



KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS



SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Nacionalinės mokslinės konferencijos medžiaga/straipnių rinkinys

KLAIPĖDA, 2013

Leidinio sudarytojai: prof. dr. Aušrinė Armaitienė, lekt. Jurgita Raišutienė, lekt.
Rasa Rupulevičienė

ISSN 2335-8017

Konferencijos medžiagoje publikuojami straipsniai, kuriuose įvairių rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomųjų tyrimų rezultatai, rekreacijos ir turizmo plėtros aktualijų, tendencijų ir perspektyvų palyginamosios analizės Lietuvoje bei užsienio šalyse. Konferencijos medžiagos straipsniai recenzuoti.

Konferencijos mokslinis komitetas: Prof. dr. A. Armaitienė, prof. dr. A.
Razbadauskas, prof. dr. R. Povilanskas, doc.dr. A.Stankus

NACIONALINĖ MOKSLININKŲ KONFERENCIJA „REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA“,
2013 M. GEGUŽĖS 2D.

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS
REKREACIJOS IR TURIZMO KATEDRA

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Nacionalinės mokslinės konferencijos medžiaga/straipnių rinkinys

Programa ir konferencijos medžiaga



Klaipėda, 2013

LIETUVOS GYVENTOJŲ AKTYVAUS ŽIEMOS TURIZMO PASIRINKIMO KRITERIJAI IR MOTYVAI

Aušra Kazlauskaitė, lekt. Edgaras Vaškaitis

Klaipėdos universitetas, Rekreacijos ir turizmo katedra

SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojami Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijai ir motyvai. Įvade pateikiamas tyrimo aktualumas, problematika, išskirtas tyrimo objektas – Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijų bei motyvų vertinimas, išsikeltas tikslas – ištirti Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijus bei motyvus. Analizuojama motyvacijos samprata ir jos esmė turizmo kontekste, išskiriamos motyvų grupės, turistų poreikiai ir jų tarpusavio ryšys. Tiriama motyvacijos ir aktyvios žiemos turizmo veiklos pasirinkimo aspektai.

Straipsnyje pateikiami tyrimo metu gauti rezultatai, kuriais nustatyta kokie kriterijai ir motyvai dominuoja renkantis aktyvias žiemos pramogas Lietuvoje bei užsienyje.

Raktažodžiai: žiemos turizmas, keliavimo motyvai, aktyvus laisvalaikis.

ĮVADAS

Kiekvienas žmogus turi teisę į dvi svarbiausias egzistavimo sąlygas: darbą ir laisvalaikį. Lietuvos konstitucinėje teisėje apibrėžtos žmogaus kultūrinės teisės, kur laiduojama kiekvieno teisė į poilsį ir laisvalaikį (Šinkūnienė J., 2005, 5 p.). Laisvalaikis yra būtinas kiekvienam žmogui, nes tai yra būdas atitrūkti nuo kasdienio darbo bei išsaugoti sveikatą. Egzistuoja daugybė pasyvaus bei aktyvaus laisvalaikio praleidimo formų. Viena iš jų – turizmas. Šiandien galime rinktis iš daugybės turizmo produktų (pažintinės bei poilsinės kelionės, kelionių agentūros organizuoja keliones vykti slidinėti ir pan.).

Aktyvaus turizmo situacija Lietuvoje kinta – atidaromi nauji laisvalaikio ir sveikatingumo centrai, arenos, statomos sportinių žaidimų aikštelės, slidinėjimo centrai ir pan. Turistai, siekdami įvairovės vis dažniau renkasi alternatyvias turizmo rūšis, ieško aktyvių atostogų praleidimo būdų, kurie būtų susiję ne tik su patrauklių vietovių lankymu ir apžiūrėjimu, bet taip pat su mėgstamomis ir dažnai ekstremaliomis veiklomis, sveikatos gerinimu.

Slidinėjimas yra vienas iš populiariausių aktyvių žiemos turizmo veiklų. Pasaulio kurortuose slidinėjimo tradicijos jau yra susiklosčiusios, o Lietuvoje žiemos pramogos tik populiarėja. Pagrindinės slidinėjimo rinkos yra Europa ir Amerika, tačiau ji auga ir Rytų Europoje, Korėjoje ir Pietų Azijoje. (Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija, 2008, 28 p.)

Žiemos turizmo paslaugų pasirinkimo kriterijai, įtakojantys vartotojų pasirinkimą ir sprendimų priėmimą ir motyvacija yra svarbūs rodikliai norint geriau suprasti ne tik turistų elgesį laisvalaikio praleidimo srityje, bet ir siekiant plėtoti šį verslą šalyje. Aktyvių žiemos turizmo pramogų pasirinkimą gali lemti įvairūs kriterijai, pvz., kainos ir kokybės santykis, atstumas, paslaugų įvairovė ir pan. Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos atliktoje *Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studijoje (2008)* teigiama, kad dažniausiai pagrindinė motyvacija turistui vykstančiam žiemos atostogų yra sportas, labiausiai – aukštikalnių slidinėjimas, lygumų slidinėjimas ir snieglentės (Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija, 2008, 20 p.).

Tyrimo problematika: Lietuvoje žiemos pramogos dar tik populiarėja. Nors aktyvus turizmas laikomas viena iš prioritetinių turizmo sričių, žiemos pramogų sektorius nėra pakankamai išplėtotas (esančios slidinėjimo trasos blogai valdomos, o kai kurios iš jų – privačios). Norint plėtoti žiemos pramogas yra labai svarbu tirti rinką, atsižvelgti į turistų poreikius. Lietuvos gyventojų

aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijų bei motyvų tyrimai sumažintų investicijų riziką, padėtų sėkmingai plėtoti šį verslą, pritraukti daugiau žiemos sporto mėgėjų. Taigi esminės šio tyrimo problemos – trūksta tyrimų, susijusių su aktyviu žiemos turizmu, sektorius menkai išplėtotas, žiemos pramogos tik populiarėja.

Tyrimo objektas – Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijų bei motyvų vertinimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijus bei motyvus. **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti aktyvaus žiemos turizmo situaciją Lietuvoje ir pasaulyje;
2. Išanalizuoti poreikio sampratą ir jo svarbą motyvacijos procese;
3. Išanalizuoti keliavimo motyvus ir jų esmę aktyvaus žiemos turizmo kontekste;
4. Nustatyti aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijus ir motyvus, lemiančius aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimą;
5. Pateikti rekomendacijas bei pasiūlymus aktyvaus žiemos turizmo paslaugas teikiantiems specialistams.

Tyrimo metodai – Norint išsiaiškinti Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijus ir motyvus buvo atliktas tyrimas, kuriam atlikti buvo pasirinktas duomenų rinkimo būdas – anketinė apklausa. Anketinė apklausa yra aiški, nedviprasmiška, patikima, kartu ji skatinta respondento norą bendradarbiauti ir atsakinėti (Kardelis, 2002). Pasirinkta uždara anketa, kadangi tokios anketos atsakymai yra vertingesni, nėra subjektyvūs, orientuoja atsakantį į daugumos priimtinius variantus, padeda išryškinti klausimo esmę (Tidikis R., 2003, 475 p.).

Kad tyrimo duomenys būtų validūs, bendras apklausiamųjų skaičius (imties dydis) nustatytas remiantis imties dydžio skaičiuokle (apklausos.lt), kai tikimybė yra 95%, paklaida – 6 %, tiriamos visumos dydis – 2479,4 tūkst. Taigi reikiamas respondentų skaičius yra **260**. Imties dydžio patikimumas patikrintas, remiantis Schwarze formule. Ši formulė tinkama kai žinomas populiacijos dydis.

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q}$$

čia: N – populiacijos dydis; reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklovimo lygmenį.

p yra numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje.

q yra tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q=1-p=0,6$).

ε yra pageidautinas tikslumas, dažniausiai $\varepsilon=0,05$ (šiuo atveju 0,06). Skaičiavimas:

$$\begin{aligned} 2479400 \cdot 3,8416 \cdot 0,6 \cdot 0,4 &= 2285967,13 \\ 0,0036 \cdot 2479399 + 3,8416 \cdot 0,6 \cdot 0,4 &= 12149,861836 \\ (8925,8364) &+ (0,921984) \\ &2285967,13 \\ &\text{padalinimas} \\ &8926,758384 \\ &= \mathbf{256.0803185} \end{aligned}$$

Poreikio samprata ir esmė

Turizmas dažnai klasifikuojamas pagal motyvacinius faktorius, nurodančius motyvą, paskatinusį turistą leisti į kelionę. Motyvacija yra vadinama ta vidinė individo jėga, kuri priverčia žmogų ką nors daryti, kad realizuotų biologinį poreikį ar psichologinį troškimą. Šie stimulai sukelia ir reguliuoja elgesį, nukreiptą į tikslų siekimą. (Armaitienė A., Grecevičius P., 2002, 51 p.)

Poreikiai – tai visa tai, kas pažadina žmogų veiklai, o pats motyvacijos procesas vyksta kaip uždaras ciklas: žmogus įsisavina poreikius, deda pastangas šiems poreikiams įgyvendinti, grįžtamojo ryšio dėka gauna signalą, kuris sukelia naują poreikį. (Šavareikienė D., 2003, 27 p.)

Poreikių atsiradimas inicijuojamas nuolat kintančių aplinkos sąlygų (Šavareikienė D., 2003, 27 p.). Poreikių analizė pirmiausia asocijuojasi su amerikiečių psichologo A. H. Maslow poreikių modeliu, sukurtu hierarchinės piramidės pavidalu. (Armaitienė A., Grecevičius P., 2002, 48 p.)

Remdamasis klinikiniais stebėjimais, eksperimentiniais faktais A. H. Maslow sudarė piramidę (žr. 1 pav.), kurioje žmogaus poreikiai suskirstyti į grupes pagal penkis hierarchijos lygius (nuo žemiausių – fiziologinių iki aukščiausių – savęs aktualizavimo).

Nepatenkintas poreikis yra motyvacijos šaltinis, o kai poreikis patenkinamas, motyvacijos šaltiniu tampa aukštesnio lygio poreikis. Individai, kurių tam tikras poreikis yra visiškai patenkinamas, geriausiai prisitaiko iškęsti to poreikio nepatenkinimą vėliau, tie asmenys, kurių poreikiai anksčiau nebuvo patenkinti, į jų patenkinimą reaguos kitaip negu asmenys, visada patenkindavę šį poreikį. (Maslow A., 2006, 66-69 p.)

1 pav.



A. H. Maslow poreikių hierarchija
Sudarė: Aušra Kazlauskaitė

A. H. Maslow teigia, kad poreikiai sudaro hierarchiją, kadangi žemesniojo lygmens poreikius būtina patenkinti pirmiausiai. Pasak jo, neįmanoma ir beprasmiška sudarinėti kokį nors pamatinių fiziologinių poreikių sąrašą, nes šių gali būti labai daug ir tai priklauso nuo to, kiek konkretus mūsų aprašymas. Tai reiškia, kad jei žmogaus gyvenime visko itin smarkiai trūksta, pagrindinė jo motyvacija bus fiziologiniai, o ne kokie nors kiti poreikiai. Patenkinus vieną po kito poreikius,

motyvacija tampa kitas, aukštesnio lygio poreikis. (Maslow A., 2006, 67-69 p.) Maslow primygtinai neteigė, kad jo teorija yra besąlygiškai teisinga; poreikių hierarchija gali priklausyti nuo sąlygų. Kai kuriais atvejais aukštesniojo lygio poreikiai gali natūraliai atkristi. Tačiau vis dėl to jis manė, kad poreikių hierarchija leidžia geriau suprasti žmogaus motyvaciją. (Šavareikienė D., 2003, 43 p.)

Psichologas K. Alderfer rėmėsi A. H. Maslow poreikių teorija ir sukūrė ERG teoriją (*angl. existence, relatedness, growth*). Abi teorijos teigia, kad poreikiai yra motyvuojantis faktorius. Žmonės yra motyvuojami skirtingų poreikių, kuriuos K. Alderfer suskirstė į tris grupes:

1. Egzistencijos (fiziologiniai poreikiai).
2. Santykių (visuomeninio bendravimo poreikis).
3. Augimo (saviraiškos, asmens tobulėjimo).

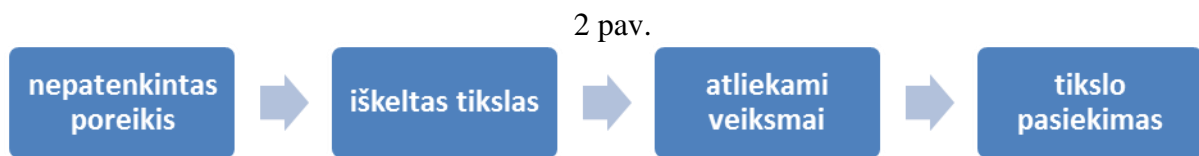
Skirtingai nei A. H. Maslow, K. Alderfer teigia jog asmuo nebūtinai turi patenkinti žemesnius poreikius tam, kad atsirastų aukštesnieji. Vienu metu asmenį gali motyvuoti įvairių lygių poreikiai. K. Alderfer taip pat teigia, kad patenkinant poreikius veikia ir atvirkštinis procesas. Jeigu aukštesniajame poreikių lygyje esančio žmogaus žemesnio lygio poreikiai nepatenkinami arba nėra pripažinimo, asmuo gali atsigręžti į žemesniojo lygio poreikius net jeigu jau jie ir yra patenkinti. Žmonės gali valgyti daugiau, vartoti daugiau skysčių negu reikia, susikoncentruoti ties pinigų uždirbimu ir t.t, kad būtų kompensuoti nepasiekti aukštesniojo lygio poreikiai. (Williams J. K., 2003, 2 p.)

Šiandien galime rasti daugybę motyvacijos apibrėžimų. Tarptautinis žodžių žodynas motyvaciją apibrėžia, kaip *tam tikro elgesio, veiklos paskatos, motyvų veikti turėjimas*.

Beerli ir Martin (2004) teigia, kad motyvacija yra poreikis, veikiantis individą veikti tam tikru būdu, kad būtų pasiektas norimas tikslas. Pasak Fodness (1994), žmonės nusprendžia keliauti dėl įvairių priežasčių ir motyvų, siejamų su tam tikromis jėgomis, kurios sumažina įtampos būseną. Ši būseną kelia poreikį, kuris stimuliuoja individo požiūrį ir elgesį. (Correia A., Oom do Valle P., Moço C., 2005, 3 p.)

H. A. Зайцева (Зайцева H.A., 2009, 213 p.) motyvaciją įvardina, kaip skirtingų žmonių, įtakojamų vidinių bei išorinių veiksnių, sąmoningą pasirinkimą tam tikroje situacijoje. R. Jusienė ir A. Laurinavičius (Jusienė R., Laurinavičius A., 2007, 175 p.) motyvaciją įvardina, kaip žmogaus elgesį lemiančių veiksnių visumą, o motyvas – tai kiekvieno atskiras ir suvoktas elgesį lemiantis veiksnys.

Motyvacijos procesą galima pavaizduoti tokia seka (Šavareikienė D., 2003, 21 p.) (žr. 2 pav.):



Motyvacijos procesas
Sudarė: Aušra Kazlauskaitė

Dubauskas G. (Dubauskas G., 2006, 102 p.) teigia, jog motyvacijos aiškinimų ir teorijų yra gana daug ir dažnai jos skiriasi viena nuo kitos. Šios teorijos grindžiamos poreikių, kurie sužadina žmogaus veiklą, nustatymu. Atskleidžiamas poveikis veiksnių, susijusių su asmens paskatomis atlikti darbą ar neatlikti jo.

Daroma išvada, jog motyvacija yra suprantama kaip vidinė jėga, kuri veikia individą, jo sprendimų priėmimą. Poreikis (motyvacijos šaltinis) sukelią norą, nukreipia asmenį atlikti tam tikrą veiksmą. Išanalizavus motyvacijos teorijas, galima teigti, kad vieningai nustatytos poreikių teorijos nėra, tačiau šios teorijos panašios tuo, jog yra pripažįstama poreikių hierarchija. Remiantis poreikių

teorija, asmuo motyvuotas, kai individas gyvenime nepasiekė tam tikro pasitenkinimo lygio. Patenkintas poreikis nebemotyvuoja.

Keliavimo motyvai, skatinantys žmones užsiimti aktyviu žiemos turizmu

Priežasčių, kodėl žmonės renkasi vienokio ar kitokio pobūdžio keliones bei veiklą jų metu yra labai daug. Tam įtakos turi motyvai, kuriuos turizmo paslaugų teikėjams svarbu išsiaiškinti, kadangi turizmo verslas be šios informacijos nebus efektyvus. Norint kurti turizmo produktus yra būtina segmentuoti rinką, o tam reikalinga žinoti kokie faktoriai bei motyvai daro įtakos sprendimų priėmimui keliauti, rinktis kelionės vietą.

Analizuojant kelionių motyvaciją sunku ją tiksliai įvardinti, išsiaiškinti nuo ko tai priklauso. Paprasčiau išskirti priežastis dėl kurių žmonės keliauja. A. Armaitienė, P. Grecevičius ir kt. (Armaitienė A., Grecevičius P., 2002, 51 p.) įvardino šias keliavimo priežastis: nuotykių, klimato pakeitimas, šeimos lankymas, švietimas, genealogija, galimybės sutikti priešingos lyties atstovus, išvengti nuobodulio, išmėginti naują maistą. (Armaitienė A., Grecevičius P. ir kt., 2002, 51 p.)

Keliavimo motyvai yra susiję su veiksniais, nulemiančiais turisto keliavimo galimybes. Šiems veiksniams priklauso disponuojamos pajamos, darbo ir šeimos įsipareigojimai, sveikatos būklė, laisvo laiko kiekis (Armaitienė A., Grecevičius P. ir kt., 2002, 52). J. Swarbrooke, S. Horner (Swarbrooke, J., Horner, S., 2007, 55 p.) įvardino šiuos pagrindinius veiksnius, lemiančius turistų motyvaciją:

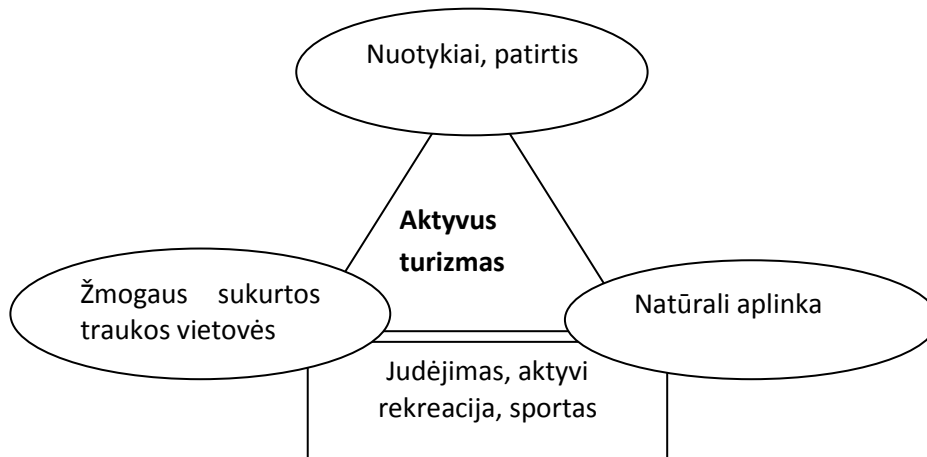
- Jų asmenybė, kitaip tariant, kokie jie yra: visuomeniški ar vieniši; drąsūs ar atsargūs; pasitikintys ar nedrąsūs.
- Jų gyvenimo būdas, kuris suteikia kontekstą dėl jų pirkimo sprendimo. Motyvacija gali būti skirtinga tiems žmonėms, kurie yra labai susirūpinę dėl savo madingumo, ar sveikatos, arba yra vienišiai ir nori susirasti naujų draugų.
- Jų kaip turisto patirtis keliaujant.
- Jų praeitis, dėl motyvų tokių kaip nostalgija, yra tiesioginis žmonių gyvenimo etapo rezultatas. Tai apima, kur pavyzdžiui, žmonės praleido savo medaus mėnesį.
- Jų suvokimas apie savo stiprybes ir silpnybes ir ar jos turi įtakos jų sveikatai ar gebėjimams.
- Kaip jie nori atrodyti aplinkiniams.

Šiuolaikinėje literatūroje, analizuojančioje turistų motyvaciją, bene labiausiai paplitęs yra „traukos“ ir „stūmos“ faktorių modelis (Dann 1981; Ateljevic 2000; Cha, McCleary and Uysal 1995; Yuan and McDonald 1990). „Stūmos“ faktoriai nulemia norą keliauti, o kai sprendimas keliauti yra priimtas pradeda veikti „traukos“ faktoriai, kurie motyvuoja turistą pasirinkti tam tikrą kelionės vietą. (Woratscheck H., Hannick F. M., Ritchie B., 2007, 2 p.)

Aktyvus turizmas siejamas su veiklomis, gerinančiomis fizinį aktyvumą (žygiai gamtoje, dviračių turizmas, vandens turizmas, jodinėjimas, golfas, žūklė ir medžioklė ar kita sportinė veikla laisvalaikio metu). Aktyvus turizmas dažnai siejamas ir su sportiniu turizmu. Turistinis žiemos sezonas suteikia galimybę užsiimti fiziškai aktyviomis pramogomis ir žiemą. Egzistuoja daugybė veiklų, kurioms reikalingi gamtiniai rekreaciniai išteklių būdingi tik šaltuoju periodu (sniegas, ledas). Tačiau populiariausios iš jų – aukštikalnių bei lygumų slidinėjimas, snieglenčių sportas. Populiari ir pasyvios žiemos veiklos – poledinė žūklė, renginių žiemos metu stebėjimas ir pan.

Pagrindinis motyvacijos veiksnys rinktis aktyvųjį turizmą yra fiziniai ir psichiniai veiksniai, skatinantys turistus užsiimti aktyvia rekreacija. Tai, žinoma, susiję su noru sveikai gyventi ir išvengti kasdienio gyvenimo sukeliama streso. Kitas svarbus faktorius, motyvuojantis turistus – gamta, nes aktyvus turizmas yra susijęs su lauko rekreacija. Aktyvaus turizmo sistemos pagrindas

yra judėjimas ir aktyvi veikla, taip pat svarbus motyvacijos faktorius yra nuotykių potyris. Trečiasis faktorius aktyvaus turizmo motyvacijos sistemoje yra žmogaus sukurtos vietos, kurios gali būti susijusios su įvairiomis lauko bei vidaus rekreacijos formomis. (žr. 3 pav.)



3 pav. Aktyvaus turizmo motyvacijos
Šaltinis remiantis Gábor Michalkó (2011)
Sudarė: Aušra Kazlauskaitė

Fizinis aktyvumas žiemą yra labai svarbus. Egzistuoja daugybė būdų kaip paskatinti tiek vietinius gyvetojus, tiek turistus užsiimti aktyvia veikla ir žiemą:

- Populiarinti žiemos turizmą pasitelkus tam tikrus renginius bei festivalius.
- Esamų gamtinių išteklių pritaikymas aktyvioms žiemos pramogoms (dviračių takai ir pėsčiųjų takai šiaurietiškam vaikščiojimui, vandens telkiniai esantys parkuose čiuožinėjimui, slidinėjimas). (Keen A., 2010, 1-2 p.)

Austrijos mokslininkų atliktame projekte dėl klimato kaitos poveikio žiemos sportui ir apklausus 388 respondentus buvo nustatyti svarbiausi turistų motyvai vykti žiemos atostogų – aktyvus poilsis ir fizinės veiklos, be to svarbūs ir gamtiniai faktoriai (saulė), socialiniai faktoriai – bendravimas su draugais ir šeimos nariais. (Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija, 2008, 20-21 p.)

Aktyvus žiemos turizmas Lietuvoje ir pasaulyje

Aktyvus žiemos turizmas šiame darbe bus laikomas kaip viena iš turizmo rūšių žiemos sezono metu, kai pagrindinis žiemos turistų kelionės tikslas – fiziškai aktyvios pramogos ar sportinė veikla gamtoje (arba dengtose patalpose), kurioms būtini tik šaltuoju periodu esantys gamtiniai rekreaciniai išteklių ar dirbtinai sukurtos sąlygos.

Populiariausios aktyvaus žiemos turizmo vietos yra Alpės, Pirėnų kalnai, Skandinavijos kalnai, Karpatai, Uoliniai kalnai, Himalajai, Kaukazo kalnai, pietinė Naujosios Zelandijos sala. (David L., Baros Z., 2007, 8 p.)

Daugelyje Europos šalių žiemos pramogos yra vienos iš populiariausių laisvalaikio veiklų, ypač slidinėjimas. Slidinėjimas turi senas tradicijas Austrijoje, Šveicarijoje, Italijoje, Slovėnijoje, Vokietijoje ir Prancūzijoje. Todėl šiose šalyse susidomėjimas slidinėjimu yra labai didelis. Kasmet maždaug apie 60 mln. turistų aplanko Alpių kalnų regioną atostogų metu. Pagrindinės slidinėjimo vietos yra Prancūzija, Šveicarija, Austrija ir Italija. Šios keturios šalys kartu sudaro 85 proc. visos Europos slidinėjimo teritorijos. (Duchosal E., 2007, 6 p.).

Pagrindinės slidinėjimo rinkos vis dar tebėra Europa bei Amerika, tačiau slidinėjimo rinka auga ir Rytų Europoje, Korėjoje ir Pietų Azijoje. Pagal paskutiniuosius Mountain International Oponion Survey (MINOS) tyrimus, atliktus slidinėjimo kurortuose Austrijoje, Šveicarijoje, Italijoje ir Prancūzijoje, nustatyta, kad slidininkų skaičius Europoje mažėja, nors slidinėjimo dienų skaičius išaugo. Spėjama, kad atostogaujantys slidininkai iš Šiaurės Europos šalių (Jungtinė Karalystė, Vokietija, Skandinavija), reprezentuojančios pusę Europos Alpių šalių slidinėjimo rinkos, slidinėja daug rečiau. (Hudson S., 2003, 97-98 p.)

Remiantis Europos vartotojų centro „*Slidinėjimo kurortai Europoje 2012/2013*” ataskaita, Europoje yra daugiau nei 1200 žiemos pramogų kurortų. Ši ataskaita yra jau antroji apklausa apie slidinėjimo kurortus, kurioje nagrinėjami kalnų, lygumų ir uždarų patalpų slidinėjimo kurortų įkainiai ir infrastruktūra visoje Europoje. Iš visų anketų skirtų trims kurortų kategorijoms (700 kalnų kurortų, 450 lygumų kurortų, uždaros patalpos) buvo gauta beveik 400 atsakymų. Slidinėjimo kurortai klasifikuoti į 6 skirtingas kategorijas (0-2 km, 3-10-km, 11-25 km, 26-50 km, 51-100 km, daugiau nei 100 km). Žiemos pramogomis galima užsiimti 26 – iose Europos šalyse, skirtingų lygių kurortuose – Austrijoje, Belgijoje, Bulgarijoje, Kipre, Čekijos Respublikoje, Olandijoje, Estijoje, Suomijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Graikijoje, Italijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Liuksemburge, Danijoje, Norvegijoje, Lenkijoje, Portugalijoje, Rumunijoje, Slovakijoje, Slovėnijoje, Ispanijoje, Švedijoje, Šveicarijoje bei Jungtinėje Karalystėje. Populiariausios vietos vykti atostogų žiemos turistinio sezono metu Europos sąjungoje 2011 – 2012 metais buvo Ispanija, Italija ir Austrija. (Dimitrakopoulou Ch., 2012, 1 p.)

Susiorentuoti kalnų kurortų įvairovėje padeda jų vertinimo kriterijai:

- absoliutus aukštis ir vertikalus nuolydis;
- trasų ilgis ir sudėtingumas;
- sniego dangos trukmė ir dirbtinės jo gamybos pajėgumai;
- keltuvų skaičius ir žmonių kėlimo našumas per valandą;
- saugumo ir medicininės pagalbos lygis;
- funkcinė įvairovė (snieglenčių, kalnų rogių trasos, spa ir kt.);
- sezono trukmė;
- vakarinis trasų apšvietimas.

Pagal šiuos kriterijus kalnų kurortai skirstomi į tarptautinės reikšmės, nacionalinės reikšmės aukščiausio lygio, nacionalinės reikšmės regioninio lygio ir vietinės reikšmės slidinėjimo bazes.

Tarptautinės reikšmės kalnų kurortai pasižymi puikiu kalnų kraštovaizdžiu, gerai įrengtomis slidinėjimo trasomis, įvairaus tipo viešbučiais ir pensionais, papildomomis plataus spektro sveikatingumo paslaugomis (klimatinėmis gydyklomis, vandens parkais ir kt.), taip pat poilsiu neslidinėjantiems šeimos nariams.

Nacionalinės reikšmės aukščiausio lygio kalnų kurortai pasižymi vaizdingu kraštovaizdžiu, keliomis gerai įrengtomis slidinėjimo trasomis, įvairaus tipo viešbučiais ir pensionais, papildomai teikiamomis įvairiomis sveikatingumo paslaugomis, bet yra ne tokie žinomi tarptautiniu mastu. Nacionalinės reikšmės regioninio lygio kalnų kurortai pasižymi vaizdingu kraštovaizdžiu, keliomis gerai įrengtomis slidinėjimo trasomis, bet nedaug turi viešbučių ir pensionų, nėra kitokių rekreacinių išteklių, išskyrus sniegingus šlaitus. Juose nėra ir papildomų sveikatingumo paslaugų, čia vyrauja slidinėjimo klubų nariai. Vietinės reikšmės slidinėjimo bazės paprastai veikia tik savaitgaliais, dažnai būna atviros tik slidinėjimo klubų nariams, šlaito ilgis mažesnis kaip 100 m. Šiai kategorijai priskirtinos visos Lietuvos slidinėjimo bazės. (Vaitekūnas S., Povilanskas R., 2011, 38-39 p.)

Lietuvos paviršiaus aukščių skalė labai nedidelė ir apima vos 300 metrų. Vidutinis teritorijos aukštis – 99,8 m virš jūros lygio. Kaimyniniai kraštai aukštesni: Baltarusijos vidutinis aukštis – 159 m, Lenkijos – 169 m. Aukščiausi taškai yra senojo apledėjimo Medininkų (Ašmenos, Pietų Nalšios)

aukštumoje: Aukštojo kalva (kalnas) – 293,84 m – aukščiausias taškas Lietuvoje (altitudė nustatyta 2004 m.), Žibartonių kalva – 293,57 m, Kruopinės kalva – 293,4 m, Juozapinės kalva – 292,83 m. (Kavoliutė F., 2012, 47 p.)

Žinių apie kalnų slidinėjimo trasas Lietuvoje ir kurortus užsienyje bei diskusijų forumas „Sniego zona“ pateikia Lietuvoje esančių slidinėjimo bazių sąrašą:

- Alytaus trasa.
- Anykščiai (Kalita).
- Birštonas.
- Ignalina LŽSC.
- Liepkalnis (Žiemos trasa).
- Molėtų trasa.
- Mortos kalnas.
- Rokantiškių kalnas.
- Snow Arena.
- Vilkaviškio slidinėjimo trasos (www.sniegozona.lt)

Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studijoje (2008), kur atlikta šių slidinėjimo bazių Lietuvoje analizė pažymima, kad labiausiai išplėtotą Lietuvoje slidinėjimo infrastruktūra yra Liepkalnio „Žiemos trasa“ ir Lietuvos žiemos sporto centras esantis Ignalinoje. Šiuose žiemos slidinėjimo centruose yra po 4-5 trasas, joms aptarnauti skirtus keltuvus ir sniego „patrankas“. Slidinėjimo trasos įrengtos patraukliose turizmo vietovėse: kurortuose / kurortinėse teritorijose (Birštonas, Ignalina, Anykščiai). Lietuvos slidinėjimo centrai yra vietinės reikšmės, nes yra skirti daugiau vietos gyventojų laisvalaikiui ir poilsiui. Užsienio (ir kaimyninių šalių) slidinėjimo centrai išskiriasi ne tik modernia įranga, bet siūlomų turizmo produktų kompleksiskumu (apgyvendinimas, maitinimas, aktyvios poilsio paslaugos, pramogos, Spa ir t.t.), todėl Lietuvos žiemos poilsio vietovės nėra konkurencingos, nes veikla nėra pelninga, žiemos centrai plėtrai ir modernizavimui stokoja investicijų. (Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija, 2008, 45 p.)

Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijų ir motyvų vertinimas

Remiantis *Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija (2008)* teigiama, kad vyraujantis žiemos sportinio turizmo segmentas – vyrai, o moterys įvardijamos kaip dar **neišnaudotas žiemos turizmo rinkos nišinis segmentas**.

Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija buvo atlikta prieš penkis metus, o šis tyrimas, susijęs su Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijais ir motyvais patvirtina, kad moterų segmentas yra sparčiai augantis. Tyrime dalyvavo 26,9 % vyrų ir 73,1 % moterų. Didžiausia dalis apklaustųjų yra 21 –26 metų amžiaus grupės žmonės, kurie sudaro beveik pusę t.y 40,4 % respondentų, mažiausia apklaustųjų dalis yra 45 – 50 metų amžiaus grupės asmenys. Dominuoja ir jaunimo amžiaus grupė: 15 – 20 m., – 33,5 %. Išanalizavus informaciją susijusią su respondentų išsilavinimu, galima teigti, kad didžiausią dalį apklaustųjų sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys (50 %), mažiausią dalį – profesinį išsilavinimą turintys asmenys (2,3%).

Apibendrinus galima daryti prielaidą, jog dominuoja turistų, reprezentuojanti nišinį segmentą, grupė – jaunos, aktyvios moterys. Dažnai jauni, linkę pramogauti ir aktyviai ilsėtis asmenys turi mažesnes pajamas, tačiau yra linkę sugrįžti ir atsivežti savo draugus, todėl tai puiki galimybė nišiam marketingui vykdyti bei pritaikyti esamas ir kurti naujas paslaugas būtent šiam augančiam segmentui.

Aktyvias žiemos turizmo pramogas dažniausiai renkasi Vilniaus (23,8 %), Kauno (13,5 %), Klaipėdos (13,5 %) apskrities gyventojai. Mažiausią apklaustųjų dalį sudarė respondentai iš Tauragės (2,3 %), Utenos (3,8 %), Alytaus apskričių (5,0 %). Tokios respondentų pasiskirstymo

pagal gyvenamąją vietą tendencijos leidžia daryti prielaidą, kad dažniausiai aktyviomis žiemos turizmo pramogomis naudojasi didžiųjų miestų gyventojai, taip pat todėl, kad pagrindinės žiemos pramogų ir kitos laisvalaikio praleidimo vietos yra įsikūrusios netoli didžiųjų Lietuvos miestų – Vilniaus, Kauno.

Pasirinkimo kriterijams tirti buvo naudota 5 balų Likerto skalė (pvz., visiškai sutikimas – labai aktualu, sutikimas – aktualu, neutrali pozicija, nesutikimas – neaktualu arba visiškai nesutikimas – visiškai neaktualu). Tikiu būdu buvo galima gauti daugiau naudos tyrimui bei sumažinti klausimų kiekį. Daugiausia reikšmių – labai aktualu, aktualu. Apibendrinus didžiausias reikšmes buvo rasti pagrindiniai kriterijai, darantys įtaką Lietuvos gyventojų pasirinkimui rinktis aktyvias žiemos turizmo pramogas.

Pagrindiniai kriterijai, darantys įtaką Lietuvos gyventojų pasirinkimui rinktis aktyvias žiemos turizmo pramogas Lietuvoje yra kaina (58,7 %), geografinė padėtis (arčiau ar toliau nuo namų) (48,6 %), oro sąlygos (pvz. sniego dangos patikimumas) (44,3 %), asmeninė patirtis (42,9 %), paslaugų kokybė, darbuotojų profesionalumas (40,3 %) – Labai aktualu, judėjimas, aktyvi rekreacija žiemą (44,3 %), draugų patarimai (55,5 %) – Aktualu. Kiti kriterijai taip pat daro įtaką Lietuvos gyventojų pasirinkimui rinktis aktyvias žiemos turizmo pramogas Lietuvoje: nuotykių (42,1 %), natūrali aplinka (41,9 %), infrastruktūra (pvz. trasų ilgis, paslaugų ir pramogų pasiūla) (38,5 %) – Aktualu.

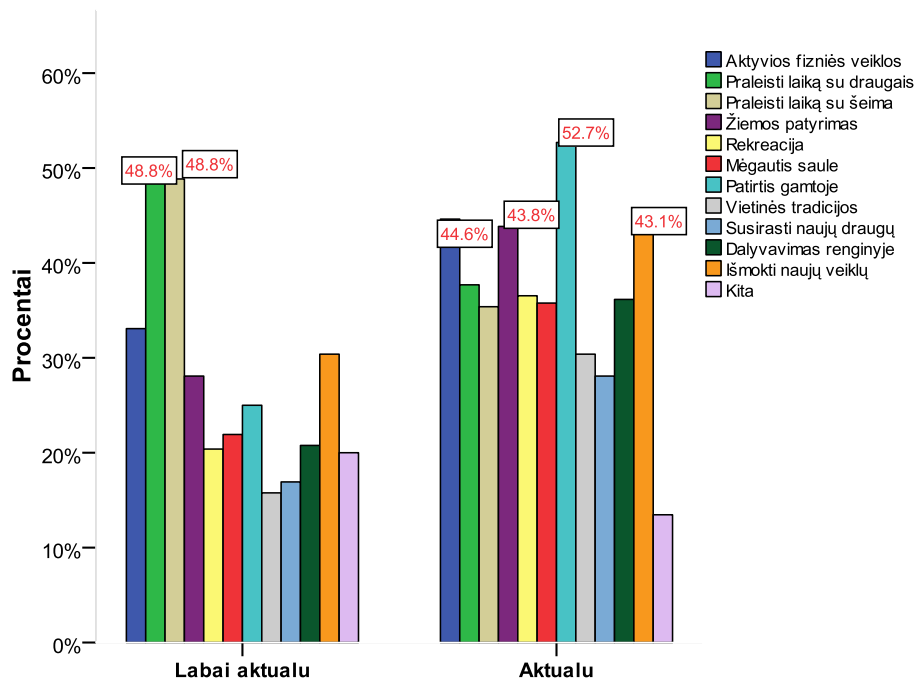
Apibendrinus galima teigti, jog didžiausią įtaką Lietuvos gyventojų pasirinkimui renkantis aktyvias žiemos turizmo pramogas Lietuvoje daro kaina bei draugų patarimai. Kiti kriterijai daro mažesnę įtaką Lietuvos gyventojų pasirinkimui rinktis aktyvias žiemos pramogas Lietuvoje – keltuvo kėlimo laikas (31,1%), Galimybė aktyvia veikla užsiimti žmogaus sukurtose vietose (32,2%), apgyvendinimo ir maitinimo pasiūla (32,1 %) – Aktualu.

Kriterijų, darančių įtaką Lietuvos gyventojų pasirinkimui rinktis aktyvias žiemos turizmo pramogas užsienyje, situacija ženkliai skiriasi. Lietuvos gyventojai, rinkdamiesi šias paslaugas užsienyje kelia aukštesnius reikalavimus. Kaina (66,9 %), geografinė padėtis (50,8 %), asmeninė patirtis (52,8 %), oro sąlygos (pvz. sniego dangos patikimumas) (57,4 %), infrastruktūra (pvz. trasų ilgis, paslaugų ir pramogų pasiūla) (53,7 %), paslaugų kokybė, darbuotojų profesionalumas (54,4 %) – Labai aktualu. Kriterijai, susiję su galimybe aktyvia veikla užsiimti žmogaus sukurtose vietose (33,1%), judėjimu, aktyvia rekreacija žiemą (41,9%), apgyvendinimo ir maitinimo įmonių pasiūla (46,8%), keltuvo kėlimo laiku (36,9%) – Aktualu, taip pat daro nemažą įtaką Lietuvos gyventojų pasirinkimui, tačiau neturi lemiamos reikšmės.

Šio tyrimo metu buvo analizuojami ne tik kriterijai, lemiantys Lietuvos gyventojų pasirinkimą rinktis aktyvias žiemos turizmo pramogas Lietuvoje ir užsienyje. Svarbu buvo išsiaiškinti kokie motyvai turi įtakos Lietuvos gyventojų sprendimų priėmimui vyksti žiemos atostogų. Pasirinkimo motyvams rasti taip pat buvo naudota 5 balų Likerto skalė (pvz., visiškai sutikimas – labai aktualu, sutikimas – aktualu, neutrali pozicija, nesutikimas – neaktualu arba visiškai nesutikimas – visiškai neaktualu). (4 pav.)

Respondentai išskyrė, jog svarbiausias motyvas yra patirtis gamtoje (52,7 %), labai svarbūs ir socialiniai faktoriai – bendravimas su šeima ir draugais – Labai aktualu. Respondentams šie motyvai yra vienodai svarbūs (48,9 %). Respondentai nurodė, kad jiems taip pat svarbi yra galimybė išmokti naujų veiklų (43,1 %) bei žiemos patyrimas (43,9 %) taip pat aktyvius poilsis ir fizinės veiklos (44,6 %) – Aktualu.

4 pav.



Motyvų, skatinančių turistus vykti žiemos atostogų, pasiskirstymas, proc.

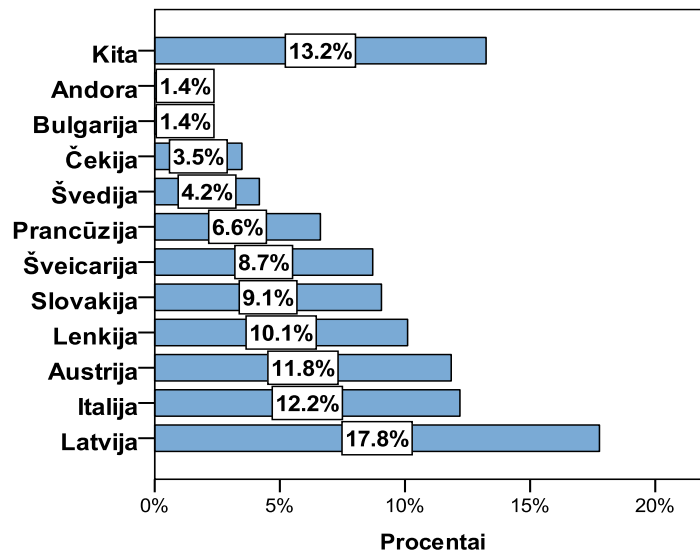
Šaltinis: sudarė Aušra Kazlauskaitė

Tyrimo metu buvo svarbu išsiaiškinti kur Lietuvos gyventojai vyksta žiemos atostogų. Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiau nei pusė respondentų aktyviomis žiemos pramogomis užsiima Lietuvoje (69,2 %). Iš jų nemaža dalis aktyviomis žiemos pramogomis užsiima ir Lietuvoje ir užsienyje (25,0 %). Tik 5,8 % respondentų vyksta vien į užsienį.

Išanalizavus aktyvių žiemos pramogų vietų lankomumą Lietuvoje, respondentai dažniausiai lankosi ledo arenose (pvz. Akropolyje) (26 %), „Snow Arenoje“ Druskininkuose (13,9 %) bei užsiima rekreacinėmis pramogomis ant Lietuvos ežerų (15 %). Populiariausia slidinėjimo bazė Lietuvoje – Liepkalnis (7,2 %). Rečiausiai respondentų lankoma vieta – Rokantiškių kalnas (0,9 %). Skiltyje „Kita“, respondentai paminėjo ir kitas Lietuvos vietas, kuriose jie užsiima aktyviomis žiemos pramogomis: Šiaulių Salduvės kalnas, Kauno marios, kalnai kitose Lietuvos vietose, Minijos senslėnis, kalniukai ir miškai Vilniaus rajone, čiuožykla prie Baltojo tilto, Kaišiadorių rajonas (Antakalnio kaimas), žirgynai įvairiose Lietuvos vietose, Dubysa, Šatrijos kalnas.

Išanalizavus užsienio šalis, į kurias vyksta respondentai užsiimti aktyviomis žiemos pramogomis, dominuoja šios šalys: Latvija (17,8 %), Italija (12,2 %), Austrija (11,8 %). Skiltyje „Kita“ respondentai pažymėjo, kad nevyksta į užsienį arba aktyvias žiemos pramogas renka Ukrainoje, Norvegijoje, Ispanijoje, Estijoje (6 pav.).

6 pav.



Šalių, kuriose žiemos turizmas labai populiarus, lankomumas, proc.
Šaltinis: sudarė Aušra Kazlauskaitė

Respondentai paprašyti įvardyti žiemos pramogų veiklas, kuriomis dažniausiai užsiima žiemos atostogų metu, nurodė, kad dažniausiai jie naudojami saunos ar/ir baseino paslaugomis vidaus patalpose (26,2 %) – Dažnai, taip pat respondentai nurodė kitą veiklą, nesusiėjusią su populiariausia žiemos veikla slidinėjimu, tai – pasivaikščiojimas (43,8 %) – Visada. Palyginti su kitomis veiklomis, ši veikla yra pati populiariausia. Visada slidinėjančių procentas nedidelis – 14,6%, 20,0 % slidinėja dažnai, 23,1 % kartais. Visada užsiimančių snieglenčių pramoga – 7,7 %. Galima teigti, jog sąlygos slidinėti ar užsiimti snieglenčių sportu Lietuvoje, nėra itin geros. Tačiau *Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studijoje (2008)* minima, jog *National Ski Areas Association* (Šiaurės Amerika) pasiūlė modelį – strategiją, kaip išlaikyti žiemos turizmo augimo potencialą, kai strategija orientuota į neslidinėjančius ir į ką tik pradedančius slidinėti. Siekiama, kad neslidinėjantys turistai aplankytų žiemos slidinėjimo kurortus, todėl siekiama kurortus plėtoti taip, kad jie veiktų ištisus metus ir kad slidinėjimas nebūtų vienintelė aktyvaus poilsio veikla. Tai puiki galimybė Lietuvos žiemos pramogų bazėms išnaudoti augantį moterų segmento potencialą.

Nors ledo arenų lankomumas didelis, visada čiuožiančių pažiūžomis yra nedaug – 11,9 %, čiuožinėjančių kartais – 30,4 %. Respondentų buvo paklausta, ko jie pasigenda Lietuvoje, galbūt su tokia paslauga yra susidūrę užsienyje. Apibendrinus duomenis paaiškėjo, jog trūksta čiuožyklų po atviru dangumi, pačiūžų nuomos punktų. Galima daryti prielaidą, kad ledo arenose pačiuožinėję respondentai ten nebesugrįžta, kadangi didžioji dalis ledo arenų yra įsikūrusios „Akropoliuose“, uždaroje patalpose, dažnai netoli yra įsikūrusios maitinimo paslaugas teikiančios įmonės, todėl žmonės jaučiasi stebimi ir nejaukiai, dėl to atsiranda čiuožyklų gamtoje poireikis.

Dažnai respondentai užsiima rekreacinėmis pramogomis (sniego gniūžčių kova, besmegenių lipdymas) – 23,1 %, stebi žiemos sporto varžybas ir renginius – 18,8 %. Kadangi didžiąją dalį respondentų sudaro moterys, natūralu, kad veiklos, tokios kaip žvejyba, važiavimas keturračiais sniego automobiliais, važiavimas ant ledo (automobiliu, „įrenginiu su burėmis“) nėra populiarūs. Kitomis veiklomis respondentai beveik niekada neužsiima.

Šio tyrimo metu taip pat buvo svarbu išsiaiškinti kokių veiklų respondentai pasigenda Lietuvoje, galbūt tokią paslaugą yra išbandę užsienyje. Labiausiai trūksta atsakymus galima išskirti

gerai prižiūrimų slidinėjimo trasų, aukštų kalnų, kompleksinių paslaugų, aktyvių pramogų, pritaikytų šeimoms, čiuožyklų po atviru dangumi bei pačiūžų nuomos punktų, bobslėjaus, gerai valdomo „Snow parko“, gero aptarnavimo, kokybiškų paslaugų, renginių žiemos metu, informacijos bei maršrutų (žemėlapiai) kur būtų galima užsiimti aktyviomis žiemos pramogomis Lietuvoje, ledo rituliui skirtų vietų, daugiau aktyvaus žiemos turizmo vietų skirtinguose Lietuvos vietose (dažniausiai tenka keliauti į miesto pakraštį, užmiestį ar visai kitą rajoną), inventorius nuomos punktų, gerai veikiančių keltuvų (esančių nedaug ir jie lėtai veikia, didelė apkrova);

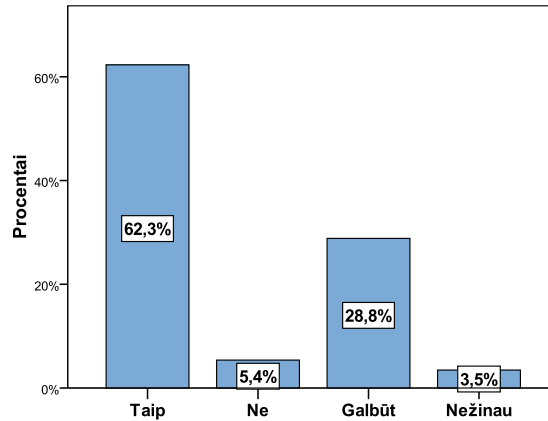
Tyrimo duomenys parodė, kad dažniausiai praktikuojamos veiklos yra pasivaikščiojimas, baseino/saunos lankymas ir čiuožinėjimas, o tam, kad būtų išnaudotas augantis moterų segmentas būtų kryptinga taikyti *National Ski Areas Association* (Šiaurės Amerika) pasiūlytą modelį, kuriuo siekiama, kad neslidinėjantys turistai aplankytų žiemos slidinėjimo kurortus, kad slidinėjimas nebūtų vienintelė aktyvaus poilsio veikla. Čiuožimas sniego batais (angl. Snow shoes) kaip tik ir yra viena iš tų pramogų, kuri nereikalauja daug investicijų, tačiau yra puiki, senai žinoma žiemos pramoga ir ypač populiarėja tarp moterų visame pasaulyje. 40,8 % moterų užsiima šia pramoga ir šis skaičius labai greitai auga, 9,4 % vaikščiojančių sniego batais yra vaikai (7-11 metų). Taip pat pasivaikščiojimas sniego batais gerina fizinį aktyvumą.

Remiantis *Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studijoje (2008)* investicijos turėtų būti nukreiptos tik į ištikus metus naudojamus objektus (dviračių ir pėsčiųjų takai, baseinai, teniso kortai, čiuožyklos, dengtos slidinėjimo trasos ir kita), todėl čiuožyklų įrengimas padidintų aktyvių žiemos pramogų vietų (dauguma isikūrusiose patraukliose turizmo vietovėse: kurortuose / kurortinėse teritorijose (Birštonas, Ignalina, Anykščiai) konkurencingumą. Kadangi netoli yra nemažai apgyvendinimo bei maitinimo įstaigų, naujoms įrengti poreikio nėra, tačiau kitose vaizdingose vietose įrengti kelis namukus nakvynei taip pat nereikalauja daug investicijų. Lietuvoje yra nemažai pėsčiųjų, dviračių takų, kurie galėtų būti pritaikyti lyguminiam slidinėjimui, šiauriniam vaikščiojimui, nes tai puikus būdas išnaudoti aukštikalnių pramogoms netinkantį Lietuvos reljefą bei augantį moterų segmentą.

Bobslėjus Lietuvoje nėra labai populiarus ir šią paslaugą teikia tik Anykščiuose esantis slidinėjimo centras „Kalita“. Bobslėjaus pramoga labiau išplėta Latvijoje, todėl abejotina ar Lietuvoje ši pramoga pritaikytų ir sulauktų didelio susidomėjimo. Informacijos sklaidai pagerinti padėtų aktyvių žiemos pramogų Lietuvoje žemėlapis, bendra interneto svetainė (Latvija tokią svetainę turi, kur pateikta informacija ir apie pagrindines Lietuvos slidinėjimo bazines). Informaciją galėtų teikti turizmo informacijos centrai.

Mokymai, įvairūs seminarai specialistams dirbantiems aktyvių žiemos pramogų sferoje, specialūs pranešimai ar stendai apie aktyvias žiemos pramogas Lietuvoje tam tikrų parodų metu pagerintų aktyvių žiemos pramogų situaciją Lietuvoje, informacijos sklaidą, pagerėtų paslaugų bei aptarnavimo lygis, pramogos taptų patrauklesnės vietiniams turistams. Druskininkuose esantis „Snow parkas“ yra įsikūręs lietuviams geografiškai nepalankioje vietoje, tačiau labai arti Lenkijos ir Baltarusijos, todėl sulaukia nemažai lankytojų iš šių šalių. Naujas toks statinys vargu ar atsipirktų, todėl svarbu gerinti jau esamo paslaugų kokybę bei aptarnavimo lygį. Daugiau nei pusė apklaustųjų teigia, kad verta plėtoti aktyvias žiemos pramogas Lietuvoje (62,3 %). Labai maža dalis su tuo nesutinka (5,4 %), tačiau 28,8 % respondentų abejoja ar verta Lietuvoje plėtoti aktyvias žiemos pramogas (7 pav.).

7 pav.



Lietuvos gyventojų nuomonės pasisikirstymas „Ar verta Lietuvoje plėtoti aktyvų žiemos turizmą?“, proc.

Šaltinis: sudarė Aušra Kazlauskaitė

Respondentai, kurie pasisakė už šių paslaugų plėtojimą Lietuvoje savo pasirinkimą argumentuoja įvairiai. Dauguma teigia, jog Lietuvoje yra palankios gamtinės sąlygos t.y ilgos ir šaltos žiemos, dažniausiai būna sniego, taip pat apklaustųjų nuomone, žiemos pramogos gerina fizinį aktyvumą, sveikatą, todėl reikia plėsti ir populiarinti žiemos veiklas Lietuvoje, tai ne tik asmeninė, bet ir ekonominė nauda, žiemos pramogos skatina visuomenės aktyvumą, mažina turizmo sezoniškumą.

Respondentai, kurie pasisakė prieš šių paslaugų plėtojimą Lietuvoje teigia, kad oro sąlygos Lietuvoje nepastovios, nėra aukštų kalnų, todėl kai kurios žiemos pramogos (slidinėjimas, snieglenčių sportas) nėra patrauklios, bloga paslaugų rinkodara, žemas aptarnavimo lygis, bloga infrastruktūros kokybė, didelės investicijos, mažas atsiperkamumas. Taip pat teigia, kad kainos užsienyje ne ką aukštesnės nei Lietuvoje.

Respondentų dalis, abejojanti ar verta plėtoti aktyvias žiemos pramogas Lietuvoje savo pasirinkimą argumentuoja informacijos stoka, sniegas iškrinta ne visada, nevienodos finansines galimybes, todėl ne visi gali vykti į užsienį, nors ir Lietuvoje kainos aukštos. Taip pat blogas renginių organizavimas žiemos metu, problemos su inventoriumi žiemos pramogų vietose, vienintelė dengta slidinėjimo trasa, kuri labiau pritaikyta snieglentininkams.

IŠVADOS

Motyvacija yra suprantama kaip vidinė jėga, kuri veikia individą, jo sprendimų priėmimą. Poreikis (motyvacijos šaltinis) sukelią norą, nukreipia asmenį atliktį tam tikrą veiksmą. Tiksliai įvardinti kas skatina žmogų elgtis vienaip ar kitaip tam tikroje situacijoje yra gana sunku, kadangi motyvacija priklauso nuo daugelio įvairių motyvų. Remiantis poreikių teorija, asmuo motyvuotas, kai individas gyvenime nepasiekė tam tikro pasitenkinimo lygio. Patenkintas poreikis nebemotyvuoja.

Lietuvoje esančios slidinėjimo bazės yra vietinės reikšmės, tinkančios pradantiems slidininkams ar tiems, kurie nemėgsta keliauti už šalies ribų. Lietuvoje taip pat nėra aukštu kalnų, kalnams būdingo kraštovaizdžio, infrastruktūra nėra pakankamai išplėta, todėl kalnų pramogų mėgėjai bei profesionalai dažniausiai vyksta į kitas šalis.

Lietuvos gyventojų aktyvaus žiemos turizmo pasirinkimo kriterijų ir motyvų vertinimas parodė, jog dominuoja turistų, reprezentuojanti nišinę segmentą, grupė – jaunos, aktyvios moterys,

todėl norint plėtoti žiemos pramogų sektorių Lietuvoje yra būtina atsižvelgti į augantį moterų segmentą.

Pagrindiniai kriterijai renkantis aktyvias žiemos pramogas yra oro sąlygos, paslaugų kokybė ir darbuotojų profesionalumas, infrastruktūra, asmeninė patirtis, geografinė padėtis. Kaina, renkantis aktyvias žiemos pramogas tiek Lietuvoje, tiek užsienyje lietuviams yra svarbiausias kriterijus. Skirtingai nei Lietuvoje, vykstant į užsienį svarbi asmeninė patirtis, o ne draugų patarimai (40,2%).

Svarbiausi motyvai renkantis aktyvias žiemos pramogas Lietuvoje yra patirtis gamtoje (52,7 %), aktyvus poilsis ir fizinės veiklos (44,6 %), labai svarbūs ir socialiniai faktoriai – bendravimas su šeima ir draugais. Respondentams šie motyvai yra vienodai svarbūs (48,9 %).

Respondentai aktyviomis žiemos pramogomis užsiima daugiausia Lietuvoje (69,2 %). Iš jų nemaža dalis aktyviomis žiemos pramogomis užsiima ir Lietuvoje ir užsienyje (25,0 %). Tik 5,8 % respondentų vyksta vien į užsienį. Lietuvos gyventojai neapsiriboja jau esančiomis slidinėjimo bazėmis, dauguma respondentų aktyviomis žiemos pramogomis užsiima gamtoje, kiti arčiau namų esančiuose parkuose ar miškuose, kur yra aukštesnių kalvų. Specialiai žmogaus sukurtos vietų lankomumas taip pat dominuoja. Taip pat galima teigti, jog Lietuvoje slidinėjimo bazės yra labiau populiarinamos, o aktyvios žiemos veiklos yra tapatinamos su slidinėjimu, todėl dauguma vietų, kur galima užsiimti ir kitomis žiemos pramogomis lietuviams yra nežinomos.

Vykdami į užsienį lietuviai renkasi šalis (Austrija, Italija), kurios pasižymi slidinėjimo trasų įvairove bei infrastruktūros kokybe. Aktyvių žiemos pramogų infrastruktūra ir paslaugos Latvijoje yra labiau išplėtos, todėl palyginti su Lietuva yra patrauklesnė respondentams.

Populiariausios veiklos yra pasivaikščiojimas bei saunos ir baseino lankymas. Remiantis tyrimo rezultatais būtų kryptinga išnaudoti aukštiklanių pramogoms netinkantį Lietuvos reljefą jį pritaikant lyguminiam slidinėjimui, šiauriniam pasivaikščiojimui.

LITERATŪRA

1. Correia A., Oom do Valle P., Moço C. (2005) Modeling motivations and perceptions of portuguese tourists, 3 p.
2. David L., Baros Z., (2007) Impacts of tourism and sports activities on the surface of earth: an anthropogenic geomorphological approach. (4) 20 p. – ISSN 1645-0388.
3. Dimitrakopoulou Ch. (2012) Eurostat: Winter season tourism trends 2011-2012. 1 p. - ISSN 1977-0316.
4. Dubauskas G. (2006) Organizacijos elgsena. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. - 102 p. - ISBN 9955-423-45-5.
5. Duchosal E. (2007) Climate change impacts and adaptation to winter tourism. How adapting winter tourism to climate change? Based on a survey realised in the northern French Alps. Bournemouth University, 6 p.
6. Gábor Michalkó. Design and development of touristic products. 2011 University of Pécs, ISBN: 978-963-642-435-0
7. Grecevičius P., Armaitienė A. ir kt. (2002) Turizmas. Vadovėlis. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras. – 320 p., 48 p., 51-52 p., - ISBN 9955-9366-3-0.
8. Hudson S. (2003) sport and adventure tourism. – 97-98 p. – ISBN 0-7890-1275-8.
9. Kardelis K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
10. Kavoliutė F. (2012) Lietuvos gamtinis pamatas. Gelmės ir paviršius. Vilnius: Vilniaus universitetas. I dalis – 47 p. - ISBN 978-609-459-046.
11. Keen A. (2010) BEAT the Winter Blues and Stay Active: Planning for the Long Term Can Make Winter Wonderful, 1-2 p.

12. Maslow A. H. (2009) Motyvacija ir asmenybė. Vilnius: UAB Apostrofa. – 405 p., 50-65 p., 67-69 p., - ISBN 9955-605-19-7.
13. Swarbrooke J., Horner S. (2007) Leisure Marketing A Global Perspective. Elsevier Butterworth – Heinemann. – 55 p., 404 p. – ISBN 0-7506-5550-X.
14. Šavareikienė D., Dubinas V. (2003) Integruota vadybos proceso motyvacija : mokomoji knyga. Šiauliai. - 177p., 21 p., 27 p. 43 p. - ISBN:9986384052.
15. Šinkūnienė J. (2005) Laisvalaikio studijos ir rekreacijos administravimas // Socialinis darbas: mokslo darbai. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. – 122-130 p., 5 p.
16. The European Consumer Centres Network. (2012) Winter sport resorts in Europe 2012/2013. – 147 p., 72-73 p.
17. Tidikis R. (2003) Socialinių mokslų tyrimo metodologija. Vilnius: LTU Leidybos centras. 627 p., 474 p., 475 p.
18. Vaitekūnas S., Povilanskas R. (2011) Turizmo ir kelionių geografija. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. - 279, [1] p. : iliustr., žml. ; 25 cm. - Bibliogr.: 38-39 - ISBN 978-5-420-016848.
19. VšĮ Turizmo plėtros institutas (2008) Aktyvaus žiemos poilsio infrastruktūros plėtros studija. 45 p., 8-9 p., 16-17 p., 20-21 p.
20. Williams J. K. (2003) Maslow's Hierarchy of Needs and Alderfer's ERG Theory, 2 p.
21. Woratscheck H., Hannick F. M., Ritchie B. (2007) Motivations of sport tourists – an empirical analysis in several european rock climbing regions, 2 p.
22. Žinių apie kalnų slidinėjimo trasas Lietuvoje ir kurortus užsienyje bei diskusijų forumas „Sniego zona“ www.sniegozona.lt Įeiga 2012 11 24

THE CRITERIA AND MOTIVES FOR CHOOSING WINTER TOURISM THROUGH LITHUANIAN TOURISTS' ATTITUDE

Aušra Kazlauskaitė, Edgaras Vaškaitis

Klaipėda University, Department of recreation and tourism

SUMMARY

The article reveals the evaluation of criteria and motives for choosing winter tourism through lithuanian tourists' attitude. The introduction section presents the problem of study, the object and the aim of the research. The research methods used for disclose of the article topic are mentioned herein.

The first section of the article analyses the conception of motivation ant its essence in the context of tourism as well as different groups of motives, tourists' needs and their relation. Motivation and the aspects of tourism activity choice are researched. Furthermore, this section analyses the classification of tourists' motives for choosing active winter tourism.

The article represents submitted test results, which shows what criteria and motives dominate for choosing winter tourism in Lithuania and abroad. Respondents emit different criteria for choosing winter tourism, but the main criteria going abroad or staying in Lithuania is the price. The main activities are going for walks and going to indoor sauna. The main motives are physical activity and active recreation, nature-based experience, also social factors as being with family and friends.

Test results found that the dominant group of tourists represent a growing niche segment – young, active women.

Keywords: winter tourism, travelling motives, criteria.