio paslaugų.	Geros sąlygos plėtoti gamtos ir ekologinį turizmą. Galimybė plėtoti infrastruktūrą, reikalingą gamtos stebėjimui. Kaimo turizmo sodybos gali teikti alternatyvias apgyvendinimo paslaugas, kurios gali sudominti ekologija bei darnaus turizmo idėja besidominčius turistus. Taip pat šio tipo apgyvendinimas įmanomas ekologiškai saugiose bei valstybės saugomose teritorijose (pvz.: parkuose).
Sveikatingumo	Tik apie 1,8 proc. turistų į Lietuvą atvyksta sveikatingumo tikslais (dalis jų atvyksta pakartotinai bei rekomenduoja Lietuvą draugams bei pažįstamiems). Daugiausiai atvyksta į Druskininkus (užsienio turistai sudarė 2006 m. – 27 proc., o 2009 m. – 36 proc. visų lankytojų). Pagrindinės turistų grupės – vokiečiai ir lenkai.	Lietuvoje yra labai geros sąlygos plėtoti sveikatingumo turizmą ir orientuotis ne tik į vietinį turistą, bet ir užsieniečius. Kurortai turi gausius mineralinių vandenų bei gydomųjų dumblių išteklius. Taip pat šių kurortų mikroklimatas tinkamas sveikatinimui. Šalia kurortų esančios sodybos gali tapti alternatyvia turistų apgyvendinimo vieta. Ši paslauga gali būti patraukli turistams, kurie atvyksta ne tik sveikatingumo tikslais, bet ir domisi lankomos šalies kultūriniais ištekliais.
Sentimentiniai	Lietuvos gyventojų emigracija, kintančios sienos bei okupacijos lėmė tautų maišymą bei suformavo naujas, potencialias turistų grupes. Galime išskirti: lenkų tautybės turistai, nemažą grupę sudaro lietuviai emigrantai (emigravę iš Lietuvos karo ir tarpukario laikotarpiu) iš Amerikos, Kanados, Australijos ir vokiečių turistai (Klaipėda). Potenciali turistų grupė – emigrantai iš Lietuvos po Nepriklausomybės atgavimo.	Kaimo turizmo sodybos atitinkančios regiono specifika bei tradicijas gali teikti ne tik apgyvendinimo paslaugas, bet būti vertingu informacijos šaltiniu apie Lietuvos praeitį bei kultūrą. Tokio tipo sodybose būtina akcentuoti vietovės, kaimo istoriją, atskleidžiant ne tik žymių žmonių gyvenimą, bet galima kurti atskiras ekspozicijas, atspindinčias šeimų istorijas ir likimus, pristatant emigrantų likimo vingius.

Apibendrinant galima paminėti Hunterį (2009), kuris nagrinėdamas vartotojų ir paslaugų teikėjų kaimo turizmo plėtros suvokimą, nustatė kad kaimo turizmo paslaugų populiarumas bei poilsiautojų išpūdziai priklauso nuo teikiamų paslaugų kokybės. Tinkamas paslaugų kokybės užtikrinimas leidžia išlikti konkurencingoms bei išsilaikyti versle. Nemažiau verslo sėkmei turi įtakos kaimo turizmo paslaugų teikėjo žinios, kurias būtina nuolat atnaujinti. Taip pat svarbus kaimo turizmo rinkos supratimas bei vartotojų norų pažinimas. Čia atsiranda terpė tyrimams, susijusiems su turistų motyvacija keliauti, kurie padėtų kryptingai plėtoti verslą bei teikti konkurencingas paslaugas. Verta akcentuoti ir ryšį su kitais kaimo turizmo kokybiškų paslaugų teikėjais, siekiant didesnio paslaugų patrauklumo.

Išvados

Žmogaus apsisprendimą vykti į kitą šalį lemia įvairūs išorės veiksniai: tos šalies vykdoma turizmo politika, infrastruktūros kokybė, vietinių gyventojų požiūris į atvykstančiuosius, paslaugų kainos bei kt. aspektai. Tačiau kartais nepastebima, kad didžiausią įtaką daro paties turistų motyvai keliauti. Vis dažniau žmogus nusprendžia keliauti dėl vidinių priežasčių, kelionę pasirenka, kaip būdą „pabėgti nuo savęs“, nuo kasdienybės ir problemų. Neįprasta aplinka, klimato pasikeitimas padeda pažvelgti į savo gyvenimą iš kitos perspektyvos, pailsėti ir atgauti jėgas tolesnei

veiklai. Turisto motyvų keliauti pokyčiams įtakos turėjo darnaus vystymo turizmo idėja, pereinant iš „kietojo“ į „švelnųjį“ turizmą. Šiam perėjimui būdinga turistų požiūrio į kelionę kaita, nes turistai nori ne tik poilsio ir pramogų gražioje bei komfortiškoje aplinkoje (3 x S), bet jo prioritetu neretai tampa pažinimas ir edukacija (3 x E), taip pat sveikatinimas ir pan.

Tiriant turistinius motyvus, darančius įtaką tam tikro objekto pasirinkimui, nustatyta, kad kaimo turizmo sodyba yra įdomus turistinis produktas Lietuvoje, galintis sudominti užsienio turistus, jei tinkamai pateiktas. Užsienio turistus, kurių šalies istorijoje buvo panašių istorinių etapų, galima patraukti išlikusiais archajiškais elementais, senaisiais papročiais ir tradicijomis, šventėmis bei kasdieniu gyvenimu, amatais. Tuo tarpu turistus iš tolimų kraštų, kurių kultūra žymiai skiriasi nuo lietuviškosios, galima sudominti savo išskirtinumu, per amžius susiformavusiu paveldu bei tradicijomis.

Atsižvelgiant į Lietuvos kaimo turizmo plėtros svarbą, formuojant šalies konkurencines galimybes bei siekiant padidinti turistų susidomėjimą kelionėmis po atskirus turistinius regionus, galima teigti, kad būtina išspręsti nemažai problemų:

- įveikti kaimo turizmui būdingas turistų srautų disproporcijas dėl veiklos sezoniškumo;
- netolygų sodybų išsidėstymą savivaldybių teritorijose, pvz., toliau nuo didžiųjų turistinių centrų pigesnis apgyvendinimas gali tapti alternatyviu pajamų šaltiniu sodybų savininkams;

- plėsti turistinių paslaugų nomenklatūrą, šalia pagrindinių paslaugų (apgyvendinimas ir maitinimas), siūlyti naujus produktus, galinčius sudominti turistus.

Rekomendacijos

1. Institucijoms, atsakingoms už kaimo turizmo plėtrą, populiarinimą bei konkurencingumo didinimą, sudaryti vieningą kaimo turizmo sodybų veiklos klasifikaciją. Kaimo turizmo sodybų veiklos sertifikavimas pagal patobulintą sodybų veiklos klasifikaciją padėtų išvengti pasitaikančių neaiškumų, ypač aktualių užsienio turistams savo kelionės tikslu pasirenkantiems vieną ar kitą Lietuvos kaimo turizmo sodybą.

2. Kaimo turizmo sodybų patrauklumui ir konkurencingumui didinti būtina gerinti ir kontroliuoti teikiamų paslaugų kokybę, kurti išskirtines turistines paslaugas bei diegti inovacijas, pirmiausia kuriant naujus produktus turizmo rinkai ir taikant pažangias technologijas. Kaimo turizmo sodybų savininkai turistinius produktus turėtų orientuoti ne tik į didesnes turistų grupes, bet ir pavienius turistus, ypač individualiai keliaujančius užsieniečius.

3. Kadangi daugelis turistų, norėdami skubiai užsisakyti kambarius, ieško informacijos internete, būtina kurti kaimo turizmo sodybų informatyvius ir lengvai prieinamus internetinius puslapius bei gerinti rezervavimo sistemą. Kaimo turizmo sodybų veikloje būtina daugiau dėmesio skirti savininko bei personalo kompetencijoms (užsienio kalbos, etiketas, naujausios kaimo turizmo verslo žinios), tuo tikslu rengiant specializuotus kompetencijų ugdymo kursus.

4. Naujai besikuriančių kaimo turizmo sodybų savininkams rekomenduotinas specializuotų (pvz., ekologinių) sodybų kūrimas, ypač teritorijose, esančiose prie ekologiškai pažeidžiamų ar saugomų vietų. Siūlytina atgaivinti etnografinius kaimus, teikiant juose apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas bei iš kitų greta esančių sodybų atvežant turistus į vakarones, lietuviškus vakarus bei šventes.

5. Kaip rodo atlikta kaimo turizmo sodybų išsistatymo analizė, Lietuvoje turime daug savivaldybių, kuriose šio tipo sodybų įkurta nepakankamai. Galima vietovėse, kurios neišsiskiria kultūriniais ir gamtiniais paveldais, orientuotis į agroturizmą. Naujų agroturizmo sodybų kūrimas pritrauktų didesnius turistų srautus bei didintų šios turizmo rūšies konkurencingumą.

6. Kaimo turizmo sodybų savininkams, greta vykdančiams savo veiklą, siūloma jungti savo teikiamas paslaugas į turistinius paketus, pvz., viena kaimo turizmo sodyba galėtų teikti apgyvendinimo paslaugas, kita – maitinimo, trečioji – būtų atsakinga už atostogaujantį turistą, tai leistų geriau tenkinti skirtingų turistų poreikius.

Literatūra

1. Alejziak, W. B. (2000). Działalność liderów przemysłu turystycznego w świetle aktualnych tendencji występujących na rynku (studium przypadku First Choice i Forte). *Folia turistica*, 9, p. 3–38. [žiūrėta 2011-06-10]. Prieiga per internetą: <http://itir.awf.krakow.pl/eot/fe_f_wa.pdf>.
2. Alejziak, W. B. *Tourism in the face of 21st century's challenges*. [žiūrėta 2011-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/politica%20turistica/tourism%20in%20the%20face%20of%2021%20century%20challenges.pdf>>.
3. Astromskienė, A. (2009). Lietuvos kaimo turizmo verslo pokyčiai ir jų priežastys. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 16 (1), p. 15–22.
4. Bashar, A. M., Al-Haj, M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, t. 5, 12, p. 41–50.
5. Connell, J., Page, S. J. (2006). *Tourism a modern synthesis*. London: Thomson Learning.
6. Cooper, C., Hall, M. C. (2007). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Amsterdam: Elsevier.
7. Faracik, R. (2008). *Potrzeby i motywacje turystyczne*. In Kurek W. (Eds.), *Turystyka* (p. 122–141), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Faracik, R., Kurek, W., Mika, M., Pitrus, E., Ptaszycska-Jackowska, D. (2008). Rodzaje i formy turystyki. In Kurek W. (Eds.), *Turystyka* (p. 196–338). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R. (2006). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: Wiley.
10. Gražulis, V., Ostik, J. (2010). Kultūrinis turizmas – kultūrų suartėjimo veiksnys. Kuo ispanai domisi Lietuvoje? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (19), p. 22–30.
11. Holloway, C. J., Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Edinburgh: FT Prentice Hall.
12. Hsu, C. H. C., Huang, S. (2007). Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development. In *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (p. 14–27). Woodside A. G., Martin D. (Eds.), Wallingford; CABI.
13. Hunter, C. (2002). *Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective*, in *Sustainable Tourism: A Global Perspective*, Editors R. Harris, T. Griffin, P. Williams, Butterworth–Heinemann, Oxford.
14. Hunter, B. A. (2002). *Consumers and Providers perception of quality Rural tourism (case study evidence from North Mayo)*. [žiūrėta 2011-06-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.teagasc.ie/publications/2002/ruraldev2002/paper07.htm>>.
15. Jędrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie wydawnictwo Naukowe.

16. *Kaimo turizmo ir amatų plėtros kaimo gyvenamosiose vietovėse 2007–2013 m. programai parengti*. Mokslo tiriamasis darbas. [žiūrėta 2011-06-10]. Prieiga per internetą: <www.tourism.lt/upload/Kaimo_TPP-galutinis_spausdinti.doc>.
17. *Kaimo turizmo sodybų statybų reglamentavimo tobulinimo studija*. (2004). Kaunas. [žiūrėta 2011-06-10]. Prieiga per internetą: <www.forest.lt/get_file.php?file>.
18. Kriaučiūnienė, V., Jasaitis, J. (2009). Kaimo turizmas – pažinimui ir pilietiniam ugdymui. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3(16), p. 209–220.
19. Kruczek, Z. (2011). Egzotyczna turystyka kulturowa (trendy, organizatorzy, uczestnicy). *Turystyka kulturowa*, 1 (3), p. 33–49.
20. Kurtyka, I. (2006). Agroturystyka jako czynnik zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Zeszyty naukowe akademii rolniczej we Wrocławiu. Rolnictwo LXXXVII*, 540, p. 269–275.
21. Lickorish, J. L., Jenkins, C. L. (2001). *An introduction to tourism*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
22. MacCannell, D. (2005). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
23. Mika, M., Faracik, R. (2008). *Międzynarodowy ruch turystyczny*. In: Kurek W. (Eds.). *Turystyka* (p. 66–121). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
24. Mikos, V., Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa, Fenomen, Potencjał, Perspektywy*. Gniezno: GWSHM Milenium.
25. Nowakowska, A. (2006). Czynniki wpływające na popyt turystyczny. In: *Kompendium wiedzy o turystyce*. Gołembski G. (Eds.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 36–42.
26. Plog, S. C. (2005). Targeting segments: more important than ever in the travel industry. In: *Global Tourism*. Theobald W. F. (Eds.). Amsterdam: Elsevier.
27. Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
28. Vainienė, I. (2001). *Kaimo turizmo organizavimas*. Mokojoji priemonė. Vilnius: Eugrimas.
29. Zawada, A.. *Popyt i podaż na rynku turystycznym*. [žiūrėta 2011-06-10]. Prieiga per internetą: <www.library.strefa.pl/files/.../Ekonomia_popyt_podaz_rynek_tur.doc>.
30. Žilinskas, V. J., Maksimenko, M. *Kaimo turizmo darinių plėtros perspektyvos*. [žiūrėta 2011-06-15]. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/214.pdf>.
31. Žuromskaitė, B. (2011). Przedsiębiorczość rodzinna w sektorze turystycznym Litwy. In: *Rola kapitału intelektualnego w rozwoju gospodarki opartej na wiedzy*. Białystok (spausdinamas).
32. Квартальнов, В. А. (2002). *Туризм, Финансы и статистика*. Москва. [žiūrėta 2011-06-15]. Prieiga per internetą: <http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism7.htm>.

Interneto šaltiniai

1. <http://www.atostogoskaime.lt/pages/view/65/> [žiūrėta 2011-06-09].
2. <http://www.tourism.lt/turizmo-statistika/> [žiūrėta 2011-06-09].
3. Kaimo turizmas – kasmet vis pelningesnis verslas. *Euroverslo naujienos*, 31. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3f46022e6f7c7> [žiūrėta 2011-06-09].
4. Sodybų kategorijos. Prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/pages/view/10/pagalba#Sodyb_gandras> [žiūrėta 2011-06-10].
5. Statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/> [žiūrėta 2011-06-09].
6. Šidlauskas A., *Pamąstymai apie kultūrą*. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2005-09-08-aleksandras-sidlauskas-pamastymai-apie-kultura/10858> [žiūrėta 2011-06-09].
7. Wyniki raportu komentuje ekspert, socjolog Marcin Porada, marketing manager firmy Hostel Service – największego operatora hosteli w Krakowie. Prieiga per internetą: <http://www.hostelservice.pl/download/badania/rozmowa-komentarz.pdf> [žiūrėta 2011-06-09].
8. www.kaimas.lt [žiūrėta 2011-06-09].

Gražulis, V., Žuromskaitė, B.

Lithuanian Countryside – is it Attractive Option for Tourists?

Summary

Travelling became one of the foremost popular leisure time spending forms in XXI century. Irrespectively of age, education, marital status and income people are making tours around all the continents. This influenced that touristic motives became the object of research in the scientific literature, in which specialists of many areas are interested.

With reference to opinions of many specialists (Mannell, Iso-Ahola, Pearce, Plog and others) the authors of the article are examining the motives of travelling using system approach. Having that purpose taking into consideration changes of motives in the historical context and contemporary perspectives, the discussion is held regarding the mo-

dels published in the scientific literature. The authors agree that change in travelling motives influences supply of touristic product, which could be formulated as moving from current “hard” towards future “soft” tourism. Also knowledge of tourists’ motives and their satisfaction is considered to be the key to successful business of countryside tourism. At the same time the analysis of scientific literature revealed that choosing travelling purpose the tourists are following various, but at the same time similar motives, which allows to create and popularize touristic products and services oriented towards certain groups of clients. A contemporary tourist, having the experience of travelling, is raising

higher requirements for the process of cognition, he is not limiting himself with “the three S”, he is searching for “the three E”. Changes in travelling style make the suppliers of touristic products and services pay more attention to their quality and to search for new methods of “reaching” the tourist. This sparks the appearance of new kinds of tourism and their differentiation into subgroups according to changing motives and needs of the tourists. The article examines the relations of people’s travelling motives with kinds of tourism and the position of the authors is presented on this issue.

Taking into consideration the statistical information and their research results regarding the foreigners’ motives to come to Lithuania, the authors of the article examine the attractiveness of the Lithuanian countryside for foreign tourists. It is stated in the article that change in travelling motives raises huge interest in new directions and new touristic products. This influences the increasing touristic flows to Lithuania. For many foreign tourists Lithuania, though able to supply an interesting touristic product, still remains the undiscovered country. For example one of such products could be rest and stay in countryside homesteads. The Lithuanian countryside through ages retained authentic remains of archaic past therefore it often becomes a true discovery for foreign tourists. Staying in a countryside homestead allows the tourists not just to live in countryside environment, but also to familiarize with nearby present cultural and natural heritage.

The question raised in the article is whether the Lithuanian countryside tourism homesteads are ready to accept more tourists, if the problems which could disappoint the tourist do not remain. The research revealed that territory distribution of countryside homesteads is still uneven in Lithuania, the problem of seasons is evident due to which many owners of the homesteads are operating just during the season. Often the limitation of supply of touristic products and services in countryside homesteads disappoints (wintertime entertainment spectrum is very limited). Unfortunately the problems of places reservation as well as ow-

ners and personnel knowledge of foreign languages remain in the Lithuanian countryside homesteads. The countryside homesteads are often not sufficiently interested in the individually travelling tourists and their needs.

According to the authors of the article, the united classification of countryside tourism homesteads could help to avoid many uncertainties for the tourists choosing a place for rest. No less it is important to control the quality of services provided, as if it is pursued to remain competitive, one of the biggest advantages would be high level of the provided services. The owners of countryside homesteads must improve room reservation systems, also to pay more attention to providing information to tourists. It is recommended for the owners of newly established countryside homesteads to focus on ecological or agro-tourism, especially in less attractive regions, which could increase their competitiveness and create possibilities to get more foreign tourists. While for the owners of the countryside homesteads who are developing their activities near each other it is useful to unite their provided services into touristic packages and this way better satisfy the needs of tourists.

The object of the article is the motives of tourists to visit countryside homesteads.

The aim of the article: to reveal and evaluate the motivation of tourists to visit countryside homesteads, to discuss the development perspectives of this kind of tourism.

The objectives of the article:

1. To determine what resources of countryside homesteads can most invoke the motives of the tourists to visit them.

2. To identify the development possibilities of countryside tourism and to provide suggestions in respect to improvement of activities of this segment.

The methods of the research: critical analysis of the approaches towards travel motives provided in the literature sources, statistical data analysis.

Keywords: tourists, motives of travelling, countryside tourism, countryside homestead.

Straipsnis recenzuotas.

Straipsnis gautas 2011 m. rugsėjo mėn., straipsnis priimtas 2011 m. lapkričio mėn.

The article has been reviewed.

Received in September 2011; accepted in November 2011.